

2021

Pedro Amaro Gomes

**Influência do *Brand Equity* no
comportamento do consumidor de
desporto nas redes sociais**

2021

Pedro Amaro Gomes

**Influência do *Brand Equity* no
comportamento do consumidor de
desporto nas redes sociais**

Dissertação apresentada à Universidade Europeia para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Marketing* Digital realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Ronnie Figueiredo.

Agradecimentos

Considero o presente estudo uma realização a nível pessoal e profissional, caracterizando-o como uma meta alcançada e, simultaneamente, o início de uma nova caminhada.

Quero agradecer aos meus pais, Sílvia e Toni, pelo apoio e esforço realizado ao longo de toda a minha escolaridade. À minha irmã Juliana que sempre me transmitiu os valores necessários para o sucesso.

Um agradecimento à minha namorada Margarida que, em todos os momentos me motivou e demonstrou o foco necessário para terminar este trajeto.

A minha caminhada nunca seria finalizada sem o constante apoio do meu cunhado Hugo.

A toda a minha família e amigos que me acompanham de perto e que, direta ou indiretamente, vão contribuindo para o meu sucesso nos mais variados momentos da vida.

O Mestrado, para além de conhecimento também me trouxe amizades e, deste modo, quero agradecer ao Alexandre Falé e Rúben Moreira, que me acompanharam de perto ao longo dos últimos dois anos.

Ao professor Ronnie Figueiredo, um muito obrigado pela disponibilidade e acompanhamento durante esta fase de dúvidas e constante aprendizagem.

Considero este percurso um trabalho de equipa que, associando-o ao futebol como desporto coletivo, com enorme esforço e dedicação de várias partes, culminou no finalizar de um grande desafio.

Pedro Gomes

Palavras-chave

Marketing Desportivo, Redes sociais, *Marketing* de Redes Sociais, *Facebook*, *Brand Equity*

Resumo

As redes sociais têm-se evidenciado como uma ferramenta importante na formulação de uma comunicação estratégica dos clubes desportivos. O envolvimento das redes sociais no desporto tem exigido aos clubes desportivos que direcionem a sua comunicação para estes canais, conseguindo assim adaptar-se às características das diferentes plataformas. Por outro lado, tradicionalmente, no mundo desportivo, as marcas, para além da função de identificar os clubes e organizações, detêm um valor anexado pelos próprios consumidores, o *Brand Equity*. Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo geral verificar a influência do *Brand Equity* no comportamento dos consumidores de desporto nas redes sociais. O estudo caracteriza-se por ser descritivo e quantitativo, com recolha de dados realizada por intermédio de inquérito *online* aos apoiantes da equipa de futebol principal masculino do Sport Lisboa e Benfica e seguidores da página oficial de *Facebook* do clube. A amostra do estudo reuniu um total de 152 inquiridos.

Desta forma, através da utilização dos constructos *Brand Equity*, *Social Media Involvement*, *Perceived Social Media Marketing Activities by consumers* e *Motivations for Social Media Engagement*, conclui-se que o *Brand Equity* influencia positivamente o comportamento do consumidor desportivo nas redes sociais, suportando as hipóteses previamente definidas.

Keywords

Sports Marketing, Social Media, Social Media Marketing
Facebook and Brand Equity

Abstract

Social Media has been highlighted as an important and strategic communication tool by sport clubs around the world. The involvement of social media in sports has required sport clubs to direct their communication to these channels, adapting their characteristics to different platforms. On the other hand, traditionally, in the world of sports, in addition to identify sport clubs and organizations, brands hold a value attached by consumers. The present study has as the main goal to verify the influence of Brand equity on Social Media Sports Consumers behaviour. This study is descriptive and quantitative, with data collected from an online survey made to fans of Sport Lisboa e Benfica men first football team and followers of official Facebook page of the team. The study sample covers 152 respondents.

Therefore, through the application of Brand Equity, Social Media Involvement, Perceived Social Media Marketing Activities by consumers and Motivations for Social Media Engagement constructs, concludes that Brand Equity has a positive influence on Social Media Sports Consumers behaviour, supporting the hypotheses previously defined.

Lista de Abreviaturas e Siglas

AVE - *Average Variance Extracted*

BE - *Brand Equity*

CBBE - *Customer- Based Brand Equity*

CEM - *Customer Experience Management*

CFA - *Confirmatory Factor Analysis*

CR - *Compositive Reliability*

CRM - *Customer Relationship Management*

EBBE - *Employee-Based Brand Equity*

eWOM - *Eletronic word-of-mouth*

KMO - *Kaiser-Mayer-Olkin*

RM - *Relationship Marketing*

RMO - *Relationship Marketing Orientation*

ROI - *Return on Investment*

SBBE - *Spectator-Based Brand Equity*

SCRM - *Social Customer Relationship Management*

SL Benfica - *Sport Lisboa e Benfica*

SM - *Social Media*

SME - *Motivations for Social Media Engagement*

SMM - *Social Media Marketing*

SMEB - *Social Media Engagement Behaviour*

SMEBL - *Motivations for Social Media Engagement - Brand Love*

SMEEMP - *Motivations for Social Media Engagement - Empowerment*

SMEENT - *Motivations for Social Media Engagement - Entertainment*

SMEINF - *Motivations for Social Media Engagement - Information*

SMEINT - *Motivations for Social Media Engagement - Integration and social interaction*

SMEPI - *Motivations for Social Media Engagement - Personal Identity*

SMEREM - *Motivations for Social Media Engagement - Remuneration*

SMI - *Social Media Involvement*

SMMA - *Perceived Social Media Marketing Activities*

SMMACUS - *Perceived Social Media Marketing Activities - Customization*

SMMMAENT - *Perceived Social Media Marketing Activities - Entertainment*

SMMMAINT - *Perceived Social Media Marketing Activities - Interaction*

SMMATRE - Perceived Social Media Marketing Activities - Trendiness

SMMAWOW - Perceived Social Media Marketing Activities - Word-of-Mouth

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

VPN - Virtual Private Network

WOM - Word-of-mouth

Índice

1.	Introdução.....	11
2.	Fundamentação Teórica.....	12
2.1	Justificação da fundamentação teórica.....	12
2.2	Brand equity.....	15
2.2.1	<i>Brand loyalty</i>	19
2.2.2	<i>Brand awareness</i>	20
2.2.3	<i>Perceived quality</i>	21
2.2.4	<i>Brand associations</i>	21
2.3	Social media.....	22
2.3.1	<i>Social media involvement</i>	25
2.3.2	<i>Social media marketing activities</i>	27
2.3.3	<i>Social media engagement</i>	29
3.	Método de Pesquisa.....	31
3.1	Pesquisa quantitativo-descritiva.....	32
3.2	População, amostragem e amostra.....	32
3.2.1	<i>Caracterização da amostra</i>	33
3.3	Operacionalização dos construtos e instrumento de recolha de dados	36
3.4	Pré-teste do instrumento de recolha de dados.....	40
3.5	Recolha e processamento dos dados	40
4.	Validação dos Constructos – Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória de Equações Estruturais.....	41
4.1	Brand equity.....	43
4.2	Social media involvement.....	45
4.3	Perceived Social Media Marketing Activities	47
4.3.1	<i>Constructos de primeira ordem</i>	47

4.3.2	<i>Constructo de segunda ordem</i>	49
4.4	Motivations for social media engagement	50
4.4.1	<i>Constructos de primeira ordem</i>	50
4.4.2	<i>Constructo de segunda ordem</i>	52
5.	Estatística Descritiva e Análise de dados	54
5.1	Constructos unidimensionais e de segunda ordem	54
5.2	Constructos de primeira ordem	59
5.3	Teste de hipóteses	64
6.	Considerações Finais	66
6.1	Discussão de resultados e contribuições teóricas.....	66
6.2	Oportunidades de pesquisas futuras.....	68
6.3	Limitações do estudo	68
7.	Referências Bibliográficas.....	70
8.	Anexos.....	83

Índice de Tabelas

Tabela 1- Investigações sobre <i>Marketing</i> Relacional e Redes Sociais.....	13
Tabela 2- Investigações e modelos de mediação de <i>Brand Equity</i> no desporto.....	18
Tabela 3 - Características da Rede Social <i>Facebook</i>	24
Tabela 4- Género dos respondentes.....	33
Tabela 5- Idade dos respondentes.....	34
Tabela 6- Habilitações literárias dos respondentes	34
Tabela 7- Tempo despendido na rede social <i>Facebook</i> pelos respondentes	35
Tabela 8- Respondentes adeptos da equipa principal de futebol masculino do Sport Lisboa e Benfica.....	35
Tabela 9- Respondentes que seguem e/ou acompanham a página oficial de <i>Facebook</i> do Sport Lisboa e Benfica	35
Tabela 10- Constructos e variáveis presentes no estudo	36
Tabela 11- Seleção das escalas validadas na literatura para o questionário	38
Tabela 12 - Teste KMO, Esfericidade de Barlett, Alfa de <i>Cronbach</i> , CR e AVE - <i>Brand Equity</i>	44
Tabela 13- Cargas Fatoriais - <i>Brand Equity</i>	45
Tabela 14- Teste KMO e Esfericidade de <i>Barlett</i> - <i>Social Media Involvement</i>	46
Tabela 15- Cargas Fatoriais - <i>Social Media Involvement</i>	46
Tabela 16- Teste KMO e Esfericidade de <i>Barlett</i> – Constructo de Primeira Ordem - <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	48
Tabela 17 - Valores das Cargas Fatoriais – Constructo de Primeira Ordem- <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	48
Tabela 18- Valores das Cargas Fatoriais – Constructo de Segunda Ordem- <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	50
Tabela 19- Testes de Alfa de <i>Cronbach</i> , CR e AVE - <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	50
Tabela 20 - Teste KMO e Esfericidade de <i>Barlett</i> – Constructo de Primeira Ordem – <i>Motivations for Social Media Engagement</i>	51
Tabela 21 - Valores das Cargas Fatoriais- Constructo de Primeira Ordem – <i>Motivations for Social Media Engagement</i>	51

Tabela 22- Testes de Alfa de <i>Cronbach</i> , CR e AVE - <i>Motivations for Social Media Engagement</i>	52
Tabela 23- Cargas Fatoriais - Constructo de Segunda Ordem - <i>Motivations For Social Media Engagement</i>	53
Tabela 24 - Dados Estatística Descritiva - Constructos Unidimensionais e de Segunda Ordem	59
Tabela 25 - Estatística Descritiva - Constructos de Segunda Ordem – <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	61
Tabela 26- Estatística Descritiva - Constructos de Segunda Ordem – <i>Motivations For Social Media Engagement</i>	63
Tabela 27 – Teste de Hipóteses	65

Índice de Figuras

Figura 1. Relação entre constructos.....	37
Figura 2. Fórmula de Cálculo AVE.....	43
Figura 3. Fórmula de Cálculo CR.....	43
Figura 4. Valores de Cargas Fatoriais	43
Figura 5. Equação Estrutural - <i>Brand Equity</i>	45
Figura 6. Equação Estrutural - <i>Social Media Involvement</i>	47
Figura 7. Equação Estrutural - <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	49
Figura 8. Equação Estrutural - <i>Motivations For Social Media Engagement</i>	53
Figura 9. Percentagem de respostas - <i>Brand Equity</i>	55
Figura 10. Percentagem de respostas - <i>Social Media Involvement</i>	56
Figura 11. Percentagem de respostas - <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	57
Figura 12. Percentagem de respostas - <i>Motivations For Social Media Engagement</i>	58
Figura 13. Percentagem de respostas - constructos de primeira ordem – <i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	60
Figura 14. Percentagem de respostas - constructos de primeira ordem – <i>Motivations For Social Media Engagement</i>	63

1. Introdução

Atualmente, os clubes desportivos tiveram de se adaptar ao mundo digital, tendo que reinventar a forma de comunicar. Deste modo, o aparecimento da *Web 2.0* trouxe uma mudança contínua e colaborativa na produção de conteúdos por todos os utilizadores *online* (Kaplan & Haenlein, 2010).

No desporto, os clubes começaram a competir entre eles em vários níveis, sendo um dos principais focos o *marketing* (Sigüencia et al., 2016). Note-se que, é fundamental dar importância ao *marketing* quando se fala na ligação de um clube aos seus adeptos. É necessário entender que os consumidores de desporto não isolam o seu interesse apenas na modalidade desportiva, existindo toda uma experiência baseada no pré e pós partidas desportivas (Sá & Sá, 2009).

Neste contexto, as redes sociais surgem com o intuito de facilitar interações, colaborações e partilhas de conteúdo (Kim & Ko, 2012), tornando-se assim numa ferramenta com bastante poder para as organizações desportivas. Estas plataformas deram aos fãs desportivos novas formas de procurar e partilhar informação, muitas vezes utilizando-as como fonte de pesquisa diária (Shank & Lyberger, 2015). A interação do *marketing* nas redes sociais instaurou o aparecimento do *Social Media Marketing* (SMM) (*marketing* nas redes sociais) que é utilizado para promover o significado e a conexão entre marcas e consumidores (Chi, 2011).

O envolvimento nas plataformas *online*, especificamente nas redes sociais (*Social Media Involvement*), proporciona aos indivíduos desenvolverem associações emocionais com a comunidade *online*, devido aos interesses em comum que partilham (Lim et al., 2013). As redes sociais são plataformas que promovem o *engagement* e a interação com os consumidores, tornando-se assim numa plataforma única (Achen, 2016).

Associado às organizações desportivas surgem as marcas que, para além da função de identificação (Kotler, 2000), e baseado numa perspetiva do cliente, podem ter a importância de atribuir um valor adicional na mente de um consumidor, *Brand Equity* (valor da marca) (Aaker, 1996; Keller, 1993; Shocker et al., 1994).

A relação criada entre organizações desportivas, redes sociais e o consumidor desportivo, direciona o presente estudo para a pergunta de partida inicial. O *brand equity* influencia o comportamento *online* dos consumidores desportivos no canal das redes sociais? Sendo assim, o principal objetivo deste estudo será medir a influência do *brand equity* no

comportamento dos apoiantes de futebol da equipa principal masculina do Sport Lisboa e Benfica na página oficial de *Facebook* do clube.

Este trabalho baseia-se numa pesquisa descritiva, quantitativa, e utilizará como método de recolha de dados o inquérito por questionário.

Relativamente à estrutura do trabalho, este é composto por sete capítulos distintos. O capítulo II diz respeito à formulação de hipóteses, tal como à fundamentação teórica deste estudo, onde é feita uma exposição teórica com base na discussão conceptual de temas. O capítulo III evidencia a estratégia metodológica, onde está explícita a natureza da investigação, tal como a identificação das unidades do estudo, instrumentos de trabalho e, ainda, as técnicas de recolha e análise de dados. O capítulo IV foca a análise fatorial exploratória e confirmatória, utilizada para confirmar os constructos utilizados. O capítulo V aborda a análise aos dados, bem como da estatística descritiva. Para finalizar, o capítulo VI demonstra as considerações finais e discussão do estudo, recomendações para investigações futuras e limitações do estudo.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Justificação da fundamentação teórica

Neste estudo, a criação da fundamentação teórica dividiu-se em três fases distintas. Inicialmente, foi feita uma pesquisa através de bases de dados científicas (*Web of Science* e *Science Direct*) utilizando as *keywords* “*Sports Marketing*”, “*Social Media*” e “*Brand Equity*”, através do método de pesquisa Booleano (“AND”) reunindo um total de 23 artigos, excluindo os duplicados. A lógica *booleana* traduz-se no uso de operadores (“AND”, “OR”, “XOR” e “NOT”) entre os termos utilizados numa pesquisa, atribuindo uma lógica, genérica ou limitada, a essa mesma pesquisa.

Numa segunda fase da pesquisa, conforme um estudo realizado por Abeza et al. (2019), foi identificado um conjunto de autores cujo as pesquisas surgem relacionadas simultaneamente com os temas: Desporto, Redes Sociais e *Marketing* Relacional (**Tabela 1**).

Tabela 1

Investigações sobre *Marketing Relacional e Redes Sociais*

Autores (Ano)	Pesquisa	Contexto	Descoberta
Abeza and O'Reilly (2014)	Impacto do RM no <i>Facebook</i> e a construção da relação das equipas com os fãs.	<i>National Sport Organization</i> , Canadá	A utilização do <i>Facebook</i> e do <i>Twitter</i> foi pouca para a criação de relacionamentos.
Abeza and O'Reilly (2013)	Oportunidades e desafios de usar SM numa estratégia de RM.	Eventos Canadianos de corrida	Oportunidades e desafios na utilização de SM como ferramenta.
Boehmer and Lacy (2014)	Examinar como é que a interação no <i>Facebook</i> se relaciona com o comportamento dos usuários.	Empresa alemã de notícias desportivas	O <i>Click</i> num <i>link</i> não detém relação com elevados níveis de interatividade, mas o aumento da interatividade afeta o número de visitantes.
Dixon, Martinez, and Martin (2015)	Explorar o uso e eficácia das SM ao atingir vários objetivos organizacionais.	Desporto escolar	A maioria utiliza as SM para consciencializar e atingir objetivos de <i>marketing</i> . Também é utilizado para angariação de fundos e recrutamento de voluntários.
Hambrick and Kang (2014)	Explorar a utilização do <i>Pinterest</i> pelas quatro ligas de desporto profissional americanas.	Equipas das quatro maiores ligas americanas de desporto	O <i>Pinterest</i> é utilizado para promover o grupo de fãs, medir informações sobre a equipa/jogos e vender <i>merchandise</i> relacionado com a equipa.
Hambrick and Svensson (2015)	Explorar os benefícios e desafios dos empregados ao utilizar as SM.	<i>Sport for development and peace (SPDO)</i>	O SPDO utiliza as SM para disseminar notícias, educar <i>stakeholders</i> e promover eventos. Os desafios encontrados são: envolvimento nas conversas e a transmissão dos objetivos da empresa.
Pronschinske, Groza, and Walker (2012)	Impacto da relação que o <i>marketing</i> tem nas quatro maiores equipas da liga, e a construção da relação com os fãs através do <i>Facebook</i> .	Equipas das quatro maiores ligas	Identificação de quatro elementos primários do <i>Facebook</i> utilizados para atingir os objetivos. As equipas beneficiam do RM quando desenvolvem interações nas SM.
Stavros, Meng, Westberg and Farrelly (2014)	Explorar a motivação sustentada pelo desejo dos fãs de comunicar nas páginas de	Consumidores/fãs de NBA	Os fãs aplicam quatro motivos chave à medida que interagem com as SM da equipa: Paixão, esperança e camaradagem.

	<i>Facebook</i> de equipas desportivas.		
Wang and Zhou (2015)	Explorar a influência da utilização do <i>Twitter</i> na construção de relações com o público.	NBA	As equipas utilizam as SM para desenvolver relações profissionais com o público, através da partilha de informação e promoção de produtos.
Williams and Chinn (2010)	Relação das SM e RM no desporto.	Organizacional e consumidores	A estrutura de Grönroos (2004) poderia ser ampliada no contexto das SM no desporto.
Williams, Chinn, and Suleiman (2014)	Investigar o valor dos tweets para os fãs e verificar se existe relação entre o valor e identificação da equipa.	Consumidores/ Fãs de NBA	A identificação da equipa influencia o quanto as pessoas valorizam categorias específicas dos <i>tweets</i> desportivos (notícias, opiniões e promoções).
Witkemper, Lim, and Waldburger (2012)	Investigar as motivações e limitações dos atletas seguidos no <i>Twitter</i> .	Consumidores/ Utilizadores do <i>Twitter</i>	Motivações positivas (informação, entretenimento, passatempo, fanatismo) e limitações (acessibilidade, economia, habilidades e social) relacionam-se negativamente com o STC (<i>Sport Twitter Consumption</i>).
SM= Social Media (Redes Sociais); RM= Relationship Marketing (Marketing Relacional)			

Fonte: Adaptado de “*Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NH.L.*” de Abeza, G., O’reilly, N., & Seguin, B. 2019, *Communication & Sport*, 7, pp.85-86.

Posteriormente, e numa terceira e última fase da pesquisa bibliográfica, foram definidas as variáveis do estudo, sendo elas: *Social Media Involvement* (envolvimento nas redes sociais), *Perceived Social Media Marketing Activities by consumers* (atividades percebidas de *marketing* nas redes sociais pelo consumidor), *Motivations for Social Media Engagement* (motivações para o *engagement* nas redes sociais) (variáveis independentes) e *Brand Equity* (variável dependente). É necessário realçar que, apesar de ter sido utilizado o método booleano para reunir documentos, tal como os estudos referidos por Abeza et al. (2019) (**Tabela 1**) e Biscaia et al. (2013) (**Tabela 2**), foram feitas pesquisas posteriores através dos autores cocitados nestes artigos científicos, quando os estudos se adaptassem aos temas da presente investigação. Deste modo, foram utilizados um total de 109 artigos científicos e livros.

Como suporte aos métodos de investigação e análise do presente estudo, foram utilizados 10 artigos científicos, permitindo descrever, confirmar e interpretar os métodos e valores obtidos durante a pesquisa.

