



**INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO**

**Facebook Engagement como condicionante do  
Relacionamento, Intenção de Compra e Intenção de  
Referência**

**Hugo Assunção Duarte Cunha**

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão  
para obtenção do Grau de Mestre em Marketing.  
Orientador: Professor Doutor Álvaro Dias

Lisboa  
2018

## **Resumo**

Num mundo cada vez mais globalizado, as redes sociais surgem como uma ferramenta indispensável aos clubes desportivos, pois permitem que eles cheguem mais facilmente a um elevado número de adeptos, de modo a que se crie ou melhore o compromisso entre ambos.

Deste modo, este estudo tem como principal objetivo medir o impacto que este compromisso entre adepto e clube tem nas redes sociais, tendo em conta o relacionamento entre ambos, na intenção de compra e na intenção de referência.

Neste contexto, procedeu-se, com base no estado da arte, a dois estudos - um quantitativo e outro qualitativo, com o objetivo de compreender tanto a ótica dos adeptos, como a dos responsáveis ligados à área.

Relativamente ao estudo quantitativo, os dados foram obtidos através de um questionário *online*, na plataforma Google Docs, ao qual responderam 203 indivíduos, sendo, depois, alvo de tratamento estatístico com os *softwares* SPSS e AMOS, da IBM.

Ao nível do estudo quantitativo, foram elaboradas três entrevistas, compostas por três questões, dirigidas a 3 indivíduos ligados às áreas digital e de *merchandising*.

Os dados relativos aos dois estudos permitiram verificar que:

- 1 – O compromisso entre o adepto e o clube nas redes sociais tem influencia positiva no relacionamento entre ambos.
- 2 – O compromisso entre o adepto e o clube nas redes sociais tem influencia positiva na intenção de compra de produtos/serviços desportivos por parte dos adeptos.
- 3 – O compromisso entre o adepto e o clube nas redes sociais tem influencia positiva na intenção de referência por parte dos adeptos.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Marketing Relacional; Intenção de Compra; Intenção de Referência.

## **Abstract**

In an increasingly globalized world, social networks emerge as an indispensable tool for sports companies. These tools allow clubs to access easily many fans and to create or improve the commitment between them and the fans.

The main objective of this study is to measure if there's an impact of this commitment between the fans and the club in social networks, in the relationship between them, in the purchase intention and in the referral intention.

Based on the literature review, two studies were carried out, one quantitative and another one qualitative.

So, were developed two studies, one quantitative and other one qualitative, to understand the fans and the clubs points of view.

The data related to the quantitative study were obtained through an online survey, in the Google Docs platform, answered by 203 individuals. The statistical treatment was made in SPSS and AMOS, two *softwares* from IBM.

In the quantitative study, three interviews were made, composed by three questions, directed to 3 individuals, who are experts in the digital and *merchandising* areas.

The results obtained were:

- 1 - The commitment between team and fans in social networks has a positive impact on the relationship between them.
- 2 - The commitment between team and fans in social networks has a positive impact on purchase intention of products/services by the fans.
- 3 - The commitment between team and fans in social networks has a positive impact on referral intention by of the fans.

**Key-words:** Social Media; Relationship Marketing; Purchase Intention; Referral Intention.

## **Agradecimentos**

À minha namorada

À minha família

Aos meus amigos

Ao meu orientador

A todos os que contribuíram direta e indiretamente

Muito obrigado!

## **Abreviaturas**

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

AMOS - Analysis of a Moment Structures

IBM - International Business Machines

SCTRQS - Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale

ANOVA - Analysis Of Variance

SEM - Structural Equation Modeling

AGFI - Adjusted Goodness of Fit Index

## Índice

<b>Resumo .....</b>	<b>2</b>
<b>Palavras-chave:.....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>3</b>
<b>Key-words: .....</b>	<b>3</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>4</b>
<b>Abreviaturas .....</b>	<b>5</b>
<b>Índice .....</b>	<b>6</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>8</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Introdução.....</b>	<b>10</b>
1.1. Temática.....	10
1.2. Descrição do Problema ou Questões de Partida .....	11
1.3. Objetivos.....	12
1.4. Estrutura da Dissertação .....	12
<b>2. Revisão da Literatura e Modelo Teórico.....</b>	<b>14</b>
2.1. Conceitos Essenciais.....	14
2.1.1. Engagement.....	14
2.1.2. Marketing Relacional .....	15
2.1.3. Intenção de Compra .....	15
2.1.4. Intenção de Referência.....	16
2.2. Estado da Arte.....	17
2.2.1. Marketing Desportivo .....	17
2.2.2. Redes Sociais.....	18
2.2.3. Marketing Relacional .....	22
2.2.3. Intenção de Compra .....	25
2.2.4. Intenção de Referência.....	28
2.3. Enquadramento Teórico.....	29
<b>3. Metodologia.....</b>	<b>38</b>
3.1. Estudo 1 .....	38
3.1.1. Procedimentos e Desenho de Investigação .....	38
3.1.2. Amostra, População e Participantes .....	38
3.1.3. Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados e Variáveis .....	42
3.1.4. Procedimentos de Análise de Dados .....	48

3.2. Estudo 2 .....	48
3.2.1. Questões de Pesquisa e Instrumentos de Investigação.....	48
3.2.2. Guião da Entrevista .....	49
3.2.3. Participantes .....	50
3.2.4. Procedimentos de Análise de Dados .....	50
<b>4. Análise dos Dados Obtidos .....</b>	<b>51</b>
4.1. Estudo 1 .....	51
4.1.1. Estatística descritiva e Correlações .....	51
4.1.2. Teste de Hipóteses.....	56
4.1.2 Regressão .....	57
4.1.3 Modelação de Equações Estruturais (SEM).....	60
4.2. Estudo 2 .....	64
4.2.1. Resultados das Entrevistas .....	64
4.2.2. Análise das Entrevistas.....	66
<b>5. Conclusões.....</b>	<b>69</b>
5.1. Discussão e Implicações para a Teoria .....	69
5.2. Implicações para o Marketing.....	70
5.3. Limitações e Futuras Investigações .....	71
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>72</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>83</b>
Anexo 1 .....	83
Anexo 2.....	91

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Objetivos das equipas profissionais nas redes sociais.....	22
Tabela 2 - Oportunidades e desafios das redes sociais como ferramenta de marketing relacional .....	24
Tabela 3 - Diferenças entre marketing de bens e serviços e marketing desportivo .....	33
Tabela 4 - Oportunidades e desafios dos clubes referentes às redes sociais .....	34
Tabela 5 - Escalas, medidas e variáveis do modelo .....	46
Tabela 6 - Verificação das variáveis em estudo pelo Alfa de Cronbach.....	51
Tabela 7 - Resultados das correlações entre variáveis .....	56
Tabela 8 - ANOVA Facebook Engagement e Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale .....	57
Tabela 9 - Regressão Facebook Engagement e Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale .....	57
Tabela 10 - ANOVA Facebook Engagement e Intenção de Compra.....	58
Tabela 11 - Regressão Facebook Engagement e Intenção de Compra.....	58
Tabela 12 - ANOVA Facebook Engagement e Intenção de Referência .....	59
Tabela 13 - Regressão Facebook Engagement e Intenção de Referência .....	59
Tabela 14 - AGFI do modelo refinado .....	61
Tabela 15 - Objetivos e resumo do estudo 1 .....	63
Tabela 16 - Verificação quantitativa das hipóteses Fonte: Elaboração própria .....	63
Tabela 17 - Resumo das entrevistas .....	68
Tabela 18 - Verificação quantitativa das hipóteses Fontes: Elaboração própria.....	68

## **Índice de Figuras**

Figura 1 - Consumidores, produtos e produtores e intermediários desportivos .....	26
Figura 2 - Multivariável Goods-Services e Body-Mind.....	27
Figura 3 - Sexo .....	40
Figura 4 - Faixa Etária .....	40
Figura 5 - Estado Civil .....	41
Figura 6 - Localização Geográfica .....	42
Figura 7 - Modelo utilizado no estudo.....	43
Figura 8 - Histograma da variável Facebook Engagement.....	52
Figura 9 - Histograma da variável Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale.	53
Figura 10 - Histograma da variável Intenção de Compra.....	54
Figura 11 – Histograma da variável Intenção de Referência.....	55
Figura 12 - Modelo refinado.....	61

## 1. Introdução

### 1.1. Temática

Na atualidade, as redes sociais são ferramentas indispensáveis para qualquer organização, pois permitem ao consumidor interagir com variadas empresas num único sítio e sem muito esforço (Hanna, Rohm e Crittenden, 2011).

