



Universidade de

Aveiro

Ano 2022

ANDRÉ RODRIGUES
CARVALHO PAIVADIAS

DE INTERAÇÃO ENTRE ADEPTOS DE FUTEBOL VIA REDES SOCIAIS: OS CLUBES DA
LIGA PORTUGUESA NO FACEBOOK.



**Universidade de
Aveiro
2022**

ANDRÉ RODRIGUES
DCARVALHO PAIVADIAS

DE INTERAÇÃO ENTRE ADEPTOS DE FUTEBOL VIA REDES SOCIAIS: OS CLUBES DA LIGA
PORTUGUESA NO FACEBOOK

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para
cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de
Mestre em Gestão Comercial, realizada sob a orientação científica do
Doutor Daniel Margaça Magueta, Professor Adjunto da Escola Superior
de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de
Aveiro

o júri

Presidente

Prof. Doutora Maria José Rodrigues Felício de Moura e Castro, Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

Arguente

Prof. Doutora Marta Alexandra da Costa Ferreira Dias, Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Orientador

Professor Doutor Daniel Margaça Magueta,
Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

Palavras Chave

Futebol, Redes sociais, Facebook, Marketing, Consumidores/Adeptos

resumo

A presente dissertação apresenta como principal objetivo perceber o que leva os adeptos de futebol a interagirem com as redes sociais dos seus clubes, sendo o foco do estudo a Primeira Liga Portuguesa de futebol.

São utilizadas 2 teorias que servem de base para criar os índices que servem de base para o estudo. A teoria do Uso e gratificações, uma teoria de comunicação, e o COBRA Framework, uma estrutura que relaciona o envolvimento dos consumidores com as marcas. O objetivo é perceber se aquilo que leva os consumidores a escolher uma rede social em detrimento de outra, tem impacto no envolvimento dos consumidores com as marcas, no caso, os clubes de futebol, nas redes sociais.

Da teoria do Uso e gratificações resultaram as variáveis independentes, informação, entretenimento, identidade pessoal, integração e interação social, fortalecimento, remuneração e brand love. Da estrutura COBRA Framework surgem as variáveis dependentes consumo, contributos e criação.

Este estudo foi realizado através das respostas dadas pelos adeptos de futebol, através de um questionário que foi facultado a pessoas do círculo de contactos do autor da dissertação. Foram obtidas 140 respostas, no entanto, após duas perguntas de filtragem, apenas foram consideradas válidas 92 pessoas, sendo esta a amostra da população em estudo.

Os resultados obtidos permitem perceber que o consumo é positivamente afetado por todas as variáveis independentes, à exceção do fortalecimento. Os contributos são afetados pela informação, entretenimento, identidade pessoal, remuneração e brand love. A criação é positivamente afetada pela informação, integração e interação social e pelo *brand love*.

Este estudo permite aos clubes de futebol perceber de que forma devem implementar estratégias nas suas redes sociais para conseguir cativar e reter os seus adeptos.

Keywords

Football, Social media, Facebook, Marketing, Consumers/fans

Abstract

This dissertation presents as main objective to understand what leads football fans to interact with their clubs' social networks, being the focus of the study the Portuguese Premier League of football.

Two theories are used to create the indexes that serve as a basis for the study. The Use and Gratifications theory, a communication theory, and the COBRA Framework, a framework that relates consumer engagement with brands. The aim is to understand whether what leads consumers to choose one social network over another impacts consumers' engagement with brands, in this case football clubs, on social media.

From the Use and Gratifications theory resulted the independent variables, information, entertainment, personal identity, integration and social interaction, empowerment, remuneration and brand love. From the COBRA Framework emerged the dependent variables consumption, contributions and creation.

This study was carried out through the answers given by football fans, through a questionnaire that was provided to people in the dissertation author's circle of contacts. A total of 140 answers were obtained, however, after two filtering questions, only 92 people were considered valid, this being the sample of the population under study.

The results obtained show that consumption is positively affected by all the independent variables, except for empowerment. The contributions are affected by information, entertainment, personal identity, remuneration and brand love. Creation is positively affected by information, integration and social interaction and brand love.

This study allows football clubs to understand how they should implement strategies in their social networks to attract and retain their supporters.

Índice

Capítulo 1 Introdução.....	1
1.1 Motivação.....	1
1.2 Contextualização teórica	2
1.3 Objetivos e problema de investigação	3
1.4 Relevância académica e empresarial.....	4
1.5 Estrutura da Dissertação	4
Capítulo 2 Caracterização do setor.....	7
2.1 - Entidades reguladoras do futebol	7
2.2 Mercado do futebol- o caso português	15
2.3 - A Economia do Futebol	17
2.4 Valores de mercado.....	18
2.5 - O lado dos adeptos.....	25
2.6 As redes sociais dos clubes	30
2.7 “Non Fungible Token” – NFT	32
Capítulo 3 Revisão de literatura	34
3.1 Redes Sociais	35
3.2 Facebook	39
3.3 Marketing digital	43
3.4 Adeptos	46
3.6 COBRA Framework	52
3.7 U&G – Usos e gratificações	53
Capítulo 4 Metodologia	55
4.1 Questionário vs Entrevista.....	56
4.2 - Estrutura do questionário	57
4.3 Tipo de estudo.....	58
4.4 - População e amostra	58
4.5 Escalas de medida	59
4.6 - Análise e tratamento dos Dados	59
Capítulo 5 Análise dos dados.....	61
5.1 Dados descritivos.....	61
5.2 Questões de filtragem	65
5.3 Análise descritiva das variáveis independentes	68
5.4 Análise descritiva variáveis dependentes.....	71
5.5 Estatística de confiabilidade – variáveis independentes	72
5.6 Estatística de confiabilidade – variáveis independentes	73
5.7 Teste de KMO e Bartlett – variáveis independentes	74
5.8 Teste de KMO e Bartlett – variáveis dependentes	74
5.9 Variância variáveis independentes	75
5.10 Variância variáveis dependentes.....	75
5.11 Regressão linear múltipla (OLS) – Método dos mínimos quadrados.....	76
Capítulo 6 Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação	79
6.1 Conclusões.....	79
6.2 Contributos académicos e empresariais.....	80
6.3 Limitações.....	81
6.4 Sugestões de Investigação futura.....	81
Bibliografia.....	83

Índice de Figuras

FIGURA1-LOGODAFIFA	7
FIGURA2-LOGODAUFA.....	11
FIGURA3-LOGODAFP.....	13
FIGURA 4 - USO DAS REDES SOCIAIS NO MUNDO.....	35
FIGURA 5 - USO DA INTERNET E USO DAS REDES SOCIAIS EM % EM PORTUGAL	36
FIGURA 6- INTERVALOS DE FAIXA ETÁRIA	62
FIGURA 7 - ESTADO CIVIL.....	64
FIGURA 8 - QUESTÃO DE FILTRAGEM 1.....	65
FIGURA 9 - QUESTÃO DE FILTRAGEM 2.....	66
FIGURA 10 - CLUBES DA PRIMEIRA LIGA QUE SÃO SEGUIDOS COM MAIOR ATENÇÃO	66

Índice de Tabelas

TABELA 1 COMPARAÇÃO PAÍSES MELHOR CLASSIFICADOS NO RANKING	16
TABELA 2 - VALORES DE MERCADO JOGADORES DA PRIMEIRA LIGA PORTUGUESA	19
TABELA 3 - VALOR DE MERCADO DAS EQUIPAS DA PRIMEIRA LIGA PORTUGUESA	20
TABELA 4 - CLASSIFICAÇÃO EQUIPAS PORTUGUESAS	22
TABELA 5 - VALORES DE MERCADO EQUIPAS EUROPEIAS- TOP 20	23
TABELA 6- ASSISTÊNCIAS AOS ESTÁDIOS DOS CLUBES DA PRIMEIRA LIGA PORTUGUESA –18/19	25
TABELA 7- ASSISTÊNCIAS PRIMEIRA LIGA INGLESA	27
TABELA 8 - ASSISTÊNCIAS PRIMEIRA LIGA ALEMÃ	27
TABELA 9 - ASSISTÊNCIAS PRIMEIRA LIGA ITALIANA	28
TABELA 10- ASSISTÊNCIAS PRIMEIRA LIGA FRANCESA	28
TABELA 11 - ASSISTÊNCIAS PRIMEIRA LIGA ESPANHOLA	29
TABELA 12- NÚMERO DE SEGUIDORES DAS REDES SOCIAIS DOS CLUBES DA PRIMEIRA LIGA PORTUGUESA	
TABELA 13- REDES SOCIAIS COM MAIS SEGUIDORES	37
TABELA 14- NÚMERO DE SEGUIDORES TOP 10 JOGADORES MUNDIAIS 2021	50
TABELA 15 - CLUBES COM MAIS SEGUIDORES - TOP 10	51
TABELA 16- GÉNERO DO INQUIRIDO	61
TABELA 17 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE	63
TABELA 18 - SITUAÇÃO PROFISSIONAL	64
TABELA 19 - ANÁLISE DESCRITIVA VARIÁVEIS INDEPENDENTES	68
TABELA 20- ANÁLISE DESCRITIVA VARIÁVEIS INDEPENDENTES	71
TABELA 21- ESTATÍSTICAS DE CONFIABILIDADE- ALPHA DE CRONBACH VARIÁVEIS INDEPENDENTES	72
TABELA 22- ALPHA DE CRONBACH VARIÁVEIS DEPENDENTES	73
TABELA 23- KMO E BARTLETT – VARIÁVEIS INDEPENDENTES	74
TABELA 24- TESTE DE KMO E BARTLETT - VARIÁVEIS DEPENDENTES	74
TABELA 25- VARIÂNCIA VARIÁVEIS INDEPENDENTES	75
TABELA 26- VARIÂNCIA VARIÁVEIS DEPENDENTES	75
TABELA 27- EFEITO DOS PREDITORES NA VARIÁVEL DEPENDENTE: CONSUMO	76
TABELA 28- EFEITO DOS PREDITORES NA VARIÁVEL DEPENDENTE: CONTRIBUTOS	77
TABELA 29 – EFEITO DOS PREDITORES NA VARIÁVEL DEPENDENTE: CRIAÇÃO	78

Capítulo 1 Introdução

1.1 Motivação

O tema desta dissertação está inserido num contexto desportivo onde ainda existe muito para explorar, no que ao Marketing e às redes sociais concerne. A motivação pessoal para escrever a dissertação sobre o tema do futebol surge por aquela que é a vida pessoal do autor. Este pratica futebol desde que tem 5 anos de idade, totalizando um total de 20 anos de prática deste desporto. Ao longo destes 20 anos, o autor, sente que este desporto é muito complexo e que movimenta muitas pessoas em torno dele. Na sociedade, o desporto está muito presente e comumente se ouve falar sobre as equipas, jogadores, treinadores, dirigentes, árbitros e todos aqueles que englobam o futebol. Este é um assunto pelo qual as pessoas sentem interesse e que, constantemente, partilham as suas opiniões em relação ao assunto. É um desporto global, que é conhecido em todo o mundo e que requiere a atenção de muitos espectadores. Os espectadores de futebol são muitas vezes ligados a um clube específico, tornando-se adeptos que defendem e apoiam o seu clube e estão sempre à procura que este triunfe. Em conformidade com os tempos modernos em que vivemos, surge a motivação de conseguir fazer pontes de ligação entre os clubes de futebol e as redes sociais. Num mundo cada vez mais digital, onde as pessoas despendem grande parte do seu tempo a utilizar as redes sociais, seria interessante analisar de que forma os adeptos de futebol utilizam as redes para transportar as suas conversas do quotidiano para um mundo online e de que forma os clubes de futebol aproveitariam a oportunidade que as redes sociais lhes dão para tentarem aproximar-se dos seus adeptos, darem a conhecer melhor o seu trabalho e as suas marcas, de forma a potenciar todas as capacidades que as redes sociais são capazes de oferecer a quem trabalha com as mesmas. As redes sociais são um assunto muito discutido nos dias que correm e começam a existir muitas abordagens às mesmas num contexto de pesquisa, no entanto, o futebol, um tema com muita ligação à população, nomeadamente à portuguesa, continua a ser muito discutido em conversas banais, mas que, cientificamente ainda existe pouca informação sobre o mesmo, tendo em conta o número de pessoas que segue este desporto e que tem interesse sobre o mesmo. É

importante haver mais informação científica ligada ao desporto, que demonstre a importância inegável que este tem na sociedade e que não deve ser ignorada. As motivações prendem-se ainda com o Marketing dos clubes de futebol e de que forma os clubes podem utilizar as redes sociais, nomeadamente a rede em estudo, o Facebook, para trabalhar as informações, os eventos, as promoções e ainda o que devem fazer de forma a atingir o maior número de pessoas possíveis, conseguirem satisfazer as necessidades e as expectativas criadas pelos seus consumidores e assim criarem relações mais sustentáveis e de maior lealdade com os mesmos.

1.2 Contextualização teórica

O desporto tem um papel fundamental na sociedade, ele é capaz de gerar e movimentar quantidades bastante elevadas de dinheiro, mas também é capaz de gerar muitas emoções e diferentes comportamentos nas pessoas que de alguma forma estão em contacto com este. (Kim e Trail, 2010). O futebol é o desporto mais popular em Portugal (Jornal tornado, 2021) e é motivo de conversa e de controvérsia em diferentes contextos sociais (Gonçalves, 2002), estando muito presente na sociedade portuguesa. As motivações que levam os consumidores de desporto a consumir futebol podem ser várias e a forma como estes interagem com os seus clubes preferidos varia de pessoa para pessoa. Atualmente, existe muito contacto entre os consumidores e os clubes de futebol através de meios digitais, nomeadamente através do uso das redes sociais. As redes sociais mudaram a forma como os consumidores e as empresas comunicam e estas permitem que as pessoas comuniquem entre si e estabeleçam grupos de interesses em comum (Telles, 2010), como por exemplo, o interesse por um clube de futebol. Começam assim a surgir comunidades dentro das redes sociais, que se formam através de características comuns entre indivíduos e os clubes de futebol são prova disso mesmo. A rede social em foco é o Facebook, a rede com mais utilizadores no mundo (Skemp, 2022). Os clubes de futebol devem ter particular atenção na forma como comunicam com os seus adeptos nas redes sociais, nomeadamente no Facebook. Esta rede social apresenta *feeds* aos seus utilizadores, os *posts* aparecem na página principal da rede social a partir de um algoritmo que tem em conta o histórico das pessoas e o potencial de interação

com a informação (Barros e Carreiro, 2015). Os clubes devem assim perceber que informações podem ser relevantes para os seus adeptos de forma a conseguirem estar presentes nos seus *feeds*, para poderem ter maior projeção através da ferramenta que têm ao seu dispôr, o Facebook.

As redes sociais continuam a emergir na sociedade, incluindo na desportiva, no entanto é importante os clubes perceberem que as redes sociais não são uma vantagem em si mesmas, mas sim uma ferramenta que está disponível. É o papel dos clubes de futebol utilizar essa ferramenta para poderem tirar o maior partido da mesma, de forma a retirarem maiores vantagens competitivas em relação aos restantes.

1.3 Objetivos e problema de investigação

Esta dissertação tem como objeto de estudo os clubes de futebol que atuam na Primeira Liga Portuguesa e a forma como estes interagem com os seus adeptos nas redes sociais. As redes sociais são alvo de estudo em variadíssimos assuntos, no entanto, o futebol associado às redes sociais ainda é um assunto pouco discutido, nomeadamente no que ao futebol português diz respeito. Esta dissertação destina-se a perceber quais são as motivações que levam os adeptos dos clubes da Primeira Liga a seguir os seus clubes nas redes sociais e quais os níveis de interação que estes têm com os mesmos. Para perceber o que leva as pessoas a utilizarem as redes sociais dos seus clubes, é analisada uma teoria sobre motivações que levam um consumidor a escolher um meio de comunicação em vez de outro, a teoria do Uso e Gratificações e para entender os níveis de interação é analisado o COBRA Framework, que é uma estrutura que relaciona o envolvimento dos consumidores com as marcas nas redes sociais.

O problema de investigação relaciona-se com a questão de se, efetivamente, as motivações que levam os adeptos a utilizar as redes sociais dos seus clubes e a forma como os clubes exploram estas motivações, estão relacionadas com o envolvimento que os adeptos têm com os seus clubes. Isto permite aos clubes perceber o que motiva mais os seus adeptos a utilizarem as suas redes sociais, de forma a poderem melhorar aspetos na construção das mesmas, para conseguir atrair e reter o maior número de consumidores possível. Os objetivos da dissertação são então perceber se as 7

motivações que são extraídas da teoria do Uso e das Gratificações se relacionam com os 3 níveis de envolvimento que surgem do COBRA Framework para poderem ser retiradas conclusões que levem a um melhor trabalho dos clubes nas suas redes sociais.

1.4 Relevância académica e empresarial

Esta dissertação é relevante cientificamente dada a pouca investigação académica que existe sobre o futebol, em particular, o futebol português. Na dissertação é ainda investigado um tema que é transversal e que cada vez mais é usado e utilizado no mundo atual, que são as redes sociais. É importante perceber o impacto que as redes sociais estão a ter no mundo de hoje. O futebol, um desporto mundialmente conhecido, que movimenta muitas pessoas e quantias bastante avultadas de dinheiro em torno dele, deve ser alvo de estudos que consigam explicar a forma como as redes sociais podem ter um impacto nos clubes de futebol e na forma como estes devem ser geridos. Esta dissertação visa compreender quais são as motivações que levam os consumidores dos clubes de futebol a utilizar a rede social Facebook dos seus clubes preferidos, e perceber se as motivações estão interligadas com a forma como estes adeptos interagem com os seus clubes. Existe informação disponível neste sentido, inclusive referente à Primeira Liga Portuguesa, no entanto, a informação não é atual.

Esta dissertação tem relevância empresarial porque ela tenta perceber a forma como os adeptos vêem o conteúdo que é publicado pelos clubes de futebol no Facebook, tenta entender com que conteúdo os adeptos se relacionam mais e o porquê de estes utilizarem a rede social. Estes fatores permitem ajudar os clubes de futebol a criar melhores conteúdos, que sejam eficazes, direcionados para o seu público, de forma a conseguirem reter os seus seguidores, obter novos, e assim, potenciar as experiências destes, para que possivelmente se mantenham ou se tornem potenciais clientes do clube.

1.5 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está organizada em 6 capítulos, sendo o primeiro a própria introdução. Numa primeira fase é feita uma caracterização do setor. Neste capítulo é feita uma análise aos responsáveis máximos pelo futebol, as suas organizações, desde as entidades que regulam o futebol a nível mundial até aquelas que o regulam a um nível nacional. É

feita uma análise ao mercado português, à forma como o desporto é visto no país e como este pode ser comparado aos restantes clubes, em foco, na Europa. Este capítulo apresenta também análises feitas aos valores de mercado dos jogadores e das equipas que atuam na Europa para poder haver um grau de comparação com os jogadores e equipas que atuam em Portugal. Os adeptos são ainda um foco deste capítulo, de forma a perceber o número de pessoas que segue os seus clubes de perto e que costuma assistir aos jogos das equipas. As redes sociais também são alvo de estudo de forma a haver uma perceção geral da forma como os clubes de futebol têm trabalhado as suas redes, com vista a obterem um maior número de seguidores nas mesmas. Ainda neste capítulo vai ser abordado um tema relativamente recente que representa uma nova forma de interação entre os clubes e os seus adeptos e que tem vindo a conquistar o seu espaço no mundo do futebol.

O terceiro capítulo da dissertação é a Revisão de literatura. Na revisão de literatura o tema das redes sociais é abordado de forma a perceber o que estas representam e a forma como elas mudaram a vida das pessoas e, conseqüentemente, a das empresas e das marcas, nomeadamente ao que aos clubes de futebol diz respeito. Neste capítulo, a rede social em estudo, o Facebook, vai ser alvo de estudo mais aprofundado do que as outras redes sociais. O Marketing digital e as marcas são fundamentais neste capítulo, de forma a perceber como as empresas podem conquistar os seus adeptos e de que forma podem fazer com que estes discutam abertamente sobre as equipas, num espaço digital, de forma a conseguirem retirar mais valias da participação dos seus consumidores nas redes sociais. No fim do capítulo vão ser discutidas duas teorias, uma que se prende com as motivações que levam os consumidores a utilizar um meio de comunicação como as redes sociais e outra que aborda a envolvência dos consumidores com as marcas nas redes sociais.

O capítulo 4 é a metodologia do trabalho. Neste capítulo irá ser explicado como o trabalho foi desenvolvido, as decisões que foram tomadas, o tipo de estudo que é feito, a população e amostra do estudo, as plataformas que foram utilizadas para ajudar na elaboração do estudo e as escalas de medida.

O capítulo 5 é onde é feita uma apresentação dos dados que resultaram do estudo efetuado. São feitas análises aos dados descritivos dos resultados, análises as variáveis dependentes e às variáveis dependentes e onde é feita uma regressão linear para obter resultados entre as variáveis.

Por fim, o último capítulo é sobre as principais conclusões que foram retiradas deste estudo, onde são retirados os contributos, as limitações do estudo e as hipóteses de investigação futura, de forma que este trabalho possa servir para eventuais trabalhos futuros.

Capítulo 2 Caracterização do setor

2.1 - Entidades reguladoras do futebol

Existem várias entidades reguladoras do futebol, sendo que para esta dissertação é importante falar de três dessas entidades. Uma delas é a “Fédération Internationale de Football Association” (Federação Internacional de Futebol), conhecida pela sua sigla FIFA, que coordena o futebol a nível mundial, outra é a “Union Européenne de Football Association” (União Europeia de Futebol), a UEFA, que é responsável por regular o futebol na Europa e outra que para o caso em estudo é fundamental, uma vez que regulamenta e superintende o desporto ao nível do país em que está inserida que é a Federação portuguesa de Futebol, responsável pelo futebol profissional em Portugal.