2.2 Brand equity

Kotler (2000) define a marca como “um nome, termo, sinal, símbolo, *design*, ou a combinação destes, destinados a identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, diferenciando-os da concorrência” (p. 404). “A marca permite aos *marketeers* (profissionais que atuam na área do *marketing*) identificar e diferenciar os seus produtos dos da concorrência” (Dwivedi et al., 2020, p.6), promovendo também a construção de associações.

Para Keller (2003), surge o termo *branding*, “que envolve a criação de estruturas mentais, ajudando os consumidores a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de uma forma que lhes esclareça a tomada de decisão e, no processo, crie valor para a empresa” (p.8), sendo necessário evidenciar a identificação do produto, através da atribuição de um nome e de outros elementos que identifiquem a(s) sua(s) funções e o(s) benefício(s).

O *brand equity* é um tópico que tem vindo a ser estudado por vários autores, mostrando várias definições e adaptações do termo, inserindo-o em várias áreas (Biscaia et al., 2016).

O termo *brand equity* pode ser baseado em duas perspetivas distintas: financeiramente (foco nos benefícios para a empresa) e no cliente (foco nos benefícios para o cliente) (Biscaia et al., 2013). A primeira perspetiva, baseada em aspetos financeiros, adapta uma visão focada nos retornos monetários que a marca fornece às empresas (Lassar et al., 1995; Simon & Sullivan, 1993). A perspetiva baseada no cliente demonstra o valor adicional que uma marca atribui a um produto na mente do consumidor (Aaker, 1996; Keller, 1993; Shocker et al., 1994). Autores como King e Grace (2009), defendem a existência de uma terceira perspetiva de *brand equity*, denominada de EBBE (*Employee-Based Brand Equity*) (*brand equity* baseado no funcionário) e definem esta perspetiva como “o efeito diferencial que o *brand knowledge* (conhecimento da marca) tem na resposta do funcionário ao seu ambiente de trabalho”.

Baseado na perspetiva do consumidor, Aaker (1991) e Keller (1993), desenvolveram dois modelos estruturais, assumindo *brand equity* como um termo com características multidimensionais, que se mantêm como referências na literatura do *marketing* até aos dias de hoje (Biscaia et al., 2013).

Segundo Farquhar (1989), o termo *brand equity* representa o valor ou utilidade adicional acrescentado a um produto devido ao nome da marca. Para Aaker (1991) “*Brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, que se somam ou se subtraem do valor

proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (p.27). Nesta perspectiva, o *brand equity* pode diferir dependendo do contexto mas, na prática, está relacionado com cinco variáveis: *brand loyalty* (lealdade à marca), *brand awareness* (recordação do nome), *quality perceived* (qualidade percebida), *brand associations* (associações à marca), tal como, *other proprietary/ brand assets* (outros ativos e bens da marca) (Aaker, 1991). Este termo também é abordado como “a diferença entre a escolha do consumidor entre um produto com foco na marca e um produto, com as mesmas características, mas sem marca” (Yoo et al., 2000, p. 196).

Keller (1993), introduziu o seu modelo de *brand equity* CBBE (*Customer-Based Brand Equity*) (valor da marca baseado no cliente), apresentando-o como “o efeito diferencial do *brand knowledge* e o conhecimento na resposta de um consumidor ao *marketing* de uma marca” (p.8), evidenciando que este aspeto ocorre quando “o consumidor está consciente de uma marca e possui associações na memória favoráveis, fortes e únicas em relação à marca” (p.17). Os três pilares desta definição são: “Efeito diferencial, *brand knowledge* e a resposta do consumidor ao *marketing*” (p.8). O efeito diferencial é visto como a “comparação do *marketing* de uma marca com a resposta ao mesmo *marketing* de uma marca sem nome” (p.8), enquanto a resposta do consumidor ao *marketing* são “percepções, preferências e comportamentos que surjam a partir do *marketing* de uma marca” (p.8). O termo *brand knowledge*, definido por Keller (2003) como “o significado pessoal sobre uma marca guardada na memória do consumidor, que engloba toda a informação descritiva e avaliativa sobre essa marca” (p. 596), engloba duas componentes: o *brand awareness* (reconhecimento e recordação da marca) e o *brand image* (imagem da marca), que engloba associações à marca, vistas como conexões na memória do consumidor onde são associados significados às marcas.

Keller (2001) refere que existe uma sequência de passos para construir uma marca forte: o primeiro passo é a identificação da marca aos consumidores e criação de associações na mente dos consumidores com um produto específico (*brand identity*) (identidade da marca); O segundo passo é estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos consumidores através de associações à própria marca (*brand meaning*) (significado da marca); o terceiro passo é obter a reação do consumidor relativamente à identidade criada e significado da marca (*brand response*) (resposta à marca); por último, o quarto passo é a utilização destas reações para criar uma relação intensa e promover a lealdade entre o consumidor e a marca (*brand relationships*) (relacionamentos da marca com o consumidor). Toda esta sequência surge

complementada por uma estrutura na construção da marca, denominada por Keller (2001) como “*Customer-Based Brand Equity Pyramid*” (p.7) (**Figura 1**).

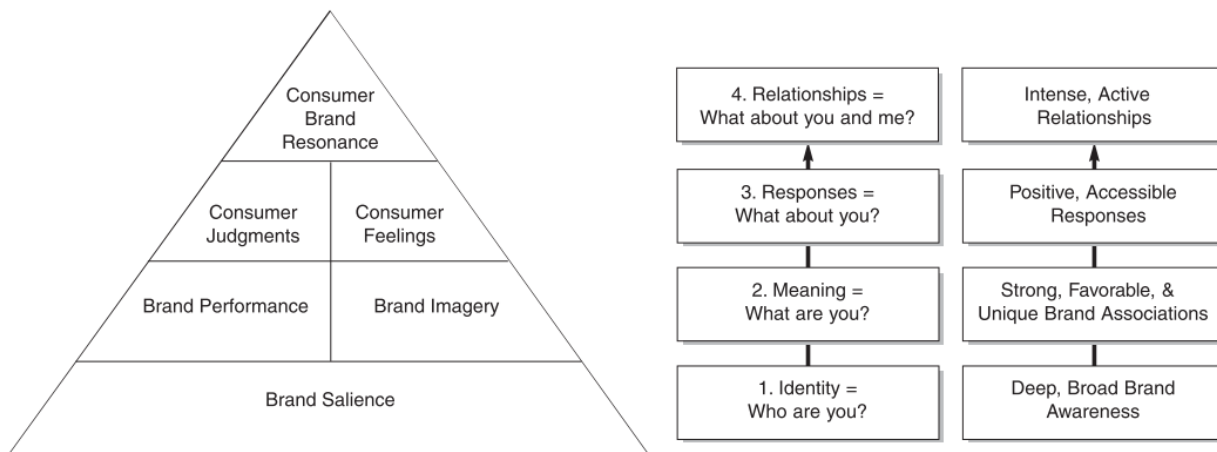


Figura 1. *Customer-Based Brand Equity Pyramid*

Fonte: Acedido de “*Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for creating Strong Brands*,” de Keller, K. L., 2001, *Marketing Science Institute*, p.7.

A criação de um *brand equity* forte permite às marcas terem a oportunidade de garantirem associações positivas, destacando-se da concorrência e criando barreiras a novas entradas no mercado (Farquhar, 1989).

Os ativos do valor da marca podem interferir no processo de decisão de compra do consumidor, acrescentando ou retirando valor à marca (Aaker, 1991). Todo o processo de criação de um *brand equity* forte pode ser visto como uma conquista corporativa de nível de dificuldade elevado (Fournier & Avery, 2011).

Nas últimas duas décadas o tema *brand equity* associado ao desporto tem vindo a ser explorado por diversos autores que acabaram por desenvolver modelos que têm sido adaptados em estudos ao longo dos anos (Bauer et al., 2008; Biscaia et al., 2013; Biscaia et al., 2016; Gladden & Funk, 2002; Ross, 2006) (**Tabela 2**).

Desportivamente, o *brand equity* foi definido como o valor que os consumidores anexam ao nome e/ou símbolo da sua equipa favorita (Gladden & Milne, 1999).

Para Bauer et al. (2008), o conceito CBBE é a melhor forma para medir o conceito de *brand equity* no desporto, devido ao maior detalhe do modelo e ao facto de este analisar, com mais precisão, o conhecimento que o consumidores desportivo têm em relação ao *brand equity*, o que ajuda os gestores desportivos a tentarem controlar este processo.

Os modelos referidos por Biscaia et al. (2013) (**Tabela 2**), demonstram a evolução das investigações relacionadas com *brand equity* no universo desportivo. Para medir o *brand equity* no universo desportivo, acaba por ser fundamental focar o estudo no consumidor (Bauer et al., 2008). Interpretado como o modelo mais sustentável por Biscaia et al. (2013) para analisar a relação do *brand equity* no desporto, o *Spectator-Based Brand Equity* (SBBE) (valor da marca baseado no espectador) de Ross (2006), baseia-se nos fatores *brand associations* (associações à marca) e *brand awareness* (recordação da marca), resumindo-se nos itens: *Brand Mark* (marca), *rivalry* (rivalidade), *concessions* (concessões), *social interaction* (interação social), *commitment* (compromisso), *team history* (história da equipa), *organizational attributes* (atributos da organização), *team success* (sucesso da equipa), *team play* (qualidade de jogo da equipa), *non-player personnel* (intervenientes para além dos jogadores), *stadium* (estádio), *identification* (identificação) e *internalization* (interiorização).

Adaptando o modelo SBBE ao futebol profissional europeu, Biscaia et al. (2013) optou por excluir o parâmetro *rivalry*, juntou os fatores *identification* e *internalization* num parâmetro apenas e dividiu o *non-player personnel* em *head coach* (treinador principal) e *management* (gestão). Deste modo, o autor assumiu o fator *brand associations* com uma importância secundária, e o fator *internalization* caracterizou-o com a importância primária.

Tabela 2

Investigações e modelos de mediação de Brand Equity no desporto

Autor (ano)	Modelo/ Base do Modelo	Variável em estudo	Características da investigação
Gladden & Funk (2002)	<i>Team Association Model (TAM)</i> Baseado no modelo de Keller (1993).	<i>Brand Associations</i>	Identificou 16 fatores de medição da variável <i>Brand Associations</i> , agrupadas por: <i>Product-related attributes</i> , <i>non-product related attributes</i> , <i>benefits and attitudes</i> .
Bauer et al. (2008)	Baseado no TAM.	<i>Brand Associations</i>	Identificação de 4 fatores para medição da variável <i>Brand Associations</i> através das variáveis: <i>Uniqueness</i> , <i>favorability</i> e <i>strenght</i> .
Ross (2006)	<i>Team Brand Association Scale (TBAS)</i> / Baseado nas limitações dos estudos anteriores.	<i>Brand Associations</i>	Identificação de 11 fatores de medição da variável <i>Brand Associations</i> .
Gladden et al. (1998)	Baseado no modelo de Aaker (1996).	<i>Brand Equity</i>	Análise do <i>Brand Equity</i> através das componentes: <i>Team-related</i> , <i>organization-related</i> , <i>market-related</i> ; e do mercado através: <i>National Media exposure</i> , <i>corporate sponsorship</i> , <i>merchandise sales</i> .

Gladden and Milne (1999)	Baseado em Gladden et al. (1998).	<i>Brand Equity</i>	Introdução das componentes: <i>Logo, design e stadium.</i>
Bauer, Sauer and Schmitt (2005)	<i>Brand Equity in Team Sport (BETS)</i> /Baseado na escala de Keller (1993).	<i>Brand Equity</i>	14 fatores para medir a variável <i>Brand Equity</i> , agrupados em: <i>Brand Awareness, Product-related attributes, non-product related attributes e brand benefits.</i>
Ross (2006)	<i>Spectator-Based Brand Equity (SBBE)</i> / baseado nas limitações de estudos anteriores.	<i>Brand Equity</i>	Medição da variável <i>Brand Equity</i> através dos fatores: <i>Brand Mark, Rivalry, Concessions, Social Interaction, Commitment, Team History, Organizational Attributes, Team Success, Team Play, Non- Player Personnel, Stadium, Identification e Internalization.</i>
Biscaia et al. (2013)	Baseado no modelo <i>SBBE</i> .	<i>Brand Equity</i>	Exclusão do fator <i>Rivalry</i> , junção dos fatores 'Identification' e 'Internalization' e divisão do fator 'Non- Player Personnel' em: <i>Head Coach e Management.</i>

Fonte: Adaptado de “*Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer*,” de Biscaia, R., Correia, A., Ross, S. D., Rosado, A., & Maroco, J. 2013, *Sport Marketing Quarterly*, 22, pp.21-24.

2.2.1 *Brand loyalty*

A lealdade do consumidor, para Aaker (1991) pode definir-se como “uma medida de apego que um cliente tem para com uma marca” (p.44), demonstrando assim a probabilidade de um determinado cliente mudar para outra marca, dependendo do seu nível de lealdade.

Para Oliver (1999) *brand loyalty* é “um compromisso profundo de recompra de um produto ou serviço de forma consistente no futuro, causando compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar das influências de determinadas situações e dos esforços de *marketing* que têm o potencial de causar comportamentos de troca” (p.34).

A lealdade a uma determinada marca torna as compras dos consumidores a essa marca rotineiras, impedindo que este troque para outra marca concorrente (Yoo et al., 2000). Assumindo-se como importante para a marca, a lealdade pode influenciar outras medidas do *brand equity*, como a qualidade percebida ou as associações à marca (Aaker, 1996).

O autor Aaker (1991) afirma que existem diferentes níveis de lealdade face ao consumidor, apresentando uma pirâmide da lealdade: consumidor indiferente (não tem qualquer lealdade para com a marca), consumidores habituais satisfeitos (não têm razão para mudarem

de marca), consumidor satisfeito mas com elevados custos de troca de marca, consumidores que consideram a marca um amigo e, por fim, o consumidor comprometido.

No *marketing* desportivo, segundo Brunello (2018) “existe um dos exemplos mais interessantes de lealdade” (p.29), dividindo os apoiantes em: *loyal fans* (fãs leais), que apoiam e aceitam as vitórias e derrotas da equipa e *fair-weather fans*, que apoiam a equipa apenas quando esta tem boas performances.

2.2.2 *Brand awareness*

O *brand awareness* é identificado por muitos autores como um dos fatores chave na definição de *brand equity* (Keller, 1993; Aaker, 1991).

Keller (1993) refere-se a *brand awareness* como a forma como o nome da marca ocorre na mente do consumidor e o nível de facilidade com que isso acontece, sujeitando esta ação ao desempenho do *brand recognition* (reconhecimento da marca), vista como capacidade de o consumidor reconhecer a marca após ter visto ou ouvido em algum contexto, e do *brand recall* (recordação da marca), sendo esta a capacidade de o consumidor evidenciar a marca através da memória. O *brand recognition* é importante para novas marcas ou marcas de nicho (Aaker, 1991).

Aaker (1991) define *brand awareness* como “a habilidade de um potencial comprador reconhecer ou lembrar-se que uma determinada marca pertence a uma categoria específica de produtos” (p. 61). O autor evidencia também diferentes níveis para medir o *brand awareness*: *unaware* (desconhecimento), ou seja, desconhecimento da existência da marca; *brand recognition*, ou seja, a existência de uma certa familiaridade relativamente à marca; *brand recall*, existindo a identificação da marca e da categoria a que pertence, possibilitando uma influência no momento da compra; *top-of-mind* (topo da mente do consumidor), identificada como o nível máximo, que pressupõe as primeiras marcas que surgem na mente do consumidor quando abordada determinada categoria de produtos (Aaker, 1991; Farjam & Hongyi, 2015).

No momento da compra, o *brand awareness* pode ser afetado pelos canais onde, normalmente, a marca se exhibe e promove (Keller, 2010). Este autor também evidencia que a disposição nas lojas físicas ou das páginas *online* são exemplos de como se pode facilitar o *brand recognition*.

O *brand awareness* conjugado com a comunicação, agregada ao *marketing* relacional, estabelece uma identidade forte na mente do consumidor (Amoako, 2019).

2.2.3 Perceived quality

A qualidade percebida é definida por Zeithaml (1988) como “ o julgamento do consumidor sobre a excelência ou qualidade geral do produto” (p. 3), identificando-a também como uma componente do valor da marca, o que, no caso de uma elevada qualidade percebida, pode justificar a escolha do consumidor por determinada marca. Os autores Ramaseshan e Tsao (2007) referem *perceived quality* como “percepções intangíveis ou julgamentos de um consumidor sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço” (p. 459).

Segundo Foroudi et al. (2018), quanto maior for a qualidade percebida pelo consumidor, maior a oportunidade de surgirem associações positivas à marca, podendo ser aplicada a todas as classes de produtos.

A lealdade do consumidor, tal como a decisão de compra, estão diretamente relacionados com a percepção da qualidade, especialmente quando um consumidor não está motivado ou disposto para realizar uma análise detalhada (Aaker, 1991).

Segundo Aaker (1996) a qualidade percebida é outra das dimensões do *brand equity* e está associada a “*price premium*, elasticidade de preço, uso da marca e retorno de *stock*” (p.109). O termo *price premium* “relaciona o preço que um consumidor está disposto a pagar por uma marca em comparação com outra marca que oferece benefícios similares” (p.106).

O autor Lassar et al. (1995) refere que a junção da qualidade percebida com o desejo, dá origem à *brand perception* (percepção da marca).

2.2.4 Brand associations

As associações às marcas não têm todas a mesma importância (Keller, 2003) e, dependendo dos consumidores, as associações criadas variam para a mesma marca (Bouzdine-Chameeva et al., 2015).

Aaker (1991) aborda o termo *brand associations* como “qualquer coisa ligada na memória a uma marca” (p.101), referindo-as também como as bases para a criação da lealdade da marca e decisões de compra. O autor evidencia cinco benefícios criados em torno das associações à marca: ajuda no processamento e recuperação de informação sobre marcas, permitindo também a influência na interpretação de factos derivada do posicionamento das marcas; diferenciação da concorrência; influência na compra, através da envolvência dos benefícios dos produtos para o consumidor nas próprias associações; criação de atitudes e sentimentos positivos que são transferidos para os produtos/serviços; promoção da extensão de produtos, através do relacionamento entre a marca e a existência de novos produtos.

É necessário dar relevância aos canais devido ao impacto que têm na formação ou no reforço nas associações das marca (Inman et al., 2004). A *brand image* (imagem da marca) é influenciada pela forma como os próprios canais se apresentam e toda a envolvimento registrada pelos consumidores no momento da compra, como “Quem compra nesta determinada loja, como é comprar nesta loja, qual é a personalidade e a imagem dos funcionários...” (Keller, 2010, p. 62). O mesmo autor indica que, no que concerne ao canal *online*, este é mais fácil de controlar, pois existem menos variáveis que possam influenciar as associações às marcas, havendo também maior exposição e detalhe no momento da compra.

2.3 Social media

“A *internet*, redes sociais, aplicações móveis e outros tipos de comunicação digital, tornaram-se numa parte da vida de bilhões de pessoas em todo o mundo” (Dwivedi et al., 2020, p. 1).

A constante evolução da *internet* modificou as características da comunicação, transformando a tradicional *one-way* (unidirecional) para uma comunicação bidirecional, integrada em vários canais distintos, sendo um deles as redes sociais (Abeza et al., 2013).

Com a constante digitalização de várias indústrias, o aparecimento e desenvolvimento das redes sociais foi visto como uma revolução no mundo digital (Hamill et al., 2010). Os consumidores são mais intencionais e começaram a ter uma voz mais assertiva através do uso destas plataformas (Deighton & Kornfeld, 2009).

As redes sociais podem ser definidas como “novos *media* (meios) tecnológicos que facilitam a interatividade e a cocriação, permitindo o desenvolvimento e partilha de conteúdos criados por utilizadores entre organizações (ex: equipas, órgãos políticos, agências e grupos de comunicação social) e pessoas individuais (ex: consumidores, atletas e jornalistas)” (Filo et al., 2015, p.167).

As redes sociais são vistas como um canal eficaz de comunicação, podendo, entre várias formas de interagir com os utilizadores, resolver-lhes problemas, dar-lhes informações úteis, tal como, fazê-los sentir valorizados, permitindo que surjam oportunidades para criar *engagement* (envolvimento/interação com os utilizadores *online*) (Canhoto & Clark, 2013).

Botha et al. (2011) interpreta redes sociais como “*media* criada para ser disseminada através da interação social entre pessoas individuais e entidades, como organizações” (p. 44).

Os autores Kaplan e Haenlein (2010) consideram que as redes sociais são um conjunto de plataformas inseridas na *internet* e que facilitam a troca de informações entre utilizadores, o que, com o aparecimento da *web 2.0*, modificou e tornou a produção de conteúdos uma

atividade contínua e colaborativa, podendo ser feita por qualquer utilizador *online*, ao contrário da *web* 1.0.

O consumo de marcas pode servir para conectar os consumidores e, as redes sociais, servem também para essa aproximação acontecer (Fournier & Avery, 2011). O desenvolvimento das redes sociais, tal como de aplicações móveis, permite a criação de comunidades entre os consumidores, levando à criação e partilhas de conteúdos, transformando estas plataformas numa excelente ferramenta de *marketing* (Williams & Chinn, 2010).