Tal como todas as empresas, os clubes não estão imunes às mudanças tecnológicas. Assim, devem procurar comunicar não só através dos *media* tradicionais, mas também através dos *media* digitais (O’Shea e Alonso, 2011), tanto mais que os consumidores estão cada vez mais exigentes, o que implica que os clubes se devem orientar para eles e para a sua satisfação (Paulico, 2008).

Para um clube, quer o compromisso, quer o relacionamento com os adeptos revestem-se de extrema importância, na medida em que são eles que irão consumir os produtos e os serviços desportivos, referindo-os, posteriormente, a outros. Deste modo, é importante que os clubes criem ou desenvolvam a sua relação com os adeptos, uma vez que este relacionamento terá impacto em diversas vertentes, nomeadamente na financeira, ou na própria marca.

A intenção de compra por parte dos adeptos é uma forma de rendimento de um clube, que se pode manifestar desde a compra de *merchandise* até à compra de um bilhete, sabendo-se que este comportamento reflete o desejo dos consumidores desportivos em demonstrar o seu envolvimento e compromisso com as organizações desportivas (Bee e Kahie, 2006).

A intenção de compra, quando positiva, é muito benéfica para o clube. Os adeptos, ao efetuarem uma recomendação de um produto ou serviço, ou até mesmo transmitirem uma informação entre si, estão a divulgar aspetos relacionados com o clube sem qualquer encargo para este.

Atualmente, o *word of mouth* espalha-se rapidamente e alcança um grande número de consumidores (Kimmel e Kitchen, 2014).

Deste modo, nesta dissertação pretende-se estudar a influência do compromisso entre os adeptos e o clube nas redes sociais no relacionamento entre ambos, intenção de compra e intenção de referência. No decorrer do presente estudo, serão abordados diversos conceitos tendo em conta a ótica dos adeptos e a ótica dos clubes.

Deste modo, os resultados apresentados irão apoiar-se no estado da arte, num estudo quantitativo, em que o clube escolhido foi o Sport Lisboa e Benfica, não só pela sua dimensão a nível nacional e internacional, mas também devido à proximidade geográfica e num estudo qualitativo, o qual é constituído por 3 entrevistas abertas a profissionais que dominam as temáticas.

## **1.2. Descrição do Problema ou Questões de Partida**

Nos nossos dias, as equipas encontram-se em ambientes cada vez mais competitivos, pois, se, por um lado têm a concorrência de outros clubes desportivos, por outro contam também com a concorrência do entretenimento não desportivo. Deste modo, é importante que os clubes encontrem novas alternativas, não só para alcançarem potenciais adeptos, mas também para reterem os que já possuem (Kim e Trail, 2011).

Neste âmbito, convém referir que as redes sociais vieram alterar a comunicação do *marketing*, tendo impacto no modo de comunicar dos consumidores, influenciando comportamentos de compra (Hutter, Hautz, Dennhardt e Füller, 2013). Assim, os clubes devem recorrer às redes sociais para se conectarem com os adeptos, criando um compromisso que pode ter implicações no relacionamento, na intenção de compra e na intenção de referência.

Este estudo focar-se-á, então, neste compromisso entre clubes e adeptos nas redes sociais, o qual poderá ter consequências no relacionamento entre ambos, na intenção de compra e na intenção de referência. Deste modo, irá ser analisada tanto a perspetiva do clube como a do adepto, relativamente a esta temática.

Sendo assim, a questão de partida é a seguinte:

- O *Facebook Engagement* tem impacto positivo no relacionamento entre clube e adepto, na Intenção de Compra e na Intenção de Referência?

### **1.3. Objetivos**

A presente dissertação tem como objetivo geral:

- Verificar se o compromisso entre os adeptos e a equipa no Facebook influencia positivamente o nível de relacionamento, a intenção de compra e a intenção de referência.

Para isto, serão utilizados dois métodos de recolha de dados: um quantitativo, que consistirá na realização de um questionário, e um qualitativo, que irá ser composto por uma entrevista.

Para atingir os objetivos específicos, ou seja, os que se relacionam com as hipóteses, irá ser utilizado um modelo que contempla 26 itens, divididos em 4 escalas que se relacionam com as redes sociais, o marketing relacional, o marketing desportivo, a intenção de compra e a intenção de referência e realizada uma entrevista a três profissionais relacionados com a temática do estudo.

Deste modo, os objetivos específicos são:

- Compreender o que contribui para o compromisso entre os adeptos e os clubes no Facebook;
- Perceber com que frequência os adeptos visitam e interagem com a página oficial do Sport Lisboa e Benfica, na rede social Facebook;
- Identificar o nível de relacionamento entre o adepto e o clube;
- Julgar se os adeptos têm intenção de comprar produtos ou serviços desportivos relacionados com o Sport Lisboa e Benfica, na época desportiva 2017/2018;
- Percecionar se os adeptos têm não só a intenção de falar positivamente sobre o clube, mas também de o recomendar.

### **1.4. Estrutura da Dissertação**

Esta dissertação relativa ao mestrado em marketing, está dividida em 5 capítulos:

#### **Capítulo 1 – Introdução**

O capítulo 1 engloba o propósito de toda a dissertação, incluindo conceitos e toda a temática envolvente com o devido apoio a autores. É neste capítulo que surgem os objetivos do estudo e uma descrição da estrutura da dissertação.

## **Capítulo 2 – Revisão da Literatura e Modelo Teórico**

Este capítulo tem como finalidade apresentar toda a pesquisa de informação relativa ao tema. Efetuou-se uma análise aprofundada relativamente a alguns conceitos essenciais ao estudo. Para isto, recorreu-se a diversos investigadores e autores e a variados artigos de revistas científicas, sobretudo internacionais. Sendo assim, numa primeira fase são descritos os conceitos essenciais, posteriormente, surge o “estado da arte”, que é composto pelos artigos mais recentes sobre as temáticas e, por fim, o enquadramento que apresenta a formulação das hipóteses, devidamente justificadas.

## **Capítulo 3 – Método e Procedimento**

Neste capítulo descreveu-se como será conduzida a investigação, a qual se dividiu em dois estudos, um quantitativo e outro qualitativo. Relativamente ao primeiro, foi elaborado um questionário, que foi aplicado a adeptos do Sport Lisboa e Benfica no Facebook. Posteriormente, descreveu-se a sua conceção, a origem das escalas e, por fim, como foram tratados os dados obtidos. Ao nível qualitativo, elaboraram-se entrevistas abertas, compostas por três questões, direcionadas a 3 indivíduos ligados à temática. Por fim, descreveu-se como foram analisadas estas entrevistas.