FIFA



Figura 1 - Logo da FIFA

Presidente da FIFA: Gianni Infantino

Lema da FIFA: “For the game. For the world” (Pelo jogo. Pelo mundo)

Fundação da FIFA: 21 de maio de 1904

Sede da FIFA: Zurique, na Suíça

Membros da FIFA: 211 federações nacionais de futebol

Site oficial: www.fifa.com

Como dito anteriormente a FIFA regula o futebol no mundo e é responsável por organizar diversas competições entre as várias seleções nacionais de cada país. Podemos verificar através da figura 1, que o próprio logo da FIFA tenta demonstrar o futebol à volta do mundo, através da representação do globo terrestre, representado através de bolas de futebol. De notar que a FIFA também é responsável por outros desportos como o Futsal ou o Futebol de praia, no entanto, dado o contexto em que a dissertação está inserida, estes não vão ser alvo de estudo. No que ao futebol diz respeito, a FIFA organiza os

campeonatos do mundo de futebol de sub-17 (para atletas com 17 ou menos anos de idade), sub-20 (para atletas com menos de 20 anos de idade) e para seniores (de qualquer idade). Estas competições são direcionadas para o masculino e também para o Futebol feminino.

A FIFA coordena o futebol mundial, mas devido à projeção que este apresenta, a entidade tem que ter outras preocupações inerentes. Segundo a (FIFA, 2022) a organização apresenta 11 objetivos futuros:

Objetivo 1- Modernizar as regulamentações do jogo. Isto implica uma revisão dos calendários dos jogos, alterações nas regras do jogo para benefício do mesmo, alteração da forma como as transferências são feitas e a criação de mecanismos que protejam todas as partes interessadas.

Objetivo 2 –Criar receitas para estas poderem ser reinvestidas. A FIFA tem o foco na globalização, quer tornar a sua marca global e para isso conta com as oportunidades do digital, nomeadamente com o uso das redes sociais. A entidade quer perceber melhor os seus “fans” e a forma como estes interagem no digital para poder facilitar a sua comunicação e criar assim um melhor relacionamento com os mesmos.

Objetivo 3- Tornar a FIFA mais eficiente. Este objetivo passa maioritariamente por melhorar a estrutura interna.

Objetivo 4- Manter as suas competições icónicas. A pandemia permitiu que a entidade, através das plataformas digitais ficasse a conhecer melhor as expectativas dos seus “fans” em relação às competições organizadas por esta, o que permite desenhar experiências únicas que irão ao encontro dessas expectativas, o que pode tornar as competições mais atraentes para os espetadores.

Objetivo 5- Promover competições sustentáveis. Ter impacto no mundo, criar torneios que sejam mais globais e mais inclusivos para que todos tenham acesso ao desporto e para que possam praticá-lo.

Objetivo 6- Aumentar a competitividade do desporto. Desenvolver a capacidade dos treinadores, diretores de todo o mundo para que estes possam aumentar a qualidade dos atletas é, por exemplo, uma forma de o fazer.

Objetivo 7- Maximizar o impacto global no desporto. A FIFA deseja estar mais próxima geograficamente dos seus associados.

Objetivo 8- Conseguir cativar mais pessoas do sexo feminino para o futebol. A entidade sabe que o futebol tem como seu público maior pessoas do sexo masculino e quer, através de várias iniciativas conseguir trazer mais pessoas do sexo feminino para o mundo do futebol.

Objetivo 9- Utilizar tecnologia no futebol. O vídeo-árbitro, com auxílio de câmaras ou a tecnologia da linha de golo que através de sensores consegue possibilitar saber em tempo real se a bola passou a linha de golo ou não são exemplos de tecnologia neste desporto.

Objetivo 10- Promover os valores e ou as mensagens positivas no futebol. A introdução do cartão branco, um cartão que enaltece quem pratica boas atitudes dentro de campo ou as mensagens conhecidas no futebol, como a *“Say not to Racism”* são exemplos de valores positivos que devem ser preservados.

Objetivo 11- Fazer com que o futebol funcione na sociedade. O futebol não é apenas um desporto e a FIFA está preocupada em oferecer soluções que protejam o clima e o meio ambiente, ou ainda criar parcerias com organizações humanitárias ou autoridades públicas.

Como podemos reparar, a FIFA está constantemente a tentar encontrar formas de melhorar o desporto em todo o planeta. De enaltecer que uma das preocupações da organização é criar e reinvestir receitas e que as redes sociais poderão ser muito importantes para estabelecer um contacto mais próximo com os *“fans”* do desporto. A FIFA quer ainda ser mais inclusiva, quer ser mais global e quer promover mensagens positivas. As redes sociais poderão ser muito importantes para disseminar mais facilmente essas mensagens e para que o desporto se torne cada vez mais global. De notar ainda a preocupação da FIFA em não se dissociar da sociedade. O futebol faz parte do dia a dia das pessoas e não pode ser alheio a assuntos humanitários. Existem mensagens que podem ser dadas através do futebol. Recorrendo a um exemplo recente, aquando da invasão da Rússia à Ucrânia, o futebol, jogadores, equipas, seleções uniram-se para enviar mensagens de apoio à Ucrânia. Para além disso, a FIFA proibiu a seleção da Rússia de poder participar em qualquer evento organizada pela mesma, de forma a

passar uma mensagem de que não concorda com aquelas que foram as atitudes tomadas pela Rússia.

O futebol é um desporto com grande alcance e deve ser visto como um exemplo para todos os que o assistem e a FIFA trabalha nesse sentido, assuntos como o combate ao racismo e como a igualdade entre géneros são também objeto de interesse da organização. Um dos lemas da FIFA é então o *“Say Not to Racism”*, lema que pode ser visto em muitos dos jogos organizados pela mesma. Algumas sanções são também aplicadas a clubes que não respeitem estas diretrizes e que tenham comportamentos racistas. A FIFA tem prevista uma punição de dez jogos para qualquer jogador, dirigente ou treinador que demonstrem atitudes racistas. Para além desta medida, a organização, permite aos árbitros parar qualquer jogo onde haja sinais de atitudes racistas e atribuir a derrota à equipa infratora (Correia, 2019). O futebol feminino é também uma preocupação da FIFA que quer ter cada vez mais mulheres associadas ao desporto, promovendo a igualdade de géneros. Para o mundial feminino de 2023 vão concorrer 51 seleções, sendo este um record atingido, o que demonstra um crescente aumento no que ao futebol feminino diz respeito. (UEFA, 2022a).

Num mundo onde a tecnologia está a emergir cada vez mais, a FIFA, ao longo do tempo tem incorporado a mesma no desporto, provas disso mesmo são a tecnologia da linha de golo que utiliza sensores para que o árbitro que apita o jogo perceba se a bola ultrapassou a linha de golo ou não, com o intuito de reduzir o erro e ainda o vídeo-árbitro que tem como objetivo permitir ao mesmo que este tenha acesso a imagens do jogo, com este ainda a decorrer, para que através destas, com a velocidade adequada, consiga tomar as melhores decisões, de forma a conseguir observar melhor os lances, com mais cuidado, visto que em tempo real é mais difícil ter toda essa perceção.

É de salientar que muitos dos objetivos apontados pela FIFA são objetivos atuais, que acompanham a evolução do mundo enquanto sociedade, que acompanham a vida das pessoas e que aproveitam as ferramentas que estão disponíveis no mercado para conseguir obter o maior proveito da relação com os seus adeptos, conseguir um desporto mais global, mais próximo das pessoas, mais inclusivo e com maior sensibilidade para os

temas da atualidade, nunca descurando o futebol em si mesmo, tentando torná-lo mais atrativo para quem o assiste, mais justo e mais competitivo.

UEFA



Presidente da UEFA: Aleksander Ceferin

Lema da UEFA: “We care about football”
(Preocupamo-nos com o futebol)

Fundação da UEFA: 15 de junho de 1954

Sede da UEFA: Nyon, Suíça

Membros da UEFA: 55 federações Site

oficial: www.uefa.com

Figura 2 - Logo da UEFA

Podemos verificar a partir da figura 2 que o Logo da UEFA é uma representação do mapa da Europa, inserido numa bola de futebol, uma vez que esta é responsável pela organização dos eventos futebolísticos que envolvem todos os representantes europeus. Atualmente é responsável por variadíssimas competições na Europa, sendo as mais importantes a “UEFA Champions League” (Liga dos Campeões), composta pelas melhores equipas da Europa e o Campeonato da Europa, composto pelas melhores seleções da Europa. Em relação a estas duas competições organizadas pela UEFA é de ressaltar que Portugal foi recentemente campeão da Europa, pela primeira vez, em 2016, sendo esta a maior conquista da seleção portuguesa até à data e que o FC Porto, equipa portuguesa, conquistou o troféu da “UEFA Champions League na época de 2003/2004, elevando assim o prestígio das equipas portuguesas nesta prova. Para além destas duas competições a UEFA organiza outras competições como a “UEFA Europa League” (Liga Europa), a “UEFA Conference League (Liga Conferência), a “Youth League” e a Supertaça Europeia. A Liga Europa é composta por equipas que, apesar de não conseguirem o acesso à Liga dos Campeões, se encontram bem posicionadas em termos europeus, a “UEFA Conference

League”, composta por equipas que não conseguem o acesso à Liga dos Campeões, nem à Liga Europa mas que se encontram numa terceira linha em nível europeu e que, por isso, disputam esta competição. A “Youth League” é uma liga que é equivalente à liga dos campeões, porém, destinada a jogadores que apresentem uma idade igual ou inferior a 19 anos e a Supertaça Europeia é um troféu atribuído ao vencedor de um jogo que é disputado entre o campeão da Liga dos Campeões e o campeão da Liga Europa. A UEFA é ainda responsável por organizar as fases de qualificação para o campeonato europeu e pela “UEFA Nations League” (Liga das Nações). Estas são competições que dizem respeito ao Futebol masculino. No feminino a entidade é responsável pela Liga dos Campeões Feminina, pelo Campeonato da Europa de seniores, sub-19 e sub-17.

A UEFA apresenta 5 pilares fundamentais na sua organização e são eles o futebol, a confiança, a competitividade, a prosperidade e a responsabilidade. Os objetivos da organização passam por promover um futebol com espírito de união sem qualquer tipo de discriminação. Visam também promover e manter padrões éticos e de boa governação, criando relações com todos os intervenientes do futebol., com vista ao bem-estar do futebol na Europa. A entidade tem também um papel ativo no que diz respeito a responsabilidade social e tenta através de algumas campanhas conseguir incrementar a diversidade como um benefício que o futebol tem que aproveitar para conseguir incluir e construir um futebol para todos (UEFA, 2021)

Como seria de esperar, apesar de serem organizações diferentes, a UEFA e a FIFA atuam em conformidade. As preocupações de uma organização não diferem muito das preocupações da outra, palavras como a diversidade, responsabilidade social, a inclusão e a promoção de um futebol global são palavras-chave para estas organizações.

FPF



Presidente da FPF: Fernando Soares Gomes da Silva Fundação da

FPF: 31 de Março de 1914

Sede da FPF: Oeiras, Portugal

Site da FPF: www.fpf.pt

Figura 3 - Logo da FPF

A federação portuguesa de futebol é responsável pelo futebol em Portugal. O Logo da organização, presente na figura 3, apresenta as 5 quinas portuguesas, que representam o país, envoltas numa taça que representa as competições organizadas pela Federação Portuguesa de Futebol. Esta organiza algumas competições sendo as mais importantes a Liga Portugal Bwin (Primeira Liga Portuguesa) e a Taça de Portugal Placard. A Primeira liga foi somente ganha por 5 clubes portugueses, o FC Porto, o SL Benfica, Sporting Clube de Portugal, Clube de Futebol “Os Belenenses” e o Boavista Futebol Clube. O que diz respeito à Taça de Portugal, já houve 12 equipas a conseguir ganhar este troféu. Para além destes campeonatos a Federação Portuguesa de Futebol organiza ainda a Liga 2, a Allianz Cup, Liga 3, Campeonato de Portugal e a Supertaça Cândido de Oliveira, no que aos seniores masculinos diz respeito. Organiza ainda para os mais jovens a Liga e a Taça Revelação, para jovens sub-22, e os campeonatos nacionais de sub-15, sub-17 e sub-19. No que diz respeito ao feminino, a FPF apresenta as mesmas competições, mas na sua versão para feminino. Em Portugal, existem ainda competições amadoras que são organizadas por outras entidades, as associações. Estas representam capitais de distrito ou, no caso das Regiões autónomas podem também representar cada ilha onde existam essas competições.

A FPF apresenta 6 valores pelos quais se rege e que exprimem a visão e missão da organização:

- 1- O sucesso da FPF depende do sucesso dos seus parceiros e por isso esta deve ser leal, transparente e solidário com os mesmos.
- 2- A FPF é guiada por padrões éticos, ambientais e de responsabilidade social, permitindo promover um desenvolvimento sustentável.
- 3- A FPF visa garantir a verdade desportiva nas suas decisões, sendo que apresenta uma estrutura de funcionamento democrático.
- 4- A FPF quer promover um estilo de vida saudável, um desporto inclusivo e a aquisição de conhecimentos que permitam melhorar o Futebol.
- 5- A FPF é contra qualquer tipo de discriminação, violência no futebol ou viciação de jogos ou resultados.
- 6- A FPF defende o sucesso económico no Futebol com transparência, integridade, lealdade e honestidade (FPF, 2022)

Os valores da Federação também vão ao encontro dos apresentados pela FIFA e pela UEFA. De notar que o desporto em geral promove um estilo de vida saudável e que este deve ser um objetivo das organizações. Mais uma vez, a responsabilidade social, o combate à discriminação, a transparência são aspetos referidos e que são de extrema importância. O futebol nunca vai ser só um mero desporto, o impacto que este tem nas pessoas, na sociedade em geral, a forma como este condiciona a vida humana exige que os maiores representantes do desporto passem mensagens positivas e que sejam o mais responsáveis possível no que diz respeito a temas e questões da atualidade.

Apesar de existirem algumas diferenças no que diz respeito a alguns valores das entidades reguladoras, estas não diferem muito. Todas elas querem promover um crescimento sustentável onde as responsabilidades sociais e ambientais são sempre equacionadas. Como podemos observar, para além de organizarem as competições, estas organizações têm um compromisso enorme com a inclusão e promovem campanhas de sensibilização para problemas como a discriminação ou a desigualdade. São entidades que olham para o futuro do futebol e querem perceber os seus consumidores e todas as outras partes interessadas para saberem de que forma podem melhorar o espetáculo

para conseguirem entreter as pessoas. Com uma visão clara de que o mundo está a evoluir, estas organizações não procuram ficar presas ao passado, antes pelo contrário, procuram reinventar o futuro, estando sempre à espreita da melhor solução para poderem evoluir. Estão a começar a ver o digital como uma forma de aprenderem mais sobre os seus consumidores e para posteriormente poderem satisfazer mais facilmente a necessidade dos mesmos.

2.2 Mercado do futebol- o caso português

O futebol é um desporto que tem muito impacto na sociedade, particularmente em Portugal, onde este é considerado o desporto rei. De acordo com Coelho e Tiesler (2006), uma das principais bandeiras de Portugal no estrangeiro é o futebol e as suas celebridades à volta deste desporto, tais como Cristiano Ronaldo, José Mourinho e Jorge Mendes, muitas vezes nomeados e selecionados para os prémios de melhor jogador do mundo, melhor treinador do mundo e melhor agente do mundo do futebol, respetivamente. Os mesmos autores referem ainda que o número das audiências televisivas, a circulação de jornais desportivos e a omnipresença do futebol nas conversas do quotidiano, são grandes exemplos do impacto que o futebol tem na sociedade portuguesa, sabendo que Portugal já ultrapassou o número de duzentos mil atletas federados em Futebol, sendo, com uma enorme diferença, o desporto com mais atletas no país (Correio da Manhã, 2019).

Um reconhecimento do impacto do futebol em Portugal é a classificação do país no “ranking” da UEFA. Esta considera atualmente a Primeira Liga portuguesa como a sexta melhor liga da Europa, sendo que as ligas que se encontram mais bem posicionadas no ranking são, por ordem a Primeira Liga Inglesa, a Primeira Liga Espanhola, a Primeira Liga Italiana, a Primeira Liga Alemã, a Primeira Liga Francesa e a fechar as 6 melhores, a Primeira Liga Portuguesa. (UEFA, 2022b).

Fazendo uma análise aos países, onde estão incorporadas as ligas, que se encontram melhor posicionados que Portugal podemos reparar nos seguintes dados:

Tabela 1 Comparação países melhor classificados no ranking

País	População	PIB	IDH
Inglaterra	Aprox. 65 milhões	2.696.216 M€	0,932
Espanha	Aprox. 47 milhões	1.205.063 M€	0,904
Itália	Aprox. 62 milhões	1.781.221 M€	0,892
Alemanha	Aprox. 80 milhões	3.570.620 M€	0,947
França	Aprox. 68 milhões	2.483.616 M€	0,901
Portugal	Aprox. 10 milhões	211.278 M€	0,864

Fonte: (Economy, 2022)

Podemos verificar através da tabela 1 que Portugal é um país consideravelmente menos populoso que os outros 5 países. O segundo país com menos população dos 6 presentes é a Espanha e apresenta cerca de 5 vezes mais população que Portugal. A Alemanha, o país mais populoso tem cerca de 8 vezes mais população que Portugal. Outro aspeto a considerar é o PIB (Produto Interno Bruto) dos países em questão. Portugal apresenta um PIB bastante diferente dos outros 5 países em questão. Novamente o PIB mais aproximado é o da Espanha e é cerca de 6 vezes maior que o português. O PIB da Alemanha, país com o maior PIB é cerca de 16 vezes maior que o de Portugal. No que diz respeito ao IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) Portugal é novamente o país que apresenta um menor valor, sendo a Alemanha o que apresenta o maior valor.

Podemos reparar que Portugal se encontra em 6º lugar no ranking das ligas mais importantes da Europa, mas que as ligas que se encontram posicionadas acima dos portugueses são ligas que estão inseridas em realidades bastante diferentes, quer em termos de população, quer em termos económicos. Portugal é assim um país pequeno que tenta competir com os grandes, o que demonstra o que representa o futebol, num país tão pequeno quando comparado com outros. De notar que a Alemanha, o país mais populoso, com maior PIB e maior IDH é apenas a 4ª liga mais valiosa da Europa, sendo suplantada pela Inglaterra, Espanha e Itália. A própria cultura de cada país pode ser responsável por esta diferença.

Estes indicadores permitem perceber a importância que o futebol tem na sociedade portuguesa e permitem ainda perceber que no estrangeiro, Portugal é conhecido como um país de futebol, sempre associado aos seus representantes no desporto, que são mundialmente conhecidos.

Em suma, podemos reparar que o povo português tem uma ligação forte com este desporto e que este se encontra bastante presente na vida quotidiana em Portugal.

2.3 - A Economia do Futebol

O futebol é um desporto de grande interesse económico e que trabalha com quantias avultadas. Antes da pandemia, na época de 2018/2019, o futebol profissional em Portugal contribuiu com 549 milhões de euros para o produto interno bruto do país. A atividade da liga e dos seus agentes geraram receitas na ordem dos 874 milhões de euros e consequentemente o estado arrecadou cerca de 150 milhões de euros em impostos com a atividade profissional do futebol. O futebol, em impostos, conseguiu assim pagar o equivalente a 86000 salários médios mensais. (Reis, 2020)

No que diz respeito ao futebol internacional, a FIFA estima para o ano de 2022 uma receita de 4,6 mil milhões de euros. Para perceber o que mais contribui para as receitas, estas vêm discriminadas, sendo que a maior parcela de receitas deriva dos direitos televisivos, que representam um pouco mais da metade das mesmas, 56%. Em segundo lugar, o que gera mais receitas são os direitos de comercialização que se estimam serem de 29% e por último os direitos de serviços, as receitas de vendas de bilhetes, os direitos de exploração de licenças e outras receitas representam os restantes 15% que se estimam para as receitas. (Casimiro, 2021) De notar que o que representa mais valor para o futebol são os direitos televisivos com mais de metade das receitas

Como é possível verificar pelos dados apresentados anteriormente, o futebol é um desporto capaz de gerar receitas e que consegue contribuir positivamente para a economia em Portugal e no estrangeiro. É um desporto que tem grande representatividade na Economia e contribui diretamente para o produto interno bruto do país. No caso de Portugal o futebol profissional consegue pagar o equivalente a bastantes salários médios apenas em receitas. Isto é um indicador de que o desporto é um meio a ser explorado pelo estado, deve ser visto como um investimento que para além de contribuir positivamente com a saúde e bem-estar das pessoas no geral, contribui ainda positivamente para a Economia do próprio país.

2.4 Valores de mercado

Para perceber quais os valores de mercados das equipas e dos jogadores da primeira liga de futebol, a plataforma que vai ser utilizada é o transfermarkt. Este é um site de estatísticas de futebol, especialista em transferências, rumores e valores de mercado. Foi utilizado o transfermarkt porque é uma plataforma bastante conceituada no mundo do desporto, nomeadamente no que ao futebol diz respeito. Este é, inclusivamente, utilizado por equipas de futebol para se conseguirem guiar na altura de fazer transferências, com vista a perceber quais são os valores de mercado dos jogadores que se encontram no mesmo.

Para definir o valor de mercado o transfermarkt utiliza algumas estratégias, os membros têm possibilidade de discutir e avaliar os valores de mercado dos jogadores o que também representa algum peso na atribuição dos valores de mercado dos jogadores, no entanto, os critérios são definidos tendo em conta outros aspetos que são muito importantes para a atribuição de um valor de mercado aos jogadores. Há alguns critérios que são considerados importantes e que têm a ver com os próprios jogadores e com o mercado que os rodeias como por exemplo, a idade do jogador, as expectativas de futuro, o desempenho do jogador nos clubes em seleção, o nível da liga em que o jogador está inserido, as tendências de mercado, o valor de Marketing do jogador ou a sua suscetibilidade a lesões. A posição que o jogador ocupa dentro de campo também é um fator que altera o seu valor de mercado. Fatores externos que afetem os valores também são tidos em conta, como o caso da pandemia de coronavírus e as suas consequências. (Transfermarkt, 2021)

Existem ainda algumas condições que afetam os valores de mercado e que são situacionais, tais como pressão competitiva ou financeira por parte das partes interessadas, a vontade, interesse e desejo do jogador em transferir-se, o salário do jogador, o facto do clube querer vender um jogador ou ainda a estratégia utilizada por clubes que não querem vender o jogador para o conseguir potenciar para o conseguir vender por maiores valores no futuro.