A alteração do comportamento do consumidor *online* trouxe o aparecimento de redes *online*, muito intrínsecas à difusão das redes sociais (Hennig-Thurau et al., 2013). Este conceito, dada as suas funcionalidades, tornou-se rapidamente num fenómeno social e comercial (Obar & Wildman, 2015). “Com o surgimento das grandes plataformas de redes sociais, o cliente passou a não estar limitado a um papel passivo no seu relacionamento com a empresa.” (Malthouse et al., 2013, p.270). Esta necessidade das organizações se relacionarem com os consumidores, e estes entre si, criam uma abertura para a atuação do *marketing* (Fournier & Avery, 2011).

Os termos *social media* (redes sociais) e *social networking* são, normalmente, utilizados em contextos similares (Ebrahim, 2020) mas, o termo *social networking* adapta a utilização dos *social media* com a intuito de relacionamento interpessoal (Alalwan et al., 2017). É a partir desta interpretação dos termos que os autores Boyd e Ellison (2007) definem *social networking* como serviços *online* que: permitem a criação de perfis públicos ou semipúblicos dentro de um determinado sistema, articulam uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma conexão e, onde os utilizadores podem ver e percorrer a sua lista de conexões, ou a de outros.

A emergência das redes sociais alterou o panorama da comunicação desportiva para as organizações, tanto através da forma de interação com os consumidores, como na ótica da gestão dos atletas, que, atualmente, conseguem atingir o mesmo nível de influência que qualquer organização (Ballouli, 2012). As organizações desportivas têm como principal objetivo evidenciar ao máximo a organização, criando assim uma *win-win situation* (vantagem para todas as partes envolvidas), tanto para a organização como para os consumidores (Smith & Stewart, 2015).

A realidade do *marketing* desportivo atual observa um aumento de ligações entre os clubes e fãs de desporto (Harris & Ogbonna, 2008). A compreensão das atitudes das organizações desportivas em relação às redes sociais, permite uma maior exposição e perceção das motivações para a utilização destes canais (Eagleman, 2013).

Um exemplo de uma rede social é o *Facebook*, sendo uma rede social que permite aos utilizadores fazer uma utilização diversificada, como: adicionar amigos, atualizar o perfil partilhando interesses, *hobbies* (passatempos) e estados de relação, tal como a publicação de *web links* (ligações a um *website*), fotografias e vídeos (Abeza & O'Reilly, 2014).

Os autores Abeza et al. (2013) resumem as características da rede social *Facebook* seguindo um pressuposto de três princípios distintos: conexão, intenção de utilização e partilhas (**Tabela 3**).

Dado o conhecimento das funcionalidade do *Facebook* pelos utilizadores, esta é uma ferramenta ideal para construir ligações, tal como devido às redes de amigos pré-estabelecidas pelos utilizadores (Stavros et al., 2014). Esta rede social começou a ser utilizada pelas organizações desportivas no ano de 2006, havendo pouca pesquisa relativamente ao envolvimento do consumidor, o que se modificou através do desenvolvimento e adaptação das ferramentas, impulsionando os próprios consumidores desportivos a envolverem-se no processo de criação de conteúdos (Pronschinske et al., 2012).

Tabela 3

Características da Rede Social *Facebook*

Características da Rede Social <i>Facebook</i>	
Conexão	<ul style="list-style-type: none"> • Necessita da aprovação dos outros utilizadores, ou amigos têm de ser mutuamente aceites. • Os utilizadores não podem ver algumas publicações ou <i>feeds</i> sem estarem conectados.
Intenção de utilização	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizadores conectam-se com amigos e outras com quem têm interesse para se manterem em contacto. • Expandir conexões e redes de discussão.
Partilhas	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizadores podem partilhar fotografias, vídeos e <i>links</i>.

Fonte: Adaptado de “*Social Media Platforms Use in Building Stakeholder Relationship: The Case of National Sport Organizations*,” de Abeza, G., & O'Reilly, N. 2014, *Journal of Applied Sport Management*, 6, p.107.

A segmentação específica e fácil, os custos mínimos e a facilidade de distribuição de informação, torna o *Facebook* num método estratégico bastante utilizado no *marketing* desportivo (Walker et al., 2010), sendo uma plataforma muito usada para manter relações com os consumidores (Kietzmann et al., 2011). Os utilizadores não conseguem acompanhar as

informações das organizações desportivas se não existir uma interação através de um *like* (gosto) na página da organização por parte dos utilizadores (Pronschinske et al., 2012).

2.3.1 Social media involvement

O termo envolvimento pode ser definido como “ a percepção da relevância de um objeto por parte de alguém, baseada em necessidades, valores ou interesses inerentes” (Zaichkowsky, 1985, p. 342). Os autores Peter e Olson (2012) abordam envolvimento como a percepção dos consumidores sobre a importância de determinado objeto, evento ou atividade” (p.84). O envolvimento pode ser cognitivo, afetivo e motivacional, mas nunca comportamental” (Richins & Bloch, 1986; Zaichkowsky, 1985), podendo ser influenciado por uma situação em específico ou intrínsecamente por uma pessoa (Peter & Olson, 2012).

Por outro lado, Mittal e Lee (1989) apresentam o termo envolvimento na decisão de compra como o interesse e preocupação de um consumidor no processo de decisão de compra (Foxall & Pallister, 1998). Segundo Crosby e Taylor (1983), pode-se afirmar que, os clientes estão envolvidos quando os seus valores são salientados por uma situação de decisão específica.

De entre várias abordagens ao envolvimento, os autores Laurent e Kapferer (1985) evidenciaram cinco fatores na origem do envolvimento de um consumidor: a importância do produto, o risco associado a consequências negativas da compra, a probabilidade de cometer um erro, o simbolismo ou valor atribuído ao produto, tal como o apego emocional, prazer e afeto.

Segundo Lim et al. (2013), vários estudos demonstram que o comportamento dos consumidores nas redes sociais está relacionado com o envolvimento destes com as plataformas e, quanto maior o envolvimento, maior será: a frequência na pesquisa de informações, a intenção de interagir com a página e a tentativa de experimentar funções interativas.

O envolvimento nas redes sociais é definido como “ o nível de interesse de uma pessoa, ligação emocional ou excitação com as redes sociais” (Amaro & Duarte, 2015, p. 216), evidenciado como um constructo multidimensional baseado na utilização individual de redes sociais (consumo e criação), tal como no nível de interesse e percepção da utilidade destas mesmas plataformas.

Um estudo de Asher et al. (2018) permitiu perceber que a duração da utilização das redes sociais, o tempo despendido nestas plataformas, a influência percebida e a diversidade de redes sociais em que os utilizadores estão presentes, são fatores que impactam a formação de opinião.

Na área do turismo, os autores Leung e Bai (2013) evidenciam que as motivações, ou seja, a percepção do viajante de que as redes sociais do hotel lhe trarão benefícios, aumentam o envolvimento com a página de redes sociais do hotel, tal como a oportunidade que os viajantes têm de aceder às redes sociais do hotel.

O envolvimento nas plataformas *online*, especificamente nas redes sociais, proporciona aos indivíduos desenvolverem associações emocionais com a comunidade *online*, devido aos interesses em comum que partilham (Lim et al., 2013).

O elevado envolvimento individual nas redes sociais pressupõe ser ativo nestes canais através da pesquisa e partilha de informações relacionadas com determinadas áreas (Amaro & Duarte, 2015).

Através de um estudo na área do turismo, os autores Amaro e Duarte (2015) desenvolveram um método de medida de envolvimento adaptado às redes sociais, dividindo o termo em quatro dimensões: *social media consumption* (consumo de redes sociais), *creation of social media content* (criação de conteúdo nas redes sociais), *perceived playfulness* (percepção de atividades lúdicas) e *level of interest* (nível de interesse).

Relacionando os termos envolvimento e *engagement*, no relacionamento com uma marca, estes podem ser vistos como consequentes, ou seja, o *engagement* surge após a fixação do interesse do consumidor em determinada marca (Mittal, 2006; Zaichkowsky, 1985). Deste modo, o nível de *engagement*, nomeadamente nas redes sociais, relaciona-se com o envolvimento emocional e informacional dos consumidores para com as marcas (Harrigan et al., 2018).

O envolvimento é abordado em estratégias de *marketing*, nomeadamente nas redes sociais. Segundo Pronschinske et al. (2012), existem três fatores que facilitam a implementação de estratégias de *marketing* relacional: *disclosure* (divulgação), *involvement* (envolvimento) e *information dissemination* (disseminação de informação). O envolvimento também surge referido por Kaplan (2012) como um dos quatro princípios do *mobile social media* (*4 I's of mobile social media*), sendo eles: a personalização (*individualize*) das atividades, tendo em conta as preferências e interesses do utilizador; envolvimento (*involve*) dos utilizadores através de conversas de interesse; integrar (*integrate*) atividades na vida do utilizador; iniciar (*iniciate*) a criação de *user-generated content* (conteúdo criado pelos utilizadores).

O autor Watkins (2014) através de um estudo focado na *National Basketball Association* (NBA) abordando o impacto das plataformas *Facebook* e *Twitter* nos resultados de marcas desportivas, verificou que a variável *social media involvement* tem uma influência positiva na

identificação dos fãs, relações com a marca e valor da marca. Assim, da relação entre a variável *Brand Equity e Social Media Involvement*, surge a primeira hipótese do estudo:

H1: O *Brand Equity* tem uma influência positiva no envolvimento do consumidor desportivo nas redes sociais.

2.3.2 *Social media marketing activities*

A interação do *marketing* nas redes sociais instaurou o aparecimento do *Social Media Marketing* (SMM) (*marketing* nas redes sociais) que é utilizado para promover o significado e a conexão entre marcas e consumidores (Chi, 2011), havendo um foco redobrado nos consumidores por parte das organizações (Jara & Skarmeta, 2014). Segundo Dwivedi et al. (2015), SMM é:

“O diálogo frequente impulsionado por consumidores/audiência, ou um negócio/produto/serviço que circula entre as partes declaradas para iniciar uma comunicação esclarecedora sobre informações promocionais, de modo a que se permita aprender com o uso e experiências uns dos outros, permitindo a beneficiação de todas as partes envolvidas” (p. 291). Determinadas estratégias de SMM promovem a comunicação viral entre consumidores através da criação de páginas de fãs da empresa/marca e criação de conteúdos relacionados com a empresa/marca nas redes sociais mais populares (Pentina et al., 2015).

Dada as características destas plataformas, os consumidores podem interagir através das redes sociais durante várias fases do processo de decisão de compra, incluindo: procura de informação, tomada de decisão, *word-of-mouth* (*marketing* boca-a-boca) e a compra (Filo et al., 2015). Existem diferenças entre o *word-of-mouth* tradicional e o *online*, uma vez que, no canal digital, é possível procurar informações que facilitam o processo de decisão de compra do consumidor, fazendo com que este possa aceder, a seu próprio ritmo, a informações detalhadas (Bickart & Schindler, 2001). Desta forma, o eWOM (*Electronic Word-of-Mouth*) (comunicação boca a boca digital) tem como uma das suas principais características tornarem os consumidores parte de uma comunidade virtual (Hennig-Thurau et al., 2004). O facto de os consumidores gostarem que as suas publicações sejam partilhadas, permite às empresas criarem interações deste tipo, possibilitando o surgimento de um *word-of-mouth* positivo em torno da marca (Canhoto & Clark, 2013). As informações partilhadas podem ser de carácter textual, verbal, visual, ou uma combinação destes suportes (Dwivedi et al., 2020).

A evolução das redes sociais permitiu o aparecimento do eWOM o que, estimulado e aliado à criação de conteúdos que criem *buzz* (rápida disseminação de uma determinada mensagem ou ideia entre os consumidores) em torno da marca e à advocacia dos consumidores

online, torna-se numa forma positiva de promoção online (Hamill et al., 2010). É evidente que esta técnica de promoção *online* tem influência no comportamento de compra do consumidor (Chen et al., 2011). Inerente às redes sociais em aspetos desportivos, é vista como um comportamento social iniciado pelos espectadores, que é característico de indivíduos que utilizam as redes sociais para partilhar as suas experiências (Du et al., 2020). Desta forma, as *online reviews* (opiniões feitas no meio digital) tornaram-se numa fonte de pesquisa primária na obtenção de informação, caracterizada por ser útil e credível (Dwivedi et al., 2020).

Associado ao desenvolvimento do SMM, surge o *mobile marketing* (*marketing* através de dispositivos móveis), definido por Kaplan (2012) como qualquer atividade de *marketing* conduzida através de uma rede de conectividade omnipresente onde os consumidores estão constantemente conectados utilizando os seus dispositivos móveis pessoais. O *mobile social media* detém dois tipos de informação não disponíveis noutra canal: dados sobre a hora e o local do consumidor (Kaplan, 2012).

A identificação das necessidades do consumidor surge como um aspeto fulcral nas estratégias de *marketing*, o que, inserido no tópico desportivo, e assumindo a própria natureza do desporto como atrativa, satisfaz automaticamente as necessidades dos consumidores (Shilbury et al., 2014).

A aplicabilidade do *marketing* no desporto tem características que se destacam das restantes áreas, como é o caso: da afinidade, onde o relacionamento dos consumidores com o desporto se diferencia de qualquer outra marca; e do posicionamento, existindo um desafio face ao entretenimento, pois a natureza da interação com os consumidores pode criar uma concorrência noutra vertentes, sem estar inserida desportivamente (Fetchko et al., 2019).

As redes sociais permitiram que a comunicação desportiva se tornasse numa relação pessoal entre os fãs de desporto e as organizações desportivas, caracterizada por ser personalizada e com menos custos (Boehmer & Lacy, 2014; Li et al., 2019). O envolvimento do *marketing* desportivo com as redes sociais modificou a comunicação das organizações “permitindo às ligas desportivas, clubes desportivos, tal como aos fãs das modalidades, comunicarem, conectarem e construírem comunidades *online*” (Hambrick & Kang, 2015, p.435).

Estas plataformas permitem às equipas uma adaptação ao contexto da interação, não sendo expectável que a comunicação seja apenas feita através de estatísticas ou novidades das partidas desportivas, mas também que exponha conteúdo de bastidores (ex: treinos, atividades fora dos relvados) (Abeza et al., 2019). “No desporto o conteúdo deve permitir aos fãs

exercitarem sentimentos como esperança, paixão, estima e camaradagem” (Stavros et al., 2014, p.466). A segmentação de consumidores permite criar estratégias de *marketing* adaptadas mutuamente às características dos consumidores e das plataformas (Dwivedi et al., 2020, p.3).

Num estudo focado em *social media e brand equity* de marcas de luxo, Kim e Ko (2012) distinguem cinco dimensões nas atividades de SMM percebidas pelos consumidores: *entertainment* (entretenimento), *interaction* (interação), *trendiness* (tendência), *customization* (personalização) e *word-of-mouth* (WOM).

O aparecimento do *mobile media* (meios móveis) está a intervir nos *sports media* (meios de comunicação desportivos), modificando as tecnologias e as formas de comunicar (Hutchins, 2019). Estes canais são formas rápidas e eficazes de se conectar com os fãs e consumidores (Du et al., 2020). Estas adaptações dos meios digitais permitem às organizações verem nestes canais um forte elemento estratégico de *marketing* devido à rápida difusão de informação, permitindo trabalhar o *brand awareness* e o *marketing* no geral, explorando assim os benefícios que as redes sociais podem trazer às organizações (Dixon et al., 2015).

A presença de ambas as partes nestas plataformas (entidades desportivas e fãs) promove a identidade dos fãs e aumenta o número de experiências fora do estádio, uma vez que os utilizadores têm a oportunidade de demonstrar a sua ligação ao clube numa determinada comunidade onde o interesse pela organização é mútuo (Stavros et al., 2014).

Através do *marketing* nas redes sociais, é possível realizar ações como a partilha de conteúdo e difusão de informação, com vista à construção de relacionamentos e comunidades entre fãs (Chang et al., 2015; Cheung & Lee, 2010). O destaque e a importância atribuída à *brand loyalty* e *brand image* distingue o SMM de outros canais tradicionais do *marketing*, demonstrando uma maior sinceridade na comunicação neste canal em específico (Erdoğan & Çiçek, 2012). Neste sentido, surge a segunda hipótese do estudo:

H2: O *Brand Equity* tem uma influência positiva na perceção das atividades de *marketing* das redes sociais pelo consumidor desportivo.

2.3.3 *Social media engagement*

O termo *engagement* surgiu adaptado às mais diversas áreas, nomeadamente à gestão, onde o autor Kahn (1990), aplicando-o ao trabalho, o definiu como “ aproveitamento dos egos dos membros das organizações para a execução dos seus papéis: no *engagement*, as pessoas empregam e expressam-se fisicamente, cognitivamente, emocionalmente e mentalmente durante as suas performances” (p. 694) , ou seja, existe um maior esforço dos empregados para com as suas funções quando estes se identificam com o cargo (Bakker et al., 2008) . Baseado

neste contexto do termo, também os autores Maslach et al. (2001) o definiram como “um estado de persistência, positivo, afetivo e emocional de satisfação nos empregados e que é caracterizado pelo vigor, dedicação e absorção (p. 417).

Apesar da aplicação do *engagement* nas mais variadas áreas, atualmente existe uma emergência da aplicação no *marketing* (Hollebeek, 2011). Deste modo, aplicado ao *marketing*, o termo *engagement* surgiu, inicialmente, focado no consumidor, abordado como “a intensidade da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas organizacionais ou atividades da organização, que o cliente ou a organização iniciam (Vivek et al., 2012, p. 133). Os autores Patterson et al. (2006) abordam o termo *consumer engagement* associando-o à relação entre uma organização e um consumidor e caracterizando-a como física, cognitiva e emocional.

Posteriormente, as abordagens ao *engagement* observaram a inclusão das marcas (Sprott et al., 2009).

A própria literatura do *marketing* relacional une-se com o desenvolvimento do *engagement*, devido à importância acrescida de retenção de clientes (Hollebeek, 2011). O autor Grönroos (2004) evidencia que as interações entre consumidores e organizações são fundamentais para a existência do *marketing* relacional. Baseado num estudo realizado sobre *marketing* relacional e redes sociais no desporto, os autores Abeza et al. (2013) idealizaram um modelo conceptual que resume as oportunidades e desafios das redes sociais no desenvolvimento dos objetivos de *marketing* relacional no desporto. Estes autores identificam como oportunidades: melhor conhecimento dos consumidores, comunicação contínua entre as organizações e os clientes, estimular o *engagement*, utilização eficiente de recursos e a facilidade de medição.

As redes sociais são plataformas que promovem o *engagement* e a interação com os consumidores, tornando-se assim numa plataforma única (Achen, 2016). Segundo Brodie et al. (2013) o *consumer engagement* numa comunidade virtual envolve uma experiência de interações específicas entre consumidores e uma marca ou outros membros da comunidade.

O autor Pronschinske et al. (2012) refere que o *engagement* desenvolvido através das redes sociais promove as relações entre os consumidores e organizações ou entre os fãs de desporto e equipas de desporto profissional. O *Social Media Engagement* (SME) pode ser definido como “ manifestações comportamentais de um cliente que têm como foco as redes sociais, para além da compra, resultantes de fatores motivacionais” (Dolan et al., 2016, p. 5). O *engagement* criado *online* advém diretamente do contacto entre o consumidor e a marca através de páginas SNS (*Social Network Sites*), resultante de conversações, nomeadamente:

comentários, perguntas, apoio, sugestões e partilhas dos conteúdos da marca (Tsai & Men, 2017). Os próprios utilizadores facilitam o *engagement* de outros membros através das suas contribuições, *likes* e comentários (Dolan et al., 2016). As plataformas de redes sociais proporcionam uma oportunidade de criação de valor e *engagement* com determinada empresa (Brodie et al., 2013).

Para uma melhor perceção do *engagement* através das redes sociais, os autores Dolan et al. (2016) identificaram que a SMEB (*social media engagement behaviour*) consiste em sete tipos distintos: co-criação, contribuição positiva, consumo, dormência, separação, contribuição negativa e co-destruição. Com o desenvolvimento das redes sociais os consumidores tornaram-se co-criadores de marcas, tal como de clubes, e têm um papel importante e fundamental na construção da imagem e reputação dos mesmos (Williams & Chinn, 2010).

Segundo Malthouse et al. (2013), os três graus evidenciados por Muntinga et al. (2011) sobre a utilização de redes sociais associadas à marca (consumo, contribuição e criação) correspondem aos graus de *engagement* com marcas nas redes sociais, desde o nível mais baixo de atividade, ao mais alto. Vale e Fernandes (2018), através de um estudo focado no desporto, identificaram as motivações que impulsionam diferentes tipos de *engagement* (consumo, contribuição ou criação) com as redes sociais, sendo elas: *information* (informação), *entertainment* (entretenimento), *personal identity* (identidade pessoal), *integration and social interaction* (integração e interação social), *empowerment* (empoderamento), *remuneration* (remuneração) e *brand love* (amor pela marca). É a partir do relacionamento entre *Brand Equity* e *Social Media Engagement* que surge a terceira e última hipótese do estudo:

H3: O *Brand Equity* tem uma influência positiva nas motivações de *engagement* dos consumidores desportivos nas redes sociais.