## **Capítulo 4 – Análise dos Dados Obtidos e Discussão**

O capítulo 4 também se divide em dois momentos: num primeiro momento é apresentada a análise de dados quantitativos, em que se inclui a estatística descritiva e as respetivas correlações. Ao nível quantitativo, foram elaboradas diversas tabelas e gráficos, que surgem devidamente analisados e comentados. Num segundo momento, ao nível qualitativo são apresentados os resultados das entrevistas, seguindo-se a sua análise.

## **Capítulo 5 – Conclusões**

Este capítulo apresenta a finalidade do estudo com os respetivos resultados e comentários. É neste capítulo que está patente o contributo da dissertação para a ciência e quais as suas implicações para o marketing, apresentando conselhos aos gestores. Por fim, são apresentadas não só algumas limitações do estudo, mas também sugestões para futuras investigações dentro desta mesma área.

## 2. Revisão da Literatura e Modelo Teórico

### 2.1. Conceitos Essenciais

#### 2.1.1. *Engagement*

Os consumidores, quando comprometidos, demonstram um maior nível de lealdade, satisfação e conexão com um determinado objeto, como por exemplo, uma marca (Brodie, Ilic, Juric, e Hollebeek, 2013). De acordo com Higgins (2006), comprometer-se é estar envolvido, ocupado e interessado em algo. Este afirma, ainda, que o *engagement* é um estado de envolvimento entre o utilizador e o objeto.

Segundo Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Doree, Pirner e Verhoef (2010), o *engagement* consiste em comportamentos que vão para além das transações, ou seja, são manifestações comportamentais, que resultam de motivações focadas numa marca.

Ao nível digital, o *engagement* é um pré-requisito que leva ao sucesso em ambientes virtuais, nomeadamente redes sociais (Verhagen, Swen, Feldberg, e Merikivi, 2015).

Mollen e Wilson (2010) consideram que o *engagement online* consiste num compromisso cognitivo e afetivo que origina uma relação com uma marca, personificada através do *website*. Porter, Donthu, MacElroy e Wydra (2011) definem *engagement online* como sendo um comportamento que reflete a disposição dos utilizadores em participar ou cooperar com outros em comunidades *online*.

Nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, os utilizadores demonstram o seu compromisso, através de *likes*, comentários ou partilhas (Miranda, Chamorro, Rubio e Rodriguez, 2014; Jenny, Lin, Wei-Chieh e Emily, 2013).

Ao nível desportivo, o *engagement* pode contribuir significativamente para a construção de relacionamentos entre o adepto e o clube (Pronschinske, Groza e Walker, 2012).

Ainda numa ótica desportiva, Yoshida, Gordon, Nakazawa e Biscaia (2014) citam variados autores afirmando que o *engagement* pode manifestar-se não só através da presença de adeptos em recintos desportivos, mas também através da visualização de jogos na televisão, da compra de produtos relacionados com a equipa, da leitura de revistas ou jornais desportivos ou de uma simples conversa com outros indivíduos.

Assim, os adeptos com um maior *engagement* não se focam apenas nos seus interesses, juntando também os da sua equipa, ou os de outros adeptos.

### **2.1.2. Marketing Relacional**

Shank e Lyberger (2014) afirmam que construir relações a longo prazo com os consumidores é um dos aspetos mais importantes para os *marketers* desportivos no atual ambiente competitivo do marketing, uma vez que o comportamento destes, segundo Grove, Pickett, Jones e Dorsch (2012), tem implicações não só sociais, mas também financeiras.

Para Barreto (2011), “se um cliente está satisfeito com uma marca, confia nela e é lhe leal, então a companhia logrou em alcançar o desejado envolvimento com a marca e em obter outro fator importante: tornar os seus clientes embaixadores da marca.”

Parvatiyar e Seth (2000), defendem que o marketing relacional consiste na relação e nos comportamentos entre o *marketer* e o consumidor. Para Abeza, O’Reilly e Reid (2013), o marketing relacional consiste na retenção de consumidores, através de relações mútuas que expressem satisfação entre estes e a empresa. Já Shank e Lyberger (2014) afirmam que o marketing relacional é um processo de criação, manutenção e melhoria de relações com consumidores ou *stakeholders*.

Segundo Bee e Kahie (2006), o marketing relacional é caracterizado pela atração, desenvolvimento e retenção dos consumidores, sendo que, quando estes começam a relacionar-se com uma instituição desportiva, espelham o seu compromisso, que vai para além da repetição do ato de compra. É, segundo aqueles autores, uma parceria.

O marketing relacional tem como finalidade, segundo Lemes e Ghisleni (2013), a construção de relações satisfatórias a longo prazo, para ambas as partes. Barreto (2011) defende que a principal finalidade está na melhoria da retenção dos consumidores. Já Williams e Chinn (2010) afirmam que o objetivo do *marketing* relacional é o de construir relações a longo prazo com os clientes, de modo a gerar volume de negócio e, conseqüentemente, lucro. A retenção dos clientes é outro aspeto que os autores consideram igualmente importante.

### **2.1.3. Intenção de Compra**

São vários os autores que definem intenção de compra. Para Spears e Singh (2004), a intenção de compra consiste num plano consciente de um indivíduo,

relativamente à compra de uma marca. Grewal, Krishnan, Baker e Robin (1998) afirmam que esta é uma previsão de uma subsequente compra.

Segundo Shabbir, Kirmani, Iqbal, Khan (2009) a consciência de um indivíduo pode levar à compra de uma marca, sendo assim que os autores definem a intenção de compra. Wu, Yeh e Hsiao (2011), citando variados autores, afirmam que a intenção de compra consiste na possibilidade de planejar, ou de estar disposto a comprar determinado produto, ou serviço no futuro.

De acordo com Rezvani, Dehkordi, Rahman, Fouladivanda, Habibi e Eghtebasi (2012), os académicos diferenciam atitudes de intenções, já que estas últimas representam a motivação do indivíduo, que pode levar a um comportamento.

Os consumidores devem ter a intenção de comprar um produto ou um serviço, antes de efetuarem a ação de compra. Sendo assim, a intenção de compra é vista como um antecedente do comportamento de compra (Dees, Bennett e Ferreira, 2010).

A intenção de compra é geralmente utilizada para prever comportamentos de compra (Grewal, Krishnan, Baker e Robin, 1998).

Wu, Yeh e Hsiao (2011) citam diversos autores, afirmando que uma maior intenção de compra pode levar a uma maior possibilidade de compra.

É, então, importante medir a intenção de compra, uma vez que esta permite prever as vendas de produtos e serviços existente e/ou novos. (Tsiotsou, 2006).

#### **2.1.4. Intenção de Referência**

Segundo Berger (2014), os consumidores partilham frequentemente opiniões, notícias ou informações com outros, tanto *online* como *offline*. Esta comunicação interpessoal é denominada, segundo o autor, *word of mouth*.

Segundo Barreto (2011), o *word of mouth* é um processo comunicacional que se pode realizar através de um canal oral ou escrito, que pressupõe um emissor e um recetor, os quais têm como objetivo fornecer e/ou trocar opiniões, perceções ou factos, positivos ou negativos, que poderão influenciar não só a perceção do recetor, mas também o seu comportamento relativamente ao objeto da conversa.