Todos estes fatores são calculados e permitem à plataforma criar uma aproximação do valor de mercado dos jogadores, sendo que, por vezes as transferências são feitas por

valores mais avultados ou pelo contrário, por valores mais baixos, mas este valor de mercado permite fazer comparações entre os valores dos jogadores e consequentemente entre os das equipas e o das ligas de futebol.

Jogadores mais valiosos

Com vista a conseguir fazer comparação entre os jogadores de futebol das ligas, são apresentados os valores de mercado dos 20 jogadores de futebol mais valiosos que atuam na primeira liga de futebol, segundo a plataforma do transfermarkt.

Tabela 2 - Valores de mercados jogadores da Primeira Liga Portuguesa

Jogador	Nacionalidade	Idade	Clube	Valor de mercado
Luíz Díaz	Colombiana	25	Porto	40M
Pedro Gonçalves	Portuguesa	23	Sporting	38M
Darwin Núñez	Uruguai	22	Benfica	32M
Rafa Silva	Portuguesa	28	Benfica	28M
João Palhinha	Portuguesa	26	Sporting	26M
Pedro Porro	Espanhola	22	Sporting	25M
Pablo Sarabia	Espanhola	29	Sporting	25M
Otávio	Portuguesa	26	Porto	25M
Julian Weigl	Alemã	26	Benfica	22M
Matheus Nunes	Portuguesa	23	Sporting	22M
Alejandro Grimaldo	Espanhola	26	Benfica	20M
Éverton	Brasileira	25	Benfica	18M
Roman Yaremchuk	Ucraniana	26	Benfica	17,5M
Ricardo Horta	Portuguesa	27	Braga	17M
Diogo Costa	Portuguesa	22	Porto	16M
Mateus Uribe	Colombiana	30	Porto	16M
Gonçalo Inácio	Portuguesa	20	Sporting	16M
Odyseas Vlachodimos	Grega	27	Benfica	15M
Mbemba	Congolesa	27	Porto	15M
Medhi Taremi	Iraniana	29	Porto	15M

Fonte:(Trasnfermarkt, 2022a).

Se repararmos na tabela 2, verificamos que o jogador mais valioso a atuar em Portugal é Luis Díaz, que atua no FC Porto e apresenta o valor de mercado de 40 milhões de euros. Podemos também constatar que dos 20 jogadores mais valiosos da Primeira Liga Portuguesa, existe apenas 1 que não pertence aos chamados “três grandes” (Porto,

Benfica e Sporting) que é o Ricardo Horta que atua no Sporting clube de Braga. A equipa mais representada é o Benfica que apresenta 7 jogadores nesta lista de mais valiosos, seguida por Sporting e Porto que, por sua vez, apresentam 6 jogadores cada uma. Pode verificar-se a supremacia dos três grandes em relação às restantes equipas que atuam na Primeira Liga de Futebol. Verifica-se ainda que do top 20 de jogadores com mais valor de mercado, apenas 8 são portugueses e 12 são estrangeiros. Neste momento a Primeira liga de futebol tem 479 jogadores inscritos, sendo que 288 jogadores, cerca de 60% são estrangeiros. No top 20 de valor de mercado, os estrangeiros representam também 60% da tabela, o que seria de esperar, mas que pode ser um indicador de que em Portugal também existe muito talento e é equiparável à qualidade dos jogadores estrangeiros que as equipas portuguesas tanto procuram nos mercados de transferências.

Equipas mais valiosas

É importante perceber ainda qual o valor de mercado dos clubes que atuam na Primeira Liga Portuguesa, sabendo que o valor dos clubes é calculado pela soma do valor dos seus jogadores. Os valores para a venda de clubes não são definidos pelo valor de mercado que, de seguida, é apresentado na tabela 3.

Tabela 3 - Valor de mercado das equipas da Primeira Liga Portuguesa

Clube	Valor de mercado
Benfica	294,8M
Sporting	249M
Porto	242,3M
Braga	126,5M
Vitória	58,65M
Famalicão	39,8M
Portimonense	27,95M
Boavista	22,6M
Estoril	21,5M
Paços de Ferreira	21,2M
Santa Clara	20,18M
Tondela	20,03M
Moreirense	16,95M
B Sad	15,98M
Gil Vicente	15,6M
Marítimo	15,35M
Arouca	13,38M
Vizela	13,05M

Fonte:(Transfermarkt, 2022b)

Como podemos reparar, em Portugal existe uma clara diferença entre os valores de mercado das equipas que atuam na primeira liga portuguesa de futebol. Um dos destaques vai para os chamados “três grandes”. Estes três clubes apresentam valor de mercado que rondam os 250M, muito distantes de clubes, como os últimos da tabela que apresentam valores que rondam os 15 milhões. Estes clubes apresentam assim valores de mercado que são mais do que 15 vezes maiores do que os clubes que apresentam equipas com menor valor de mercado. Esta diferença é acentuada visto que todos competem uns contra os outros e significa que há equipas que têm jogos contra equipas que apresentam valores muito diferentes de valor de mercado e que à partida, por terem jogadores mais valiosos, são teoricamente mais fortes.

Podemos ver que em Portugal, para além dos três grandes começa a emergir o Braga como que um quarto grande. Apesar deste clube não atingir níveis semelhantes aos dos três grandes, este apresenta valores bastante altos quando comparado com as restantes equipas da Primeira Liga portuguesa. A seguir ao Braga aparece o seu rival do Minho, o Vitória SC, que apresenta valores acima de 50M. As restantes equipas que atuam na Primeira Liga têm valores de mercado inferiores a 40M, isto significa que o jogador mais valioso da Liga, Luíz Diaz, apresenta um valor de mercado, 40M, mais alto do que a soma dos jogadores de 13 equipas que atuam na liga. Apenas 1 jogador do FC Porto vale mais do que as 13 equipas e isso é um indicador da diferença que existe entre as equipas.

Classificação equipas portuguesas

Tabela 4 - Classificação equipas portuguesas

<u>Equipa</u>	<u>Pontos</u>
1º Porto	53
2º Sporting	47
3º Benfica	44
4º Braga	35
5º Gil Vicente	30
6º Vitória	27
7º Estoril	25
8º Portimonense	25
9º Marítimo	24
10ª Santa Clara	20
11º Boavista	19
12º Vizela	19
13º Paços de Ferreira	19
14º Tondela	17
15º Famação	16
16º Moreirense	16
17º Arouca	14
<u>18º B.Sad</u>	<u>12</u>

Fonte: (Zerozero, 2022)

Na tabela 4 podemos verificar a classificação da liga à 19ª jornada de 2021/2022. Pode ser feita uma comparação entre os valores de mercado e a classificação da liga. Sem surpresa, os 4 primeiros classificados são os três grandes, equipas que apresentam valores de mercado bastante superiores às das outras equipas e em seguida aparece o Braga, equipa que começa a emergir como um quarto grande. Apesar das diferenças de valor de mercado dos jogadores que compõem as equipas o futebol é um jogo coletivo e é sempre possível contrariar as equipas teoricamente mais fortes. Note-se, por exemplo o caso do Gil Vicente. Esta equipa apresenta um valor de mercado de 15,6M, encontra-se na 14ª posição das equipas com maior valor de mercado, com um valor bastante abaixo do Vitória, que apresenta um valor de 58,65M. Apesar desta enorme diferença, quase de um quarto do valor de mercado, o Gil Vicente encontra-se em 5º lugar da tabela classificativa, enquanto o Vitória se encontra na 6ª posição. O Vizela, equipa com menor valor de mercado de todas as que atuam na Primeira Liga consegue superar várias equipas com maior valor de mercado e encontra-se na 12ª posição.

Estes dados permitem inferir que os valores de mercado só por si não querem dizer que dentro de campo as equipas teoricamente mais fortes, com maior valor de mercado, tenham obrigatoriamente que obter melhores resultados. O futebol é um jogo de equipa e as melhores individualidades não significam o melhor coletivo e Equipas como o Gil Vicente que são a 14ª equipa com maior valor de mercado provam isso mesmo, encontrando-se na 5ª posição da Primeira Liga Portuguesa. Apesar do valor de mercado das equipas ter bastante impacto na qualidade individual das equipas, há sempre espaço para surpresas e para equipas que com um coletivo muito forte possam suplantar outras equipas que à partida apresentam um melhor plantel.

Europa – valores de mercado

Tabela 5 - Valores de mercado equipas europeias- top 20

Clube	Competição	Valor de mercado
Manchester City	Premier League	994M
PSG	Ligue 1	909M
Chelsea	Premier League	883M
Man UTD	Premier League	869M
Liverpool	Premier League	865M
Bayern Munique	Bundesliga	815M
Real Madrid	La Liga	780M
Tottenham	Premier League	644M
Atlético de Madrid	La Liga	630M
Barcelona	La Liga	610M
Borussia Dortmund	Bundesliga	576M
Arsenal	Premier League	538M
Juventus	Serie A	529M
Inter	Serie A	522M
Leicester	Premier League	513M
Nápoles	Serie A	505M
Leipzig	Bundesliga	477M
Ac Milan	Serie A	471M
Aston Villa	Premier League	442M
Everton	Premier League	413M

Fonte: (Transfermarkt, , 2022c)

Na tabela 5 podemos reparar nas 20 equipas mais valiosas do mundo, no que diz respeito a valores de mercado. É importante comparar estes valores com os valores de mercado

das equipas portuguesas, presentes na tabela 3. Se compararmos os valores de mercado das equipas portuguesas em relação às equipas com maior valor da Europa rapidamente verificamos que os valores das equipas portuguesas se encontram bastante abaixo daqueles que são os maiores valores da Europa. O Benfica, clube com maior valor de mercado em Portugal não se encontra no top 20 de equipas com maior valor na Europa. O Benfica apresenta valores de mercado na ordem dos 295 milhões e o Everton, 20º clube com maior valor de mercado apresenta valores que se aproximam dos 415 milhões, uma diferença bastante acentuada, de cerca de 120 milhões. Se compararmos o Benfica com o Manchester City, clube com maior valor de mercado do mundo, a diferença começa a ser muito grande, Manchester City apresenta valores de cerca de 995 milhões, chegando assim a apresentar valores de mercados que são mais de 3 vezes maiores do que os da equipa portuguesa. Na Uefa Champions League, equipas como o FC Porto, Benfica e Sporting (equipas portuguesas que costumam participar nesta prova) competem com muitas das que se apresentam no top 20 de equipas com maior valor de mercado na Europa. Apesar de não apresentarem valores de mercado semelhantes estas têm que se defrontar muitas vezes o que por vezes pode tornar difícil para as equipas portuguesas competirem com algumas das maiores da Europa. Ao comparar a equipa que milita na primeira divisão portuguesa que apresenta o menor valor de mercado, o Vizela, com o top 20 das equipas com maior valor de mercado da Europa, a diferença entre os valores é abismal. O Vizela apresenta valores cerca de 30 vezes menor do que o do Everton e cerca de 70 vezes menor do que o Manchester City. Estas diferenças são o espelho de que o futebol português ainda se encontra muito longe daqueles que são os valores do futebol nas maiores ligas de futebol da Europa.

A liga que apresenta mais clubes com equipas presentes no top 20 é a Primeira Liga Inglesa que conta com a presença de 9 equipas, seguida pela Primeira Liga Italiana, com 4 equipas, Primeira Liga Espanhola e Primeira Liga Alemã com 3 equipas e a Primeira Liga Francesa que conta com uma equipa. Apesar da Primeira Liga Francesa só contar com uma equipa, esta é a segunda mais valiosa da Europa, o Paris Saint Germain que apresenta valores de cerca de 910 milhões de euros. Todas as equipas presentes na tabela 5, se encontram em ligas mais bem posicionadas que a Primeira Liga Portuguesa,

que apesar de ser a sexta liga melhor classificada, se encontra ainda longe de poder competir com as restantes.

2.5 - O lado dos adeptos

Os adeptos são fundamentais para os clubes e para a economia destes. O desporto é praticado com vista a entreter quem o assiste e por isso, os adeptos são parte fundamental do jogo e parte fundamental do estudo da dissertação. Os clubes devem centrar-se nos seus adeptos, seus consumidores, devem tentar manter ao máximo os seus adeptos satisfeitos e procurar ainda novos adeptos para poderem estar constantemente a competir de uma forma sustentável.

É importante perceber qual o número de adeptos que apoiam incondicionalmente os seus clubes e um dos indicadores é o número de espectadores que costumam assistir aos jogos no estádio do seu clube.

Assistências aos estádios Primeira Liga

Ta bela 6- Assistências aos estádios dos clubes da Primeira Liga Portuguesa – 18/19

Clube	Capacidade do estádio	Número total de espectadores	Assistência média
Benfica	65.000	915.003	53.824
Porto	50.399	707.650	41.626
Sporting	50.080	572.743	33.691
Vitória	29.865	310.240	18.249
Braga	30.286	204.598	12.035
Boavista	28.263	138.639	8.155
Marítimo	10.932	112.576	6.622
VitóriadeSetúbal	18.642	81.336	4.784
Chaves	9.000	77.349	4.550
Santa Clara	15.000	68.162	4.010
Rio Ave	9.065	61.712	3.630
Portimonense	6.000	56.320	3.313
Feirense	5.401	51.834	3.049
Belenenses Sad	37.593	49.114	2.889
Tondela	5.000	45.930	2.702
Nacional	5.586	44.118	2.595
Aves	5.441	41.378	2.434
Moreirense	6.153	38.670	2.275

Fonte: (Transfermarkt, 2019a)

Podemos verificar através da tabela 6 que, novamente, os três grandes se destacam em relação aos restantes. A capacidade dos estádios destes são bastante maiores que o dos outros clubes, o que é explicado pelo seu maior número de apoiantes. O estádio com maior capacidade em Portugal é o do Benfica e o mais pequeno é o do Tondela. Note-se que o do Benfica tem capacidade para 65.000 pessoas enquanto o do Tondela tem capacidade para 5000 pessoas. O estádio do Benfica é assim 13 vezes maior que o estádio mais pequeno.

As assistências médias dos três grandes rondam valores entre as 30.000 pessoas e as 50.000 pessoas. Surgem depois duas equipas que apresentam assistências médias entre as 10.000 e as 20.000 pessoas, Vitória e o Braga, e os restantes clubes não ultrapassam as 10.000 pessoas, em média. De notar que o Portimonense e o Tondela não conseguem atingir, em média, as 1.000 pessoas a assistir aos seus jogos em casa.

Se olharmos para o número total de espectadores reparamos que clubes como o Porto e o Benfica, apenas com a média, ou seja, apenas com um jogo conseguem ter mais adeptos do que alguns clubes com uma época toda realizada, ou seja, com todos os jogos em casa já realizados.

A época escolhida para este estudo foi a de 18/19 porque nesta altura ainda não havia uma pandemia. O covid 19 veio afetar as assistências aos estádios, pelas regras comunitárias que este acarretou. Com jogos sem adeptos e jogos com lotações controladas, as estatísticas de assistência iriam baixar e poderiam alguns valores não traduzir a realidade de uma época normal. Para além disso é uma época que já terminou, ou seja, todos os clubes jogaram todos uns contra os outros. Apesar de algumas equipas já não pertencerem à Primeira Liga pelo facto de terem descido de divisão e de outras terem subido de divisão para ocupar os seus lugares, esta época permite ter uma ideia do que é o normal número de espectadores que assistem aos jogos da Primeira Liga Portuguesa.

Assistências no estádio de clubes estrangeiros 18/19

Primeira Liga Inglesa

Tabela 7 - Assistências Primeira Liga Inglesa

Clube	Capacidade do estádio	Número total de espectadores	Assistência média
1º Manchester Utd	74.879	1.415.471	744.98
20º Bournemouth	11.329	200.107	10.532

Fonte: (Transfermarkt, 2019b)

A equipa que nesta época teve uma maior assistência média foi a do Manchester United, com uma capacidade máxima de 74.879 pessoas no estádio, a média foi de 74.498 pessoas por jogo, o que representa mais de 99% do estádio composto. O último lugar da tabela pertence ao AFC Bournemouth com uma assistência média de 10.532 pessoas, o que representa cerca de 93% da capacidade máxima do estádio.

Primeira Liga Alemã

Tabela 8 - Assistências Primeira Liga Alemã

Clube	Capacidade do estádio	Número total de espectadores	Assistência média
1º Borussia Dortmund	81.365	137.430.5	80.841
18º Friburgo	34.700	406.300	23.900

Fonte: (Transfermarkt, 2019c)

A equipa com maiores assistências na Primeira Liga Alemã é o Dortmund. O estádio desta equipa tem uma capacidade para 81.365 pessoas e em média 80.841 assistem aos jogos que neste se realizam, o que representa mais de 99% da sua capacidade. O Friburgo, equipa que ocupa o último lugar, tem uma média de 23.900 pessoas por jogo, o que representa sensivelmente 70% do estádio. Em Portugal apenas três equipas apresentam médias de assistências de adeptos superiores à do Friburgo, equipa com menor média de adeptos na Primeira Liga alemã.

Primeira Liga Italiana

Tabela 9 - Assistências Primeira Liga Italiana

Clube	Capacidade do estádio	Número total de espectadores	Assistência média
1º Inter	75.923	1.105.612	61.423
20º Empoli	19.847	180.615	9.506

Fonte: (Transfermarkt, 2019d)

Na Primeira Liga Italiana o Inter foi quem apresenta uma maior assistência média com 61.423 pessoas a assistir aos seus jogos em casa, representando cerca de 80% da capacidade do mesmo. Por outro lado, o Empoli apresenta uma assistência média de 9.506 adeptos, perfazendo cerca de 48% da capacidade do estádio. Nesta liga em comparação com as outras acima, a percentagem de assistências em relação à capacidade dos estádios é mais baixa, o que pode indicar que em Itália a cultura por assistir a jogos de futebol não é tão elevada como em Inglaterra ou na Alemanha.

Primeira Liga Francesa

Tabela 10 - Assistências Primeira Liga Francesa

Clube	Capacidade do estádio	Número total de espectadores	Assistência média
Marselha	67.394	954.212	53.012
Mónaco	18.523	160.512	8.448

Fonte: (Transfermarkt, 2019e)

Em França, o clube que apresenta uma maior assistência média é o Marselha com 53.012 espectadores, cerca de 80% da capacidade do estádio e a que apresenta menos é o Mónaco com 8.448 pessoas, cerca de 45% do estádio. Tal como em Itália, a percentagem de pessoas que vai aos estádios é mais baixa do que nos restantes países.

Primeira Liga Espanhola

Tabela 11 - Assistências Primeira Liga Espanhola

Clube	Capacidade do estádio	Número total de espectadores	Assistência média
Barcelona	99354	1444972	76051
Eibar	8164	93991	4947

Fonte: (Transfermarkt,2019f)

Na Primeira Liga Espanhola, o clube que tem uma maior assistência média é o Barcelona com 76.051 adeptos a assistirem aos seus jogos. Este é o clube, de todos os observados que tem uma maior capacidade do seu estádio que pode contar com 99.354 pessoas no mesmo, no entanto, apenas 76% do estádio é ocupado, em média. O clube tem maior capacidade que o estádio do Dortmund, no entanto apresenta uma média mais baixa que o mesmo. Em sentido contrário, o Eibar, a equipa com menos assistências médias da Liga Espanhola, apresenta uma média de 4.947, mas que representa ainda 60% do seu estádio, dada a pouca capacidade do mesmo. Das comparações que foram possíveis fazer, reparamos que na Inglaterra e na Alemanha há uma forte adesão por parte dos adeptos aos estádios dos clubes, sendo que estes 2 países têm uma ligação muito forte ao futebol. Espanha, Itália e França apresentam valores mais baixos de assistências médias e Portugal dos 6 é o que apresenta menores valores. Há ainda um longo caminho a percorrer em Portugal para que no país se consigam ter médias de assistências como nos clubes estrangeiros. Os três grandes em Portugal apresentam números bastante razoáveis quando comparados aos valores da Europa, no entanto, clubes teoricamente inferiores apresentam valores muito baixos em relação aos clubes europeus.

Como podemos verificar, em todas as 5 ligas que se encontram posicionadas acima da Liga Portuguesa no ranking das Ligas da FIFA, apenas na liga francesa a equipa que tem mais espectadores em média, tem valores muito semelhantes ao Benfica, que é a equipa que apresenta mais em Portugal. Em todas as outras ligas, os espectadores que assistem, em média, aos jogos dos seus clubes em casa são superiores. Estas equipas, na maioria das vezes também possuem estádios com maior capacidade para receber um maior

número de pessoas, o que pode justificar este maior número de espectadores assíduos. Como analisado anteriormente estes países são também bastante mais populosos que Portugal e esse é um fator que tem que ser tido em conta.

Por outro lado, se olharmos para os clubes que têm menos espectadores em média nas outras ligas, verificamos que todas elas têm, em média, mais espectadores do que o Aves, equipa que teve menos espectadores na Primeira Liga Portuguesa na época de 18/19.

2.6 As redes sociais dos clubes

As redes sociais, objeto em estudo nesta dissertação, são um bom indicador da forma como os adeptos acompanham as suas equipas preferidas. É importante assim perceber o número de seguidores dos adeptos no Facebook, plataforma em estudo, mas também em outras que continuam a emergir como o Instagram. É fundamental apurar se os clubes acompanham estas tendências e oportunidades para conquistar os seus adeptos e criar novas formas de comunicação com os mesmos.