3. Método de Pesquisa

Segundo Collis e Hussey (2013), “a pesquisa é algo central tanto para negócios como para atividades académicas” (p.2). Os mesmos autores evidenciam que, apesar de não haver um pensamento linear de como possa ser definido o termo pesquisa, existe o consenso de que: é um processo de investigação, sistemático e metódico, que desenvolve o conhecimento. Os tipos de pesquisa podem ser caracterizados como exploratório, descritivo, analítico ou preditivo e, quanto ao método de pesquisa, como qualitativo ou quantitativo (Collis & Hussey, 2013).

O presente estudo, considera-se uma pesquisa lógica, dado que não pressupõe apenas a procura de dados que justifiquem as hipóteses, mas sim que as comprovem, e objetiva, devido à utilização de todas as provas possíveis para o controlo dos dados recolhidos e procedimentos

utilizados (Marconi & Lakatos, 2002). Na fase da pesquisa procedeu-se à definição das variáveis, elaboração de hipóteses, construção de um instrumento de recolha de dados (inquérito por questionário), seguindo-se do pré-teste do instrumento, ajustando-o e tornando-o disponível para aplicação (Marconi & Lakatos, 2002).

3.1 Pesquisa quantitativo-descritiva

Este estudo afirma-se como uma investigação de carácter descritivo, recorrendo ao método quantitativo em toda a abordagem na fase de execução.

As investigações descritivas, como o nome indica, “conduzem a investigação para a descrição de um objeto de estudo que já existe e é utilizado para obter informações e características sobre determinados problemas ou assuntos” (Collis & Hussey, 2013, p.4). Este tipo de pesquisa também evidencia o envolvimento de uma recolha de dados e a interação de duas ou mais variáveis no estudo (Cooper & Schindler, 2014).

O método quantitativo, caracteriza-se pela utilização de números para lidar com informação, mensurabilidade e quantificação dos dados, objetividade, análise estatística, complexidade de problemas entre variáveis e pela possibilidade de generalizar, comparar e sistematizar resultados (Goertzen, 2017). A organização dos dados caracteriza-se pelo seu carácter quantitativo, “expressos com medidas numéricas” (p.18), excluindo juízos de valor do investigador, deixando que as descobertas significativas e a lógica exponham conclusões verdadeiras (Marconi & Lakatos, 2002).

3.2 População, amostragem e amostra

A População-alvo desta investigação são adeptos da equipa principal de futebol profissional masculino do clube Sport Lisboa e Benfica, seguidores da página oficial de *Facebook* do clube.

A técnica de amostragem utilizada foi não-probabilística por conveniência. Esta técnica de amostragem caracteriza-se pela seleção de participantes pela facilidade de acesso (Taherdoost, 2017). O meio de difusão utilizado na distribuição do inquérito por questionário foram as redes sociais.

A recolha de dados apresentou um total de 210 respostas, sendo que 15 participantes (7,1%) não tinham o Sport Lisboa Benfica como clube preferencial e, 43 respondentes (22,1%) não seguem, nem acompanham a página oficial do SL Benfica na rede social *Facebook*. A amostra final caracteriza-se por um total de 152 respondentes, correspondendo este valor a

100% da amostra, excluindo os questionários dos participantes que não se inserem na amostra pretendida.

3.2.1 Caracterização da amostra

A amostra reunida pode ser caracterizada através de quatro aspetos: género, idade, habilitações literárias e tempo despendido (média diária) na rede social *Facebook*.

A amostra válida caracteriza-se por uma discrepância relativamente ao género dos respondentes. Os indivíduos do sexo masculino registaram uma frequência de respostas de 133 (87,5%). Por outro lado, os participantes do sexo feminino registaram um total de 19 respostas, ou seja, 12,5%. A opção “Outra”, também disponível no inquérito por questionário, não registou qualquer tipo de resposta (**Tabela 4**).

Tabela 4
Género dos respondentes

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Feminino	19	12,5	12,5	12,5
Masculino	133	87,5	87,5	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

Relativamente à idade dos respondentes, os intervalos representados são: Até 18 anos, Entre 18-39 anos, Entre 40-64 anos e mais de 65 anos. Os intervalos que obtiveram um maior número de frequências foram o “entre 40 e 64 anos” com um total de 72 respostas, obtendo 47,4%, tal como a opção “entre 18 e 39 anos”, que registou 52 respostas (34,2%). As restantes faixas etárias, com um menor número de respostas, “até 18 anos” e “Mais de 65 anos”, obtiveram uma frequência de 5 (3,3%) e 23 (15,1%) respostas respetivamente (**Tabela 5**).

Tabela 5
Idade dos respondentes

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Até 18 anos	5	3,3	3,3	3,3
Entre 18 e 39 anos	52	34,2	34,2	37,5
Entre 40 e 64 anos	72	47,4	47,4	84,9
Mais de 65 anos	23	15,1	15,1	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

Os dados relativos às habilitações literárias também possuem algumas discrepâncias entre intervalos. Os respondentes que têm o ensino secundário como habilitações literárias registaram um total de 83 respostas, correspondendo à maioria das respostas do inquérito por questionário, com 54,6% de respostas. A licenciatura também obteve um número elevado de respostas, obtendo uma frequência de 46, correspondendo a 30,3% das respostas. O grau de Mestrado registou 14 (9,2%), seguindo-se do ensino básico com 9 respostas (5,9%) (**Tabela 6**).

Tabela 6
Habilitações literárias dos respondentes

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Ensino Básico	9	5,9	5,9	5,9
Ensino Secundário	83	54,6	54,6	60,5
Licenciatura	46	30,3	30,3	90,8
Mestrado	14	9,2	9,2	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

No segmento do tempo diário gasto, em média, por cada respondente, a navegar na rede social *Facebook*, o intervalo de “30 minutos a 2 horas” registou a maioria das respostas, com um total de 62,5%, observando-se uma frequência de 95 respostas. De seguida, o intervalo que registou um maior número de respostas foi até 30 minutos com um total de 30 respostas, correspondendo a 19,7%. Nos restantes intervalos, “2 a 4 horas” e “Mais de 4 horas” observam-se um total de 22 (14,5%) e 5 (3,3%) respostas (**Tabela 7**).

Tabela 7

Tempo despendido na rede social *Facebook* pelos respondentes

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Até 30 minutos	30	19,7	19,7	19,7
30 minutos a 2 horas	95	62,5	62,5	82,2
2 a 4 horas	22	14,5	14,5	96,7
Mais de 4 horas	5	3,3	3,3	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

As **Tabela 8** e **Tabela 9** representam o total de respondentes que se inserem na amostra, após a exclusão dos 58 participantes que não correspondiam às características inerentes à população em estudo. Deste modo, registaram-se 152 (100%) respostas correspondentes a indivíduos que são adeptos da equipa principal de futebol masculino do Sport Lisboa e Benfica, que seguem e/ou acompanham a página oficial de *Facebook* do clube.

Tabela 8

Respondentes adeptos da equipa principal de futebol masculino do Sport Lisboa e Benfica

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Adeptos do SL Benfica	152	100,0	100,0	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

Tabela 9

Respondentes que seguem e/ou acompanham a página oficial de *Facebook* do Sport Lisboa e Benfica

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Seguidores e/ou acompanham a página	152	100,0	100,0	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

3.3 Operacionalização dos construtos e instrumento de recolha de dados

Para Pearl (2012) uma equação estrutural é explicada por três ideias: conjunto de hipóteses qualitativas representadas através de um modelo estruturado; uma relação causa efeito entre as variáveis de interesse inseridas no estudo ($X \rightarrow Y$); e, por fim, um conjunto de dados experimentais ou não experimentais. Segundo Hair Jr. et al. (2014), a operacionalização de um constructo numa equação estrutural não pode ser feita diretamente, ou seja, deve ser medida e representada através de uma ou mais variáveis.

O estabelecimento de escalas do constructo, tal como o número de variáveis, devem sempre ser evidenciados para que se confirme a validade e a unidimensionalidade dos constructos (Hair Jr. et al., 2014). Os mesmos autores, Hair Jr. et al. (2014), evidenciam que uma amostra de pequena dimensão, como por exemplo menos de 30 participantes, pode criar problemas na investigação. Deste modo, estabelecem 150 como um valor mínimo num estudo de equações estruturais para obtenção de uma amostra válida.

No presente estudo, os constructos, que também podem ser evidenciados como variáveis, surgem representadas na **Tabela 10**, tal como a relação entre os mesmos na **Figura 1**.

Tabela 10
Constructos e variáveis presentes no estudo

Constructos Unidimensionais/ 2ª Ordem	Constructos 1ª Ordem	Rótulos
<i>Brand Equity</i>	-	BE
<i>Social Media Involvement</i>	-	SMI
<i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	<i>Entertainment</i>	SMMAENT
	<i>Interaction</i>	SMMAINT
	<i>Customization</i>	SMMACUS
	<i>Trendiness</i>	SMMATRE
	<i>Word-of-mouth</i>	SMMAWOW
<i>Motivations for Social Media Engagement</i>	<i>Entertainment</i>	SMEENT
	<i>Information</i>	SMEINF
	<i>Personal Identity</i>	SMEPI

	<i>Integration and Social Interaction</i>	SMEINT
	<i>Empowerment</i>	SMEEMP
	<i>Remuneration</i>	SMEREM
	<i>Brand Love</i>	SMEBL

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

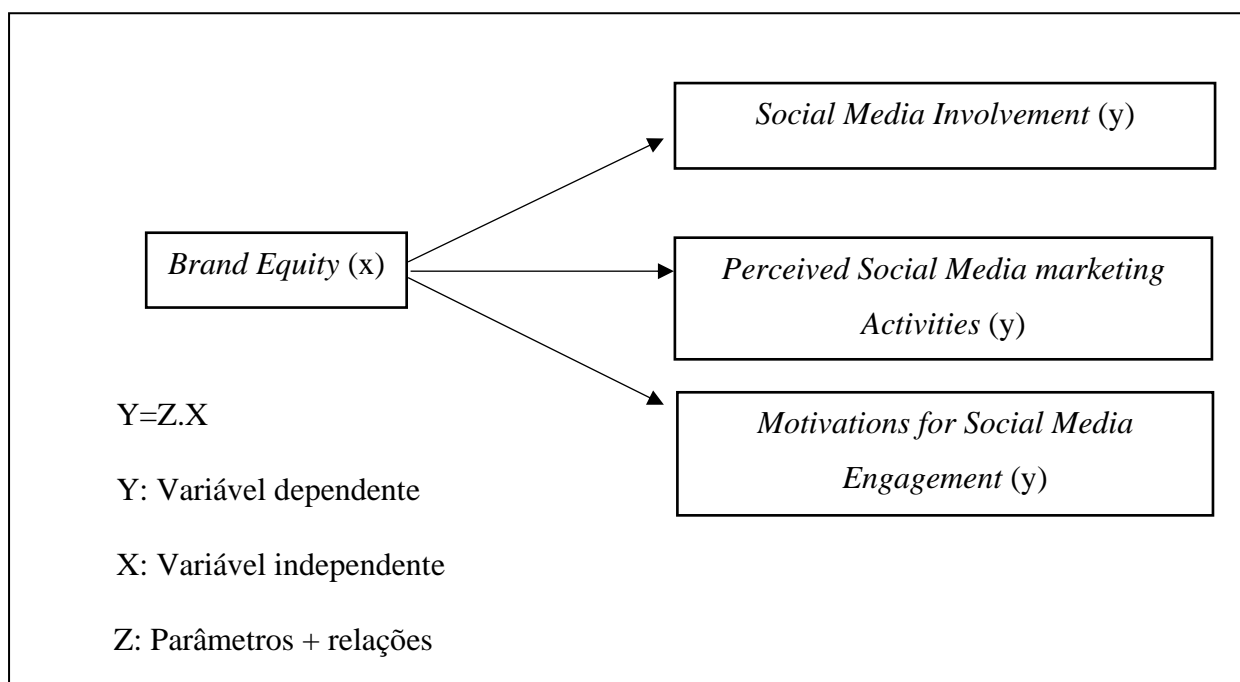


Figura 1. Relação entre constructos
 Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A pesquisa deste estudo foi realizada mediante a construção e aplicação de um inquérito por questionário, apenas com recurso a respostas fechadas. A escala utilizada para medir as variáveis foi a de *Likert*, organizada em 5 parâmetros: Discordo totalmente (1), Discordo (2), Indiferente (3), Concordo (4) e Concordo totalmente (5). Segundo Hair Jr. et al. (2014), um exemplo de categorias de escala são a de *likert* de 5 parâmetros, medida entre discordo totalmente e concordo totalmente.

Relativamente aos constructos inseridos no estudo, sendo eles: *Brand Equity*, *Social Media Involvement*, *Perceived Social Media Marketing Activities* e *Motivations for Social Media Engagement*, todos eles foram retirados da bibliografia utilizada na fundamentação teórica. O constructo *Brand Equity* surge retirado de Watkins (2014), tal como o constructo

Social Media Involvement, tendo sido adaptada do mesmo autor. Os constructos *Perceived Social Media Marketing Activities* e *Motivations for Social Media Engagement* foram adaptadas de Kim e Ko (2012) e de Vale e Fernandes (2018), respetivamente.

O inquérito por questionário utilizado foi adotado de uma escala previamente validada pelos autores (**Tabela 11**).

O constructo *Brand Equity* é composto por 8 itens, (BE_1 a 8), tendo sido adaptada do estudo de Watkins (2014).

Posteriormente, o constructo *Social Media Involvement*, adaptado do mesmo autor Watkins (2014), é composto por 5 itens (SMI_1 a 5).

Abordando o constructo de segunda ordem *Perceived Social Media Marketing Activities*, adaptado do estudo de Kim e Ko (2012), este é composto pelos constructos de primeira ordem: *Entertainment*, inclui 2 itens (SMMAENT_1 a 2); *Interaction*, 3 itens (SMMAINT_1 a 3); *Customization*, 2 itens (SMMSCUS_1 a 2); *Trendiness*, 2 itens (SMMATRE_1 a 2); e, por fim, *Word-of-mouth*, 2 itens (SMMAWOW_1 a 2).

Por fim, adaptados do estudo de Vale e Fernandes (2018), os constructos de primeira ordem, que se inserem no constructo de segunda ordem *Motivations for Social Media Engagement*, são: *Entertainment*, 4 itens (SMEENT_1 a 4); *Information*, 3 itens (SMEINF_1 a 3); *Personal Identity*, 3 itens (SMEPI_1 a 3); *Integration and Social Interaction*, 4 itens (SMEINT_1 a 4); *Empowerment*, 4 itens (SMEEMP_1 a 4); *Remuneration*, 4 itens (SMEREM_1 a 4); e, também, *Brand Love*, 4 itens (SMEBL_1 a 4) (**Tabela 11**).

Tabela 11

Seleção das escalas validadas na literatura para o questionário

Constructos unidimensionais/ 2ª Ordem	Constructos de 1ª Ordem	Rótulos	Autores
<i>Brand Equity</i>	-	BE_1 a 8	Watkins (2014)
<i>Social Media Involvement</i>	-	SMI_1 a 5	Watkins (2014)
	<i>Entertainment</i>	SMMAENT_1 e 2	Kim & Ko (2012)
	<i>Interaction</i>	SMMAINT_1 a 3	Kim & Ko (2012)
	<i>Customization</i>	SMMACUS_1 e 2	Kim & Ko (2012)
	<i>Trendiness</i>	SMMATRE_1 e 2	Kim & Ko (2012)

<i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	<i>Word-of-mouth</i>	SMAWOW_1 e 2	Kim & Ko (2012)
<i>Motivations for Social Media Engagement</i>	<i>Entertainment</i>	SMEENT_1 a 4	Vale & Fernandes (2018)
	<i>Information</i>	SMEINF_1 a 3	Vale & Fernandes (2018)
	<i>Personal Identity</i>	SMEPI_1 a 3	Vale & Fernandes (2018)
	<i>Integration and Social Interaction</i>	SMEINT_1 a 4	Vale & Fernandes (2018)
	<i>Empowerment</i>	SMEEMP_1 a 4	Vale & Fernandes (2018)
	<i>Remuneration</i>	SMEREM_1 a 4	Vale & Fernandes (2018)
	<i>Brand Love</i>	SMEBL_1 a 4	Vale & Fernandes (2018)

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No total, pode ser observado que o estudo apresenta um somatório de 50 itens de escalas distribuídos pelos 4 constructos.

Em suma, o instrumento de recolha de dados, mais precisamente o inquérito por questionário, inicialmente, foca-se nas questões de carácter sociodemográfico dos respondentes, tal como uma questão relativa ao tempo despendido diariamente, em média, por cada utilizador na rede social *Facebook*. Intervaladamente, também analisa a frequência de adeptos da equipa principal de futebol masculino do Sport Lisboa e Benfica seguidores da página oficial de *Facebook* do clube. Os respondentes que respondam não às afirmações “Sou adepto do Sport Lisboa e Benfica.” e “Sou seguidor e/ou acompanho a atividade do Sport Lisboa e Benfica na rede social *Facebook*.” são diretamente reencaminhados para o final do inquérito por questionário.

No seguimento do inquérito por questionário, as questões inserem-se em quatro temas distintos, correspondendo aos constructos em estudo: *Brand Equity*, percebendo assim qual o valor que o adepto associa ao clube Sport Lisboa e Benfica; *Social Media Involvement*, cujo

objetivo se prende na perceção do envolvimento que o utilizador tem com a página oficial de *Facebook* do clube; *Perceived Social Media Marketing Activities*, onde se procura, na ótica do consumidor, perceber quais as perceções pelas atividades de *marketing* utilizadas pela página oficial do Sport Lisboa e Benfica; e, por fim, *Motivations for Social Media Engagement*, cuja finalidade é entender as motivações que levam os adeptos a criar *engagement* com a página oficial de *Facebook* do Sport Lisboa e Benfica.

3.4 Pré-teste do instrumento de recolha de dados

O pré-teste do instrumento de recolha de dados foi feito após a validação do inquérito por questionário. Segundo Cooper e Schindler (2014), o pré-teste é um instrumento que permite revelar erros.

Após a transferência dos itens para o formulário *online*, foi iniciada a recolha de um número reduzido de respostas para realizar o pré-teste do instrumento. Nesta fase foram recolhidas um total de 28 respostas válidas para a amostra. No seguimento do pré-teste foram realizadas adaptações que causaram algum conflito nos respondentes. A explicação de termos como “participar nas redes sociais” e “usar e utilizar redes sociais” foram uma das alterações realizadas. Por fim, outra das alterações feitas foi a abreviação do nome completo do clube Sport Lisboa e Benfica para SL Benfica. Após as alterações feitas, utilizou-se o software IBM® SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*) para interpretar técnicas como o Alfa de *Cronbach* para verificar o grau de confiabilidade das escalas utilizadas.

Relativamente ao cálculo do Alfa de *Cronbach*, para verificar a confiabilidade da escala, no geral, inserindo todos os itens, sendo um total de 50, o valor atingiu 0,907. Observando cada constructo individualmente, registaram-se, nos itens que se inserem no constructo *Brand Equity* 0,710, *Social Media Involvement* 0,720, *Perceived Social Media Marketing Activities* 0,790 e *Motivations for Social Media Engagement* 0,875. Segundo Hair Jr. et al. (2014), o valor mínimo aceitável a obter no Alfa de *Cronbach* é de 0,7, comprovando assim a confiabilidade da escala no pré-teste.

3.5 Recolha e processamento dos dados

A recolha de dados neste estudo foi feita através de um inquérito por questionário. Este instrumento foi divulgado através da plataforma de criação de formulários *online Google Forms*.

Após a formulação do inquérito *online*, a difusão do mesmo foi feita exclusivamente através do recurso às plataformas de redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* durante os

meses de maio e junho de 2021. Como recurso, também foi utilizada a ferramenta *Facebook Ads* na tentativa de expandir ao máximo a amostra do estudo.

Na primeira página do formulário *online* surge explicado o contexto e objetivo do estudo, a identificação do investigador e o contacto do mesmo para qualquer tipo de dúvida existente antes, durante e após a participação no estudo. Durante todo o processo de preenchimento do formulário *online* são explicados termos que possam causar algum conflito nas respostas dadas, tal como a explicação da escala de *likert*.

No seguimento do fecho do inquérito por questionário *online*, terminando com um total de 210 respostas, houve um tratamento dos dados, excluindo os respondentes que não se encaixavam na amostra pretendida, obtendo um total de 152 respostas válidas.

Numa última fase do processo de recolha de dados, surge o tratamento dos dados. Os dados obtidos foram transferidos da folha de cálculo do *software Microsoft Office Excel*, para o *software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, seguindo-se a codificação dos dados, criação de rótulos e preenchimento do tipo de escala de cada item (nominal, ordinal ou de medida).

As análises dos resultados derivadas do inquérito por questionário foram feitas através do *software* de análise de dados IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), do IBM SPSS Amos, um *software* de análise de modelos de equações estruturais e, também, do *software Microsoft Office Excel*.

A ferramenta *Mendeley* permitiu uma análise documental mais organizada e aprofundada, tal como da citação e referenciação bibliográfica através das normas APA (7ª edição).