Christiansen e Tax (2000) definem *word of mouth* como sendo um processo de comunicação que pressupõe um emissor e um recetor de determinada informação. Afirmam ainda que é uma fonte de informação importante para os consumidores, sendo que os gestores devem encorajar os clientes, que já tenham passado por experiências positivas, a falarem sobre elas. Esta informação é percebida como mais fidedigna e mais

imparcial, relativamente a outras formas mais persuasivas, como a publicidade (Soares, Pinho e Nobre, 2012).

Hornik, Satchi, Cesareo e Pastore (2015) citam variados autores, definindo *word of mouth* digital como uma partilha de experiências ou avaliações, por parte dos consumidores, relativamente a produtos através de fóruns, blogues ou mesmo mensagens.

O *word of mouth* digital pode também derivar das redes sociais e manifestar-se através de referências ou críticas dos utilizadores (Suh, 2017; Park, Shin e Ju, 2017).

De acordo com Meuter, McCabe e Curran (2013) estes dois tipos de *word of mouth* diferenciam-se um do outro: o primeiro é interpessoal, já que se realiza cara a cara, normalmente entre pessoas que estão familiarizadas; o segundo é digital e pode ser realizado, por exemplo, através das redes sociais ou de avaliações em *websites*.

## **2.2. Estado da Arte**

### **2.2.1. Marketing Desportivo**

O marketing desportivo consiste, segundo Shank e Lyberger (2014), na aplicação dos princípios e processos de *marketing* em produtos desportivos ou não desportivos, através de associações com o desporto. Segundo Carrera (2014), o marketing desportivo define-se como um envolvimento emocional do consumidor com a marca, sendo que esta pode consistir em:

- Desportistas;
- Clubes;
- Seleções.

O objetivo do *marketing* desportivo passa por obter lucro, o qual poderá ter origem tanto nos clientes, através da participação num evento desportivo, como na negociação de licenças e transmissões televisivas ou de *merchandising* (Almeida, Oliveira, Alberty, Amorim, Gomes e Ferreira, 2014).

Para Ratten (2016), o *marketing* desportivo pode ser usado como um modo de promover o consumo de produtos, serviços ou *merchandising* relacionados com desporto. Afirma, ainda, que os *marketers* desportivos devem identificar as melhores práticas, não só para atrair espetadores, participantes ou até mesmo visualizações, mas também para dinamizar o compromisso com os adeptos.

Silva e Las Casas (2017) afirmam que com o poder das redes sociais, os adeptos esperam não só estar mais perto de jogadores, treinadores e presidentes, mas também poderem fazer parte das decisões dos clubes.

De acordo com Carrera (2014), os adeptos de um clube, utilizadores de redes sociais, usam-nas, por exemplo, com o objetivo de:

- Partilhar que quer ir ao jogo.
- Meter *like* em publicações do clube, ou afirmar que vai a determinado jogo.
- Ir ao *website* comprar bilhetes.
- Ver o que foi dito na conferência de imprensa.
- Partilhar a emoção de estar presente no estádio.
- Comentar ou transmitir um pouco do jogo.

Pode-se, então, dizer que a experiência de partilha dos adeptos permite difundir mensagens a uma variedade de utilizadores.

Embora tenha sido difícil interagir, durante alguns anos, com *websites* através do telemóvel, a tarefa está agora muito mais facilitada, uma vez que os *websites* já estão adaptados a esta nova realidade. Atualmente, a transmissão de eventos desportivos, a nível móvel é cada vez maior. Quanto aos adeptos, utilizam cada vez mais o dispositivo para ver os resultados e seguir estes eventos desportivos em direto (Hutchins, 2014).

As aplicações *mobile* relacionadas com desporto, segundo Watkins e Lewis (2014), podem servir como ferramenta não só para a partilha de informação, mas também para oferecer uma maior experiência ao adepto.

### **2.2.2. Redes Sociais**

A *Web 1.0* é, segundo Aghaei (2012), estática e mono direcional, uma vez que as empresas publicavam e as pessoas apenas liam. Sendo assim, os websites eram pouco ou nada interativos.

O conceito de *Web 2.0* surge em 2004 e diferencia-se da 1.0 principalmente por ser mais interativa e permitir a partilha de conteúdos entre comunidades. O surgimento desta *Web 2.0* marcou um novo tipo de comunidade e de plataformas (Aghaei, 2012). Esta *Web* permitiu uma maior participação dos utilizadores com o surgimento do conteúdo gerado pelo utilizador (Soares, Pinho e Nobre, 2012). Este tipo de *web* é caracterizado, segundo Meadows-Klue (2008) e John (2013), pelas novas plataformas que ligam pessoas, neste caso as redes sociais, que permitem a partilha de conteúdos.

As diversas utilidades da internet mudaram o modo como as pessoas comunicam, trabalham, se divertem e relacionam entre si (Soares, Pinho e Nobre, 2012). O utilizador passa então de passivo para ativo, ou seja, pode partilhar a sua opinião, ou experiência relativamente à instituição, sendo que esta pode ser vista por todos. Esta simples partilha pode consistir num *word of mouth* digital, em que o conteúdo, positivo ou negativo, pode ser difundido rapidamente (Barreto, 2011).

Com o surgimento das redes sociais, Carrera (2014) afirma que qualquer pessoa com acesso à internet tem influência sobre uma marca. Para Barreto (2011), esta alteração levou a uma perda de controlo por parte das organizações relativamente à informação difundida.

Segundo Filo, Lock e Karg (2015), à medida que o uso das redes sociais se desenvolveu, empresas e marcas evoluíram as suas práticas de comunicação com os consumidores.

Shank e Lyberger (2014) garantem que é possível, nos nossos dias, atingir um determinado mercado, através das redes sociais.

Relativamente à difusão de informação, Agnihotri, Dingus, Hu e Krush (2016) afirmam que, com o passar dos anos, o crescente uso da tecnologia levou a uma alteração na forma como a informação é partilhada, considerando, ainda, que as redes sociais estão a mudar o mundo, pois facilitam a acesso à informação, que é cada vez maior. Este meio permite, segundo Hocevar, Flanagin e Metzger (2014), que os utilizadores partilhem grandes quantidades de informação. Por sua vez, Tseng (2017) afirma que são usadas por parte de entidades, para partilhar informação.

Agnihotri, Dingus, Hu e Krush (2016) afirmam que os consumidores estão cada vez mais conectados com as instituições, pois têm cada vez mais conhecimento sobre os produtos e mais poder nas relações.

Quanto ao conteúdo presente nas redes sociais, Jiao, Jo e Sarigöllü (2017) afirmam que um dos comportamentos dos consumidores é o de assimilação deste mesmo conteúdo. Sendo assim, as empresas devem perceber como agem os consumidores *online*, de modo a terem vantagem competitiva e desenvolverem estratégias adequadas. Segundo Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman e Kannan (2016), as instituições podem partilhar conteúdos por variadas razões, utilizando imagens ou *links*, o que permite uma relação de proximidade com os seus consumidores *online*. É importante para as empresas perceberem como é que os consumidores respondem aos conteúdos partilhados.

Se o conteúdo for considerado interessante pelos utilizadores, estes participam. Se o conteúdo for pertinente, motiva o interesse e desenvolve atitudes positivas dos utilizadores em torno da marca, contribuindo para um aumento da popularidade (De Vries, Gensler e Leeflang, 2012).

Numa ótica desportiva, a empresa representa a instituição desportiva, enquanto que os clientes são os adeptos que consomem produtos ou serviços desportivos (Hanna, Rohm e Crittenden, 2011). Segundo Filo, Lock e Karg (2015), as redes sociais têm impacto no modo como as pessoas consomem desporto.