Tabela 12 - Número de seguidores das redes sociais dos clubes da Primeira Liga Portuguesa

Clube	Tem Facebook	Número seguidores Facebook	Tem Instagram	Número seguidores Instagram
Benfica	Sim	3.755.000	Sim	1.800.000
Porto	Sim	4.000.000	Sim	1.900.000
Sporting	Sim	2.500.000	Sim	1.200.000
Braga	Sim	330.000	Sim	165.000
Vitória	Sim	190.000	Sim	125.000
Santa Clara	Sim	50.000	Sim	40.000
Farense	Sim	48.000	Sim	28.000
PaçosdeFerreira	Sim	5.000	Sim	39.000
Moreirense	Sim	36.000	Sim	23.000
B Sad	Sim	8.000	Sim	14.000
Marítimo	Sim	130.000	Sim	37.000
Famalicão	Sim	65.000	Sim	70.000
Gil Vicente	Sim	85.000	Sim	35.000
Portimonense	Sim	126.000	Sim	85.000
Rio Ave	Sim	140.000	Sim	60.000
Nacional	Sim	45.000	Sim	318.000
Boavista	Sim	150.000	Sim	73.000
Tondela	Sim	68.000	Sim	54.000

Fonte: Elaboração própria

Como podemos verificar, todos os clubes da Primeira Liga Portuguesa têm conta oficial criada tanto no Facebook como no Instagram.

A equipa com maior número de seguidores no Facebook é o Porto e a equipa com menos seguidores na mesma rede social é o Paços de Ferreira. No Instagram a equipa que apresenta um maior número de seguidores é o Porto e a equipa que tem menos seguidores é a B Sad. Podemos analisar ainda que maior parte dos clubes apresenta um maior número de seguidores na rede social Facebook do que no Instagram, no entanto existem equipas que parecem apostar mais na rede social Instagram do que na rede social Facebook. Vejamos o exemplo do Paços de Ferreira. No Facebook esta equipa tem 5.000 seguidores, no Instagram, a mesma equipa, é seguida por 39.000 pessoas. Esta é uma diferença grande no número de seguidores, cerca de 8 vezes maior o número no Instagram do que no Facebook. A B Sad, apesar de ser o clube com menos seguidores na rede social Instagram, também apresenta um maior número de seguidores nesta rede, quando comparada com o Facebook. Numa sondagem feita pelo Observador (2019), para perceber a preferência clubística dos adeptos portugueses, o resultado da mesma permitiu observar que quase metade, 46%, dos portugueses são benfiquistas, 24,7% são do Porto e 23,8% dos adeptos são do Sporting. Isto implica que 94,5% das pessoas têm preferência pelos três grandes em Portugal. Se olharmos para as redes sociais reparamos que o Porto aparece com maior número de seguidores nas suas redes e isto poderá ter a ver com o número de seguidores que este clube tem no estrangeiro. É importante para os clubes ganhar notoriedade e conhecimento fora de portas para aumentar o valor das suas marcas e o Porto consegue, através desta estratégia, superar os valores de número de seguidores do Benfica, clube preferido por cerca de metade dos portugueses. De referir que as competições da UEFA contribuem também para esta globalização. Algo que também pode contribuir é a contratação de jogadores estrangeiros com muita influência, como foi o caso da contratação do FC Porto do guarda-redes Iker Casillas, um jogador que conta com 18 milhões de seguidores na rede social Instagram, sensivelmente o mesmo número de seguidores que o próprio clube e com 28 milhões de seguidores na rede social Facebook,

que ajudam bastante a dar a conhecer o clube e a potenciar novos seguidores que têm interesse pelo atleta.

As redes sociais são cada vez mais importantes na forma como os clubes comunicam com os seus adeptos, num mundo global, sem barreiras nem fronteiras, que deve ser aproveitado pelos clubes para conseguirem crescer e arranjar novas formas de se tornarem mais capazes de conquistar e reter os seus adeptos.

2.7 “Non Fungible Token” – NFT

Com o avanço da tecnologia estão a surgir novas formas de interação entre os clubes de futebol e os seus adeptos. As NFT vieram revolucionar a forma como o futebol vai evoluir nos próximos tempos. NFT é um certificado digital que permite registar a autenticidade de um ficheiro Web. Isto significa que, de forma online, um ficheiro pode ter um proprietário e esse ficheiro é único. Por utilizar a tecnologia “Blockchain”, passando por vários computadores em rede, estes ficheiros são teoricamente impossíveis de serem copiados, logo é teoricamente impossível haver falsificações destes ficheiros (Amaral, 2021).

No mundo digital seria muito difícil criar escassez no que diz respeito a ficheiros, visto que estes poderiam ser facilmente iguais a ficheiros originais e ser reproduzidos infinitamente. O NFT vem garantir que um ficheiro original é autêntico e que é inviolável e cria assim um mercado completamente novo no mundo digital.

Existe uma equipa portuguesa que já aderiu a este conceito, o Porto. O clube criou uma parceria com a empresa Binance e criou assim o “Porto Fan Token”.

Citando Tiago Gouveia, Diretor de Marketing do Futebol Clube do Porto, “há muitas oportunidades de reforçar a relação emocional com os nossos adeptos e não podíamos deixar de o fazer neste novo universo dos *fan token*. Importante a nossa marca estar sempre na vanguarda” (FCP Notícias, 2021)

Estas *fan token* permitem aos adeptos, através da compra das mesmas, colecionar NFT relacionados com o clube, participar em votações exclusivas acerca do clube desbloquear badges do clube, tudo num meio digital.

Capítulo 3 Revisão de literatura

Neste capítulo irá ser abordada a revisão de literatura referente a esta dissertação. Será realizada uma pesquisa acerca das redes sociais e à forma como o Futebol está a conseguir entrar nestas mesmas, tirando partido do seu potencial para conseguir reter os seus consumidores e possivelmente conquistar novos consumidores. As redes sociais são bastante importantes na disseminação de informação e na promoção de interação entre os consumidores. Os clubes de futebol devem estar atentos a estas características das redes sociais para conseguirem promover as suas páginas da melhor forma a conseguir estar presente na vida dos seus adeptos. O Facebook é a plataforma em estudo nesta dissertação e devido a esse fator, vai estar também muito presente neste capítulo para perceber a importância que esta rede social teve no mundo pessoal, numa vertente mais ligada aos adeptos e aos seus hábitos de consumo das redes sociais, mas também num contexto empresarial, numa vertente mais ligada aos clubes de futebol e à forma como estes podem utilizar esta plataforma de forma que esta seja uma mais-valia para os mesmos. O Marketing dos clubes e as Marcas são objeto de estudo neste capítulo dada a sua importância num contexto empresarial. Nos dias que correm, o Marketing tradicional é insuficiente para as empresas, que começam a recorrer ao Marketing digital para conseguirem obter os resultados necessários no que diz respeito a aproximação com os seus consumidores. As marcas são importantes porque um clube de futebol pode ser visto como uma marca, um atleta pode ser visto como uma marca e os clubes de futebol devem estar atentos às suas marcas de forma a conseguir promovê-las com vista a obter melhores contratos, melhores negócios, para se tornarem mais competitivos e conseguirem ser económico-financeiramente mais estáveis.

O Futebol é mais do que um desporto em que 22 jogadores correm atrás de uma bola. É um desporto que movimenta milhões de pessoas e que economicamente pode ter um impacto muito elevado. Os agentes deste desporto conhecem esta realidade e tentam promovê-la ao máximo de forma a melhorar as condições desportivas, para que haja melhores espetáculos, para que as pessoas consumam futebol, respirem futebol e se identifiquem com o desporto e com a forma como ele é gerido. Quando estas condições estão garantidas, a vertente comercial, económica e financeira são mais fáceis de

explorar pelos clubes que devem ter sempre em atenção à forma como os seus adeptos interagem com os seus clubes e àquilo que estes desejam que o seu clube seja.

3.1 Redes Sociais

As redes sociais têm tido um crescimento acentuado no seu número de utilizadores ao longo dos últimos anos e são um meio de comunicação muito usado pelas pessoas em todo o mundo e que devem ser aproveitadas pelas empresas para conseguirem retirar o melhor destas para poderem estar mais presentes na vida dos seus consumidores e assim conseguirem crescer e traduzireste impacto a um nível económico, social e financeiro.

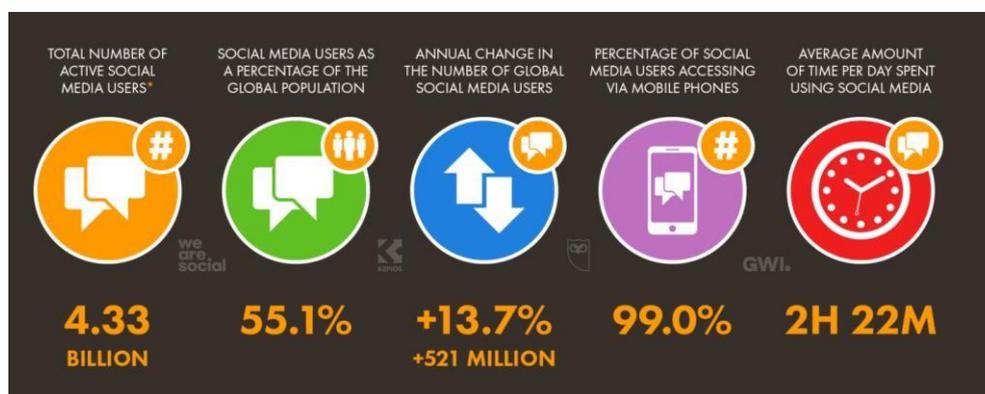


Figura 4 - Uso das redes sociais no mundo
Fonte: (Andrade, 2021)

Na figura 4 podemos observar algumas estatísticas que dizem respeito ao uso das redes sociais. Podemos verificar que o número de utilizadores ativos, à data, era de 4,33 mil milhões de utilizadores o que representa cerca de 55% da população mundial e que, em média, este número tem aumentado cerca de 14% por ano, o que demonstra um crescimento bastante acelerado. É possível verificar ainda que 99% dos utilizadores de redes sociais conseguem aceder às mesmas através do telefone, sendo este um aparelho que está sempre presente com as pessoas, dado o facto de ser facilmente transportado no dia-a-dia e de fácil acesso. Estes dados significam que quase toda a população que utiliza as redes sociais pode estar a qualquer momento em contacto com estas, para isso é apenas preciso ligar o telemóvel e conectar-se à Internet. Outro dado de interesse é o tempo despendido pelos utilizadores nas redes sociais que é cerca de 2 horas e 22 minutos por dia, em média. Se retirarmos às 24 horas do dia as recomendáveis 8 horas de

sono, sobram 16 horas, se a estas forem retiradas horas de trabalho ou de estudo, provavelmente poderíamos retirar cerca de 8 horas, o que significa que as pessoas ficariam com 8 horas de tempo livre, que nunca são totalmente aproveitadas para puro lazer. Dessas 8 horas (ou menos) cerca de 2 horas e 22 minutos são, em média, para as redes sociais, o que representa, no mínimo, um quarto do tempo livre das pessoas o que efetivamente demonstra a influência e o impacto que as redes sociais têm no quotidiano da população.

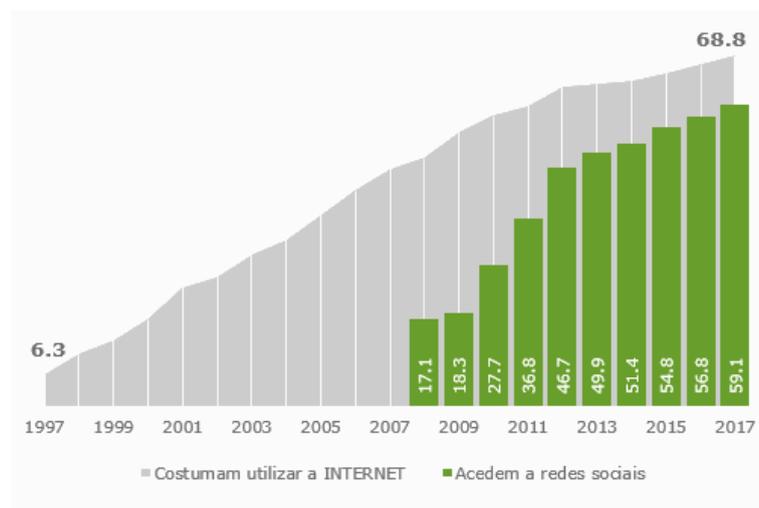


Figura 5 - Uso da internet e uso das redes sociais em % em Portugal
(Marktest, 2017)

Em Portugal, como se pode observar na figura 5 a percentagem de pessoas que tem acesso à internet e que utiliza redes sociais aumentou de 17,1% em 2008 para 59,1% em 2018, sabendo que todos os anos entre estes a percentagem de pessoas foi aumentando a cada ano que passou.

Numa primeira fase é importante perceber o que são as redes sociais e a importância que estas têm na forma como comunicamos atualmente. A rede social que é utilizado neste estudo é o Facebook.

Tabela 13 - Redes sociais com mais seguidores

Posição	Rede Social	Número de utilizadores
1º	Facebook	2.900 milhões
2º	Youtube	2.500 milhões
3º	Instagram	1.400 milhões
4º	Tik Tok	1.000 milhões
5º	Sina	573 milhões
	Weibo	
6º	Kuaishou	573 milhões
7º	Snapchat	557 milhões
8º	Pinterest	444 milhões
9º	Twitter	436 milhões
10º	Reddit	430 milhões

Fonte: (Beiling 2022)

Na tabela 13 podemos observar as 10 redes sociais mais utilizadas no mundo em 2022. Podemos verificar que todas as 10 primeiras apresentam valores do número de utilizadores acima dos 400 milhões de pessoas o que é um número bastante elevado. As 3 redes sociais mais usadas no mundo são o Instagram com 1400 milhões de utilizadores, o Youtube com cerca de 2.500 milhões e o Facebook, plataforma em estudo, com cerca de 2.900 milhões de utilizadores.

Nos dias que correm as plataformas de redes sociais surgem como dominantes na comunicação e permitem aos utilizadores aprender, partilhar informações e ter a possibilidade de interagir com as marcas (Laroche, 2013). Os mesmos autores classificam as redes sociais como sendo qualquer aplicação que permite criar um perfil e que permite criar uma lista de amigos. Outros autores, Williams e Chinn (2010), desenvolvem esta ideia e classificam as redes sociais como todas as ferramentas, plataformas e aplicações que permitem aos utilizadores conectar-se, comunicar e colaborar com outros utilizadores.) Existem várias formas de descrever as redes sociais que se podem complementar para ter uma ideia mais abrangente do que estas significam, como anteriormente verificado, o termo redes sociais não apresenta uma única definição, visto que tem vários significados para diferentes autores (McNary e Hardin, 2013). Uma visão que pode complementar a definição de redes sociais parte da introdução do termo Web

2.0. A Web2.0 refere-se a uma segunda fase da “World Wide Web”, onde surgiram

plataformas como a estudada nesta dissertação, o Facebook. Este conceito de Web 2.0 surge como a fase em que a “Web” permite aos seus utilizadores conectarem-se através da interação promovida pelas tecnologias. (Mazzei, 2019). A Web 2.0 permite que os utilizadores possam partilhar, “fazer *like*”, colaborar e produzir conteúdos online através de texto, fotografias, áudios e vídeos. (Mangold e Faulds, 2009)

. Com a introdução deste termo surgem novas definições de redes sociais como a de Kaplan e Haenlein (2010) que defendem que as redes sociais são o grupo das aplicações da internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, que permitem a criação e a partilha de conteúdo por parte dos utilizadores.

Apesar de haver definições distintas, estas acabam por se complementar. Quando o assunto tratado é sobre redes sociais, palavras como comunicação, colaboração e interação entre utilizadores estão sempre presentes. Outra palavra que nos dias que correm faz todo o sentido estar sempre associada às redes sociais é Internet. Com os avanços da tecnologia, com a entrada do termo Web 2.0, quando se fala em redes sociais a nossa mente pensa instantaneamente em Internet.

Nesta dissertação, os clubes de futebol são o foco em estudo e estes aperceberam-se que os seus “sites” oficiais não eram suficientes para criar a comunicação necessária para providenciar uma experiência interativa com os seus consumidores (Beech et al., 2000). Uma alternativa surgiu com a Web 2.0 que permite, com as estratégias adequadas, fazer com que os clubes para além de conseguirem uma comunicação efetiva, consigam, pela natureza das redes sociais, criar interação com/entre os seus consumidores e ainda fortalecer o Marketing Mix de cada clube, transmitindo uma imagem particular do seu clube aos seus adeptos habituais e aos adeptos recémconquistados (Araújo, 2014).

Em 2021 todos os clubes da primeira liga portuguesa de futebol usam, para além do seu “site” oficial, a rede social Facebook.

3.2 Facebook

A rede social estudada nesta dissertação é o Facebook. O Facebook é a maior rede social online do mundo e em 2019 já contava com cerca de dois mil milhões de utilizadores (Skemp,2022) .

Este foi criado em 2004 por Mark Zuckerber com a intenção de que os alunos da sua universidade, universidade de Harvard, pudessem criar os seus perfis online e interagir uns com os outros. Rapidamente esta rede social cresceu e passado um mês, estudantes de outras universidades norte americanas começaram a utilizá-lo. Estima-se que em Novembro do ano de 2004, o Facebook atingiu o milhão de utilizadores.

O Facebook não era, na altura, como o conhecemos atualmente, no entanto, os perfis dos utilizadores já poderiam conter informações básicas sobre os mesmos, tais como o nome, a idade ou género. Era possível também partilhar os interesses e passatempos com outras pessoas. Um dos problemas apontados na altura era de que, ao contrário do que hoje se verifica, não era fácil encontrar novas pessoas, novas interações, através dos interesses partilhados. Hoje, por exemplo, se eu seguir uma página dum clube de futebol no Facebook, consigo saber quem tem os mesmos interesses que eu, e assim, consigo comunicar facilmente com essas pessoas. Em 2005, uma revolução que permitiu a esta rede social superar a sua concorrência foi a possibilidade de publicar fotos e conseguir identificar pessoas. Em 2006 o Facebook introduz o “feed” de notícias que permite aos utilizadores publicar e ter conhecimento de mudanças no perfil, fotos ou atualização de informação no perfil de outros utilizadores. Em 2016 o Facebook permite aos seus utilizadores transmitirem em direto o que estão a fazer através de vídeo. Atualmente, é também possível partilhar histórias com imagens instantaneamente, sendo que todos os amigos conseguem ver. Apesar de faltarem outros momentos marcantes na história desta rede social, este breve resumo permite-nos perceber a evolução da rede social e o impacto que esta teve e ainda tem na comunicação e nas relações humanas verificadas até aos dias de hoje. (Skemp,2022)

Através da realização de um focus group direcionado para os jovens, Assunção e Matos (2014) chegaram à conclusão de que a rede a rede social Facebook apresentaria algumas vantagens mas também algumas desvantagens na perspetiva desses mesmos jovens.

As vantagens apontadas pelos jovens prendiam-se essencialmente com o facto de a rede social permitir a comunicação com os seus familiares, com amigos mais distantes ou com aqueles que por alguma razão perderam o contacto. A rede social permite no entender dos mesmos que, mesmo fisicamente afastados, estes possam “saber coisas da vida dos amigos ou dos familiares”. Outra grande vantagem para estes jovens é a facilidade em obter informação, por exemplo, sobre eventos, “*workshops*” ou formações utilizando a plataforma.

No que diz respeito às desvantagens de usar a rede social, a maior preocupação destes tem a ver com questões de segurança e de privacidade. Estes consideram que a exposição a que estão sujeitos possa ter consequências negativas, no entanto, ressalvam que essa exposição pode ser controlada por cada utilizador e que estes devem permanecer alerta para não sofrerem estas consequências negativas que daí podem advir. Estas conclusões são tiradas tendo como base a perspectiva do utilizador do Facebook que pertence à rede social para pertencer a uma comunidade, para fazer amigos e criar relações com os mesmos e que acede à rede social como forma de diversão, no entanto, o Facebook, e as redes sociais em geral, revolucionaram também toda a forma como as empresas direccionam a sua informação para com os seus clientes, numa perspectiva mais empresarial.

As empresas sempre procuraram estabelecer relações de longo prazo com os seus clientes, no entanto, no online é necessário implementar estratégias diferentes para o conseguir. As empresas devem procurar desenvolver relações digitais usando estratégias de cocriação com os seus clientes ao nível do conteúdo (Mangold e Faulds, 2009). Estas sempre comunicaram com os seus clientes, a grande diferença entre o passado e o presente é de que as ferramentas de comunicação online, como as redes sociais, permitem aos clientes responder às empresas, o que as pressiona a adotar mais e melhores estratégias de presença digital.

Para as empresas, o maior desafio é tentar criar uma relação pessoal com os seus consumidores como quem cria uma relação com amigos no Facebook. Para este efeito, as empresas devem criar conteúdo interessante e apelativo, devem realizar ações que sejam dinâmicas na sua página que façam com que os seus consumidores queiram seguir a sua

página, devem responder rápido aos pedidos/comentários dos seus clientes e devem ouvir o que os clientes têm a dizer sobre si. Os consumidores desejam sentir-se parte da comunidade das marcas e estes devem sentir que podem comunicar com estas abertamente de forma a pertencerem a essa mesma comunidade. As empresas devem olhar para as redes sociais com uma perspetiva comercial, mas devem focar-se em criar um contexto de relação com os seus consumidores (Gamboa, 2014). O Facebook é muito orientado para as relações e por isso é preponderante no que às redes sociais diz respeito. O Facebook consegue convergir as áreas pré-existente da comunicação, culturas colaborativas e de audiências participativas, no entanto, as redes sociais, nomeadamente o Facebook, e o marketing digital não apresentam uma vantagem competitiva em si mesmos, depende das empresas saber como usar as ferramentas disponíveis para procurar oportunidades no seu mercado, saber como implementar boas práticas digitais para se conseguirem adaptar aos novos recursos de comunicação que têm ao seu dispor (Correia, 2014).