4. Validação dos Constructos – Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória de Equações Estruturais

A análise fatorial pode assumir duas perspetivas distintas, exploratória ou confirmatória (Hair Jr. et al., 2014).

O autor Byrne (2013) define modelagem de equações estruturais como uma “metodologia estatística que adota uma abordagem confirmatória (ex: teste de hipóteses) para uma análise de uma teoria estrutural relacionada com algum fenómeno” (p.3).

O termo análise fatorial confirmatória surge muitas vezes evidenciado como CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). A análise fatorial confirmatória atua quando o pesquisador já tem uma ideia pré-concebida de uma estrutura de dados, devido a um suporte teórico de outras pesquisas, ou seja, já existe uma estrutura de dados esperada (Hair Jr. et al., 2014). Esta

explicação também é partilhada pelo autor Byrne (2013), que refere que esta é uma análise apropriada quando os pesquisadores já têm conhecimentos sobre a estrutura das variáveis.

Os objetivos que surgem conectados à análise fatorial confirmatória são a confirmação de hipóteses e a utilização de diagramas para representar as variáveis e os fatores (Ponnam et al., 2014). Este método de validação de equações estruturais é considerado o mais direto e utilizado em pesquisas (Hair Jr. et al., 2014).

Neste estudo específico, para confirmar os constructos individualmente, foram utilizadas diversas técnicas e testes. Devido a uma adaptação dos constructos a contextos distintos para os quais foram previamente criados, foram realizados e interpretados os testes de KMO (*Kaiser-Mayer-Olkin*) e de Esfericidade de *Barlett*, que se inserem no âmbito de uma análise exploratória, na tentativa de perceber se a adequação da análise fatorial se mantém. Para Hair Jr. et al. (2014), a análise exploratória é útil na pesquisa de uma estrutura entre um determinado conjunto de variáveis ou, também, como método de redução de dados.

O teste de KMO permite uma análise às variáveis através da quantificação da correlação, tal como da adequação da análise fatorial utilizada. Os valores neste teste devem considerar-se quando se inserem no intervalo entre 0,5 e 1 (Hair Jr. et al., 2014). O teste de esfericidade de *Barlett* permite perceber se existe uma correlação significativa entre variáveis, sendo observável quando os valores da significância são inferiores a 0,5 (Hair Jr. et al., 2014).

Para verificar a confiabilidade da escala foi utilizado o Alfa de *Cronbach* que é considerada a medida mais utilizada. Segundo Hair Jr. et al. (2014) o valor mínimo aceitável é de 0,7. As medidas *Average Variance Extracted* (AVE) (**Figura 2**) e *Compositive Reliability* (CR) (**Figura 3**) também são utilizadas para medir a confiabilidade. Os autores Hair Jr. et al. (2014) evidenciam que os valores de AVE devem estar acima de 0,5 para a escala ser considerada aceitável. Estes autores abordam também os valores de CR que, quanto mais elevados forem (acima de 0,7), maior a consistência interna do constructo, evidenciando que todos os itens representam o mesmo constructo (Hair Jr. et al., 2014). Porém, segundo os autores Fornell e Larcker (1981), quando os valores do AVE são inferiores a 0,5, o constructo pode continuar a ser aceitável se o valor de CR for superior a 0,6.

As análises das cargas fatoriais dos itens de cada fator também foram utilizadas na validação dos constructos. As cargas fatoriais correspondem à “correlação entre as variáveis originais e os fatores” (Hair Jr. et al., 2014, p. 90). Deste modo, a análise dos valores foi feita através da interpretação da **Figura 4**, indicando os valores das cargas fatoriais necessários para serem considerados de elevada significância mediante o número da amostra do estudo.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

Figura 2. Fórmula de Cálculo AVE

Fonte: Acedido de “Multivariate Data Analysis,” de Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2014, 7, p.619.

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n L_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i\right)}$$

Figura 3. Fórmula de Cálculo CR

Fonte: Acedido de “Multivariate Data Analysis,” de Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2014, 7, p.619.

TABLE 2 Guidelines for Identifying Significant Factor Loadings Based on Sample Size	
Factor Loading	Sample Size Needed for Significance^a
.30	350
.35	250
.40	200
.45	150
.50	120
.55	100
.60	85
.65	70
.70	60
.75	50

Figura 4. Valores de Cargas Fatoriais

Fonte: Acedido de “Multivariate Data Analysis,” de Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2014,7, p.115.

4.1 Brand equity

Numa análise ao constructo *Brand Equity*, através da **Tabela 12**, verifica-se que existe adaptação da amostra ao constructo, uma vez que, o valor de KMO é superior a 0,6, podendo as variáveis serem consideradas para análise. O valor de significância, através do teste de

esfericidade de *Barlett*, também indica que as correlações existentes entre as variáveis são significativas, sendo o nível de significância inferior a 0,05 (Sig=0,000) (**Tabela 12**).

A confiabilidade do constructo *Brand Equity* pode ser confirmada através da análise do valor do Alfa de *Cronbach* que, neste caso, é superior a 0,7 (**Tabela 12**).

Na **Figura 5** surge representada uma equação estrutural do constructo *Brand Equity* com as respetivas cargas fatoriais de cada variável. Numa análise minuciosa aos valores, observa-se que as variáveis BE2, BE3, BE4, BE5 e BE6 possuem valores acima de 0,50, podendo ser considerados para o estudo. As cargas fatoriais destas 5 variáveis inserem-se num intervalo de 0,51 e 0,63 (**Tabela 13**). As restantes 3 variáveis possuem cargas fatoriais consideradas baixas, inserindo-se num intervalo de 0,45 a 0,50 (BE1, BE7 e BE8 respetivamente) (**Tabela 13**). Apesar destas cargas fatoriais poderem ser caracterizadas como baixas, os autores Hair Jr. et al. (2014) referem que, numa amostra com 150 respondentes, podem ser consideradas cargas fatoriais com um mínimo de 0,45, uma afirmação que permite ao presente estudo justificar os valores utilizados (**Figura 4**).

Interpretando os valores de AVE e CR, estes assumem valores de 0,297 e 0,767 (**Tabela 12**). O valor obtido de AVE é considerado fraco (devido aos baixos valores das cargas fatoriais dos itens) e abaixo do intervalo mínimo de 0,5 mas, apesar disto, a CR detém um valor acima de 0,7, demonstrando uma alta confiabilidade interna da escala. Deste modo, e segundo os autores Fornell e Larcker (1981), quando os valores do AVE são inferiores a 0,5, o constructo pode continuar a ser aceitável se o valor de CR for superior a 0,6.

Tabela 12

Teste KMO, Esfericidade de *Barlett*, Alfa de *Cronbach*, CR e AVE - *Brand Equity*

Constructo Unidimensional	KMO	Esfericidade de Barlett	Alfa de Cronbach	Compositive Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Equity</i>	0,693	Sig=0,000	0,745	0,767	0,297

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

Tabela 13

Cargas Fatoriais - Brand Equity

Item	Cargas Fatoriais
BE1	0,46
BE2	0,51
BE3	0,65
BE4	0,58
BE5	0,63
BE6	0,54
BE7	0,48
BE8	0,46

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

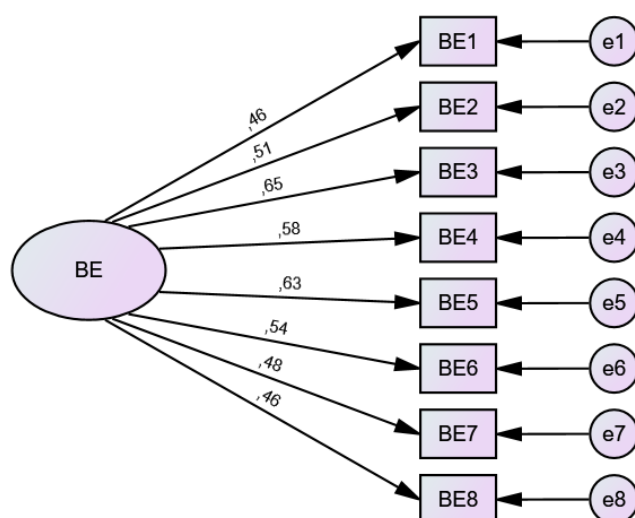


Figura 5. Equação Estrutural - Brand Equity

Fonte: Retirado de IBM SPSS Amos (2021)

4.2 Social media involvement

O constructo *Social Media Involvement*, como pode ser visto na equação estrutural representada na **Figura 6**, é constituído por 5 itens: SMI1, SMI2, SMI3, SMI4 e SMI5 (Watkins, 2014). Os valores de KMO (0,863) e da Esfericidade de *Barlett* (Sig= 0,000) evidenciam que a adaptação feita nos itens e que amostra reunida se adaptam à realização do estudo por meio deste constructo, tal como a existência de uma correlação significativa entre itens (**Tabela 14**).

As cargas fatoriais observadas na **Tabela 15** demonstram que a correlação existente entre itens é elevada pois, os itens SMI1, SMI2, SMI3, SMI4 e SMI5 obtiveram, respectivamente 0,94, 0,96, 0,92, 0,89 e 0,83. Estes valores, associados ao constructo do *Social Media Involvement* podem ser considerados fortes, sendo que o valor mais baixo é de 0,89.

A análise às medidas Alfa de *Cronbach* (0,970), CR (0,970) e AVE (0,865) (**Tabela 14**) permitem indicar que o constructo *Social Media Involvement* possui um elevado nível de confiança interna, tal como um elevado nível médio de variância explicada. Os valores observados encontram-se todos acima de 0,8, o que, nas respetivas medidas, assumem um elevado nível de importância.

Tabela 14

Teste KMO e Esfericidade de Barlett - *Social Media Involvement*

Constructo Unidimensional	KMO	Esfericidade de Barlett	Alfa de Cronbach	Compositive Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Social Media Involvement</i>	0,863	Sig=0,000	0,970	0,970	0,865

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

Tabela 15

Cargas Fatoriais - *Social Media Involvement*

Item	Carga Fatorial
SMI1	0,94
SMI2	0,96
SMI3	0,92
SMI4	0,89
SMI5	0,93

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

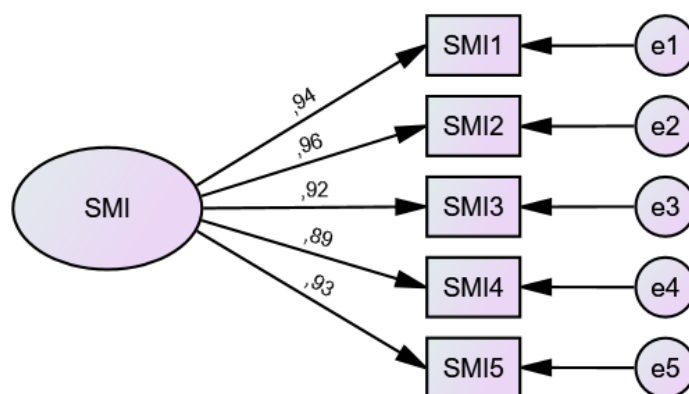


Figura 6. Equação Estrutural - *Social Media Involvement*
 Fonte: Retirado de IBM SPSS Amos (2021)

4.3 Perceived Social Media Marketing Activities

4.3.1 Constructos de primeira ordem

O constructo *Perceived Social Media Marketing Activities* é de segunda ordem. Como constructo de primeira ordem inserem-se: *Entertainment*, *Interaction*, *Customization*, *Trendiness* e *Word-of-Mouth*. É possível compreender esta relação entre constructos através da **Figura 7**.

Numa análise aos constructos de segunda ordem, tanto o *Entertainment*, *Customization*, *Trendiness* e *Word-of-mouth* possuem um KMO de 0,5, que é considerado o valor mínimo para avançar com a análise fatorial (**Tabela 16**). A presença destes valores deve-se aos constructos terem apenas 2 itens cada um, o que, segundo Raubenheimer (2004), escalas com mais de um fator pode ser consideradas com apenas 2 itens, devendo ser vistas como exceção. Os valores significância de todos os construtos de segunda ordem mostram um grau de significância relativamente à correlação entre fatores (Sig < 0,05).

Analisando as cargas fatoriais dos constructos de primeira ordem (**Tabela 17**), assume-se que, nos itens que constituem os 5 constructos, nenhum deles possui uma carga fatorial inferior a 0,5. Mais especificamente, os constructos: *Entertainment*, é composto por 2 itens com cargas fatoriais de 0,80; *Interaction*, 3 itens com cargas fatoriais de 0,87, 0,80 e 0,75; *Customization*, 2 itens com cargas de 0,84 e 0,93; *Trendiness* com 2 itens com 0,64 e 0,54 de carga fatorial; e, por fim, *Word-of-Mouth* com 2 itens compostos por 0,90 e 0,93 de carga fatorial. É evidente que o constructo SMMATRE detém os itens com menor carga fatorial mas,

conforme os autores Hair Jr. et al. (2014) (**Figura 4**), podem ser consideradas cargas fatoriais de 0,50 aquando a utilização de amostras no mínimo com 120 respondentes.

Tabela 16

Teste KMO e Esfericidade de Barlett – Constructo de Primeira Ordem -Perceived Social Media Marketing Activities

Constructo 1ª Ordem	KMO	Esfericidade de Barlett
<i>Entertainment</i>	0,500	Sig=0,000
<i>Interaction</i>	0,708	Sig=0,000
<i>Customization</i>	0,500	Sig=0,000
<i>Trendiness</i>	0,500	Sig=0,000
<i>Word-of-mouth</i>	0,500	Sig=0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

Tabela 17

Valores das Cargas Fatoriais – Constructo de Primeira Ordem- Perceived Social Media Marketing Activities

Constructo	Item	Carga Fatorial
<i>Entertainment</i>	SMMAENT_1	0,80
	SMMAENT_2	0,80
<i>Interaction</i>	SMMAINT_1	0,88
	SMMAINT_2	0,80
	SMMAINT_3	0,75
<i>Customization</i>	SMMACUS_1	0,84
	SMMACUS_2	0,93
<i>Trendiness</i>	SMMATRE_1	0,64
	SMMATRE_2	0,54
<i>Word-of-mouth</i>	SMMAWOW_1	0,93
	SMMAWOW_2	0,90

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

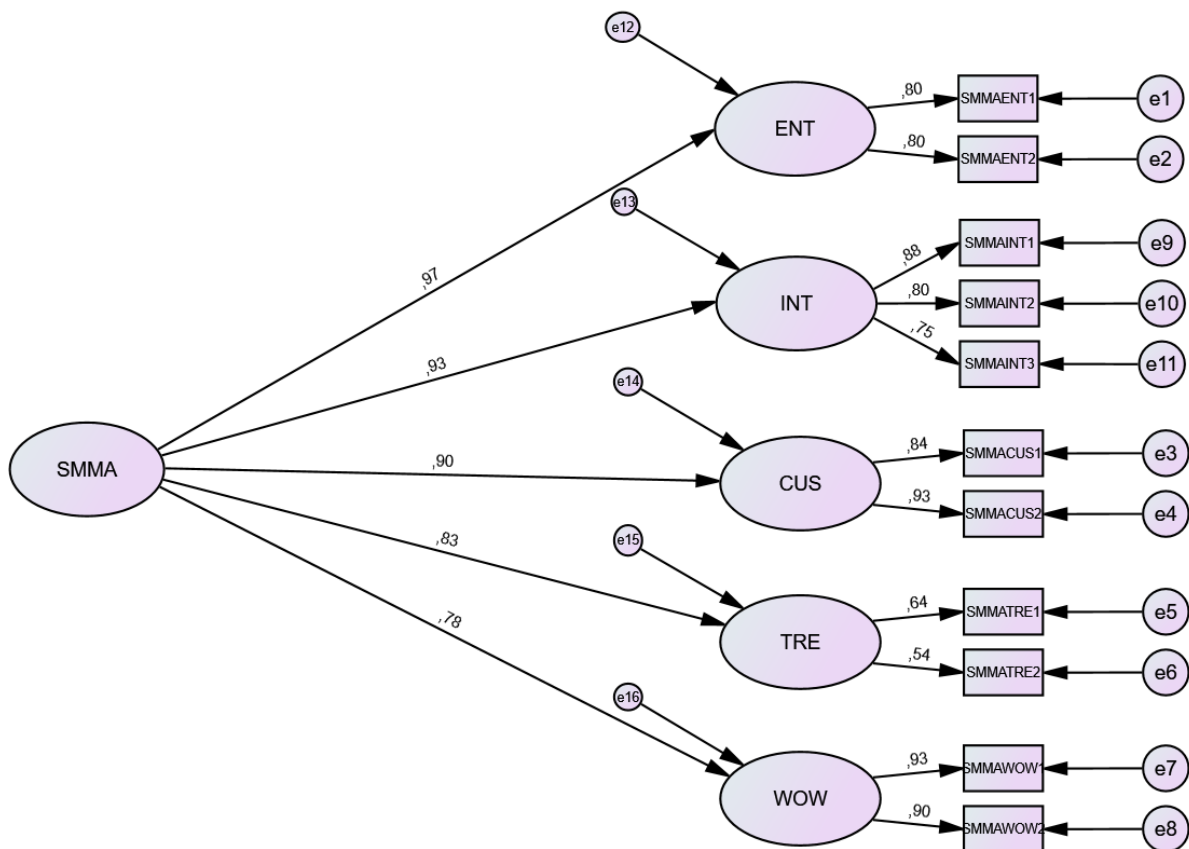


Figura 7. Equação Estrutural - *Perceived Social Media Marketing Activities*
 Fonte: Retirado de IBM SPSS Amos (2021)

4.3.2 *Constructo de segunda ordem*

O constructo de segunda ordem, *Perceived Social Media Marketing Activities* assume cargas fatoriais de 0,97, 0,93, 0,90, 0,83 e 0,78 (SMMMAENT, SMMMAINT, SMMMACUS, SMMMATRE e SMMMAWOW respetivamente) (**Tabela 18**). Visto que são cargas fatoriais superiores ao valor de 0,7, podem ser consideradas significativas para o constructo.

No que concerne às medidas de Alfa de *Cronbach*, CR e AVE (**Tabela 19**), estes indicam valores de 0,920, 0,947 e 0,783 respetivamente. As interpretações destes valores obtidos confirmam um elevado nível de confiabilidade interna da escala e uma variância externa elevada, ou seja, de boa qualidade.

Tabela 18

Valores das Cargas Fatoriais – Constructo de Segunda Ordem- *Perceived Social Media Marketing Activities*

Constructo 2ª Ordem	Constructo 1ª Ordem	Rótulos	Carga Fatorial
<i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	<i>Entertainment</i>	SMMAENT	0,97
	<i>Interaction</i>	SMMAINT	0,93
	<i>Customization</i>	SMMACUS	0,90
	<i>Trendiness</i>	SMMATRE	0,83
	<i>Word-of-mouth</i>	SMMAWOW	0,78

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

Tabela 19

Testes de Alfa de Cronbach, CR e AVE - *Perceived Social Media Marketing Activities*

Constructo 2ª Ordem	Alfa de Cronbach	Compositive Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
SMMA	0,920	0,947	0,783

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

4.4 Motivations for social media engagement

4.4.1 Constructos de primeira ordem

O constructo *Motivations for Social Media Engagement* é de segunda ordem. Como constructos de primeira ordem inserem-se: *Entertainment, Information, Personal Identity, Integration and social interaction, Empowerment, Remuneration e Brand Love*. Esta relação entre constructos pode ser observada através da **Figura 8**.

Os constructos de primeira ordem, no que concerne ao teste de KMO apresentam todos valores acima de 0,6, exceto o *Information* com um total de 0,579. Apesar dos valores entre 0,5 e 0,6 serem considerados fracos, podem ser utilizados, uma vez que, apenas devem ser descartados valores inferiores a 0,5 (Hair et al., 2018). Relativamente ao teste de esfericidade de *Barlett*, todos os constructos possuem valores que demonstram a significância das correlações (Sig < 0,05) (**Tabela 20**).

Partindo para uma análise às cargas fatoriais dos constructos de primeira ordem (**Tabela 21**), é possível notar que, de todos os itens inseridos nos constructos, a carga fatorial menor tem o valor de 0,55 (SMEINF2). Os restantes itens assumem valores acima de 0,61, observando-se um máximo de 0,95 de carga fatorial (SMEPI2). Desta forma, é possível aferir que,

globalmente, todos os constructos de segunda ordem possuem valores de carga fatorial necessária para suportar o constructo.