Os adeptos desportivos desenvolvem relações únicas com as suas equipas favoritas, tanto *offline* como *online*. Porém, os clubes precisam ainda de alguma orientação relativamente à sua presença *online*, sendo que devem absorver tudo o que se passa à volta relativamente aos seus adeptos e às respetivas motivações e comportamentos (Vale e Fernandes, 2018).

A crescente popularidade das redes sociais levou a que os clubes investissem tempo e recursos nestas plataformas, de modo a alcançarem um compromisso *online* com os adeptos (Filo, Lock, e Karg, 2015; McCarthy, Rowley, Ashworth e Pioch, 2014; Shank e Lyberger, 2014). Efetivamente, estas disponibilizam novas ferramentas para os adeptos se relacionarem com a equipa, contribuindo, assim, para um fortalecimento da relação entre ambos (McCarthy, Rowley, Ashworth e Pioch, 2014). Neste âmbito, segundo Ioakimidis (2010), estas vieram alterar o modo como os adeptos se relacionam não só com as equipas, mas também com os atletas e com os outros adeptos.

Os clubes, segundo Yoon, Petrick e Backman (2017), esforçam-se cada vez mais para gerar lealdade com os adeptos através delas. Atualmente, é possível determinar, através das redes sociais, quem é que é leal, ou não, à instituição desportiva, com base no que é postado (Smith, 2017).

Para Smith (2017), os clubes devem aproveitar as redes sociais para atacar o mercado, de modo a angariarem novos adeptos. Estas também disponibilizam às equipas oportunidades, para aumentar o nível de interação com os adeptos (Shank e Lyberger, 2014).

Dolan, Conduit, Fahy e Goodman (2016) afirmam que as redes sociais se tornaram num dos principais canais em que os adeptos se comprometem e interagem com as marcas. Ainda de acordo com Dolan, Conduit, Fahy e Goodman (2016), os utilizadores das redes sociais podem relacionar-se com as marcas criando ou partilhando

conteúdo. Relativamente ao Facebook, colocar *like*, partilhar ou simplesmente consumir conteúdo pode também ter impacto positivo neste relacionamento. Por outro lado, ignorar, deixar de seguir uma marca ou contribuir com conteúdo negativo pode ser prejudicial para esta relação.

Segundo Hodge, Pederson e Walker (2015), implementar uma estratégia de comunicação personalizada, que tenha em conta as necessidades dos consumidores nas redes sociais, também terá impacto no compromisso entre os adeptos e a equipa.

Abeza, O'Reilly e Seguin (2017) elaboraram um estudo a partir da análise de 26 entrevistas a gestores de equipas profissionais das quatro maiores ligas norte americanas (NFL, NBA, MLB e NHL) e que permitiu concluir que as vinte e seis equipas estão presentes em, pelo menos, cinco plataformas de redes sociais, sendo que algumas marcam presença em mais de nove. As que apresentam maior frequência de utilização são, por esta ordem, Twitter, Facebook, Instagram e Snapchat.

A tabela adaptada, a seguir apresentada, demonstra os objetivos das equipas profissionais nas redes sociais.

<b>Objetivos</b>	<b>Objetivos específicos</b>
Interação	Comunicar, interagir e comprometer-se com os adeptos, bem como percebê-los, de modo a construir, manter e melhorar as relações. Inclui-se também a angariação de novos clientes e a humanização da marca.
Atualização	Disponibilizar atualizações de notícias e bastidores da equipa e comunicar uma variedade de informação de forma rápida e eficiente.
Relações públicas	Divulgar o envolvimento da equipa com a comunidade, bem como as ações dos membros.
Vendas	Venda de bilhetes e <i>merchandise</i> , bem como a promoção de campanhas e de concursos.
Patrocínios	Obter rendimentos nas redes sociais,

	através de patrocínios ou parcerias.
Apoio ao cliente	Servir como linha direta de comunicação para questões, comentários e preocupações. Avaliar a satisfação do cliente

**Tabela 1 - Objetivos das equipas profissionais nas redes sociais**

Fonte: Abeza, O'Reilly e Seguin (2017)

### 2.2.3. Marketing Relacional

Abeza, O'Reilly, Seguin e Nzindukiyimana (2017) afirmam que num processo de interação, as empresas interagem com os clientes e *stakeholders* através do seu pessoal de contacto, ou através de diversas plataformas. Para que uma relação se desenvolva, através da criação e da partilha de conhecimento entre a empresa e os seus clientes, é necessário que haja uma interação com valor para ambos. Segundo os autores, o diálogo facilita a cocriação de valor com os clientes.

Barreto (2011) afirma, ainda, que os consumidores ficam mais satisfeitos, quando as expetativas são cumpridas ou excedidas. A insatisfação surge quando estas não são alcançadas.

Relativamente às redes sociais, os consumidores interagem em publicações no Facebook diariamente, sendo por vezes de hora a hora, tornando as redes sociais plataformas ideais para as marcas promoverem melhores relações com os seus consumidores. (Coursaris, van Osch e Balogh, 2016)

A seguinte tabela adaptada descreve as oportunidades e desafios das redes sociais como ferramenta de *marketing* relacional.

Oportunidades	Desafios
<b>Centradas na equipa</b>	<b>Relacionados com a gestão</b>
<p>Conhecimento dos adeptos: As redes sociais permitem o acesso a um grande número de clientes e a uma vasta quantidade de dados, os quais podem ser facilmente obtidos.</p>	<p>Gestão da mudança: Lidar com a constante evolução das redes sociais, bem como com as novas plataformas emergentes.</p>
<p>Sentir o pulso: As redes sociais permitem sentir o pulso</p>	<p>Gestão operacional: O desafio de dar a resposta dia-a-dia,</p>

da base de adeptos a qualquer momento.	criando rapidamente conteúdo que balance entre rapidez, criatividade e precisão
Humanização da marca: As redes sociais permitem às equipas humanizar a sua marca através do humor, ou de comentários amigáveis com equipas rivais.	<b>Relacionados com dados</b>
Diálogo permanente: As redes sociais oferecem a oportunidade da equipa se relacionar em tempo real, de forma dinâmica, através de conversas diretas com os seus adeptos.	Acionar dados: Desafios com a filtragem e volume de dados, que podem ir desde comentários normais a queixas.
<b>Centradas nos adeptos</b>	Falta de controlo: Dificuldade em controlar o conteúdo postado por utilizadores nas redes sociais das equipas.
Concentrações de adeptos: As redes sociais servem como um ponto de encontro entre os adeptos fora do estádio, onde têm acesso a conteúdo, pelo qual reagem e criam ligações com outros.	<b>Relacionados com outras partes</b>
Entrega de conteúdo: As redes sociais disponibilizam diretamente histórias de bastidores, ou conteúdo exclusivo para os adeptos.	Influenciadores: Estes adeptos contam com muitos seguidores e postam, frequentemente, conteúdo relativo à equipa, que pode ter impacto tanto positivo, como negativo entre estes.
Apoio ao cliente: As redes sociais são um meio rápido para esclarecer as respostas dos adeptos, ou redirecioná-los para estas.	Conflitos de interesses internos: É necessário equilibrar os objetivos e os interesses face às redes sociais por parte dos departamentos.
-	Clientes <i>online</i> :

	Dificuldade em encontrar os verdadeiros clientes <i>online</i> e de perceber o impacto das mensagens dos utilizadores anónimos.
--	---

**Tabela 2 - Oportunidades e desafios das redes sociais como ferramenta de *marketing* relacional**

Fonte: Abeza, O'Reilly e Seguin (2017)

Segundo Achen (2016), as redes sociais podem servir como uma ferramenta de marketing relacional, se forem usadas com a finalidade de construir relações com os adeptos, em vez de difundir informação. Sendo assim, os clubes devem procurar as redes sociais para alcançar os seus objetivos, a nível relacional (Williams e Chinn, 2010). Sellitto e Phonthanukitithaworn (2017) defendem que os consumidores utilizam frequentemente o Facebook, para promover futuros jogos, ou comprar produtos.