É importante que as empresas percebam que os utilizadores das redes sociais são deparados constantemente com informação que varia muito dependente daquilo que gostam e não gostam. Os “*feeds* de notícias”, nome dado à página inicial que um utilizador encontra quando abre o Facebook, são gerados através desta participação do utilizador. Este *feed* apresenta um conjunto de interações ao utilizador que representam as atividades relacionadas com este e os contactos que este potencia na rede social. Devido à enorme diversidade de utilizadores que frequentam a rede social, as marcas devem definir o seu público-alvo muito especificamente e devem determinar com muita precisão onde querem estar presentes nas redes sociais (Pereira, 2014).

É preciso entender porque é que os utilizadores do Facebook comunicam com os negócios das organizações para poder ter uma melhor perceção de como se pode encorajar esses utilizadores a participar e a comunicar de uma maneira mais eficiente, para poder haver um maior proveito por parte das organizações da comunicação que é feita pelos seus clientes.

É muito comum os clientes exporem as reclamações acerca das marcas e das empresas no Facebook e por isso é fundamental que as empresas construam estratégias para

ganhar novos clientes, conseguindo manter os atuais clientes, principalmente se estas valorizam a lealdade dos seus consumidores. Saber ouvir o que os clientes dizem para poder agir no momento adequado é extremamente importante. Quando uma empresa responde a uma crítica/reclamação de um cliente no momento e de forma adequada, estima-se que 18% do consumidor que estava insatisfeito, se torna um consumidor mais leal e que por isso consome mais (Rightnow, 2011). As empresas devem assim estar sempre dispostas a comunicar com os seus clientes através das redes sociais porque a comunicação não deve ser unilateral, os clientes gostam de sentir que os seus comentários são lidos e aproveitados pelas empresas para que estas melhorem os seus produtos/serviços. Assim estes sentem-se mais integrados na comunidade e sentem que fazem parte da própria empresa e que a sua opinião é valorizada pela mesma. Esta valorização por parte das empresas permite que os seus clientes se tornem menos insatisfeitos com más experiências e, que assim, se tornem clientes mais leais e mais familiarizados com as empresas, o que se reflete economicamente. Depois de decidir estar presente nas redes sociais, uma marca ou empresa deve ter a preocupação de dialogar constantemente com os seus seguidores. Desta forma, as marcas devem perceber o que os seus consumidores pensam, sentem e a forma como estes se comportam. As mesmas devem promover os seus produtos e serviços, mas devem também ter em atenção aspetos relacionados com responsabilidade social, devem ainda melhorar o compartilhamento interno de conhecimento e aumentar a notoriedade das marcas. As redes sociais possibilitam e encorajam as conversas entre os membros da comunidade o que pode resultar em vínculos entre os membros da comunidade e as marcas (Szmigin, Carrigan e Reppel, 2005) e as empresas devem estar atentas para tentar encorajar este tipo de conversas entre os membros da sua comunidade.

Os clientes usam as redes sociais para analisar produtos, serviços e marcas, independentemente da presença das empresas nas redes sociais. Com um custo relativamente reduzido, as empresas conseguem promover a participação nas redes sociais o que pode gerar um impacto financeiro positivo nos negócios das mesmas (Zarella, 2010). É assim aconselhável as empresas serem muito ativas nestas plataformas de forma a conseguirem extrair o melhor proveito das mesmas. Depende das empresas o

sucesso nas redes sociais, explorando todas as capacidades das mesmas para conseguir aumentar o seu número de clientes e a interação que estes têm entre eles e com a sua empresa.

3.3 Marketing digital

O Marketing é definido por Kotler e Armstrong (2010), como o processo que permite às empresas criar valor para os seus clientes, para conseguir posteriormente, capturar valor desses mesmos clientes. Os mesmos autores referem ainda algumas formas de como se pode criar valor para os consumidores. Estes defendem que quem compreender melhor o mercado e as necessidades dos seus clientes, quem desenvolver melhores estratégias de Marketing e quem conseguir criar melhores ligações com os seus clientes estará mais perto de capturar o valor dos seus clientes. Outra definição de Marketing é dada por Kurtin (2013), que defende que o Marketing é o ato de administrar as trocas que existem nos mercados. Os mercados onde essas trocas são feitas podem ser físicos ou virtuais.

O Marketing digital por sua vez é definido como o uso de tecnologia digital que visa facilitar o processo de Marketing, com o objetivo final de criar uma maior interação e compromisso com os clientes. (Zahay, 2020)

As redes sociais, como o Facebook, estão compreendidas neste conceito de marketing digital e o marketing das redes sociais pode ser definido como o uso dessas redes para conseguir promover uma empresa ou um produto. (Barefoot e Szabo 2010)

Devido à quantidade de informação que é criada e partilhada nas redes sociais, o Marketing nas redes sociais é uma das mais importantes ferramentas do Marketing digital, porque estas influenciam o comportamento do consumidor, fazendo com que este tenha maior acesso à informação, consiga criar melhores opiniões sobre as marcas, produtos ou serviços e consiga ainda obter melhores avaliações dos produtos ou serviços (Nakara, 2012). Kotler e Armstrong (2010) defendem que o marketing online é aquele que apresenta o mais rápido crescimento. Devido à utilização da Internet e de outras novas tecnologias, o impacto que se faz sentir nos compradores e nas empresas que os atendem é de grande relevo.

Os mesmos autores apresentam quatro principais domínios que compõem o Marketing online e, com base no livro publicado em 2010 pelos mesmos, podemos conseguir interpretar esses quatro domínios de uma forma geral:

De empresas para consumidores (*Business to Consumer*)

Este domínio é caracterizado pela venda direta online ou pela influência que as empresas podem ter no online para poder canalizar os seus clientes e impulsionar as suas vendas para outros canais de Marketing através de estratégias de multicanais (“Omnichannel”). Esta estratégia de “Omnichannel” é utilizada pelas empresas que apresentam mais do que um canal para conseguir vender um produto e que conseguem fazer com que todos os pontos de contacto entre os vários canais estejam integrados e funcionem simultaneamente de uma forma contínua. (Verhoef, 2015)

No caso dos clubes de futebol, eles utilizam as redes sociais para canalizar as suas vendas para outros canais. Estes tentam fazer com que as redes sociais façam as pessoas ir assistir a mais jogos, ou comprem mais produtos alusivos ao clube, seja através das suas lojas físicas ou através da venda direta online.

De empresa para empresa (*Business to Business*)

Algumas empresas que vendem e compram a outras empresas estão a utilizar as plataformas online para atingirem novos clientes para a organização, atender os clientes de forma mais eficaz ou para conseguir obter melhores preços e descontos nos produtos ou serviços.

No que diz respeito ao futebol, o Marketing de empresa para empresa pode ser por exemplo, quando, através das plataformas online se dá a conhecer melhor o “produto (o jogador)” para que este aumente o seu valor de mercado e consequentemente seja vendido por um maior preço.

Estes dois domínios online são os dois iniciados pelas empresas, sendo que o primeiro tem como destinatários os consumidores e o segundo tem como destinatários outras empresas.

De consumidores para consumidores (*Consumer to Consumer*)

A Internet é um excelente meio para os consumidores comprarem ou trocarem informações diretamente uns com os outros.

Com toda esta informação a circular nas redes sociais, com a possibilidade de haver comunicação instantânea, começam a existir comunidades virtuais a partir de semelhanças entre os indivíduos.

Para conseguirmos entender o conceito de comunidade virtual temos, primeiramente que perceber o conceito de comunidade em si.

O conceito de comunidade surgiu com os primeiros teóricos da sociologia, sendo Tönnies considerado como o “Pai” deste mesmo conceito. O autor começa por fazer uma distinção entre a comunidade e a sociedade. A sociedade é considerada uma associação que ocorre na linha do haver, em que os membros partilham algo que possuem em comum. Por outro lado, a comunidade ocorre na linha do ser. A amizade, o sentimento, o conhecimento mútuo, a união, o afeto são parte integrantes das comunidades. As comunidades são compostas por grupos de pessoas que apresentam características pessoais em comum e dentro destas existe uma forte participação dos membros do grupo. (Tönnies, 1955). A sociedade é marcada pela racionalidade, por relações com pouco contacto e maioritariamente com fins económicos enquanto as comunidades implicam uma ligação, relações de partilha de interesse e do comum (Oberg, 2008), complementando esta informação, Castellls (2013), defende que as “Comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social”).

Com o aparecimento da web 2.0, com o aparecimento da internet, começaram a surgir novos conceitos como o de comunidade digital. Rheingold (1996) utiliza a expressão comunidade virtual para definir os grupos de pessoas que começavam a formar agregados sociais na rede, que através da troca de ideias em número significativo, acabavam por criar sentimentos suficientes para formar teias de relacionamento, utilizando as plataformas virtuais que tinham ao seu dispor.

As redes sociais, no caso, o Facebook, contribuíram bastante para a criação das comunidades visto que com o surgimento destas redes, o território físico deixou de ser um entrave para a emergência de comunidades e a partilha de informações é muito mais elevada.

No caso em estudo, através do Facebook, as pessoas conseguem criar comunidades a partir de uma característica pessoal em comum, o seu clube. Através da rede social de um clube, estas pessoas conseguem comentar, partilhar fotografias, fazer gosto nas publicações umas das outras o que permite que estas interajam e consigam assim criar elos de ligação.

De consumidores para empresas (*Consumer to Business*)

Este domínio do Marketing online é caracterizado pela troca de valor entre os consumidores e as empresas, sendo que estas são iniciadas pelo comprador. Este modelo pode ser entendido de duas formas, quando um cliente fornece produtos ou serviços diretamente à empresa ou quando este gratuitamente oferece valor à empresa, por exemplo, quando um cliente faz uma boa crítica à empresa.

Como já referido anteriormente, as redes sociais fazem com que as empresas estejam mais expostas e, conseqüentemente, são constantemente analisadas pelos seus consumidores. Estes têm cada vez mais relevância e as suas opiniões são capazes de influenciar outros consumidores, como já descrito no conceito de comunidade. As críticas que são dadas pelos consumidores podem ser positivas, mas também podem ser negativas e, por isso, as empresas devem estar constantemente alerta para poderem corrigir eventuais erros ou para aproveitarem da melhor forma os elogios.

3.4 Adeptos

A literatura sobre os adeptos de desporto diz-nos que estes, tal como um consumidor tradicional tendem a possuir inúmeros sentimentos, desde simpatia, apoio, identidade e sentido de camaradagem para com os seus clubes (Depken, 2001) No entanto, existem diferenças entre os consumidores tradicionais e os consumidores de desporto e segundo Benigni, Porter e Wood (2009), a principal diferença entre os consumidores é que os fãs de desporto frequentemente partilham estas experiências em grupos sociais e comunidades, que acabam por estar intimamente ligadas com as redes sociais.

Os fãs de desporto são ainda reconhecidos por serem “consumidores bastante envolvidos, com o desejo por associações a longo-prazo com os seus clubes” (Shani, 1997). Estes são cruciais para o sucesso das organizações e são cada vez mais exigentes

para com as mesmas e, por isso, esforços adicionais devem ser feitos para garantir que as relações entre os clubes e os seus consumidores são cultivadas de uma forma cuidadosa e com a máxima regularidade possível (Waters, 2010).

As redes sociais são um meio que promove a partilha de experiências e consequentemente as relações que existem entre os clubes e os seus adeptos. A literatura diz-nos que se as redes sociais forem usadas de uma forma regular, com objetivos estratégicos definidos, estas aumentam a interação entre os clubes e os consumidores, e entre os próprios consumidores. Estas plataformas devem ser usadas de uma forma regular e cuidadosa por parte das organizações com vista a reter os seus consumidores e possivelmente conquistar novos adeptos.

3.5 Lealdade às marcas

Um aspeto importante a ser abordado quando se fala entre a relação entre as empresas/marcas e os consumidores é o amor à marca. Este é definido como o relacionamento íntimo, apaixonado e comprometido entre um cliente e uma marca (Keh, 2007). O amor à marca é como que uma relação amorosa que existe da parte do consumidor em relação a uma marca que se caracteriza pela proximidade que este sente sobre a mesma (Heinrich, 2012). O amor à marca está muitas vezes relacionado com a experiência que o consumidor tem em relação à mesma. Uma experiência positiva em relação a uma marca aumenta o amor em relação a esta e consequentemente a lealdade do cliente em relação à mesma (Karjaluoto, 2016).

Uma das principais questões com que as empresas devem estar preocupadas é com a lealdade dos seus clientes às suas marcas. Estas devem construir, manter e desenvolver esta lealdade por parte dos seus clientes para conseguir obter vantagens competitivas sustentáveis em relação a outras empresas, considerando que os mercados são cada vez mais dinâmicos e competitivos. A lealdade às marcas é assim essencial para que as empresas consigam obter bons resultados no mercado e consequentemente consigam obter melhores resultados económico-financeiros numa perspetiva de longo prazo. (Moiescu, 2010)

Os clubes de futebol podem ser vistos como marcas e por isso devem também construir a lealdade dos seus clientes. No caso dos clubes de futebol, a lealdade às marcas permite aos clubes vender para além do seu produto principal e criar assim lucros através das marcas compartilhando extensões de marca ou contratos de licença das marcas. Um clube pode por exemplo vender artigos que não sejam ligados ao futebol com a marca do seu clube e dada a lealdade dos seus consumidores em relação à marca, estes vão comprar os artigos, apesar de não ser o produto principal que os clubes devem oferecer, que é o futebol e tudo o que está ligado com este desporto (Kaynak, 2008). Para além disso, a lealdade dos clientes permite fazer melhores acordos de contratos publicitários ou melhores acordos de transmissões televisivas o que pode levar os clubes a aumentar bastante as suas receitas

O que caracteriza a lealdade dos clientes em relação a uma marca é o seu desejo de investir tempo, energia, dinheiro e outros recursos na marca durante o processo de compra ou consumo. A lealdade dos adeptos leva-os a compartilhar a sua lealdade com outros adeptos através das comunidades dos clubes. Estes partilham os seus sentimentos em relação aos clubes, os pensamentos positivos e aumentam assim a dimensão das marcas (Eskiller, 2021). As redes sociais, como o Facebook, são um meio de proliferação destas partilhas de sentimentos dos clientes em relação às marcas, nomeadamente no que ao desporto diz respeito. Estas permitem com que os clubes potenciem as experiências com os seus clientes e consequentemente, através de boas estratégias, aumentar as experiências positivas que os clientes têm em relação aos seus clubes, o que pode aumentar o amor que estes têm em relação às marcas. Através destas, os clubes podem assim aumentar as suas receitas numa perspetiva de longo prazo.

Clubes de futebol – uma marca

Segundo Sandhusen (1993) uma marca é constituída por várias características, esta devem ter um nome, um símbolo, um design que ajudem a identificar essa mesma marca e que, consequentemente, as diferencie de todas as marcas que existem no mercado. Outros autores corroboram estas ideias, Kotler e Keller (2006) defendem que as marcas adicionam valor aos produtos ou serviços que de alguma forma os diferenciam de outros

produtos ou serviços concorrentes. Kotler e Armstrong (2010) dizem que as marcas representam a percepção que os clientes têm em relação aos produtos ou serviços de uma empresa e que estas, no fundo, existem dentro das mentes dos consumidores. Eles defendem que as marcas para além de entregarem benefícios diferenciadores e confiáveis, devem criar uma profunda conexão com os seus consumidores. As empresas que conseguirem criar marcas com estas características estarão mais perto de terem sucesso. O que as pessoas pensam, sentem e falam sobre as marcas são o que define a reputação da marca. (Rust, 2021). Nas redes sociais, as pessoas discutem sobre as marcas, desde as experiências que têm com as mesmas, opiniões sobre eventos lançados pelas marcas ou sobre os seus sentimentos em relação a estas. ((Hewett et al. 2016)

As redes sociais têm causado mudanças na forma como as marcas são percebidas. Com o surgimento de redes virtuais, os próprios consumidores geram histórias sobre as marcas, visto que, conseguem comunicar entre eles e discutir pensamentos e sentimentos sobre as mesmas (Gensler, 2013) e as marcas devem avaliar a sua reputação consoante aquilo que as partes interessadas dizem, comentam ou escrevem sobre elas.

Os clubes de futebol, as seleções nacionais, os jogadores de futebol ou as competições do desporto podem ser vistos como marcas. (Bridgewater, 2010). Atualmente este desporto já não é apenas visto como um desporto profissional. Ultimamente o futebol tornou-se um desporto comercial (Hamil, 2010). Os clubes de futebol que conseguiram aumentar o seu profissionalismo e a sua comercialização, começaram a ver e a pensar sobre si mesmos como marcas e têm tentado aumentar a presença da sua marca (Nufer, 2016). A imagem que a marca representa nos consumidores de futebol influencia a sua lealdade perante o clube. Quanto maior for a relação que os consumidores têm com a marca, maior será a sua lealdade. (Bauer, 2008)

Atletas – uma marca

Os clubes de futebol podem ser vistos como marcas, no entanto, existe outra ferramenta de marketing que pode ser aproveitada, no caso, os atletas profissionais que praticam o desporto. Estes podem ser vistos como uma extensão dos produtos principais das empresas de desporto. As redes sociais têm contribuído para criar fortes e favoráveis imagem públicas dos jogadores que assim conseguem criar relações com os seus fans, consequentemente com os consumidores e ainda com patrocínios de outras marcas que querem ver a sua imagem associada a estes jogadores ou mesmo aos clubes que estes representam. Para se ter uma ideia do impacto que a imagem pública de um jogador representa neste desporto, um bom exemplo é a última transferência do Cristiano Ronaldo para o Manchester United. O jogador chegou a este clube e nas primeiras doze horas o clube já tinha vendida cerca de trezentas mil camisolas com o número deste jogador, o que rendeu trinta e oito milhões aos cofres do clube (Fernandes, 2021). Estas vendas baterem recordes em todo o mundo e dizem bem o que a imagem de um jogador pode representar no aspeto comercial do clube. Outras transferências foram feitas relativas a outros jogadores e os valores das vendas não aumentaram tanto como com a chegada do Cristiano Ronaldo porque a imagem deste, o seu “personal branding” vale mais do que o de outros jogadores.

Os jogadores de futebol são alvo de grande interesse por parte dos adeptos e estes apresentam números de seguidores muito elevados nas redes sociais.

Tabela 14- Número de seguidores top 10 jogadores Mundiais 2021

Posição	Jogador	Clube	Nº <u>seguidores</u>
1º	Cristiano Ronaldo	Juventus	485M
2º	Leonel Messi	Barcelona	281M
3º	Neymar Jr	ParisSaintGermain	273M
4º	James Rodríguez	Everton	103M
5º	Gareth Bale	Tottenham	97M
6º	Andrés Iniesta	Vissel Kobe	86M
7º	Sérgio Ramos	Real Madrid	82M
8º	Marcelo	Real Madrid	78M
9º	Mesut Ozil	Arsenal	78M
10º	Zlatan Ibrahimovic	Ac Milan	78M

Fonte: (Oespecialista, 2021)

Na tabela 14 podemos verificar o número de seguidores dos 10 jogadores com mais seguidores do mundo nas redes sociais, relativos a 2021, de forma a perceber o impacto que estes podem ter em Marketing, que pode ser aproveitado pelos clubes onde estes jogadores estão inseridos.

Tabela 15 - Clubes com mais seguidores - top 10

Posição	Clube	Nº seguidores
1º	Real Madrid	251M
2º	Barcelona	248M
3º	Manchester Utd	140M
4º	Juventus	102M
5º	Chelsea	93M
6º	Liverpool	91M
7º	Paris Saint Germain	89M
8º	Bayern Munich	87M
9º	Arsenal	76M
10º	Manchester City	75M

Fonte:(Panizzi, 2021)

Na tabela 15 podemos observar os clubes Europeus que apresentam o maior número de seguidores nas redes sociais para que se possa fazer uma comparação entre os seguidores dos jogadores e os seguidores dos clubes com mais seguidores. Os jogadores de futebol são uma mais-valia para os clubes em termos de Marketing e podem ser muito rentáveis para as organizações no que a este diz respeito. Podem ainda aumentar as receitas televisivas dos clubes porque os adeptos querem ver os seus jogadores preferidos a jogar e as marcas estão cientes disso. Um jogador de futebol pode ter muitas vezes mais projeção que muitos clubes e é importante que os clubes tenham essa perceção de forma a poderem trabalhar da melhor maneira possível para se tornarem mais competitivos.

Os jogadores são também uma grande ferramenta de Marketing para marcas desportivas. O Cristiano Ronaldo, jogador de futebol assinou um contrato vitalício com a Nike, marca desportiva, a troco de 24 milhões por ano. (Almeida, 2016). Estes patrocinadores são por vezes arrastados pelos jogadores para surgirem como patrocinadores dos clubes que estes representam e o impacto que os jogadores podem ter nos clubes podem ser muito elevados. Lionel Messi recentemente transferiu-se do FC Barcelona para o Paris Saint

Germain (PSG) e no mesmo dia em que Messi é anunciado o PSG fecha um contrato com um novo patrocinador de apostas desportivas na América do Sul, região onde Messi nasceu, sabendo que este é argentino. (Mktesportivo, 2021a). Para se ter uma ideia do impacto que o astro argentino teve no PSG, em 30 minutos, os que seguiram a oficialização de Messi no PSG, o clube esgotou 150 mil camisolas com o nome e número de Messi, arrecadou mais de 5 milhões de seguidores no instagram, houve 290 novos posts nas redes sociais do clube, este teve no topo de assuntos mais comentados nas redes sociais e houve cerca de 960 milhões de reações à transferência, o que levou o PSG a ser notícia em todo o mundo. (Mktesportivo, 2021b).