Tabela 20

Teste KMO e Esfericidade de Barlett – Constructo de Primeira Ordem – *Motivations for Social Media Engagement*

Constructo 1ª Ordem	KMO	Esfericidade de Barlett
<i>Entertainment</i>	0,834	Sig=0,000
<i>Information</i>	0,579	Sig=0,000
<i>Personal Identity</i>	0,747	Sig=0,000
<i>Integration and social interaction</i>	0,778	Sig=0,000
<i>Empowerment</i>	0,815	Sig=0,000
<i>Remuneration</i>	0,673	Sig=0,000
<i>Brand Love</i>	0,812	Sig=0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

Tabela 21

Valores das Cargas Fatoriais- Constructo de Primeira Ordem – *Motivations for Social Media Engagement*

Item	Carga Fatorial
SME_ENT1	0,77
SME_ENT2	0,89
SME_ENT3	0,79
SME_ENT4	0,84
SME_INF1	0,82
SME_INF2	0,55
SME_INF3	0,84
SME_PI1	0,88
SME_PI2	0,95
SME_PI3	0,86
SME_INT1	0,75
SME_INT2	0,79
SME_INT3	0,76

SME_INT4	0,79
SME_EMP1	0,81
SME_EMP2	0,84
SME_EMP3	0,85
SME_EMP4	0,81
SME_REM1	0,61
SME_REM2	0,58
SME_REM3	0,87
SME_REM4	0,92
SME_BL1	0,85
SME_BL2	0,77
SME_BL3	0,92
SME_BL4	0,76

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

4.4.2 *Constructo de segunda ordem*

Relativamente ao constructo de segunda ordem *Motivations for Social Media Engagement*, as cargas fatoriais observadas possuem um valor mínimo de 0,71 e um máximo de 0,97, o que são consideradas de confiança e com relevância para o constructo (**Tabela 23**). Especificamente, os constructos SMEENT, SMEINF, SMEPI, SMEINT, SMEEMP, SMEREM e SMEBL possuem cargas fatoriais de 0,92, 0,84, 0,83, 0,97, 0,75, 0,83 e 0,71 respetivamente.

Os valores das medidas de teste Alfa de *Cronbach*, CR e AVE que surgem anexados ao constructo *Motivations for Social Media Engagement*, demonstram a confiabilidade da escala, através dos valores de Alfa de *Cronbach* (0,962), de CR (0,944) e de AVE (0,708) (**Tabela 22**).

Tabela 22

Testes de Alfa de *Cronbach*, CR e AVE - *Motivations for Social Media Engagement*

Constructo 2^a Ordem	Alfa de <i>Cronbach</i>	<i>Compositive Reliability (CR)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
SME	0,962	0,944	0,708

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

Tabela 23

Cargas Fatoriais - Constructo de Segunda Ordem - *Motivations For Social Media Engagement*

Constructo 2ª Ordem	Constructo 1ª Ordem	Carga Fatorial
<i>Motivations for Social Media Engagement</i>	<i>Entertainment</i>	0,92
	<i>Information</i>	0,84
	<i>Personal Identity</i>	0,83
	<i>Integration and Social Interaction</i>	0,97
	<i>Empowerment</i>	0,75
	<i>Remuneration</i>	0,83
	<i>Brand Love</i>	0,71

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

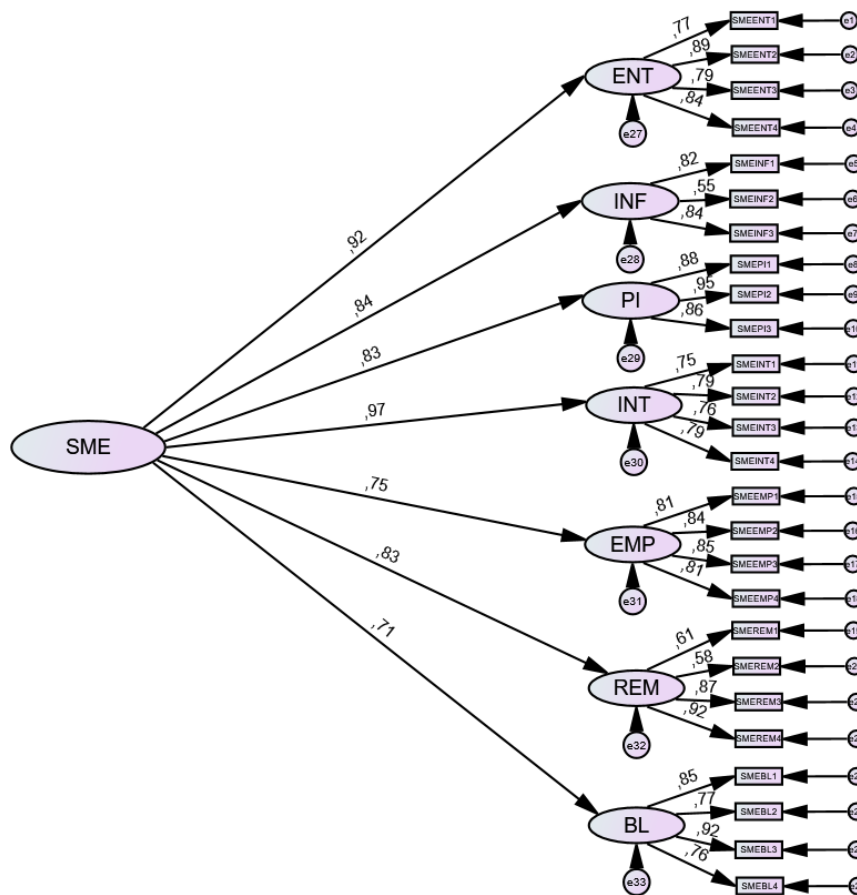


Figura 8. Equação Estrutural - *Motivations For Social Media Engagement*

Fonte: Retirado de IBM SPSS Amos (2021)

5. Estatística Descritiva e Análise de dados

5.1 Constructos unidimensionais e de segunda ordem

Em primeiro lugar é necessário referir que a análise dos dados foi feita através da realização de uma média simples dos dados de cada constructo, podendo ser feita uma interpretação global.

O gráfico de barras representado na **Figura 9** representa a percentagem, respetivamente, da média das respostas ao constructo *Brand Equity*. A escala utilizada no questionário foi a de *Likert*, organizada em 5 parâmetros: Discordo totalmente (1), Discordo (2), Indiferente (3), Concordo (4) e Concordo totalmente (5). A análise será feita através do arredondamento das médias para corresponderem aos parâmetros utilizados através da escala de *Likert*. Deste modo: As médias com valores abaixo de 1,5 corresponderão ao parâmetro 1; as médias com valores iguais ou acima de 1,5 e menores que 2,5, corresponderão ao parâmetro 2; as médias com valores iguais ou acima de 2,5 e menores que 3,5 corresponderão ao parâmetro 3; as médias com valores iguais ou acima de 3,5 e menores que 4,5 corresponderão ao parâmetro 4; e, por fim, as médias com valores iguais ou superiores a 4,5, corresponderão ao parâmetro 5.

Numa interpretação global dos dados, através da **Tabela 24**, é possível verificar os valores mínimos, máximo, desvio padrão amostral e a média de cada constructo (unidimensionais e de segunda ordem). Observando os dados apresentados na **Tabela 24**, nota-se que, através dos valores mínimos e máximos evidenciados, os respondentes utilizaram todos os parâmetros inseridos na escala de *likert*, para responder a cada um dos constructos individualmente.

Observando o gráfico (**Figura 9**) é evidente que houve uma maioria dos respondentes que utilizaram o parâmetro 5 para evidenciar o nível de *Brand Equity* associado à equipa principal de futebol masculino do Sport Lisboa e Benfica, obtendo um total de 62,5% das respostas, ou seja, mais de 50% das respostas. Os respondentes que utilizaram o parâmetro 4 para representar o seu nível de *Brand Equity*, também possuem um grau significativo de respostas, obtendo um total de 34,2%. O parâmetro 3 obteve uma utilização bastante reduzida pelos respondentes, correspondendo apenas a 2,64%. Relativamente aos parâmetros 2, este intervalo foi bastante residual (0,66%) e, o parâmetro 1, não obteve qualquer tipo de média inserida.

Os parâmetros que evidenciam concordância (4 e 5) representam claramente uma superioridade relativamente ao parâmetro 3 (indiferença) e de discordância (1 e 2), observando-

se um total de 96,7% das respostas. Numa minoria, os parâmetros 1 e 2 apresentam 0,66% e, numa ótica de indiferença, o parâmetro 3 evidencia um total de 2,64%,

Numa interpretação conjugando os valores do desvio padrão amostral e da média, pode-se afirmar que o constructo unidimensional *Brand Equity* foi aquele que obteve uma maior concordância nas respostas, devido à média ser de 4,49, demonstrando uma maior quantidade de respostas entre os intervalos 4 e 5. O desvio padrão deste constructo também apresenta um valor baixo (0,495) representando uma reduzida dispersão das respostas dos 152 respondentes (Tabela 24).

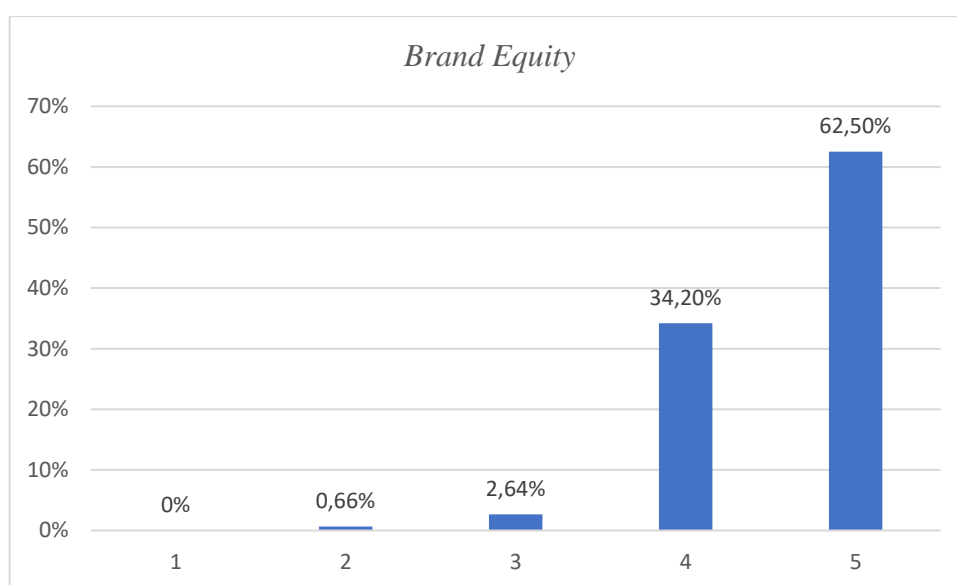


Figura 9. Percentagem de respostas - *Brand Equity*
Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

As percentagens de médias de respostas do constructo unidimensional *Social Media Involvement* surgem representadas através da **Figura 10**.

Ao contrário da anterior análise, neste constructo, existem médias com parâmetros de 1 (2,63%). Por outro lado, existe uma concordância relativamente ao parâmetro com o maior nível de percentagem, tendo sido o parâmetro 5, com 36,84%. De seguida, o parâmetro 4 representa 26,98% das respostas, um valor bastante significativo. É também notório que o parâmetro 3, representando a indiferença nas respostas, apresenta elevados níveis opinião, com 23,69%. Por último, o parâmetro 2, apresenta uma percentagem de 9,88 das respostas ao respetivo constructo.

As respostas com concordância, ou seja, os parâmetros 4 (Concordo) e 5 (Concordo Totalmente), apresentam mais de 50% da representação das respostas, com um total de 63,82%.

Do lado oposto, a discordância, que inclui as respostas os parâmetros 1 (Discordo Totalmente) e 2 (Discordo) obtiveram 12,51%.

O constructo unidimensional *Social Media Involvement* demonstra uma média de respostas de 3,86 (4) e um desvio padrão de 1,067 (**Tabela 24**).

Interpretando o valor do desvio padrão, e uma vez que este se encontra acima de 1, conclui-se que houve uma dispersão nas respostas a este constructo. Apesar da média representada ser de 3,86 (4), e como pode ser visto na **Figura 10**, todos os parâmetros obtiveram percentagens significativas de respostas. Estes valores indicam-nos que, a média de respostas foi, aproximadamente 4, mas com uma elevada dispersão de respostas em vários parâmetros.

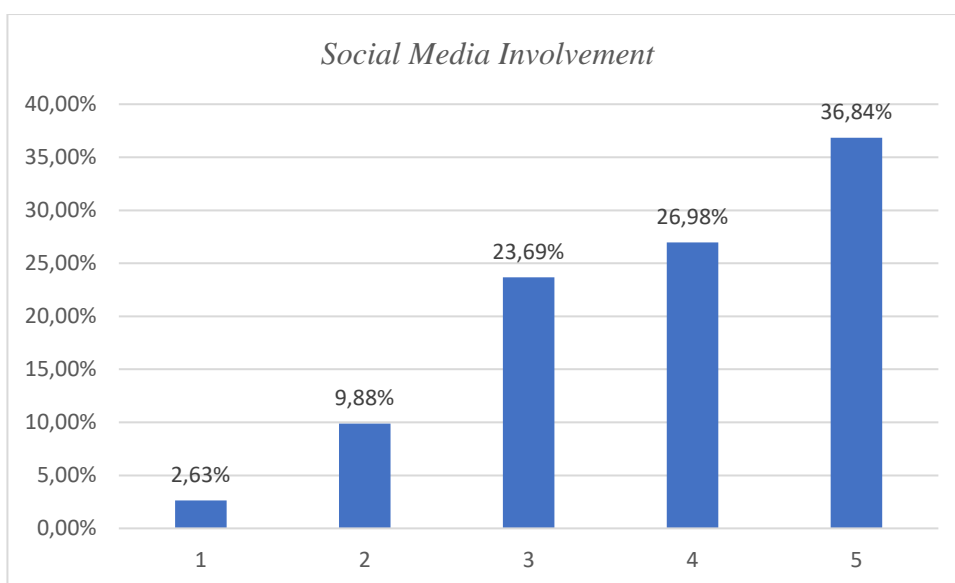


Figura 10. Percentagem de respostas - *Social Media Involvement*
Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

Partindo para o constructo de segunda ordem *Perceived Social Media Marketing Activities*, a média das respostas por parâmetros está representada na **Figura 11**.

Diferenciando a análise deste constructo das duas anteriores, é notório que o parâmetro 5 não detém a maior percentagem de respostas, obtendo 19,09%. Deste modo, o parâmetro 4 (Concordo) detém 38,15% das respostas. Somando as percentagens destes dois parâmetros (4 e 5), identifica-se que os respondentes posicionam maioritariamente a sua opinião como concordante com as afirmações colocadas no inquérito por questionário, obtendo 57,24% das respostas.

As respostas com carácter nulo, ou seja, o parâmetro 3, que corresponde à indiferença dos respondentes para com as afirmações apresentadas, apresentam uma percentagem de respostas de 32,24%, podendo ser classificada como significativa.

O gráfico presente na **Figura 11** permite identificar que a média do parâmetro 2 possui 9,22% e, também, que o parâmetro 1 detém um resultado muito pouco significativo, apenas com 1,32% das respostas ao inquérito por questionário. Juntando estes dois parâmetros (1 e 2), uma vez que correspondem os dois a um nível de discordância por parte dos respondentes, observa-se uma percentagem acumulativa de 10,54%.

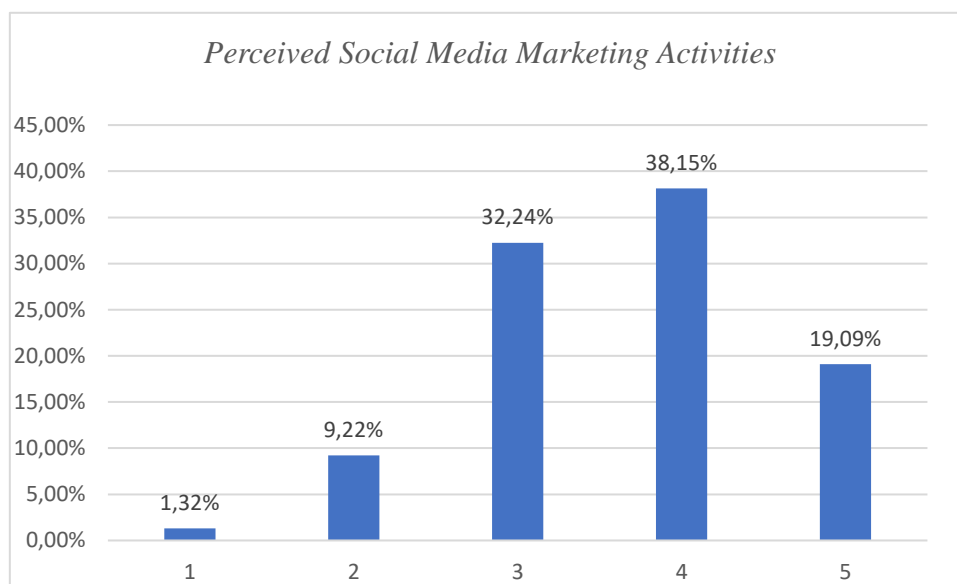


Figura 11. Percentagem de respostas - *Perceived Social Media Marketing Activities*
 Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

Numa última análise aos constructos unidimensionais e de segunda ordem, surge o constructo *Motivations For Social Media Engagement*, representado na **Figura 12**.

Diferenciando-se da análise aos restantes constructos, o parâmetro com a média das respostas que obteve um maior número de respostas foi o 3 (Indiferente), com um total de 43,46% das respostas.

Os parâmetros que se caracterizam pela concordância das respostas pelos respondentes, ou seja 4 e 5, obtiveram 28,30% e 11,20%. Somando as percentagens destes dois parâmetros, ao contrário da análise dos restantes constructos, não obteve a maioria das respostas, correspondendo a 39,50%.

Finalizando esta análise, o parâmetro 2 obteve 13,84% da média das respostas ao inquérito por questionário e, o parâmetro 1, obteve a percentagem mais alta de respostas comparativamente à análise de todos os outros constructos, com um total de 3,30%. A soma destes dois parâmetros indica 17,14% das respostas, que correspondem aos parâmetros que indicam a discordância dos respondentes às afirmações contidas no inquérito por questionário.

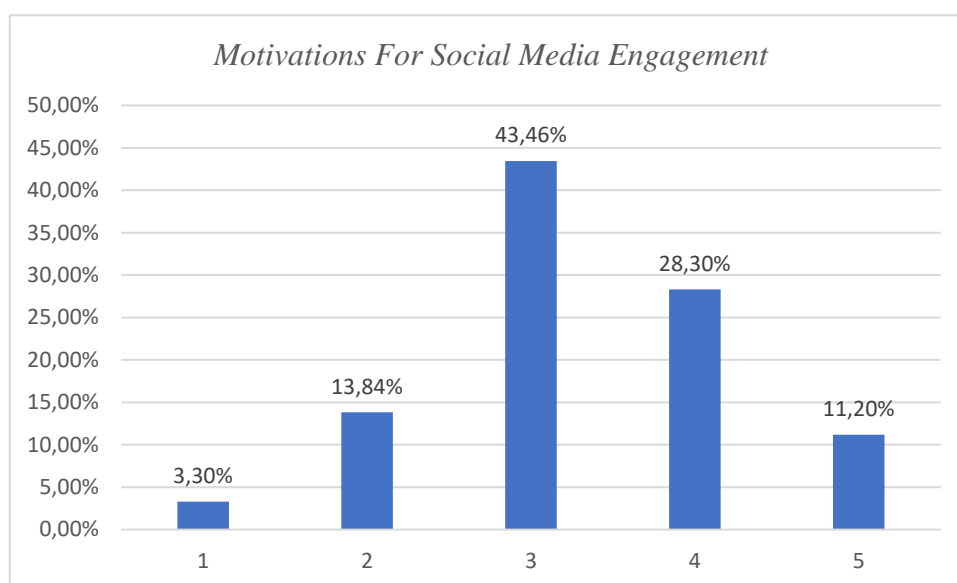


Figura 12. Percentagem de respostas - *Motivations For Social Media Engagement*
 Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

Os constructos de segunda ordem, *Perceived Social Media Marketing Activities* e *Motivations For Social Media Engagement* representam médias de 3,66 (4) e 3,27 (3) respetivamente (**Tabela 24**). Considerando os desvios padrão, ambos podem ser considerados baixos, uma vez que estão nos intervalos entre -1 e 1, o que demonstram uma reduzida dispersão de respostas. Deste modo, o constructo *Perceived Social Media Marketing Activities* evidencia que, em média, os respondentes concordaram na sua maioria com as afirmações do inquérito por questionário, enquanto que, no constructo *Motivations For Social Media Engagement*, o parâmetro que, em média, representa as respostas ao inquérito por questionário foi o 3, demonstrando a indiferença perante as afirmações.

Tabela 24

Dados Estatística Descritiva - Constructos Unidimensionais e de Segunda Ordem

Constructos Unidimensionais /2ª Ordem	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão Amostral	Média (Arredondamento às unidades)
<i>Brand Equity</i>	1	5	0,495	4,49 (5)
<i>Social Media Involvement</i>	1	5	1,067	3,86 (4)
<i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	1	5	0,870	3,66 (4)
<i>Motivations For Social Media Engagement</i>	1	5	0,920	3,27 (3)

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

5.2 Constructos de primeira ordem

Uma análise individual a cada constructo de primeira ordem permite tornar este tudo mais preciso. As **Figura 13** e a **Tabela 25** representam as percentagens relativas às respostas obtidas no inquérito por questionário a cada um dos constructos individualmente, tal como os valores mínimos, máximos, desvio padrão e média total.