Para Shank e Lyberger (2014), muitos clubes estão a aperceber-se de que é menos dispendioso manter fortes relações com os consumidores existentes do que procurar ou disputar novos.

Carrera (2014) afirma que ao nível da relação entre o clube e o adepto, os clubes devem utilizar a tecnologia e as redes sociais, de modo a manter, ou até mesmo aumentar, os laços emocionais entre ambos. Exemplo disso temos:

- *Hashtags*, que permitem ao clube obter informação sobre o estado emocional dos adeptos.
- Sorteios.
- Aparições no quadro eletrónico.

A fim de melhorar a relação com os seus adeptos, os clubes devem, segundo Vale e Fernandes (2018), organizar algumas iniciativas, tais como:

- Assegurar que as suas páginas nas redes sociais fomentam as interações entre adeptos, de modo a dar-lhes um certo poder.
- Promover o diálogo entre o clube e o adepto.
- Apostar em aplicações que incentivam os adeptos, como por exemplo, poderem votar no melhor jogador em campo.
- Permitir que os adeptos personalizem produtos relacionados com a equipa.
- Criar passatempos em que os adeptos demonstrem o seu amor pelo clube.

- Postar informação atualizada e conteúdo exclusivo.
- Disponibilizar conteúdo em direto.

Estas relações podem levar à lealdade, por parte dos adeptos. Silva e Las Casas (2017) apresentam uma lista de comportamentos dos adeptos, que incluem:

- Assistir a jogos da instituição desportiva preferida no estádio.
- Assistir a jogos da instituição desportiva preferida na televisão.
- Assistir a outros programas relacionados com a instituição desportiva preferida.
- Comprar *merchandise* da instituição desportiva preferida.
- Vestir algo com as cores ou logótipo da instituição desportiva preferida.
- Tentar convencer outros que a sua instituição desportiva preferida deve ser apoiada.

Neste contexto, a satisfação dos adeptos é importante numa ótica desportiva, uma vez que esta pode ser uma consequência da qualidade dos serviços (Moreno, Prado-Gascó, Hervás, Núñez-Pomar e Sanz, 2015).

É também necessário perceber, constantemente, as necessidades dos adeptos, sendo que este aspeto é indispensável para a sobrevivência dos clubes (Abeza, O'Reilly, Seguin e Nzindukiyimana, 2017).

### **2.2.3. Intenção de Compra**

As marcas têm um papel importante na tomada de decisão dos consumidores, relativamente à sua decisão de compra (Hutter, Hautz, Dennhardt e Füller, 2013). Quanto aos consumidores, Hutter, Hautz, Dennhardt e Füller (2013) afirmam que estes têm não só que tomar diversas decisões diariamente, mas também que lidar com um grande número de informações. Para Goh, Heng e Lin (2013), se os consumidores estão satisfeitos com uma marca ou com um produto, irão revelar atitudes e sentimentos mais favoráveis face àqueles. No entanto, se não gostarem tanto do produto ou da marca, como da experiência, demonstrarão atitudes e sentimentos negativos. Por conseguinte, os consumidores podem não continuar a comprar, se a recompensa for reduzida ou nula (Bee e Kahie, 2006).

Relativamente à intenção de compra através da internet e das redes sociais, Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman e Kannan (2016) garantem no seu estudo que uma marca precisa de tempo para influenciar o comportamento de compra de um potencial consumidor através das redes sociais. Estas podem ser usadas para alcançar

objetivos ao nível do *marketing* relacional, ou de consumo de produtos, entre indivíduos e uma determinada modalidade desportiva (Stavros, Meng, Westberg e Farrelly, 2014).

O *mobile* também não deve ser ignorado relativamente à intenção de compra, sendo que o uso de aplicações *mobile*, segundo Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson e Varan (2011), tem um impacto persuasivo positivo na atitude, bem como um pequeno efeito na intenção de compra.

No que diz respeito à intenção de compra num contexto desportivo, Shank e Lyberger (2014) afirmam que a indústria desportiva assenta em três elementos: os consumidores desportivos, os produtos desportivos, que estes consomem, e os fornecedores destes produtos. Quanto aos consumidores, os autores afirmam que existem três tipos: os espetadores, os participantes e os patrocinadores. Este grupo é o responsável pelo consumo de produtos ou serviços desportivos. A figura abaixo apresentada resume a informação, que será devidamente explicada, relativa aos consumidores, aos produtos e aos produtores e aos intermediários desportivos.

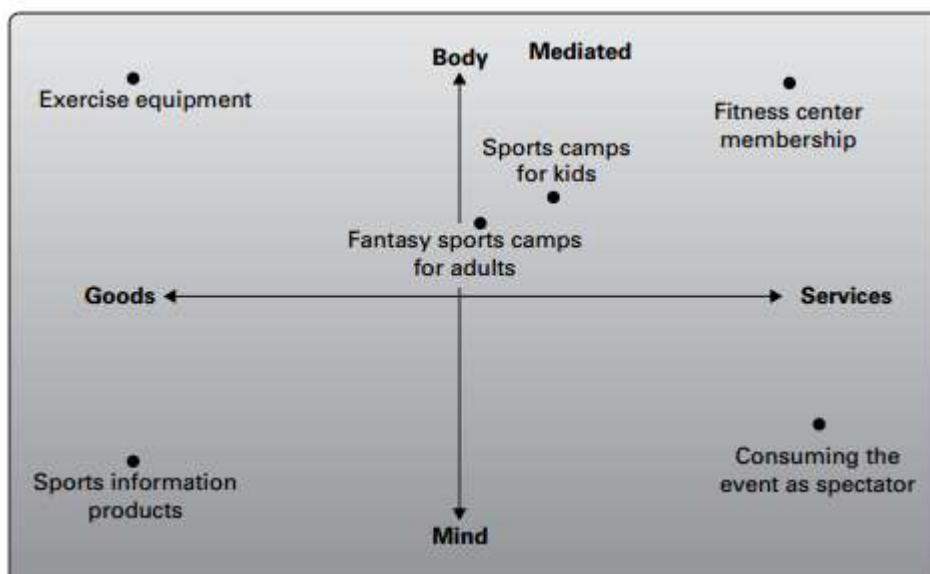


**Figura 1 - Consumidores, produtos e produtores e intermediários desportivos**

Fonte: Shank e Lyberger (2014)

Shank e Lyberger (2014) definem produto desportivo como um bem, um serviço ou qualquer combinação dos dois que tem como finalidade proporcionar benefícios ao grupo de consumidores acima descrito. Um bem desportivo é, segundo os autores, tangível, ou seja, um produto físico que oferece benefícios aos consumidores. Todavia, os serviços são intangíveis, ou seja, são produtos sem evidência física, mas com a mesma finalidade. É importante que os clubes continuem a desenvolver novos produtos, que se adaptem às novas tendências, ou necessidades. Assim, os autores classificam os produtos desportivos em quatro tipos: eventos desportivos, bens desportivos, *personal training* e informação desportiva. A multivariável seguinte, relativa à natureza dos

produtos desportivos, apresenta exemplos relacionados com os quatro tipos, tendo em conta duas dimensões: *Goods-Services* e *Body-Mind*.