3.6 COBRA Framework

“COBRA” é uma estrutura teórica que relaciona o envolvimento dos consumidores com as marcas, nas redes sociais. Tendo como base os trabalhos de Muntinga, Moorman, e Smit (2011), podemos concluir que as atividades online relacionadas com a marca dos consumidores (COBRA) apresentam três fases distintas ao nível do envolvimento e interação, por parte dos consumidores, com os conteúdos da marca. Estas três estão dispostas hierarquicamente sendo que a primeira fase é onde o envolvimento e a interação são mais baixas e a terceira fase representa um maior envolvimento e interação por parte dos consumidores. A primeira fase está relacionada com o nível de consumo. Exemplos desta fase são quando os consumidores assistem a um vídeo que esteja relacionado com o seu clube ou quando estes se deparam com produtos do clube na sua rede social. É uma fase em que os consumidores são expostos a conteúdos relacionados com os clubes, partilhados pelo próprio clube ou por outros consumidores. Ao nível do consumo o consumidor não interage com a marca, ele é exposto ao conteúdo, mas não apresenta qualquer outra participação. A segunda fase, com maior envolvimento e interação que a primeira está relacionada com o nível da contribuição. O nível da contribuição representa uma fase moderada de interação em que os consumidores respondem a estímulos sobre a marca, quer publicado pela própria ou por outros consumidores. Exemplo disso são comentários que possam ser feitos pelo consumidor em publicações da marca ou de outros consumidores, ou a reação através de “likes” ou

outros “emojis”. Por último, a terceira fase, a de maior envolvimento e interação, corresponde à fase de criação. A criação implica um nível de envolvimento em que os consumidores criam conteúdo acerca das marcas, neste caso, dos clubes. Quando um consumidor publica na sua própria rede social uma mensagem sobre o seu clube, ou quando publica um vídeo, uma imagem, um áudio ou uma fotografia que estejam ligados à marca. Esta criação pode estimular outros consumidores a consumir (primeira fase) assuntos relacionados com a marca ou a contribuir (segunda fase) para os mesmos.

Os consumidores envolvem-se bastante com as marcas e as redes sociais podem potenciar as marcas a interagir com os seus consumidores. Para as marcas o interessante seria ter o máximo de consumidores possível na fase da criação, a terceira fase. Nesta fase, os próprios consumidores acabam por influenciar outros consumidores a consumir e a contribuir para a marca, como que se fossem trabalhadores das marcas voluntariamente, devido ao envolvimento que estes têm com elas e com a necessidade de criar conteúdo à volta das mesmas. As redes sociais funcionam aqui como uma forma de disseminação do conteúdo de uma forma mais rápida e mais abrangente e devem ser tidas em conta pelas marcas e pelas empresas para que consigam potenciar ao máximo o envolvimento dos seus consumidores para que estes consigam influenciar outros consumidores a envolverem-se também com as marcas.

3.7 U&G – Usos e gratificações

É importante perceber quais os motivos que levam as pessoas a usar os meios de comunicação e entender a forma como estas as usam. Elaborada por Haas, Katz, e Gurevitch, (1973) a teoria do uso e gratificações (“*Uses and Gratification Theory*”) é uma das mais usuais teorias que relaciona os motivos que levam os utilizadores a selecionar um meio de comunicação e é usada como base para diversos estudos. Quan-Haase (2012) testou a adaptabilidade desta teoria no Facebook e os resultados do estudo permitiram perceber que a teoria é relevante na área das redes sociais. A teoria afirma que os consumidores são ativos e que selecionam os meios de comunicação com vista a

satisfazer as suas necessidades. A mesma teoria parte do princípio de que os consumidores estão cientes dos seus interesses e motivos e têm expectativas em relação aos meios de comunicação que os levam a escolher um meio de comunicação em alternativa de outro, para satisfazer as suas necessidades, para terem a sua gratificação (Katz, 1959). Quando um utilizador reconhece uma gratificação num meio de comunicação, uma atitude positiva por parte do utilizador irá desenvolver-se, o que afeta o seu comportamento e o pode levar à continuação de utilização desse meio de comunicação (Ku, 2013)

Resumindo, as pessoas usam determinado meio de comunicação com vista a uma gratificação, sendo que as gratificações são entendidas como as motivações que levam as pessoas a usar esse meio de comunicação.

Muitas motivações foram encontradas em vários estudos, no entanto, o estudo de Mcquail (1993), é um dos mais reconhecidos. Neste estudo, o autor categoriza as motivações com maior relevo em informação, entretenimento, identidade pessoal e integração e interação social. Existem outras motivações que muitas vezes acompanham estas, tais como o fortalecimento a remuneração e o *brand love* (Vale e Fernandes, 2018). É importante perceber o que é que os consumidores procuram junto das marcas quando estão a utilizar as redes sociais e saber se as marcas estão a ir de encontro às necessidades dos seus clientes, para que estes obtenham a sua gratificação e continuem a recorrer às páginas das mesmas. Dentro das motivações que levam os consumidores a optar por determinado meio, poderá haver umas que os consumidores sentem maiores gratificações quando as suas necessidades são satisfeitas e as empresas devem estar atentas a essas motivações para que possam cativar cada vez mais os seus clientes e procurar ainda novos consumidores para as suas empresas.

Capítulo 4 Metodologia

O objetivo desta dissertação é compreender de que forma as redes sociais dos clubes de futebol têm impacto nos seus adeptos. Perceber quais são os fatores que influenciam as pessoas a consumir as redes sociais dos clubes é preponderante nesta pesquisa.

Para uma melhor compreensão da metodologia desta dissertação é importante perceber alguns conceitos. O primeiro é a diferença entre uma pesquisa qualitativa e uma pesquisa quantitativa. Pesquisas qualitativas são descritas como aquelas em que a investigação é principalmente interpretativa na natureza e que pode incluir introspeção, por outro lado a quantitativa é aquela que é empírica, que pode ser medida (Carson, Qualitative vs quantitative, 2008).

Durante a realização da dissertação houve duas hipóteses que foram equacionadas, uma seria a realização de entrevistas aos responsáveis pelo Marketing dos clubes da Primeira Liga de futebol português, maioritariamente qualitativa visto que o objetivo seria perceber qual é a visão que os responsáveis pelo Marketing têm da forma como usam as suas redes sociais e tentar encontrar semelhanças e diferenças entre cada clube que permitissem tirar conclusões de natureza interpretativa. A outra hipótese que foi considerada foi a realização de questionários que tinham como público-alvo os adeptos dos clubes de futebol, maioritariamente quantitativa sabendo que o objetivo seria, a partir das respostas dadas pelos adeptos, recorrer a ferramentas que permitissem fazer análises estatísticas e permitissem então medir empiricamente o que leva os adeptos a usar as redes sociais e qual o impacto que estas têm para os clubes.

Aquela que foi escolhida para esta dissertação foi a realização de um questionário visto que foi considerada mais interessante fazer uma análise aos adeptos (consumidores) para perceber de que forma é que estes interagem com as redes sociais dos seus clubes, do que perceber como os clubes interagem nas redes sociais de forma a cativar os seus adeptos, visto que, desta forma, é possível que os resultados contribuam positivamente para os clubes de futebol, com base nas respostas dadas pelos seus adeptos.

4.1 Questionário vsEntrevista

A entrevista apresenta algumas vantagens em relação ao questionário, segundo Gil (1999) a entrevista apresenta uma maior flexibilidade porque o entrevistador consegue esclarecer mais facilmente algumas respostas que são dadas pelo entrevistado, consegue esmiuçar as respostas para obter a informação que necessita. Num questionário, as respostas são dadas e a pessoa que recolhe os dados não consegue fazer perguntas consoante as respostas para perceber com maior pormenor o que quem responde está a querer efetivamente responder. Segundo o mesmo autor, durante uma entrevista, o entrevistado consegue também captar as expressões corporais, o tom de voz ou a ênfase que é utilizado nas respostas, o que permite uma maior compreensão das respostas obtidas. Apesar destas vantagens serem significativas, existem algumas desvantagens que fizeram com que esta não fosse a opção escolhida para a recolha de dados nesta dissertação. Para Ribeiro (2008) o elevado tempo que tem que ser despendido, os custos elevados, o treino que requer por parte do entrevistador ou a incapacidade do entrevistado para responder às perguntas são algumas desvantagens deste método. A nível pessoal, foi considerada a hipótese de recorrer à entrevista, no entanto, os dois maiores fatores que levaram a não optar por este método foram a situação pandémica atual, Covid19, que por vezes poderia não permitir a realização de algumas entrevista pessoalmente, o que perderia muitas das vantagens deste tipo de recolha de dados e ainda o facto de ser bastante complicado ter os contactos certos no meio do futebol profissional, nomeadamente na Primeira Liga Portuguesa. Seria muito complicado conseguir entrar em contacto com direções de Marketing dos clubes, visto que seria preciso construir ainda essa rede de contactos.

Como a entrevista iria ser muito complicada a hipótese de recolha de dados alternativa foi o questionário. Este método tem inúmeras vantagens que permitiram, de uma maneira menos complicada do que seria com a outra alternativa, obter dados importantes para posteriormente serem analisados.

Uma das vantagens que foi considerada importantíssima foi a facilidade que existe em atingir um grande número de respostas sem haver a necessidade de deslocações entre áreas geográficas, o que também implica que os custos gastos na recolha de dados sejam

menores. Outra vantagem do questionário é que este garante o anonimato das respostas e permite ainda que quem está a responder possa escolher o momento mais conveniente para o fazer (Gil, 2011), não existe um horário específico, agendado com antecedência, como seria o caso se a entrevista fosse o método escolhido. O questionário não exige ainda um treino específico por parte de quem o realiza, por outro lado a entrevista tem que ser muito bem preparada por parte do entrevistador.

4.2 - Estrutura do questionário

O questionário é constituído por 7 secções. A primeira secção é constituída por um breve resumo onde se apresentam os principais objetivos do mesmo. De seguida são feitas questões relativas a caracterização sociodemográfica das pessoas em estudo. A terceira parte do questionário apresenta três perguntas chave, sendo que duas das mesmas são perguntas que permitem filtrar as pessoas que respondem ao questionário, visto que se responderem negativamente às mesmas o questionário deixa de fazer sentido. Estas perguntas permitem perceber se os inquiridos têm conta criada na rede social em estudo o Facebook e ainda se estas seguem algum clube da primeira liga portuguesa nessa mesma rede social. Caso contrário, o questionário para estas pessoas fica terminado e estas deixam de contar para efeitos estatísticos. A última pergunta desta parte do questionário visa perceber de entre todos os clubes existentes na primeira liga, qual é aquele que os inquiridos seguem com maior atenção no Facebook. Os inquiridos só podem escolher apenas um dentro dos 18 que constituem a Liga.

A quarta, a quinta e a sexta secção poderiam ser agrupadas numa só. Isto não acontece para não tornar essa mesma única secção muito extensa e por consequência ser mais atrativa para quem responde ao questionário. As três tentam, através de algumas perguntas, perceber quais são as motivações que levam os adeptos a seguir as os seus clubes na rede social. Estas motivações estão divididas em sete grupos, informação, entretenimento, identidade pessoal, integração e interação social, fortalecimento, remuneração e *brand love*.

Por fim, a última secção é composta por perguntas que permitem perceber se os adeptos consomem as publicações dos clubes de futebol, se contribuem para as mesmas, através de *likes*, partilhas ou comentários ou se criam conteúdo relacionado com os seus clubes, através de imagens, “hashtags” ou publicações na sua página pessoal.

Este questionário foi elaborado no *google forms* e foi distribuído via online. Os inquiridos foram contactados através das redes sociais e do e-mail e foram convidados ainda a partilhar o questionário com outras pessoas que fossem público-alvo do mesmo.

Antes de ser lançado, o questionário foi respondido por cinco pessoas, com vista a corrigir eventuais erros e/ou questões que fossem de difícil interpretação.

4.3 Tipo de estudo

Esta dissertação, como já referido anteriormente tem uma abordagem quantitativa visto que vão ser feitas análises estatísticas para perceber relações de causas e efeitos.

Quanto à epistemologia esta segue uma forma positivista visto que existe uma realidade que é observável e que é única e objetiva, não depende e não muda consoante as medições dos investigadores (Hernandez, 2014).

Em relação à pesquisa esta é descritiva. Este tipo de pesquisa visa a observação de fenómenos com vista a descrevê-los e a interpretá-los e pode ainda interessar observar relações entre variáveis (Vieira, 2002). Neste caso, a relação dos adeptos de futebol com os seus clubes é o que está a ser observado e analisado e vão ser comparadas variáveis que permitam perceber o porquê de os adeptos consumirem, contribuírem ou criarem conteúdo relacionado com os seus clubes preferidos.

Esta dissertação utiliza uma pesquisa do tipo “*survey*” sabendo que visa compreender o comportamento de uma amostra inserida numa população, utilizando questionários com escalas numéricas e perguntas fechadas (Malhotra e Grover, 1998).

4.4 - População e amostra

A amostra desta dissertação, tal como é comum neste tipo de pesquisa é uma amostra que é feita por conveniência. Não foi possível devido a fatores relacionadas com o tempo da pesquisa e financeiros conseguir uma amostra que se aproximasse da representatividade verdadeira da população. Este tipo de amostra não permite

generalizar os resultados obtidos, visto que os indivíduos que a constituem foram convenientes ao estudo, não foram aleatórios. (Saunders et al., 2009).

À população do estudo pertencem todos os portugueses que tenham idade suficiente para poderem criar uma conta na rede social Facebook.

A amostra inicial foi de 140 pessoas, no entanto, após 2 perguntas de filtragem, a amostra total do estudo é de 92 pessoas. Esta amostra é composta por contactos da rede pessoal, da rede de familiares e amigos e de alguns grupos, comunidades, de questionários que existem no Facebook.

4.5 Escalas de medida

A maioria das questões utilizadas no questionário seguiram como referência as escalas de tipo *Likert*. Estas variavam de um a cinco, sendo que o um poderia equivaler a “Discordo totalmente” ou a “Nunca” dependendo da questão e o cinco poderia equivaler a “Concordo totalmente”, “Sempre” ou ainda a “Diariamente” consoante as questões.

Na secção seis do questionário podemos também encontrar perguntas que pedem aos inquiridos para responder apenas se concordam ou não com as afirmações, caso concordem respondem “Verdadeiro”, por outro lado, ao discordar, respondem “Falso”

4.6 - Análise e tratamento dos Dados

Acabando o processo de recolha de dados foi feita uma análise e tratamento dos mesmos. O ficheiro do *google forms* foi exportado para a ferramenta Excel para posteriormente ser exportado para a ferramenta IBM SPSS Statistics 27, sendo que esta última foi a escolhida para fazer a análise e tratamento dos dados. A escolha por esta ferramenta prendeu-se com o facto de ela já ter sido objeto de estudo em cadeiras lecionadas anteriormente e por ser uma ferramenta intuitiva, com gráficos e informações bastante acessíveis de uma forma simples.

Ao questionário responderam cento e quarenta pessoas. Como o questionário apresentava duas perguntas de filtragem, houve alguns inquiridos que não foram contabilizados porque não faziam parte da população do estudo. À pergunta “Tem conta na rede social Facebook” houve três pessoas que responderam que não, logo foram excluídas da população e à pergunta “Segue algum clube da primeira Liga portuguesa de

futebol “houve quarenta e cinco pessoas que responderam que não e foram assim também excluídas do estudo. Algumas pessoas não responderam ainda qual o clube que seguiam na rede social Facebook e que por essa razão não podem contar para a análise estatística elaborada nestadissertação.

Capítulo 5 Análise dos dados

Neste capítulo irão ser analisados os dados relativos ao questionário que foi elaborado e partilhado com utilizadores da rede social Facebook e que seguem algum clube de futebol da Primeira Liga Portuguesa.

5.1 Dados descritivos

Este capítulo começa com uma análise descritiva dos inquiridos e que pode ser útil para perceber alguns comportamentos que os consumidores têm que poderão estar relacionadas com a sua vida pessoal e as suas características. São feitas análises às tabelas e gráficos, de forma a entender alguns resultados que são obtidos.

Género do Inquirido

Tabela 16 - Género do inquirido

Sexo	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Masculino	76	52,8	52,8
Feminino	68	47,2	100,0
Total	144	100,0	

Podemos verificar na tabela 16 que existem mais respostas ao inquérito de pessoas do sexo masculino do que de pessoas do sexo feminino, no entanto esta diferença é mínima. A percentagem de inquiridos masculinos é de 52,8% enquanto a percentagem de inquiridos do sexo feminino é de 47,2%. Esta diferença pouco acentuada era expectável visto que a forma como o questionário foi distribuído foi, dentro do possível, uniforme quanto ao género dos inquiridos. No entanto, é de notar o número de pessoas do sexo feminino que segue clubes de futebol com atenção, dado o contexto histórico deste desporto, muitas vezes associado ao sexo masculino. Atualmente, começa a haver cada vez mais pessoas do sexo feminino a falar e a gostar de futebol.

Intervalos da faixa etária

Os intervalos da faixa etária estão distribuídos em pessoas que têm até 18 anos, que têm 19 a 29 anos, 30 a 39 anos, 40 a 49 anos e, por último, pessoas que apresentam uma idade igual ou superior a 50 anos, conforme podemos analisar na figura 6.



Figura 6- Intervalos de faixa etária

É possível ainda verificar que a moda, a maior parte dos inquiridos, apresentam uma idade entre os 19 e os 29 anos, sendo que a faixa etária que apresenta menos inquiridos é a de até aos 18 anos. O questionário foi distribuído essencialmente a amigos e ou conhecidos do candidato. Sabendo que a idade do mesmo é de 25 anos, pertencente ao intervalo mencionado, seria de esperar que a maior parte dos inquiridos apresentassem uma idade semelhante ao mesmo e este facto pode ser decisivo para que estes resultados sejam apresentados. De se alutar que existe também uma parte significativa de pessoas com 50 ou mais anos, que pode ser explicada pelo contributo dos parentes do candidato na disseminação do questionário, sabendo que estes se encontram dentro dessa faixa etária e que a maior parte dos inquiridos que tiveram acesso ao questionário por essa via, se encontram também dentro dessa faixa etária.

Nível de escolaridade

Tabela 17 - Nível de escolaridade

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
9ºano até ao 12º	1	,7	1,4
12ºano completo	51	35,4	36,8
CTeSP	9	6,3	43,1
Licenciatura	68	47,2	90,3
Mestrado superior	ou14	9,7	100,0
Total	144	100,0	

O nível de escolaridade dos inquiridos está distribuído segundo os níveis apresentados na tabela 17. Desde pessoas que têm escolaridade até ao 9º ano, até ao 12º ano, com 12º completo, CtesSP, Licenciatura e Mestrado ou Superior. Podemos verificar que a moda do nível de escolaridade dos inquiridos é a licenciatura, com 68 respostas que contribuem para tal fator. Verificamos também que existe um grande número de pessoas com o 12º ano completo. Este efeito pode ser explicado pelo facto de o candidato estar a frequentar o mestrado e, assim, a maior parte dos seus conhecidos já terem acabado a licenciatura, contando para o nível de escolaridade de licenciatura ou estarem ainda a acabar a licenciatura, contando para os inquiridos que apresentem o 12º ano de escolaridade.

Estado civil

O estado civil, conforme é mostrado na figura 7 é dividido em três, Solteiro/a, Casado/a ou em União de Facto e Separado/a ou Divorciado/a.

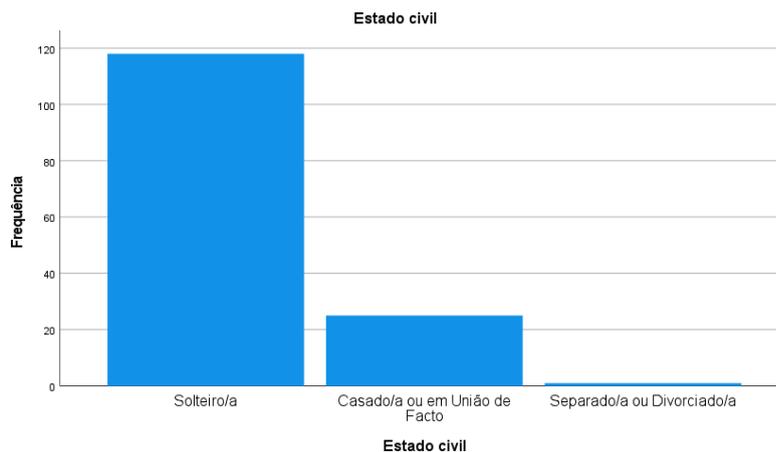


Figura 7 - Estado civil

Conforme se verifica o maior número de pessoas inquiridas é solteiro/a. Como já verificado, o maior número de inquiridos apresenta idade entre os 20 e os 29 anos, um nível de escolaridade muito acentuado em licenciaturas e em 12º ano completo, que na maioria dos casos, se encontra a acabar a licenciatura, era expectável que a maioria das pessoas fosse solteiro/a.

Situação profissional

Tabela 18 - Situação profissional

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Estudante	87	60,4	60,4
Trabalhador/estudante	10	6,9	67,4
Trabalhador/a por conta de outrem	40	27,8	95,1
Trabalhador/a por conta própria	5	3,5	98,6
Desempregado/a	2	1,4	100,0
Total	144	100,0	

A situação profissional está dividida em 5 grupos. Os estudantes, trabalhadores/estudantes, Trabalhador/a por conta de outrem, Trabalhador/a por conta própria e Desempregado/a, conforme verificamos na tabela 18. Podemos reparar que o maior número de pessoas é estudante, 87 pessoas que só estudam e outras 10 que para além de estudar também trabalham. Existe ainda uma parte significativa de inquiridos

que trabalha por conta de outrem. De se alutar que o número de desempregados é de 2 pessoas, cerca de 1,4 por cento dos inquiridos.

5.2 Questões de filtragem

De forma a filtrar os inquiridos, com vista a garantir que estes pertenciam à população em estudo, foram feitas algumas perguntas chave que irão ser analisadas. Essas perguntas prendem-se com o facto de os inquiridos apresentarem conta no Facebook ou não, se seguem algum clube da Primeira Liga Portuguesa e em caso afirmativo, que clube seguem com mais atenção na rede social Facebook.