O constructo de segunda ordem *Perceived Social Media Marketing Activities by consumers* é constituído pelos constructos de primeira ordem *Entertainment, Interaction, Customization, Trendiness* e *Word-of-Mouth*. A **Figura 13** representa que os constructos *Entertainment, Interaction, Customization, Trendiness* apresentam uma maioria das respostas inseridas nos parâmetros que representam concordância (4 e 5), apresentando percentagens de 73%, 68%, 63% e 61% respetivamente. O constructo *Word-of-mouth*, da soma dos parâmetros 4 e 5, resulta um total de 47%.

As respostas que se inserem numa opinião neutra, ou seja, de indiferença (parâmetro 3), inserem-se num intervalo percentual de 20 a 30% em todos os constructos, atingindo o máximo de 30% nas respostas aos constructos *Trendiness* e *Word-of-Mouth*. Os restantes constructos *Entertainment, Interaction* e *Customization* obtiveram 20%, 21% e 25%, respetivamente, de respostas inseridas no parâmetro 3.

No que concerne às respostas que demonstram discordância por parte dos respondentes (parâmetros 1 e 2), os constructos *Entertainment*, *Interaction*, *Customization*, *Trendiness* e *Word-of-Mouth*, verificam valores de 7%, 12%, 12%, 9% e 24%, respetivamente. Neste aspeto, o constructo *Word-of-Mouth* é aquele que tem maior representação nestes parâmetros.

O total da média dos constructos em questão inserem-se entre os intervalos dos parâmetros 3 e 4 (**Tabela 25**). Especificamente, obtiveram de média: *Entertainment* 3,81 (4); *Interaction* 3,86 (4), *Customization* 3,64 (4), *Trendiness* 3,61 (4) e *Word-of-Mouth* 3,27 (3). Analisando estes resultados e avaliando os desvios padrão, os constructos *Entertainment* e *Trendiness* possuem valores de desvio padrão abaixo de 1, 0,970 e 0,927 respetivamente (**Tabela 25**), valores que podem ser considerados baixos, demonstrando a baixa dispersão de respostas. Por outro lado, os constructos *Interaction*, *Customization* e *Word-of-mouth* possuem valores de desvio padrão superiores a 1, ou seja, 1,015, 1,060 e 1,302 respetivamente (**Tabela 25**). Estes resultados permitem afirmar que a dispersão dos dados nestes constructos é elevada, havendo uma menor conformidade das respostas dos inquiridos.

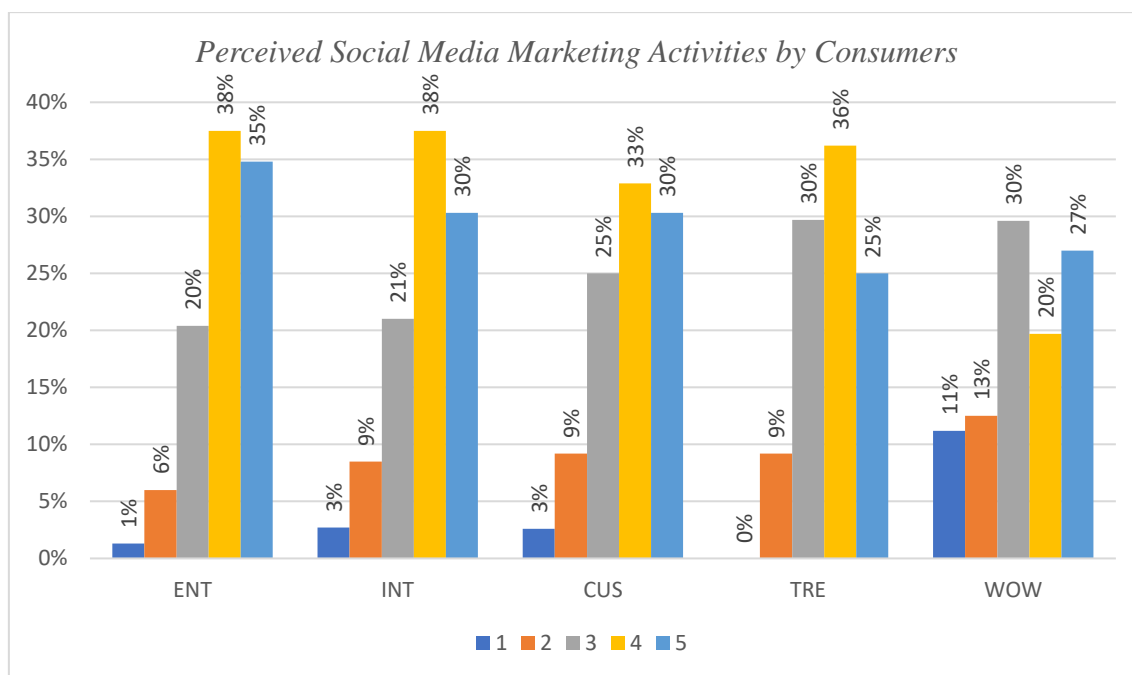


Figura 13. Percentagem de respostas - constructos de primeira ordem – *Perceived Social Media Marketing Activities*
 Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

Tabela 25

Estatística Descritiva - Constructos de Segunda Ordem – *Perceived Social Media Marketing Activities*

Constructo 1ª Ordem	Constructos 2ª Ordem	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão	Média (Arredondamento às unidades)
<i>Perceived Social Media Marketing Activities</i>	<i>Entertainment</i>	1	5	0,970	3,81 (4)
	<i>Interaction</i>	1	5	1,015	3,86 (4)
	<i>Customization</i>	1	5	1,060	3,64 (4)
	<i>Trendiness</i>	1	5	0,927	3,61 (4)
	<i>Word-of- Mouth</i>	1	5	1,302	3,27 (3)

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

O constructo de segunda ordem *Motivations For Social Media Engagement* é constituído pelos constructos de primeira ordem *Entertainment*, *Information*, *Personal Identity*, *Integration and Social Interaction*, *Empowerment*, *Remuneration* e *Brand Love*.

Observando a **Figura 14** é notória a presença de um *outlier* no gráfico de barras, evidenciado nas respostas ao parâmetro 5 no constructo *Brand Love*, com um total de respostas de 54%. Segundo Hair Jr. et al. (2014), *outlier* é uma combinação única de características identificadas como diferentes, tal como um valor demasiado alto ou baixo de uma variável. Numa análise ao gráfico de barras da **Figura 14**, pode ser referido que o constructo *Personal Identity* destaca-se pela percentagem de respostas aos parâmetros 1 e 2, com um total de 55,9%. O constructo *Remuneration* também se destaca pela elevada percentagem obtida nas respostas com o parâmetro 3, com um total de 40,1%. Os restantes constructos contrariam estes valores, verificando-se sempre uma percentagem maior dos parâmetros que demonstram concordância com as afirmações do inquérito por questionário (parâmetros 4 e 5). Pode-se destacar as elevadas percentagens das respostas com o parâmetro 3, atingindo sempre valores representativos nas percentagens dos constructos *Entertainment* (30,2%), *Information* (34,2%), *Personal Identity* (22,9%), *Integration and Social Interaction* (35,6%), *Empowerment* (25,7%) e *Remuneration* (40,1%), excluindo o constructo *Brand Love*, que obteve apenas 11,8% (**Figura 14**).

Somando os parâmetros 4 e 5 de cada constructo, os resultados obtidos foram: *Entertainment* (48,5%), *Information* (55,9%), *Personal Identity* (21%), *Integration and Social Interaction* (46%), *Empowerment* (40,9%), *Remuneration* (31%) e *Brand Love* (80,3%).

Destaca-se a maioria percentual obtida pelos constructos *Information* e *Brand Love* (**Figura 14**).

Num outro espectro, somando os parâmetros 1 e 2, verificam-se valores como: *Entertainment* (21,1%), *Information* (9,9%), *Personal Identity* (55,9%), *Integration and Social Interaction* (18,5%), *Empowerment* (33,6%), *Remuneration* (29%) e *Brand Love* (7,9%). Deste modo, destacam-se a maioria percentual obtida no constructo *Personal Identity*, tal como o reduzido valor percentual obtido no constructo *Brand Love* (**Figura 14**).

Avaliando as médias obtidas individualmente por cada constructo, a **Tabela 26** representa: *Entertainment* (3,32) *Information* (3,61), *Personal Identity* (2,50), *Integration and Social Interaction* (3,34), *Empowerment* (2,98), *Remuneration* (2,95) e *Brand Love* (4,12).

Através do arredondamento às unidades, pode-se afirmar que apenas os constructos *Information* e *Brand Love* possuem a média total inserida nos parâmetros de concordância, especificamente no parâmetro 4. Ajudando na interpretação destes resultados, os desvios padrões demonstram precisamente que, nestes constructos, a dispersão de respostas foi baixa, tendo obtido valores abaixo de 1 (**Tabela 26**). Os restantes constructos obtiveram médias que, aproximadamente, se inserem no parâmetro 3. É importante referir que os valores de desvio padrão nestes constructos (*Entertainment*, *Personal Identity*, *Integration and social Interaction*, *Empowerment* e *Remuneration*) obtiveram todos valores superiores a 1, o que demonstra uma elevada dispersão das respostas por parte dos inquiridos.

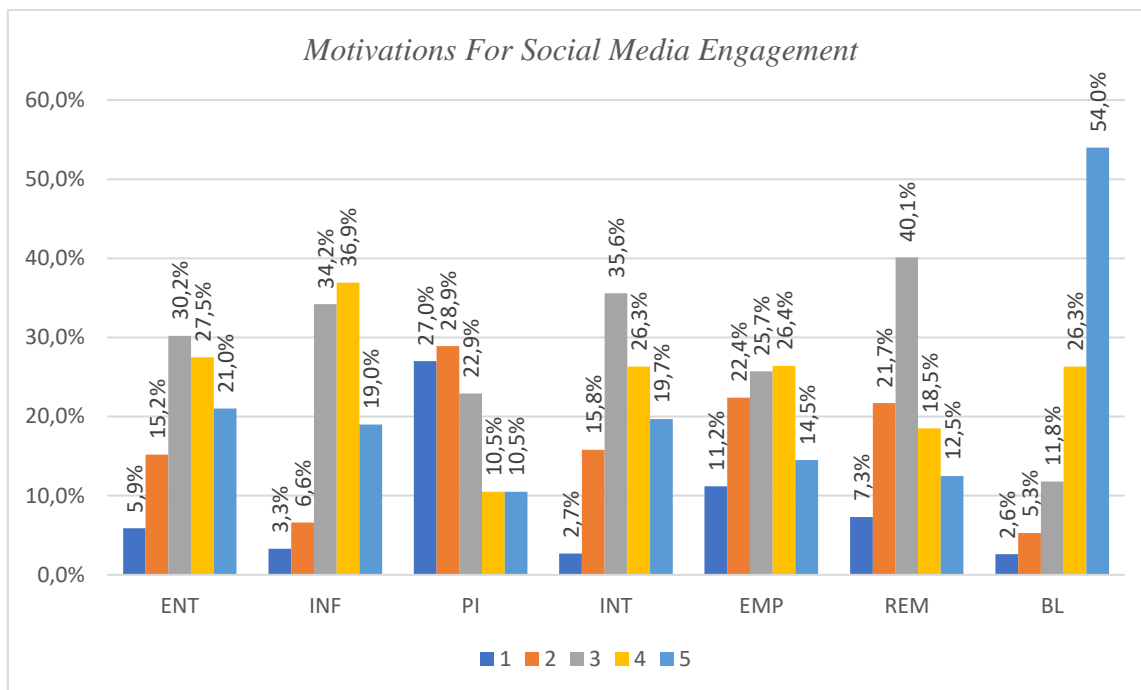


Figura 14. Percentagem de respostas - constructos de primeira ordem – *Motivations For Social Media Engagement*

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

Tabela 26

Estatística Descritiva - Constructos de Segunda Ordem – *Motivations For Social Media Engagement*

Constructo 1ª Ordem	Constructos 2ª Ordem	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão	Média (Arredondamento às unidades)
<i>Motivations for Social Media Engagement</i>	<i>Entertainment</i>	1	5	1,074	3,32 (3)
	<i>Information</i>	1	5	0,937	3,61 (4)
	<i>Personal Identity</i>	1	5	1,256	2,50 (3)
	<i>Integration and Social Interaction</i>	1	5	1,039	3,34 (3)
	<i>Empowerment</i>	1	5	1,187	2,98 (3)
	<i>Remuneration</i>	1	5	1,096	2,95 (3)
	<i>Brand Love</i>	1	5	0,975	4,12 (4)

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

5.3 Teste de hipóteses

Com base na **Tabela 27** é possível analisar as hipóteses formuladas no presente estudo, através do *p-value* e da correlação de *pearson* (*r*). Segundo Hair et al. (2018), quando o *p-value* é inferior a 0,05 demonstra a existência de uma relação significativa.

Pode ser verificado que H1, H2 e H3 são hipóteses suportadas devido ao *p-value* ser significativo no nível de $p < 0,01$. Estes resultados representam que a relação existente nestas hipóteses não é resultado do acaso.

Segundo Taylor (1990) o valor de *r*, deve ser interpretado segundo a direção (positiva ou negativa) e magnitude. Para interpretar a magnitude, valores inferiores a 0,35 são considerados fracos, entre 0,36 e 0,67 são interpretados como modestos ou medianos e, superiores a 0,68 supõe uma correlação forte e elevada.

Observa-se que a correlação (*R*) é a mais forte em H1, com um total de 0,501, inserindo-se no intervalo considerado mediano, é uma correlação positiva, ou seja, quando um constructo aumenta, o outro também aumenta, sendo diretamente proporcionais. Deste modo, a variância representa um total de 25,1%, traduzindo o facto de haver 25,1% em comum entre *Brand Equity* e *Social Media Involvement*.

A hipótese H2 possui um valor de *r* de 0,497, caracterizando-se por ser uma correlação mediana, o que, através da variância, percebe-se que o constructo *Brand Equity* e o *Perceived Social Media Marketing Activities* possuem 24,7% em comum. Esta correlação também se caracteriza por ser positiva, ou seja, os constructos têm uma relação diretamente proporcional.

Por último, a hipótese H3 possui uma correlação (*R*) de 0,439 (positiva), o que representa uma variância de 19,3%. Interpretando a magnitude da correlação, também se insere no intervalo de valores medianos. Estes valores permitem afirmar que, quando o constructo *Brand Equity* aumenta, as *Motivations For Social Media Engagement* também aumentam, tendo 19,3% em comum.

Tabela 27

Teste de Hipóteses

Hipóteses	Caminhos estruturais	P-Value	Correlação de pearson (R)	R² (%)	Resultado
H1	BE → SMI	0,000	0,501**	25,1 %	Suportada
H2	BE → SMMA	0,000	0,497**	24,7 %	Suportada
H3	BE → SME	0,000	0,439**	19,3 %	Suportada

Legenda: **A correlação é significativa no nível 0,01

Fonte: Dados provenientes da pesquisa (2021)

6. Considerações Finais

6.1 Discussão de resultados e contribuições teóricas

Vários estudos comprovaram que a comunicação e *marketing* influenciam a criação do *brand equity* focado no consumidor. O principal objetivo deste estudo, numa lógica inversa, pretende perceber o impacto do *brand equity* no comportamento do consumidor de desporto no canal das redes sociais. Deste modo, foram utilizados três comportamentos distintos: Envolvimento nas redes sociais, percepção das atividades de *marketing* por parte dos consumidores e, também, as diferentes motivações que impulsionam o *social media engagement*.

O teste de hipóteses (**Tabela 27**) permitiu ao presente estudo confirmar as três hipóteses formuladas previamente: H1, O *Brand Equity* tem uma influência positiva no envolvimento do consumidor desportivo nas redes sociais; H2, O *Brand Equity* tem uma influência positiva na percepção das atividades de *marketing* nas redes sociais pelo consumidor desportivo; H3, O *Brand Equity* tem uma influência positiva nas motivações de *engagement* dos consumidores desportivos nas redes sociais.

A análise descritiva dos dados evidenciou que os respondentes inseridos na amostra reunida através do inquérito por questionário, possuem um elevado nível de *Brand Equity* (96,70% responderam às questões utilizando o parâmetro 4 e 5) face à equipa principal de futebol masculino do Sport Lisboa e Benfica, o que pode ser justificado pela paixão envolvente dos adeptos perante o futebol, equipa e clube.

Posteriormente, o envolvimento na página oficial de *Facebook* do Sport Lisboa e Benfica pelos adeptos (*Social Media Involvement*) obteve uma média de respostas de 4, mas com uma elevada discrepância de respostas. Este valor acaba por representar que, e em concordância com H1, quanto maior o *Brand Equity* dos adeptos face ao clube, maior é o envolvimento emocional dos mesmos nas redes sociais oficiais do clube, neste caso, na página oficial de *Facebook* do clube. O estudo de Watkins (2014) conclui também que, numa lógica inversa à do presente estudo, tanto o envolvimento no *Twitter* como no *Facebook* têm um impacto significativo no *brand equity*.

As atividades de *marketing*, representadas neste estudo como SMMA (*Perceived Social Media Marketing*) globalmente, evidenciam uma congruência nas respostas dos inquiridos, obtendo aproximadamente 4 como média de respostas. Explicando a correlação existente entre os constructos *Brand Equity* e as *Perceived Social Media Marketing Activities*, pode ser referido que, quanto maior o valor associado ao clube pelo adepto, maior é a percepção pela positiva das

atividades da *marketing* praticadas nas redes sociais do clube. Aprofundando a análise às *Perceived Social Media Marketing Activities*, é conclusivo que, quanto ao nível de atividades de *marketing*, como Entretenimento, interação, customização e tendências, os inquiridos demonstraram que a percepção e o interesse nestas atividades é notória. A única atividade que não obteve resultados que representassem uma maioria na concordância foi o *marketing* boca-a-boca (*word-of-mouth*) mas, obtendo um total de 47%, destaca-se ainda assim pela elevada percentagem comparativamente à discordância ou indiferença. Numa lógica inversa, o estudo de Kim e Ko (2012), aplicado no contexto de moda de luxo e redes sociais, confirma que as *perceived social media activities* influenciam positivamente o *Brand Equity*.

As motivações de *Social Media Engagement* (SME) foram o constructo que obteve uma média mais baixa, aproximadamente 3. Estes valores traduzem também a correlação de H3 ser a mais baixa, com uma variância comum de 19,3% (**Tabela 27**) entre *Brand Equity* e as motivações de *Social Media Engagement*. Deste modo, é possível concluir que, apesar de haver uma correlação existente entre o valor associado ao clube e as motivações de *engagement* nas redes sociais, esta apenas acontece com motivações específicas. O estudo de Vale e Fernandes (2018) evidencia que a integração e interação social é a motivação que se destaca como uma necessidade emergente na criação de *engagement* por parte do adepto desportivo, tal como o *brand love*. No presente estudo, especificando as motivações de *Social Media Engagement*, é notório que o amor pela marca/ clube (*brand love*) se destaca como principal impulsionador de criação de *engagement* entre os adeptos e o clube nas redes sociais, neste caso específico, o *Facebook*. A informação (*information*) também demonstra ser uma motivação que, em média, leva os adeptos a interagirem com o clube nas redes sociais. As restantes motivações obtiveram resultados que, em média, podem ser revelados como indiferentes para os adeptos desportivos que participaram na amostra do estudo.

Como contribuição teórica, pode ser evidenciado que o *brand equity* influencia positivamente o comportamento e a forma de estar do consumidor desportivo *online*, especificamente nas redes sociais. Pressupondo um determinado nível de *brand equity* que um adepto tem sobre determinado clube ou equipa desportiva, considerando, por exemplo, os critérios de Aaker (1991), quanto mais elevado este valor é, maior será o envolvimento do adepto nas páginas oficiais das redes sociais, melhor será a percepção positiva das atividades de *marketing* praticadas nas páginas das redes sociais do clube e, também, maiores serão as motivações para criar *engagement* com as redes sociais do clube.

Deste modo, adiciona-se mais uma pesquisa na área da comunicação e *marketing online*, relacionando duas áreas de contexto atuais e com relevo na sociedade, as redes sociais e o futebol.

6.2 Oportunidades de pesquisas futuras

O presente estudo, apesar de não ter sido realizado com constructos criados de raiz, utilizou constructos já testados em outras pesquisas, mas com uma direção distinta. Isto é, o valor associado a uma marca (*brand equity*) surge maioritariamente nas pesquisas como uma possível consequência da comunicação e/ou *marketing*, neste caso, através do canal das redes sociais. Deste modo, o presente estudo inverteu a direção das investigações e propôs perceber a relação entre o *brand equity* (variável independente) de um consumidor, neste caso desportivo, e o impacto que este valor pode ter na relação com as redes sociais da marca (variáveis dependentes). Nesta ótica, estudos futuros podem aplicar esta lógica a diversos contextos e áreas, além do desporto.

Este estudo utilizou os adeptos de uma equipa de futebol profissional masculina portuguesa (Sport Lisboa e Benfica) como população. Seria interessante para futuras investigações a aplicação deste modelo a adeptos de outras equipas de futebol, tanto a nível nacional, como internacionalmente. A comparação do estudo com outros desportos, tanto individuais como coletivos, também pode contribuir positivamente para a teoria.

Para pesquisas futuras também seria interessante diversificar o estudo a outras redes sociais, nomeadamente *Instagram* e, também, a recente aplicação *Tik Tok*. A comparação entre redes sociais poderá evidenciar diferentes tipos de comportamentos de adeptos consoante a plataforma.