**Figura 2 - Multivariável *Goods-Services* e *Body-Mind***

Fonte: Shank e Lyberger (2014)

Segundo Silva e Las Casas (2017), é provável que adeptos, comprometidos com uma determinada instituição desportiva, comprem produtos ou serviços desportivos, frequentemente. Um estudo realizado por Cardoso, Correia e Biscaia (2014), relativo às restrições na lealdade dos espetadores de futebol, permitiu concluir, relativamente à intenção de compra de *merchandise*, que o custo dos artigos influencia negativamente esta intenção, por parte dos adeptos.

Um estudo realizado por Moyer, Pokrywczynski e Griffin (2015) serviu para concluir que quanto maior o nível de identificação com a equipa, maior a probabilidade de uma pessoa ir ao estádio ver um jogo, ou comprar *merchandise* de forma mais recorrente.

Usando o *merchandise* como exemplo, os consumidores sentem-se motivados a comprar através de variadas dimensões, como o entretenimento ou a socialização (Kwak, Kwon e Lim, 2015).

Quanto à intenção de recompra, esta consiste na repetição da compra de um produto ou serviço, divulgando a experiência. Muitos autores confirmam que o *word of mouth* é um importante comportamento no que toca à recompra, uma vez que pode influenciar a compra de produtos e de serviços de diversos clientes (Ho e Wang, 2015).

#### 2.2.4. Intenção de Referência

De acordo com Smith (2017), a lealdade pode ser encarada de diversas formas, que vão desde contribuições monetárias até ao *word of mouth*.

Segundo Shank e Lyberger (2014), é consensual entre investigadores que qualquer que seja a fonte da mensagem, esta deve ser credível. Sendo assim, acreditam que o *word of mouth* é extremamente persuasivo, porque a fonte da mensagem não tem nada a ganhar ao entregar a mensagem.

Fine, Girona e Petrescu (2017) afirmam que o *word of mouth* tem influência nos comportamentos e nas decisões, nomeadamente nas de compra dos consumidores, sendo que uma simples conversa sobre um determinado produto, ou serviço pode levar tanto a uma aproximação, como a um afastamento do recetor ao negócio em si. Este engloba não só discussões acerca de produtos, mas também recomendações, ou simples menções (Berger, 2014).

Para Abezza (2013), é necessário identificar potenciais consumidores de modo a estabelecer uma relação, para posteriormente a manter e a melhorar, de forma a que sejam geradas boas referências e *word of mouth* favorável para a empresa. Sendo assim, para que um cliente fale favoravelmente sobre uma marca, ou seja, aja como um embaixador, é fundamental que esteja satisfeito, confie nela e lhe seja leal (Barreto, 2011).

A internet representa um importante meio de comunicação de *word of mouth* digital, que também pode ser positivo ou negativo (Barreto, 2017). Este *word of mouth* digital, segundo Park, Shin e Ju (2017), é visto como uma ferramenta importante para as empresas. Achen (2016) realça também essa importância, afirmando que este pode ter impacto na própria rentabilidade da empresa.

Ao nível desportivo, Wakefield e Bennett (2017) afirmam que os adeptos criam facilmente *word of mouth* digital, através de plataformas como o Facebook, o Instagram ou o Snapchat, que alcançam, não só outros adeptos, mas também *marketers*. Promover experiências de adeptos para outros que não estejam presentes, é uma realidade controlada mais pelos próprios adeptos, do que pelos *marketers*. Estes investigadores concluíram, ainda, que uma experiência positiva de um adepto resulta num desejo de deixar o conteúdo disponível por mais tempo, levando a que outros adeptos (ou potenciais adeptos) tenham mais oportunidades de visualizar este conteúdo.

Asada e Ko (2016) concluíram, com o seu estudo sobre as características do *word of mouth* e o seu impacto na influência sobre consumidores desportivos, que os

recetores das mensagens via *word of mouth* usam a recomendação relativa aos eventos desportivos, no momento em que vão tomar a decisão de assistir a este tipo de eventos. Os recetores tendem a acreditar na recomendação, se quem recomenda tem conhecimentos acerca dos eventos. Caso não tenha, a recomendação torna-se menos útil na tomada de decisão.

Yoshida, Heere e Gordon (2015) citam diversos autores ao afirmarem que a satisfação do consumidor relativamente a um produto desportivo, pode levar a benefícios de longo prazo para os clubes, como por exemplo, um *word of mouth* positivo. Para Wakefield (2007), o *word of mouth* positivo pode surgir através de comunicação oral ou escrita, em que se encoraja outros a frequentarem eventos desportivos, ou a apoiarem equipas ou atletas. Para além disso, afirma que o *word of mouth* negativo surge quando alguns aspetos da experiência, relacionada com o desporto, começam a deteriorar-se, tanto por fracas exibições, como por razões que levam à fraca identificação com a equipa.

### **2.3. Enquadramento Teórico**

Esta investigação pretende aferir se o *Facebook Engagement* tem implicações em diversos aspetos relacionadas com o clube.

Neste âmbito, procedeu-se à elaboração de um inquérito para a obtenção de dados primários relativos aos seguidores e adeptos do Sport Lisboa e Benfica, no Facebook.

Neste capítulo, serão apresentadas as variáveis e as hipóteses de estudo. Posteriormente, será apresentado e descrito o modelo utilizado para esta investigação.

De acordo com Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy e Skiera (2010), o modo como os consumidores comunicam entre si tem sofrido alterações ao longo dos anos. Os novos *media*, *websites* ou plataformas de comunicação e informação digitais (onde se incluem as redes sociais), disponibilizam às empresas diversas formas de não só alcançarem os consumidores, mas também de comunicarem, medirem esta comunicação ou perceberem comportamentos relacionados com a intenção de compra.

Relativamente às redes sociais, Williams e Chinn (2010) consideram que estas são plataformas que permitem aos consumidores comunicar e colaborar entre si. Esta ascensão das redes sociais permitiu aos clientes terem um papel mais ativo no mercado,

alcançando qualquer pessoa, em qualquer lugar e a qualquer hora (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy e Skiera, 2010).

Segundo Hanna, Rohm e Crittenden (2011), as redes sociais permitem uma rápida expansão de conteúdos, permitindo aos *marketers* influenciar mais facilmente os clientes e potenciais clientes. Os autores afirmam ainda que as empresas devem integrar as redes sociais na sua estratégia, de modo a trazer a experiência dos consumidores para primeiro plano, uma vez que nos nossos dias os consumidores têm influência sobre as marcas, pois a sua decisão pesa nos produtos e nos serviços. Por isso, é importante que os responsáveis de *marketing* percebam as diferenças entre os consumidores, uma vez que nem todos reagem da mesma maneira.

De acordo com Thackeray, Neiger, Hanson e McKenzie (2008), os consumidores controlam cada vez mais a informação, ou seja, a forma como é criada, organizada ou partilhada. As redes sociais permitem, também, que os consumidores se envolvam com a marca, ao mesmo tempo que, por exemplo, partilham as atividades desta (Tsai e Men, 2013).