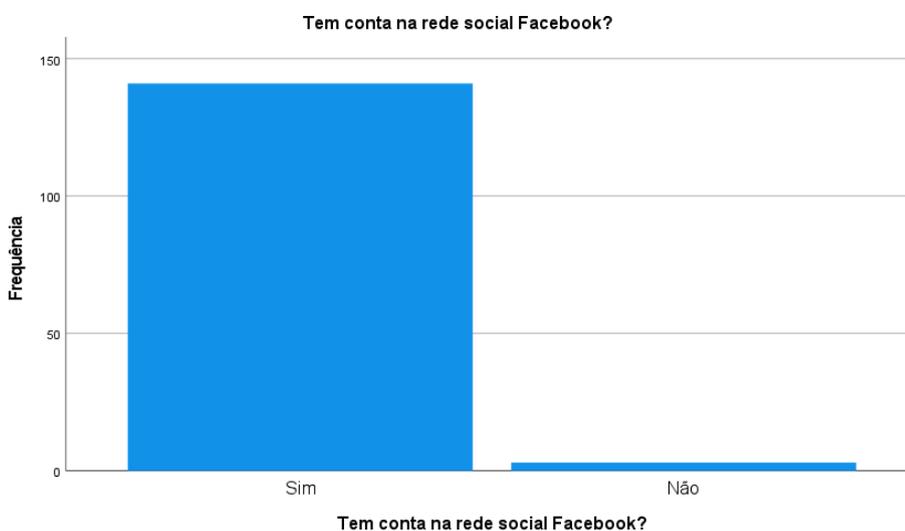


Figura 8 - Questão de filtragem 1

Podemos reparar através da figura 8 que a maioria das pessoas inquiridas tem conta na rede social Facebook. Apenas 3 pessoas não apresentam conta. As pessoas que não apresentam a mesma, não podem participar no estudo, visto que não correspondem à população pretendida para o mesmo. Num mundo cada vez mais global e onde as redes sociais surgem como uma plataforma muito comum, utilizada por milhões de pessoas, estes resultados eram expectáveis.

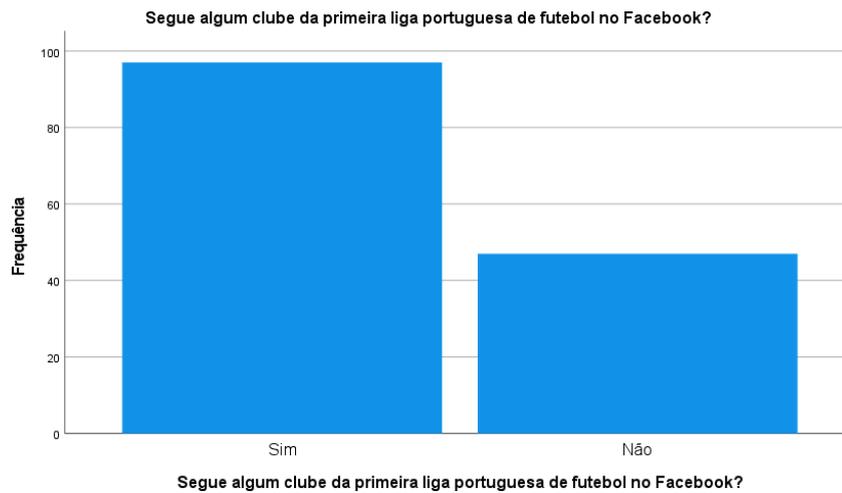


Figura 9 - Questão de filtragem 2

Podemos reparar através da figura 9 que a maioria das pessoas segue algum clube da Primeira Liga de futebol. Existem, no entanto, 47 pessoas que não seguem nenhum clube da primeira liga e que, por isso, não participam no estudo feito posteriormente, visto que, não se encontram dentro da população pretendida.

Clubes da primeira liga de Futebol que segue com maior atenção no Facebook

Apesar de haver 18 equipas inscritas na Primeira Liga de futebol em Portugal, apenas 9 equipas estão representadas como tendo seguidores no estudo efetuado.

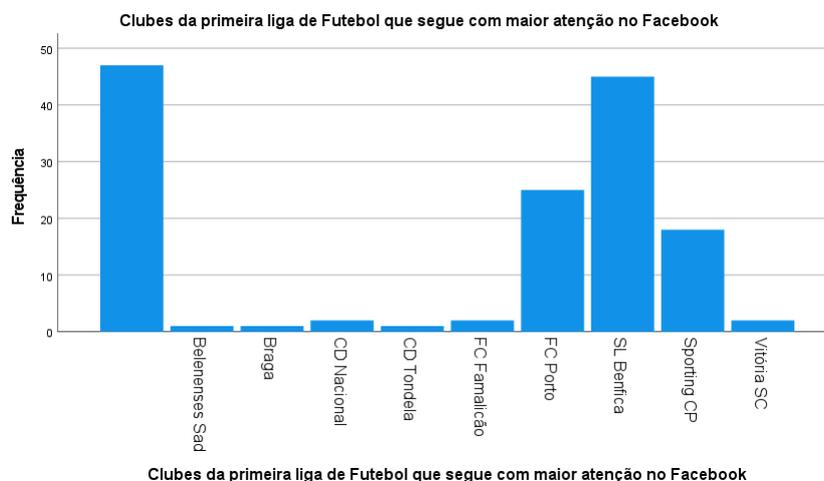


Figura 10 - Clubes da Primeira Liga que são seguidos com maior atenção

As equipas com maior representação são o Benfica, o Porto e o Sporting, sendo que a primeira apresenta sensivelmente o dobro dos adeptos das outras duas. Estas três equipas são apelidadas de “três grandes” em Portugal e estes resultados condizem com aquilo que seria de esperar. De notar que a maior barra da figura () é aquela que representa as pessoas que não seguem nenhum clube da Primeira Liga na rede social Facebook. Existe, portanto, um mercado que ainda está por descobrir no que a clubes de futebol diz respeito, que pode ser explorado pelas equipas para potenciar a quantidade dos seus seguidores nestas redes, para posteriormente poderem potenciar as suas marcas.

5.3 Análise descritiva das variáveis independentes

Tabela 19 - Análise descritiva variáveis independentes

Índice	Itens	Média	Média índice	Moda	Desvio padrão
	A informação é útil.	4,14		5	0,990
Informação	Quero saber o que os outros pensam sobre o meu clube.	2,89		3	1,244
	Obtenho informações sobre desempenho da equipa, perfis de jogadores, eventos e jogos.	4,02	3,64	5	1,097
	Ajuda-me a formar melhor opinião sobre o meu clube.	3,51		3	1,173
	Faço parte da comunidade porque é divertido.	3,07		3	1,172
Entretenimento	Faço parte da comunidade porque me permite fugir da rotina.	3,04		3	1,160
	A comunidade desperta emoções e sentimentos em mim .	3,60	3,24	4	1,078
Identidade Pessoal	Quero expressar o meu apoio ao clube.	3,99		4	0,985
	Quero impressionar os outros com o que sei sobre o clube.	2,25		1	1,232
	Pertencer à comunidade aumenta a minha auto-confiança.	2,45		3	1,180
Integração e interação social			2,9		
	Gosto de falar, discutir e partilhar informações com outros membros.	3,29		3	1,214
	Pertencer à comunidade faz-me sentir mais ligado/a.	3,69		4	1,066
	Sinto-me menos sozinho/a por fazer parte	2,54		4	1,240
Fortalecimento			3,2		
	Quero incentivar o clube a fazer, mudar algo	3,28		3	1,187
	Quero incentivar outras pessoas a gostar do meu clube	2,97		3	1,224
	Sinto-me bem quando outras pessoas da comunidade partilham as minhas ideias/comentários	3,52	3,26	4	1,203
Remuneração	Costumava comprar bilhetes para ir ver os jogos do meu clube	2,82		3	1,232
	Recorria à página do meu clube para comprar bilhetes	1,82		1	1,155
	Sinto-me motivado em seguir a página porque posso conseguir prémios ou obter descontos	2,14		1	1,385
Brand love			2,26		
	Pertença à comunidade porque sou apaixonado pelo meu clube	1,15		1	0,360
	Associo o meu clube a momentos importantes na minha vida	1,28		1	0,453
	Participo na comunidade porque me preocupo com o meu clube	1,19	1,17	1	0,396
	Identifico-me com o meu clube	1,05		1	0,220

Na tabela 19 é feita uma análise às 7 variáveis independentes presentes no estudo desta dissertação. Estas variáveis são a informação, o entretenimento, identidade pessoal, integração e interação pessoal, fortalecimento, a remuneração e o brand love. Estas variáveis surgem a partir de perguntas feitas aos inquiridos e distribuídas a partir de um inquirido. A informação e o brand love surgem a partir de 4 questões e as restantes variáveis a partir de 3 questões, como se pode inferir da tabela. As perguntas variam entre os valores 1 e 5, sendo que o 1 representa o valor mais baixo e o 5 o valor mais alto, à exceção da variável brand love. Nesta variável, os valores variam entre o 1 e o 3, sendo o 1 o valor mais baixo e o 3 o valor mais alto.

Pela análise da tabela podemos perceber que a informação é a variável que apresenta, com uma diferença razoável, a maior média, sendo de 3,64, seguida do fortalecimento, entretenimento e integração e interação pessoal que apresentam valores entre os 3,3 e os 3,2 de média. Estas 4 variáveis apresentam assim média positivas, superiores a 3 valores. Por outro lado, a identidade pessoal apresenta um valor um pouco inferior a 3, de 2,9 e a remuneração apresenta um valor bastante distante, de 2,26 valores. Com base na tabela e tendo em conta a revisão de literatura podemos concluir que a informação é realmente muito importante para os clientes e é algo que se verifica quando se usam as redes sociais. Estas redes potenciam muito a troca de informação e isso é algo que interessa aos utilizadores da mesma rede. Os inquiridos responderam com uma média de 4,14 que a informação que a rede dos clubes contém é útil sendo a maior média de todas as questões apresentadas neste estudo. É importante para as empresas apresentar conteúdo interessante aos seus clientes e que seja útil porque estes visitam as suas páginas com esse mesmo interesse, para ficarem a conhecer mais sobre estas e assim se tornarem mais interessados e mais atentos. Quanto ao entretenimento podemos perceber que a pergunta que apresenta uma maior média corresponde aos sentimentos e emoções que as comunidades despertam nas pessoas. Pertencer a uma comunidade pode ser divertido e o facto de poder haver troca de ideias, comentários, gostos nas publicações pode ajudar as pessoas a entreterem-se nos tempos livres, enquanto falam sobre as suas empresas ou marcas, neste caso, os seus clubes. Na identidade pessoal que,

no geral, apresenta uma média negativa, a pergunta que corresponde a expressar apoio apresenta uma média bastante acima das restantes, de 3,99. As pessoas desejam expressar o seu sentimento em relação ao seu clube, sentem que devem fazer saber que apoiam o seu clube e que devem partilhá-lo com as outras pessoas. No que diz respeito à integração e interação pessoal, as pessoas gostam de pertencer às comunidades e gostam de partilhar as suas ideias com outras pessoas que pertencem a essas mesmas, isto faz com que se sintam mais integradas, mais compreendidas e mais dispostas a dar as suas opiniões acerca do seu clube. O fortalecimento prende-se com o facto de as pessoas quererem realizar ações que fortaleçam as suas marcas, estas estão dispostas a ajudar os clubes a mudar para melhor, a partilhar comentários que ajudem os clubes, a dar a sua opinião em prol de um objetivo comum, como se fizessem parte dos clubes. A pergunta que apresenta maior média das três que constituem esta variável é a que se interliga com o incentivo a ajudar o clube a mudar algo. A remuneração, das 6 variáveis que são de 1 a 5 é a que apresenta uma média geral mais baixa, no entanto é possível perceber que há ainda algumas pessoas que costumavam ir ver os jogos dos seus clubes, mas ainda são poucas as que recorriam às redes sociais para poderem adquirir bilhetes e ou descontos e promoções nas compras de produtos relacionados com os seus clubes. Este tema pode ser um tema a explorar por parte dos clubes de forma a conseguirem cativar ainda mais os seus adeptos nas redes sociais e a traduzir esse impacto em remunerações. O Brand love é a única variável em que os resultados variam de 1 a 3, no entanto, podemos verificar pela média de 1,17 e pela moda das perguntas, 1 em todas elas, que os resultados são negativos no que ao brand love concerne. O amor à marca é algo muito difícil de conquistar nos clientes e pelas respostas dos inquiridos pode notar-se que a maior parte deles não sente este amor pelas comunidades de adeptos que estes clubes queriam nestas redes. Os clubes devem incentivar os seus adeptos nas redes, devem criar formas de aumentar este amor que eles têm pelas suas marcas para conseguirem obter melhores resultados num longo prazo. O amor à marca é fundamental para conquistar a lealdade dos clientes e fazer com que estes consumam mais os seus produtos.

5.4 Análise descritiva variáveis dependentes

É feita uma análise descritiva às variáveis independentes com vista a entender qual o nível de envolvimento que os adeptos têm com os seus clubes.

Tabela 20 - análise descritiva variáveis independentes

Índice	Itens	Média	Média Índice	Moda	Desvio padrão
Consumo	Leio as publicações do clube no Facebook	3,48		3	1,024
	Vejo vídeos ou fotografias que o clube publica	3,90		4	0,942
	Leio publicações de outros membros da comunidade	3,09	3,49	3	1,070
Contributos	Faço "like" nas publicações do meu clube	3,62		4	0,997
	Partilho publicações do meu clube na minha página pessoal	2,49	2,80	3	1,173
	Comento as publicações do meu clube	2,28		2	1,143
Criação	Escrevo publicações sobre o meu clube na minha página pessoal	1,94		1	1,132
	Publico imagens alusivas ao meu clube na minha página pessoal	2,28	2,05	2	1,060
	Uso "Hashtags" relacionadas com o meu clube nas publicações	1,92		1	1,113

Na tabela 20 é feita uma análise descritiva às variáveis dependentes. Estas variáveis são o Consumo, Contributos e Criação. As 3 variáveis apresentam valores que podem variar entre 1 e 5. O consumo está relacionado com a forma como os inquiridos aproveitam as publicações lançadas pelo clube ou por outros membros da comunidade e a pergunta que apresenta uma maior média está relacionada com a visualização de vídeos ou fotos publicadas pelos clubes, com uma média de 3,90. Os contributos são relacionados com a contribuição que os inquiridos poderão ter na partilha de publicações por parte de outros membros ou dos clubes, na escrita de comentários ou os gostos que fazem nas publicações, que ajudam as publicações dos clubes ou de outros membros a atingir

números mais elevados de visualizações. As respostas com uma maior média são aquelas que dizem respeito a fazer gosto nas publicações de outros membros da comunidade ou nas publicações dos próprios clubes. A Criação prendesse com a forma como os inquiridos criam conteúdos acerca dos clubes, as publicações que fazem na sua rede pessoal, as imagens que publicam ou os hashtags que criam que tenham a ver com os clubes. A maior média das 3 perguntas que integram a variável criação está relacionada com a publicação de imagens alusivas aos clubes e apresenta uma média de 2,28.

O Consumo é a variável que apresenta maior média com grande diferença para as restantes, de 3,49 seguida pelos Contributos de 2,80 e por último pela Criação, 2,05. Estes valores estão de acordo com o expectável dada a informação fornecida pela revisão de literatura. Se nos basearmos no COBRA framework, reparamos que os três níveis estão dispostos hierarquicamente, Consumo, Contributos e Criação e que numa primeira fase, consumo, o nível de envolvimento e interação é menor, por isso é mais provável que mais pessoas tenham comportamentos de consumo do que de contributos e de criação.

5.5 Estatística de confiabilidade – variáveis independentes

De forma a perceber qual a confiabilidade e consistência interna dos índices das variáveis independentes do questionário, foram calculados os alpha de Cronbach dos mesmos, conforme podemos verificar na tabela 21.

Tabela 21- Estatísticas de confiabilidade- Alpha de Cronbach variáveis independentes

Índices	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Informação	0,630	0,642	4
Entretenimento	0,777	0,776	3
Identidade pessoal	0,629	0,614	3
Integração	0,635	0,641	3
Fortalecimento	0,721	0,721	3
Remuneração	0,600	0,611	3
Brand love	0,546	0,563	4

Ainda não existe um consenso na literatura científica acerca do valor mínimo deste coeficiente para que os índices apresentem confiabilidade (Hora et al., 2010), Bland e Altman (1997) sugerem como satisfatórios valores alpha de 0,7 a 0,8, no entanto outros

autores como Taber (2018) definem um valor entre 0,6 e 0,7 como um valor aceitável para o alpha de Cronbach. Na tabela 21 podemos verificar que o fortalecimento e o entretenimento apresentam valores de alpha entre os 0,7 e os 0,8 e que todos os outros índices, à exceção do Brand love, apresentam valores entre os 0,6 e os 0,7, que podem ser valores considerados aceitáveis, segundo Taber (2018). O Brand Love apresenta valores inferiores a 0,6 e que por isso deveria ser excluído. Não se procedeu à exclusão deste item porque foi considerado que ele poderia ser relevante para a investigação, apesar das perguntas associadas ao índice poderem não garantir confiabilidade.

5.6 Estatística de confiabilidade – variáveis independentes

Foi feito o cálculo do mesmo coeficiente para as variáveis dependentes, conforme podemos observar na tabela 22.

Tabela 22- Alpha de Cronbach variáveis dependentes

Índices	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
Consumo	0,829	0,830	3
Contributos	0,800	0,798	3
Criação	0,927	0,927	3

Os valores de consumo e contributos variam entre os 0,8 e os 0,9 e o valor da criação é acima dos 0,9. Estes são valores bastante positivos de alpha de Cronbach, sabendo que os valores variam entre 0 e 1 e que quanto mais perto estiverem de 1, maior será a sua confiabilidade.

5.7 Teste de KMO e Bartlett – variáveis independentes

Tabela 23- KMO e Bartlett – variáveis independentes

Índices	Medida Meyer-Olkin	Kaiser- Qui-quadrado
Informação	0,587*	68,09
Entretenimento	,679*	82,644
Identidade pessoal	,544*	53,959
Integração	,621*	40,631
Fortalecimento	,676*	56,625
Remuneração	,542*	40,872
Brand love	,634*	32,608

*Significância menor que 0,001.

De acordo com os testes de KMO, verificados na tabela 23, podemos afirmar que os dados são adequados para as técnicas de análise fatorial, sabendo que a significância é menor que 0,001.

5.8 Teste de KMO e Bartlett – variáveis dependentes

Tabela 24 - Teste de KMO e Bartlett - variáveis dependentes

Índices	Medida Meyer-Olkin	Kaiser- Qui-quadrado
Consumo	,710*	111,396
Contributos	,667*	100,580
Criação	,763*	227,220

*Significância menor que 0,001

De acordo com os testes de KMO, que podem ser observados na tabela 24, podemos verificar que os dados são adequados para as técnicas de análise fatorial, sabendo que a significância é menor que 0,001.

5.9 Variância variáveis independentes

Tabela 25 - Variância variáveis independentes

Índice	Valor próprio	% de variância
Informação	1,954	48,849
Entretenimento	2,074	69,140
Identidade pessoal	1,743	58,099
Integração	1,754	58,462
Fortalecimento	1,926	64,198
Remuneração	1,702	56,739
Brand love	1,736	43,391

De notar que todos os valores próprios apresentam valores maiores do que 1, conforme podemos verificar na tabela 25. Todos os outros fatores presentes nos índices eram inferiores a 1, o que demonstra que os valores próprios convergem para um constructo. O entretenimento é o que apresenta uma maior variância de aproximadamente 69% e o Brand love é o que explica menos percentagem do constructo com variância de aproximadamente 43%

5.10 Variância variáveis dependentes

Tabela 26 - Variância variáveis dependentes

Índice	Valor próprio	% de Variância
Consumo	2,240	74,675
Contributos	2,142	71,401
Criação	2,619	87,285

As variáveis dependentes apresentam valores próprios acima de 1 e os outros fatores do índice apresentam valores inferiores à unidade. Tal facto, demonstra que os fatores

convergem para um único fator, que explica os índices. As percentagens da variância destes fatores são bastante elevadas e variam entre os 71% e os 87%, aproximadamente.

5.11 Regressão linear múltipla (OLS) – Método dos mínimos quadrados

Tabela 27 - Efeito dos preditores na variável dependente: Consumo

Variáveis Independentes	Coeficientes	
	Padronizados	Sig.
	(β)	
Informação	0,320	0,017
Entretenimento	0,103	0,002
Identidade Pessoal	0,161	0,000
Integração e interação social	0,207	0,064
Fortalecimento	0,032	0,326
Remuneração	0,295	0,000
Brand love	0,211	0,000
R² Ajustado	0,564	
F	29,085	

Podemos verificar na tabela 27 que o modelo como um todo é estatisticamente significativo, tendo em conta a estatística F de 29,085. O R ao quadrado ajustado é 0,564 o que indica que as variáveis independentes explicam a variável consumo em 56,4%. As variáveis acabam por explicar mais de metade da variável consumo o que é uma percentagem bastante razoável.

No que diz respeito às significâncias podemos reparar que existe uma variável que não é estatisticamente significativa que é o fortalecimento. A variável integração e interação social é estatisticamente significativa a 10%, a variável informação é estatisticamente significativa a 5% e as restantes variáveis são estatisticamente significativas a 1% o que é bastante positivo.

No que diz respeito aos (β) podemos reparar que estes apresentam valores positivos o que seria expectável. A informação (0,320) é a variável que apresenta um maior impacto no modelo do Consumo, a remuneração (0,295) apresenta valores próximos da informação, seguida do *brand love* (0,211), integração e interação social (0,207),

identidade pessoal (0,161) e entretenimento (0,103). A variável fortalecimento não é estatisticamente significativa e por isso, não tem impacto no modelo.