6.3 Limitações do estudo

O presente estudo, apesar de uma contribuição teórica para as áreas do *marketing* e comunicação focadas no desporto, também possui algumas limitações.

Em primeiro lugar, apesar da amostra utilizada ser permitida para a realização de estudos, pode ser considerada pouco representativa. Esta limitação deve-se muito à atualidade vivida da pandemia COVID-19, que impediu a divulgação do inquérito através dos meios *offline*. A amplificação permitiria uma análise mais pormenorizada ao estudo, tal como uma maior confiabilidade das escalas.

Numa ótica de pesquisa bibliográfica para a elaboração da fundamentação teórica, surgiram algumas dificuldades, uma vez que, muitas bases de dados presentes que estão

disponíveis *online*, requerem uma autenticação específica para aceder a determinados artigos. O acesso *online* através da VPN (*Virtual Private Network*) da instituição académica, neste caso a universidade europeia, não garante acesso a todas as bases de dados de artigos científicos.

A análise quantitativa do estudo pode também ser evidenciada como uma limitação do estudo, onde poderiam ter sido inseridos métodos qualitativos, tornando a pesquisa mista, ampliando e especificando a recolha de dados da pesquisa.

7. Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Abeza, G., & O'Reilly, N. (2014). Social Media Platforms Use in Building Stakeholder Relationships: The Case of National Sport Organizations. *Journal of Applied Sport Management*, 6(3), 103–127.
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120–142. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120>
- Abeza, G., O'reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80–109. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>
- Achen, R. M. (2016). The Influence of Facebook Engagement on Relationship Quality and Consumer Behavior in the National Basketball Association. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 247–268. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209054>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). Travel Social Media Involvement: A Proposed Measure. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015, February*, 213–225. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_16
- Amoako, G. K. (2019). Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value—An Emerging Market Perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 280–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1639589>
- Asher, D. E., Caylor, J. P., & Neigel, A. R. (2018). Effects of social media involvement, context,

- and data-type on opinion formation. *Proceedings - 3rd International Workshop on Social Sensing, SocialSens 2018*, 32–37. <https://doi.org/10.1109/SocialSens.2018.00019>
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work and Stress*, 22(3), 187–200. <https://doi.org/10.1080/02678370802393649>
- Ballouli, K. (2012). Book review. *Sport Management Review*, 15(3), 381–382. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.02.008>
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226. <https://doi.org/10.1123/jism.22.2.205>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S. D., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), 20–32.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157–170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
- Boehmer, J., & Lacy, S. (2014). Sport News on Facebook: The Relationship Between Interactivity and Readers' Browsing Behavior. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2013-0112>
- Botha, E., Farshid, M., & Pitt, L. (2011). How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management*, 42(2), 43–51. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v42i2.494>
- Bouzdine-Chameeva, T., Ferrand, A., Valette-Florence, P., & Chanavat, N. (2015). Measurement and segmentation of sport fans using brand association networks: Application to Union of European Football Associations (UEFA) Champions League (UCL). *Sport Management Review*, 18(3), 407–420.

<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.002>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brunello, A. (2018). Brand Equity in Sports Industry. *International Journal of Communication Research*, 8(1), 25.
- Byrne, B. M. (2013). Structural Equation Modeling With AMOS. In *Structural Equation Modeling With AMOS*. <https://doi.org/10.4324/9781410600219>
- Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 522–544. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.777355>
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.12.006>
- Chi, H.-H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Collis, J., & Hussey, R. (2013). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. Macmillan International Higher Education.

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In *Business Research Methods*.
- Crosby, L. A., & Taylor, J. R. (1983). Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability among Voters. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 413–431. <http://www.jstor.org/stable/2488791>
- D.Shank, M., & Lyberger, M. R. (2015). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (5th ed.). Routledge.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4–10. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.001>
- Dixon, A. W., Martinez, J. M., & Martin, C. L. L. (2015). Employing social media as a marketing strategy in college sport: an examination of perceived effectiveness in accomplishing organizational objectives. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(2), 97–113. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0134-7>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Du, J., Chen, M. Y., & Wu, Y. F. (2020). The effects of social media on sporting event satisfaction and word of mouth communication: An empirical study of a mega sports event. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info11100482>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, June, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising Yogesh. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>

- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488–497. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14–29. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Fetchko, M. J., Roy, D. P., & Clow, K. E. (2019). *Sports Marketing* (2nd ed.). Routledge.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. In *Sport Management Review* (Vol. 18, Issue 2, pp. 166–181). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. In *Journal of Business Research* (Vol. 89). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (1998). Measuring purchase decision involvement for financial

- services: Comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales. *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 180–194. <https://doi.org/10.1108/02652329810228181>
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54–81. <https://doi.org/10.1123/jsm.16.1.54>
- Gladden, J. M., & Milne, G. R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 21–29.
- Goertzen, M. J. (2017). Applying quantitative methods to research and data. *Library Technology Reports*, 53(4), 12–18. <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6325>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Hair, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 666–699. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4173>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson. www.pearsoned.co.uk
- Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2015). Pin it: Exploring how professional sports organizations use pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication and Sport*, 3(4), 434–457. <https://doi.org/10.1177/2167479513518044>
- Hamill, J., Tagg, S., Stevenson, A., & Vescovi, T. (2010). Special edition - “New developments in online marketing.” *Journal of Marketing Management*, 26(3–4), 181–186. <https://doi.org/10.1080/02672571003640524>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage

- intent. *Journal of Business Research*, 88(December 2017), 388–396.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2008). The dynamics underlying service firm-customer relationships: Insights from a study of English Premier League soccer fans. *Journal of Service Research*, 10(4), 382–399. <https://doi.org/10.1177/1094670508314711>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hutchins, B. (2019). Mobile Media Sport: The Case for Building a Mobile Media and Communications Research Agenda. *Communication and Sport*, 7(4), 466–487.
<https://doi.org/10.1177/2167479518788833>
- Inman, J. J., Shankar, V., & Ferraro, R. (2004). The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage. *Journal of Marketing*, 68(2), 51–71.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.51.27789>
- Jara, A. J., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997–1011.
<https://doi.org/10.1007/s00779-013-0714-7>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
<https://doi.org/10.2307/256287>

- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for creating Strong Brands. *MARKETING SCIENCE INSTITUTE*, 1–134. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>
- Keller, K. L. (2003a). Understanding brand, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20.
- Keller, K. L. (2003b). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social Media ? Get serious ! Understanding the functional building blocks of social media*. 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- King, C., & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: A third perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122–147. <https://doi.org/10.1080/15332960802619082>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall.

- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 58–77. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751211>
- Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K. M., Lo, W. juo, & Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, 22(3), 335–347. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.006>
- Lim, J. S., Al-Aali, A., Heinrichs, J. H., & Lim, K. S. (2013). Testing alternative models of individuals' social media involvement and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2816–2828. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.022>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2002). Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. In *Over The Rim* (5th ed.). Atlas. <https://doi.org/10.2307/j.ctt46nrzt.12>
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). *Job Burnout*. 397–422.
- Mittal, B. (2006). Measuring Purchase Decision Involvement. *Psychology and Marketing*, 6, 147–162. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060206>
- Mittal, B., & Lee, M.-S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363–389. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90030-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90030-5)
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*,

30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Patterson, P., Yu, T., & Ruyter, K. de. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane*, 4–6.
- Pearl, J. (2012). The causal foundations of structural equation modeling. *Handbook of Structural Equation Modeling, June*, 68–91.
- Pentina, I., Koh, A. C., & Le, T. T. (2015). Adoption of social networks marketing by SMEs : Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance Adoption of social networks marketing by SMEs : exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292–310. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044959>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2012). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In *The Mc Graw Hill Companies*.
- Ponnam, A., Sahoo, D., Sarkar, A., & Mohapatra, S. N. (2014). An exploratory study of factors affecting credit card brand and category selection in India. *Journal of Financial Services Marketing*, 19(3), 221–233. <https://doi.org/10.1057/fsm.2014.17>
- Pronschinske, M., Groza, M., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook “Fans”: The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H.-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458–466. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550090>
- Raubenheimer, J. (2004). An Item Selection Procedure to maximise Scale Reliability and

- Validity. *SA Journal of Industrial Psychology*, 30(4), 59–64.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280. <https://doi.org/10.1086/209067>
- Ross, S. (2006). A Conceptual Framework for Understanding Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 20, 22–38. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.22>
- Sá, D., & Sá, C. (2009). *Sports Marketing: As Novas Regras do Jogo*. Edições IPAM.
- Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., Westerbeek, H., & Karg, A. (2014). *Strategic Sport Marketing* (4th ed.). Allen & Unwin.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149–158. <https://doi.org/10.1177/002224379403100201>
- Siguencia, L. O., Herman, D., Marzano, G., & Rodak, P. (2016). The Role of Social Media in Sports Communication Management: An Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. *Procedia Computer Science*, 104(December 2016), 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.074>
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52. <http://www.jstor.org/stable/183736>
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2015). *Introduction to Sport Marketing* (2nd ed.). Routledge.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Taherdoost, H. (2017). *Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a*

Sampling Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for. January 2016. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>

- Taylor, R. (1990). Interpretation of the correlation coefficient. In *Journal of Diagnostic Medical Sonography* (Vol. 1, Issue 6, pp. 35–39).
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Walker, M., Kent, A., & Vincent, J. (2010). Communicating Socially Responsible Initiatives: An Analysis of U.S. Professional Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 19(4), 187.
- Watkins, B. (2014). An Integrated Approach to Sports Branding: Examining the Influence of Social Media on Brand Outcomes. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 6(2), 30–40. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100093357&site=ehost-live>
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422–437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <http://www.jstor.org/stable/254378>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

8. Anexos

Anexo A - Escalas utilizadas no estudo

<p>Brand Equity (BE)</p> <p>Adaptado de “An Integrated Approach to Sports Branding: Examining The influence of Social Media on Brand Outcomes,” de Watkins, B. 2014, <i>International Journal of Integrated Marketing Communications</i>, 6(2).</p>
Considero ser leal para com a equipa do Sport Lisboa e Benfica.
A equipa do Sport Lisboa e Benfica é minha primeira escolha.
Acredito que, no geral, a organização da equipa do Sport Lisboa e Benfica é de qualidade.
A equipa do Sport Lisboa e Benfica é competitiva contra outras equipas.
Assistir aos jogos do Sport Lisboa e Benfica no estádio vale o tempo e o dinheiro gasto.
Consigo reconhecer a equipa do Sport Lisboa e Benfica das outras equipas do campeonato.
Consigo lembrar-me rapidamente do emblema do Sport Lisboa e Benfica.
Algumas características do Sport Lisboa e Benfica vêm-me à cabeça rapidamente.
<p>Social Media Involvement (SMI)</p> <p>Adaptado de “An Integrated Approach to Sports Branding: Examining The influence of Social Media on Brand Outcomes,” de Watkins, B. 2014, <i>International Journal of Integrated Marketing Communications</i>, 6(2).</p>
A utilização da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica é valiosa para mim.
A utilização da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica significa muito para mim.
Usar a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica entusiasma-me.
Usar a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica é apelativo para mim.
Utilizar a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica é importante para mim.
<p>Social Media Marketing Activities Perceived (SMMA)</p> <p>Adaptado de “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand,” de Kim, A. J., & Ko, E. 2012, <i>Journal of Business Research</i>, 65(10).</p>
<p>Entertainment (SMMAENT)</p>
Usar a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica é divertido.
Os conteúdos publicados pela página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica são interessantes.
<p>Interaction (SMMAINT)</p>

A página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica disponibiliza informações para partilhar com os outros.
Conversar e trocar opiniões com outros é possível na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica.
É fácil dar a minha opinião através da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica.
<i>Customization (SMMACUS)</i>
A informação que eu necessito sobre a equipa encontro-a na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica.
A página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica dá-me informações que eu necessito.
<i>Trendiness (SMMATRE)</i>
Os conteúdos mostrados na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica são informação atual.
Utilizar a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica está “na moda”.
<i>Word-of-Mouth (SMMAWOW)</i>
Gosto de partilhar informações da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica (sobre a equipa e os jogos) com os meus amigos.
Gosto de publicar conteúdos sobre a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica nas minhas redes sociais ou blog.
<i>Motivations for Social Media Engagement (SME)</i>
Adaptado de “ <i>Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook,</i> ” de Vale, L., & Fernandes, T. 2018, <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 26(1), 37–55.
<i>Entertainment (SMEENT)</i>
Gosto de participar na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque é entretenimento.
A comunidade da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica proporciona-me um refúgio à minha rotina diária.
A página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica desperta as minhas emoções e sentimentos.
A página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica relaxa-me.
<i>Information (SMEINF)</i>
A informação relacionada com desporto na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica é útil.

Utilizo a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque quero saber o que outras pessoas pensam.
Através da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica consigo obter informação sobre a performance da equipa, perfil dos jogadores, eventos e calendários dos jogos.
<i>Personal Identity (SMEPI)</i>
Participo na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque quero expressar o tipo de pessoa que eu sou.
Participar na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica dá-me autoconfiança.
Participo na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque quero impressionar os outros com o que eu sei sobre o clube.
<i>Integration and Social Interaction (SMEINT)</i>
Através da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica sinto-me à vontade para falar, discutir e partilhar informações com os outros que também gostam do clube.
Fazer parte da comunidade da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica faz-me sentir mais conectado com o clube.
A página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica faz-me sentir menos sozinho.
Através da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica sinto-me mais próximo do clube.
<i>Empowerment (SMEEMP)</i>
Utilizo a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque quero influenciar o clube a fazer, ou deixar de fazer, algo.
Participo na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque quero influenciar outras pessoas.
Sinto-me bem comigo mesmo quando outros seguidores partilham as minhas ideias e comentários inseridos na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica.
Receber respostas sobre aos meus comentários faz-me querer participar mais na comunidade da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica.
<i>Remuneration (SMEREM)</i>
Quando quero comprar um bilhete, uso a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica para tentar encontrar preços mais baixos.
Estou motivado a participar na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque ganho dinheiro, ofertas ou descontos.
Sigo a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque quero obter informações que eu quero sem qualquer tipo de atraso.

Utilizo a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque quero ter um melhor serviço.
<i>Brand Love (SMEBL)</i>
Estou motivado para participar na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque sou apaixonado pelo clube.
Gosto de participar na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque associo o Sport Lisboa e Benfica a eventos importantes na minha vida.
Participo na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque me preocupo com o clube.
Participo na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque me identifico com o clube.

Fonte: Elaboração própria (2021)

Anexo B - Inquérito por Questionário

1-Qual o seu género?					
Masculino	Feminino	Outro			
2-Que idade tem?					
18 anos	Entre 18 e 39 anos	Entre 40 e 64 anos	Mais de 65 anos		
3-Qual o seu nível de escolaridade					
Ensino Básico	Ensino Secundário	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	
4-Sou adepto do Sport Lisboa e Benfica?					
Sim		Não			
5-Sou seguidor e/ou acompanho a atividade do Sport Lisboa e Benfica na rede Social Facebook?					
Sim		Não			
6-Quanto tempo despende diariamente, em média, a navegar na rede social Facebook?					
Até 30 minutos	30 minutos a 2 horas	2 a 4 horas	Mais de 4 horas		
Brand Equity					
Retirado de “An Integrated Approach to Sports Branding: Examining the Influence of Social Media on Brand Outcomes,” de Watkins, B., 2014, <i>International Journal of Integrated Marketing Communications</i> , 6(2), 30–40.					
Considero ser leal para com a equipa do Sport Lisboa e Benfica.	1	2	3	4	5
A equipa do Sport Lisboa e Benfica é minha primeira escolha.	1	2	3	4	5
Acredito que, no geral, a organização da equipa do Sport Lisboa e Benfica é de qualidade.	1	2	3	4	5
A equipa do Sport Lisboa e Benfica é competitiva contra outras equipas.	1	2	3	4	5
Assistir aos jogos do Sport Lisboa e Benfica no estádio vale o tempo e o dinheiro gasto.	1	2	3	4	5
Consigo reconhecer a equipa do Sport Lisboa e Benfica das outras equipas do campeonato.	1	2	3	4	5

Consigo lembrar-me rapidamente do emblema do Sport Lisboa e Benfica.	1	2	3	4	5
Algumas características do Sport Lisboa e Benfica vêm-me à cabeça rapidamente.	1	2	3	4	5
Social Media Involvement					
Adaptado de “An Integrated Approach to Sports Branding: Examining the Influence of Social Media on Brand Outcomes,” de Watkins, B., 2014, <i>International Journal of Integrated Marketing Communications</i> , 6(2), 30–40.					
A utilização da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica é valiosa para mim.	1	2	3	4	5
A utilização da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica significa muito para mim.	1	2	3	4	5
Usar a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica entusiasma-me.	1	2	3	4	5
Usar a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica é apelativo para mim.	1	2	3	4	5
Utilizar a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica é importante para mim.	1	2	3	4	5
Perceived Social Media Marketing Activities					
Adaptado de “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand,” de Kim, A. J., & Ko, E., 2012), <i>Journal of Business Research</i> , 65(10), 1480–1486.					
Entertainment					
Usar a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica é divertido.	1	2	3	4	5
Os conteúdos publicados pela página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica são interessantes.	1	2	3	4	5
Interaction					
A página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica disponibiliza informações para partilhar com os outros.	1	2	3	4	5
Conversar e trocar opiniões com outros é possível na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica.	1	2	3	4	5
É fácil dar a minha opinião através da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica.	1	2	3	4	5

Customization					
A informação que eu necessito sobre a equipa encontro-a na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica.	1	2	3	4	5
A página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica dá-me informações que eu necessito.	1	2	3	4	5
Trendiness					
Os conteúdos mostrados na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica são informação atual.	1	2	3	4	5
Usar a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica está “na moda”.	1	2	3	4	5
Word-of-Mouth					
Gosto de partilhar informações da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica (sobre a equipa e os jogos) com os meus amigos.	1	2	3	4	5
Gosto de publicar conteúdos sobre a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica nas minhas redes sociais ou blog.	1	2	3	4	5
Motivations for Social Media Engagement					
Adaptado de “Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook,” de Vale, L., & Fernandes, T., 2018, <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 26(1), 37–55.					
Entertainment					
Gosto de participar na página oficial de <i>Facebook</i> SL Benfica e Benfica porque é entretenimento.	1	2	3	4	5
A comunidade da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica proporciona-me um refúgio à minha rotina diária.	1	2	3	4	5
A página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica desperta as minhas emoções e sentimentos.	1	2	3	4	5
A página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica relaxa-me.	1	2	3	4	5
Information					
A informação relacionada com desporto na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica é útil.	1	2	3	4	5
Utilizo a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque quero saber o que outras pessoas pensam.	1	2	3	4	5

Através da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica consigo obter informação sobre a performance da equipa, perfil dos jogadores, eventos e calendários dos jogos.	1	2	3	4	5
<i>Personal Identity</i>					
Participo na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque quero expressar o tipo de pessoa que eu sou.	1	2	3	4	5
Participar na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica dá-me autoconfiança.	1	2	3	4	5
Participo na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque quero impressionar os outros com o que eu sei sobre o clube.	1	2	3	4	5
<i>Integration and Social Interaction</i>					
Através da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica sinto-me à vontade para falar, discutir e partilhar informações com os outros que também gostam do clube.	1	2	3	4	5
Fazer parte da comunidade da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica faz-me sentir mais conectado com o clube.	1	2	3	4	5
A página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica faz-me sentir menos sozinho.	1	2	3	4	5
Através da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica sinto-me mais próximo do clube.	1	2	3	4	5
<i>Empowerment</i>					
Utilizo a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque quero influenciar o clube a fazer, ou deixar de fazer, algo.	1	2	3	4	5
Participo na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque quero influenciar outras pessoas.	1	2	3	4	5
Sinto-me bem comigo mesmo quando outros seguidores partilham as minhas ideias e comentários inseridos na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica.	1	2	3	4	5
Receber respostas sobre os meus comentários faz-me querer participar mais na comunidade da página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica.	1	2	3	4	5
<i>Remuneration</i>					

Quando quero comprar um bilhete, uso a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica para tentar encontrar preços mais baixos.	1	2	3	4	5
Estou motivado a participar na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque ganho dinheiro, ofertas ou descontos.	1	2	3	4	5
Sigo a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque quero obter informações que eu quero sem qualquer tipo de atraso.	1	2	3	4	5
Utilizo a página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque quero ter um melhor serviço.	1	2	3	4	5
<i>Brand Love</i>					
Estou motivado para participar na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque sou apaixonado pelo clube.	1	2	3	4	5
Gosto de participar na página oficial de <i>Facebook</i> do Sport Lisboa e Benfica porque associo o SL Benfica a eventos importantes na minha vida.	1	2	3	4	5
Participo na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque me preocupo com o clube.	1	2	3	4	5
Participo na página oficial de <i>Facebook</i> do SL Benfica porque me identifico com o clube.	1	2	3	4	5

Fonte: Elaboração própria (2021)