Tabela 28 - Efeito dos preditores na variável dependente: Contributos

Variáveis Independentes	Coeficientes	
	Padronizados	Sig.
	(β)	
Informação	0,278	0,012
Entretenimento	0,692	0,000
Identidade Pessoal	0,201	0,000
Integração e interação social	0,921	0,453
Fortalecimento	0,853	0,621
Remuneração	0,173	0,000
Brand love	0,331	0,024
R² Ajustado	0,461	
F	24,762	

Na tabela 28 podemos analisar os efeitos na variável dos Contributos. O modelo apresentado apresenta uma estatística F de 24,762, o que significa que é estatisticamente significativo. O R ao quadrado ajustado é de 0,461 o que implica que a variável contributos é explicada pelas variáveis independentes em 46,1%. É um número bastante próximo dos 50% e que pode ajudar assim a explicar os Contributos. Quando comparado ao modelo anterior, podemos verificar que este apresenta uma estatística de F mais baixa e que explica menos a variável dependente.

Neste modelo reparamos que existem 2 variáveis que não são estatisticamente significativas, o fortalecimento e a integração e interação social e que por isso não vão ser alvo de estudo. Existem 2 variáveis que são significativas a 5%, a informação e o *brand love*, sendo as restantes variáveis significativas a 1%. Este modelo apresenta assim mais uma variável que não é estatisticamente significativa que o primeiro modelo.

Os (β) deste modelo são novamente positivos, o que seria de prever. O entretenimento (0,692) é a variável que se destaca quando uma unidade é aumentada. O *brand love* (0,331) apresenta também um valor beta que pode ter impacto, seguido da informação (0,278), identidade pessoal (0,201) e da remuneração (0,173).

Tabela 29 – Efeito dos preditores na variável dependente: Criação

Variáveis Independentes	Coefficientes Padronizados (β)	Sig.
Informação	0,136	0,000
Entretenimento	0,567	0,735
Identidade Pessoal	0,491	0,803
Integração e interação social	0,068	0,072
Fortalecimento	0,178	0,158
Remuneração	0,752	0,782
Brand love	0,183	0,000
R² Ajustado	0,217	
F	17,649	

Na tabela 29 são estudados os efeitos das variáveis independentes na variável criação. O modelo apresenta uma estatística F de 17,649, inferior aos outros 2 modelos, mas que é estatisticamente significativa. O R ao quadrado ajustado é de 0,217, bastante inferior aos dos outros modelos. As variáveis independentes explicam apenas 21,7% da variável criação, no entanto poderão servir de ponto de partida para outros estudos sobre este nível de interação entre os adeptos e os seus clubes nas redes sociais.

As variáveis entretenimento, identidade pessoal, fortalecimento e remuneração não são estatisticamente significativas neste modelo. A variável integração e interação social é estatisticamente significativa a 10% e as variáveis informação e brand love são significativas a 1%.

Os (β) não apresentam valores tão altos como os outros 2 modelos e são de 0,183 na variável *brand love*, de 0,136 na informação e 0,068 na integração e interação social.

Capítulo 6 Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação

6.1 Conclusões

O problema de investigação que era proposto visava perceber de que forma a informação, o entretenimento, a identidade pessoal, a integração e interação social, o fortalecimento, a remuneração e o *brand love* tinham impacto nos níveis 3 de interação dos adeptos com os consumidores nas redes sociais, consumo, contributos e criação.

Estas variáveis são constructos que resultaram de perguntas elaboradas no questionário e respondidas pelas pessoas da amostra do estudo. O objetivo do estudo foi cumprido e é possível dar resposta ao problema de investigação.

Havia assim 3 perguntas que eram estudadas nesta dissertação, se as variáveis independentes tinham impacto na variável dependente consumo, na variável dependente contributos e na variável dependente criação.

No que diz respeito à primeira pergunta, verificamos que todas as variáveis, à exceção da variável fortalecimento têm impacto no consumo das redes sociais dos clubes. A informação foi a variável que apresentou valores mais altos quando uma unidade é acrescentada. Os clubes de futebol devem estar atentos a este fator e devem tentar fornecer informação útil, interessante, de qualidade aos seus adeptos nas redes sociais de forma a obterem benefícios. De notar, que todas as variáveis, apesar de não contribuírem tanto como a informação, contribuem positivamente para o consumo.

A segunda questão é relacionada com a variável contributos. Nos contributos verificou-se que a informação, o entretenimento, a identidade pessoal a remuneração e o *brand love* contribuem positivamente para esta variável dependente. Aquela que variável independente que mais se destacou foi o entretenimento que faz aumentar os contributos em 0,692 por unidade, o número mais alto de todas as variáveis em qualquer

um dos 3 modelos. Os clubes se querem aumentar este nível de interação devem então aumentar o cuidado com estas variáveis, tendo um foco especial no entretenimento, tentando cativar os seus adeptos a pertencer às comunidades, criar fóruns de discussão no Facebook em que os adeptos consigam comunicar entre si, de forma a a entreterem- se e a partilhar as suas ideias, vantajosas para os clubes.

A terceira pergunta é sobre a criação, o nível mais avançado de interação entre os adeptos e os seus clubes de futebol. Na análise desta variável dependente verificou-se que esta é afetada positivamente pela informação, integração e interação social e o brand love. A variável que tem um maior impacto é o brand love o que seria expectável pelo facto de ser um nível de interação mais alto, que envolve maior sentimento por parte dos adeptos. Os clubes devem fazer o máximo nas redes sociais para que os seus adeptos se sintam apaixonados pelos seus clubes, se preocupem com estes e se identifiquem com os mesmos. Devem criar publicações que vão ao encontro de conquistas ou memórias boas que os adeptos tenham com os seus clubes para que consigam promover este amor ao seu clube.

Esta investigação demonstrou que o fortalecimento não teve impacto em nenhum dos três níveis de interação dos adeptos com os seus clubes nas redes sociais.

6.2 Contributos académicos e empresariais

No que diz respeito aos contributos académicos, esta dissertação contribui para a literatura existente. Apesar de já existirem artigos que relacionam as interações dos adeptos de futebol com os seus clubes nas redes sociais, estes não são tão atuais como a informação que se encontra presente nesta dissertação. Esta contribuiu para acrescentar ainda para acrescentar informação mais atual para ajudar a validar outros artigos pré- existentes. Os resultados contribuem para um conhecimento da relação entre as variáveis e permite comparar com estudos efetuados anteriormente. Numa era em que as redes sociais estão a crescer a um ritmo alucinante, é importante acompanhar este crescimento porque, em pouco tempo, a informação evolui e há maior conhecimento sobre estas.

Do ponto de vista empresarial, esta dissertação permite às empresas, no caso, aos clubes de futebol, perceberem melhor os seus clientes. Permite perceber o que os clientes

procuram quando utilizam as redes sociais dos seus clubes e a forma como estes interagem nas redes sociais. Através dos níveis de interação rapidamente as empresas se apercebem que o terceiro nível de interação, a criação, é difícil de atingir, mas que poderá haver melhores estratégias do que as que são implementadas pelos clubes nas redessociais. É importante os clubes de futebol estarem atentos a este tipo de literatura para que consigam, fora do campo, acompanhar as tendências e aquilo que são as necessidades dos seus clientes para que as consigam satisfazer e assim criar melhores ligações com os seus adeptos e possivelmente conquistar novos adeptos.

6.3 Limitações

Este estudo apresenta algumas limitações como é expectável e normal que aconteça em qualquer estudo. Uma das limitações deste estudo tem a ver com a amostragem. Esta amostragem é feita por conveniência e logo não pode ser generalizada porque não é representativa da população. Para além disso, a amostra é menor do que o autor gostaria. Com mais inquiridos, os resultados poderiam ser estudados com mais precisão. Uma limitação é também o facto de o estudo só apresentar os adeptos como alvo do mesmo, sabendo que, poderia ser interessante entrevistar, por exemplo, os departamentos de Marketing dos clubes da Primeira Liga Portuguesa de forma a perceber o trabalho que é realizado nas redes sociais destes com maior detalhe. Algo que limita também este estudo é o facto de ele estar focado numa rede social em específico, o Facebook. Começam a surgir outras redes sociais que começam a ter um crescimento muito grande e que poderiam ser interessantes como comparação. O facto das redes sociais terem um crescimento tão acentuado pode ser uma limitação do estudo, visto que, rapidamente a informação que existe sobre estas pode mudar e tornar a dissertação desatualizada.

6.4 Sugestões de Investigação futura

Seria relevante para estudos de investigação futura que fossem estudadas outras redes sociais de forma a poder fazer uma comparação com o Facebook, de forma a perceber se

existem diferenças entre as redes sociais, se o comportamento dos adeptos é diferente ou não, consoante a rede social em estudo. Poderia ainda ser interessante fazer o mesmo estudo em relação a outros campeonatos de futebol. Este estudo tem como objeto de estudo os adeptos portugueses e poderá haver diferenças entre os adeptos portugueses e outros adeptos de países estrangeiros. Haverá certamente também diferenças entre os clubes portugueses e os estrangeiros e a forma como estes trabalham as suas redes sociais, que poderão ter a ver com a dimensão ou a economia de outros clubes e que poderia ser objeto de estudo.

Os resultados obtidos neste estudo não combinam as variáveis com fatores sociodemográficos o que também poderá ser alvo de investigações futuras. Estabelecer comparações entre o sexo masculino, normalmente mais associado ao futebol e o sexo feminino seria um possível estudo a fazer, tal como a idade dos consumidores, sendo este um desporto que cativa muitos jovens.

Em Portugal existem 3 clubes que estão à parte de todos os outros, o Porto, Benfica e Sporting e poderiam ser feitas comparações entre os resultados destes 3 clubes em relação aos resultados obtidos com os restantes clubes, em investigações futuras.

As sugestões apresentadas são algumas que foram identificadas pelo autor, no entanto, poderá haver muitas outras, dada a quantidade de informação que ainda é escassa no que ao futebol diz respeito, nomeadamente, à interação entre os adeptos de futebol e os seus clubes nas redes sociais.

Bibliografia

- Almeida, I. (2016). CR7 assina contrato vitalício com a Nike por 24 milhões de euros/ano. *Diário de Notícias*.
- Amaral, N. (2021). O que são os "fan tokens" lançados pelo F. C. Porto? *Jornal de Notícias*.
- Andrade, F. (2021). Dia Mundial das Redes Sociais: O fenómeno “explosivo” que continua a crescer e a mudar a nossa vida. SAPOTEK.
- Araújo, N. (2014). Top European football clubs and social networks: a true 2.0 relationship? *Sport, Business and Management: An International Journal*, 250-264.
- Assunção, R., Matos, P. (2014), *Perspetivas dos adolescentes sobre o uso do Facebook: Um estudo qualitativo*, Universidade do Porto, Portugal
- Barefoot, D. e Szabo, J. (2010). “Friends with benefits: A social media-marketing handbook”. San Francisco
- Bauer, H., Nicola E. e Exler, S (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and Empirical Assesment, *Journal of Sports Managent*
- Beech, J., Chadwick, S. e Tapp, A. (2000), Emerging trends in the use of the internet – lessons from the football sector, *Qualitative Market Research: An International Journal*
- Beiling, F. (2022). As 10 redes sociais mais usadas em 2022. *oficinadanet*.
- Benigni, V., Porter, V. e Wood, C. (2009). The rant: How online fan culture is revolutionizingcoUegefootball. *ElectronicJournalofCommunication*
- Bland, J., Altman, D. (1997) *Statistics notes: Cronbach’s alpha*. *British Medical Journal*.
- Bridgewater, S. (2010) *Football Brands*, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Carson, L. (2008). Qualitative vs quantitative. *International Journal of Advertising*.
- Casimiro, T. (2021). FIFA estima 4,6 mil milhões de euro em receitas em 2022. ABOLA.

- Castells, M. (2013). Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Ed. Zahar
- Correia, F. (2019). FIFA duplica castigos por racismo e permite que árbitros suspendam jogos. ABOLA.
- Correia, P (2015). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. International Journal of Accounting & Information Management.
- Correio da manhã (2019). Federação Portuguesa de Futebol ultrapassa os 200 mil federados pela primeira vez.
- Country Economy. (2022). Dados Económicos e demográficos da União Europeia. Country Economy.
- Eskiller, R. (2021). The relationship between brand associations and fan behaviours for football. Marketing and Management of Innovations.
- FCP notícias. (2021). FC Porto e Binance lançam o " Porto Fan Token". FCP notícias.
- Fernandes, M. (2021). Camisola de Ronaldo rendeu 38 milhões nas primeiras 12 horas em que esteve à venda. Observador .
- FIFA. (2022). The Vision 2020/2023. The Vision 2020/2023. <https://publications.fifa.com/en/annual-report-2020/the-global-game/the-vision-2020-2023/> Consultado em 2022.
- FPF. (2022). Valores da FPF. <https://www.fpf.pt/pt/Institucional/Sobre-a-FPF/Vis%C3%A3o-Miss%C3%A3o-e-Valores> Consultado em 2021.
- Gensler, S., Volckner, Liu-Thompson, Y. e Wiertz, C. (2013) Managing Brands in the Social Media Environment. Journal of Interactive Marketing.
- Gil, A. (1999) Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas. Gil, A (2011). Métodos em pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, A (2002). Uma esfera cuja circunferência está em parte nenhuma, Economia e Sociologia, (74), Évora.
- Hamil, S., Chadwick, S. (2010), Managing Football: An International Perspective, Butterworth. Heinemann, Oxford, 2010

- Heinrich, D., Albrecht, C., e Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. New York, NY: Routledge
- Hernández, R., Fernández, C. e Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (Sextaedición). México: Mc Graw Hill.
- Hora, H., Monteiro, G. e Arica, J.(2010) Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. Produto & Produção
- Jornaltornado (2021) Os deportes mais populares em Portugal, Jornaltornado.
- Kaplan, A. e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons
- Karjaluoto H.; Munnukka J. e Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. Journal of Product & Brand Management.
- Katz.E (1959) Mass communication research and the study of daily serial listeners: An editorial note on a possible future for this journal, Studies in Public Communication.
- Kaynak, E., Salman, G., e Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. Journal of Brand Management.
- Keh, T., Pang, J. e Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. Advertising and consumer psychology: New Frontiers in branding: Attitudes, attachments, relationships. Santa Monica, CA: Society for Consumer Psychology.
- Kim, Y., Trail, G. (2010). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. Journal of Sport Management.
- Kotler, P., Keller, K., Marketing Management, 12th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Ku, Y., Chu, T. e Tseng, C (2013). Gratifications for using CMC technologies: a comparison among SNS, IM, and e-mail, Comput. Hum. Behav

- Laroche, M., Habibi, M. e Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. International Journal of Information Management
- Malhotra, N., Grover, V. (1998) An assessment of survey research in POM: from constructs to theory. Journal of Operations Management.
- Mangold, G. e Faulds, J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons
- Margarida, A. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. Business Horizons, 709-717.
- Marktest. (2017). Redes sociais: um fenômeno recente, de rápido crescimento e abrangência. Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22d4.aspx>
Consultado em 2021
- Mazzei, M. (2019). Web 2.0. Web 2.0: Sistema de descoberta para FCCN.
- McNary, E. e Hardin, M. (2013). Subjectivity in 140 characters: The use of social media by marginalised groups., Routledge handbook of sport communication
- McQuail, D. (1983). Mass communication theory. London: Sage
- Mktesportivo. (2021a). Com “efeito Messi”, PSG fecha primeiro parceiro de apostas na América Latina. Mktesportivo. <https://www.mktesportivo.com/2021/08/com-efeito-messi-psg-fecha-primeiro-parceiro-de-apostas-na-america-latina/> Consultado em 2021.
- Mktesportivo. (2021b). Redes sociais, camisavendidas e patrocínio: o impacto de Messi no PSG. Mktesportivo. <https://www.mktesportivo.com/2021/08/redes-sociais-camisas-vendidas-e-novo-patrocinio-o-primeiro-dia-de-messi-no-psg/> Consultado em 2021.
- Moisescu, I. e Allen, B. (2010). The relationship between the dimensions of brand loyalty: an empirical investigation among Romanian urban consumers. Management & Marketing Challenges for Knowledge Society.
- Muntinga, M., Moorman, E. e Smit, G. (2011) Introducing COBRAs, International Journal of Advertising, 30 (1) (2011)

- Nakara, A., Jaouen, A. e Benmoussa, F. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: Evidence from french small business. *International Journal of Entrepreneurship and SmallBusiness*
- Nufer, G., Buhler, A., e Chadwick, S. (2016). Branding in sports. In *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*. New York, NY: Routledge.
- Oberg, P. (2008). Do rio das vitrines à galeria dos desconhecidos: Um estudo em Psicologia Social Comunitária na Localidade de Muzema. São Paulo Observador. (2019). Quase metade dos portugueses é do Benfica. Porto e Sporting em segundo e terceiro lugar. Observador.
- Oespecialista. (2021). Os 10 jogadores mais populares nas redes sociais. Oespecialista. <https://oespecialista.com.br/jogadores-de-futebol-mais-populares-nas-redes-sociais/> Consultado em 2022.
- Panizzi, E. (2021). Os 10 clubes de futebol com mais seguidores nas redes sociais em 2020. 90 min.
- Pereira, H (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 695-702.
- Quan-Haase, A. (2012). Is the uses and gratifications approach still relevant in a digital society? Theoretical and methodological applications to social media. *Journal of Mass Communication & Journalism*.
- Reis, R. (2020). Futebol português contribui com 549 milhões para o PIN antes da pandemia. ABOLA.
- Rheingold, H. (1996) *A Comunidade Virtual*. Lisboa: Editora Gradiva.
- Ribeiro, A. (2008) *A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa*. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG. RightNow.
- (2011). *The retail consumer report*. Rightnow
- Rust, R. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *Journal of Marketing*, 21-43.
- Sandhusen, L. (2006) *Marketing*, 2nd edition, Baron's Educational Series, New York, 1993.

Saunders, M., Lewis, P., e Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students (5th ed.). Harlow, England: Prentice Hall.

Shani, D. (1997). A framework for implementing relationship marketing in the sport industry. Sport Marketing Quarterly.

Szmigin, I., Carrigan, M. e Reppel, A. Online community: Enhancing the relationship marketing concept through customer bonding, International Journal of Service Industry Management,

Skemp, K. (2022). Facebook.

Taber, K. (2018), The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. Research in Science Education.

Telles, A. (2010) A revolução das mídias sociais: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Transfermarkt. (2019a). Assistências Primeira Liga 18/19. Transfermarkt.

https://www.transfermarkt.pt/liga-portugal-bwin/besucherzahlen/wettbewerb/PO1/plus/0/galerie/0?saizon_id=2018

Consultado em 2022

Transfermarkt. (2019b). Assistências Primeira Liga Inglesa 18/19. Transfermarkt.

https://www.transfermarkt.pt/premier-league/besucherzahlen/wettbewerb/GB1/plus/0/galerie/0?saizon_id=2018

Consultado em 2022.

Transfermarkt. (2019c). Assistências Primeira Liga Alemã 18/19. Transfermarkt.

https://www.transfermarkt.pt/bundesliga/besucherzahlen/wettbewerb/L1/plus/?saizon_id=2018 Consultado em 2022.

Transfermarkt. (2019d). Assistências Primeira Liga Italiana 18/19. Transfermarkt.

https://www.transfermarkt.pt/serie-a/besucherzahlen/wettbewerb/IT1/plus/?saizon_id=2018 Consultado em

2022.

Transfermarkt. (2019e). Assistências Primeira Liga Francesa 18/19. Transfermarkt.

https://www.transfermarkt.pt/ligue-1/besucherzahlen/wettbewerb/FR1/saizon_id/2018 Consultado em 2022.

- Transfermarkt. (2019f). Assistências Primeira Liga Espanhola 18/19. Transfermarkt.https://www.transfermarkt.pt/laliga/besuchierzahlen/wettbewerb/ES1/plus/0/galerie/0?saison_id=2018 Consultado em 2022
- Transfermarkt. (2022a). Valores de mercado nacional. Transfermarkt. <https://www.transfermarkt.pt/primeira-liga/marktwerte/wettbewerb/PO1> Consultado em 2021
- Transfermarkt. (2022b). Valores de mercado equipas portuguesas. Transfermarkt https://www.transfermarkt.pt/vereins-statistik/wertvollstemannschaften/marktwertetop/plus/0/galerie/0?land_id=136&kontinent_id=0&yt0=Mostrar Consultado em 2021.
- Transfermarkt. (2022c). Valores de mercado equipas europeias 2022. Transfermarkt https://www.transfermarkt.pt/vereins-statistik/wertvollstemannschaften/marktwertetop/plus/0/galerie/0?land_id=0&kontinent_id=6&yt0=Mostrar Consultado em 2021.
- Transfermarkt. (2021). Definição de valor de mercado. Fórum Transfermarkt. <https://www.transfermarkt.pt/ronda-de-discussao/detail/forum/487> Consultado em 2021.
- Tönnies, F. (1955). Sobre Comunidade (C. P. Loomis, Trad.). São Paulo: Perspectiva.
- UEFA. (2021). Juntos para o futuro do Futebol. UEFA
- UEFA. (2022a). Últimas da qualificação do Mundial Feminino. UEFA. UEFA.
- (2022b). Coeficientes de clubes por país.
- Vale, L., Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. Journal of strategic marketing.
- Verhoef, P. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. Journal of Retailing, 174-181.
- Vieira, A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. Fae.
- Waters, R. (2010). Using Stewardship to Cultivate Fandom Online: Comparing How National Football League Teams Use Their Web Sites and Facebook to

- Engage Their Fans. *International journal of Sports Communication*, 163- 177.
- Williams, J. e Chinn, J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of SportCommunication*
- Zahay, D. (2020). *Digital marketing management: A Handbook for the current (and future) CEO* (2nd ed.). Business Expert Press
- Zarella, D. (2010), *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media.