Na atualidade, a tecnologia facilita a publicação de conteúdos por parte das instituições. O investimento em partilhas, hoje, pode ser muito reduzido, ou até nulo (Pulizzi, 2012). Segundo Agichtein, Castillo, Donato, Gionis e Mishne (2008), o conteúdo partilhado nas redes sociais tornou-se indispensável para milhões de utilizadores, tanto mais que chega cada vez mais longe para influenciar clientes e potenciais clientes (Hanna, Rohm e Crittenden, 2011).

Para Rowley (2008), a compreensão dos consumidores relativamente ao valor do conteúdo digital varia, pois, a perceção difere consoante o consumidor. O conteúdo publicado também varia, mas conforme o contexto. Um dos problemas deste conteúdo partilhado nas redes sociais é, segundo Agichtein, Castillo, Donato, Gionis e Mishne (2008), a variância, ou seja, tanto se encontram publicações de alta qualidade, como de baixa.

*Websites*, blogues e redes sociais são alguns dos meios disponíveis para os *marketers* desportivos construírem ou expandirem as relações existentes entre a instituição desportiva e o adepto (O'Shea e Alonso, 2011).

Para O'Shea e Alonso (2011), numa ótica desportiva, as redes sociais são um meio que permite a rápida disseminação de informação, a fim de tentar aumentar a assistência nos eventos desportivos. Assim, os autores afirmam ainda que as redes

sociais devem ser usadas pelos clubes com o objetivo de acrescentar valor aos seus adeptos.

Deste modo, a primeira variável apresenta 5 dimensões, cada uma delas com um item, que é a base do estudo, estando todas interrelacionadas. Esta, está relacionada com o compromisso entre os adeptos e o clube, ou seja, com a frequência com que estes visitam, leem, partilham, metem *like* e comentam o conteúdo da página do clube nas redes sociais.

É necessário perceber quais as razões que levam o público-alvo a querer fazer parte de uma relação, ou seja, quais os aspetos que contribuem para o envolvimento com uma marca. Sendo assim, Barreto (2011) afirma que existem três fatores: a confiança, a lealdade e a satisfação. Relativamente às empresas, estas deixaram de atuar sem ter em conta as opiniões e os sentimentos dos consumidores. Sendo assim, é importante desenvolverem uma estratégia relacional com base nos seus clientes.

A nível digital, Barreto (2011) afirma que com o surgimento da *web 2.0*, as organizações viram-se obrigadas a estabelecer uma relação de longo prazo com os seus consumidores.

Bee e Kahie (2006) consideram que o *marketing* relacional é caracterizado pela atração, desenvolvimento e retenção dos consumidores, sendo que quando estes começam a relacionar-se com uma instituição desportiva, espelham o seu compromisso, que vai para além da repetição do ato de compra. É, segundo os autores, uma parceria.

O *marketing* relacional no contexto desportivo, segundo Williams e Chinn (2010), tem como objetivos não só fortalecer certos comportamentos dos adeptos relativamente às instituições desportivas, tais como a repetição da compra de bilhetes ou *merchandise*, mas também reforçar as relações com os respetivos adeptos, de modo a retê-los o máximo tempo possível. Segundo os autores, as organizações desportivas reconhecem que as redes sociais são plataformas que alcançam facilmente potenciais consumidores, pois são utilizadas com o objetivo de comunicar e fidelizar. Esta comunicação deve ser feita em dois sentidos (clube para adepto e adepto para clube), de modo a proporcionar aos utilizadores uma oportunidade para se expressarem. Num ambiente desportivo, é importante incentivar a participação dos fãs.

Wakefield (2007) afirma que nem todos os adeptos se identificam com a equipa, ou com certos jogadores da equipa. Porém, os que se identificam muito têm certos comportamentos, como usar algo que identifique a equipa após uma vitória, ou descrever a vitória da equipa como sendo “nossa”.

Os adeptos marcam presença nos eventos desportivos devido ao seu envolvimento com o desporto, à sua lealdade com a equipa, ou à sua identificação com a equipa (Wakefield, 2007).

O *marketing* relacional, num contexto desportivo, é um sucesso quando a relação entre o adepto e a equipa fica mais forte, de modo a aumentar a hipótese de retenção do consumidor (Gray e Wert-Gray, 2012).

O *marketing* desportivo, segundo Smith (2012) e Wakefield (2007), consiste numa base de dados que contém patrocinadores, *media* e adeptos que pagam para promover e apoiar uma determinada instituição desportiva, recebendo benefícios.

Como qualquer empresa, os clubes beneficiam ao acompanhar as práticas dos concorrentes, de modo a determinarem o que devem, ou não, melhorar (Smith, 2012).

Bee e Kahle (2006), consideram que as organizações desportivas pensam a longo prazo, focando-se na retenção do consumidor e tentando criar com ele uma relação. Deve, também, ser feito um esforço para determinar as necessidades e os desejos dos consumidores. Os autores consideram, ainda, que o relacionamento entre consumidores desportivos e os clubes é um dos aspetos mais importantes do *marketing* desportivo.

Wakefield (2007) afirma que os clubes devem aumentar a identificação dos adeptos através da contratação de bons jogadores, da sua reputação na comunidade, da aposta no envolvimento local com o desporto e apresentando equipas competitivas, de modo a que os adeptos se sintam vencedores.

De acordo com Tomlinson, Buttle e Moores (1995), os clubes podem ser promovidos como qualquer outro “produto”, sendo que comercializam não só produtos, como os de *merchandising*, mas também serviços, como bilhetes para jogos, sendo neste caso a materialização de um serviço.

A seguinte tabela de Wakefield (2007) apresenta as diferenças entre *marketing* de bens e serviços e *marketing* desportivo, focando dez dimensões.

<b>Dimensões</b>	<b>Bens/Serviços</b>	<b>Equipas/Eventos Desportivos</b>
Compradores	Clientes	Adeptos
Fidelidade	Lealdade-repetitiva: dura enquanto o cliente estiver satisfeito	Fidelidade emocional: Laço com a equipa que vai além da lealdade

Promoção e <i>Media</i>	Proprietários pagam aos <i>media</i> para promover bens/serviços	Adeptos, patrocinadores e <i>media</i> pagam para promover a equipa ou o evento
Canais de Distribuição	Estático	Móvel
Produto	Adaptado	Global
Preço	Cliente paga um determinado preço por um bem/serviço	Duas partes: Adepto paga frequentemente pelo direito de pagar pelos bilhetes
Infraestruturas	Proprietário compra ou constrói as próprias instalações	Governo normalmente paga ou contribui para as instalações
Concorrentes	<i>Branding</i> individual em mercados competitivos	Equipas
Transações	Pagamento por bens/serviços (Exceções: Restaurantes)	Pagamento por experiências sociais
Empregados	Poder contratual está do lado do proprietário	Poder contratual está do lado dos empregados (atletas)

**Tabela 3 - Diferenças entre marketing de bens e serviços e marketing desportivo**

Fonte: Wakefield (2007)

Abeza, O'Reilly e Reid (2013) consideram que as instituições devem comunicar e promover o diálogo com os seus adeptos, sendo que a presença nas redes sociais permite que haja, mais facilmente, estas trocas de diálogo. Abeza, O'Reilly e Reid (2013), citando vários autores, referem, ainda, múltiplas oportunidades e desafios referentes às redes sociais e à relação entre a instituição desportiva e os adeptos num contexto desportivo, como o quadro abaixo indica:

<b>Oportunidades</b>	<b>Desafios</b>
Conhecer mais facilmente os seus adeptos e as respetivas necessidades	Controlo por parte das instituições sobre o que é dito pelos adeptos nas redes

	sociais
Novos meios de interação com os adeptos	Autenticidade da informação
Alcançar mais facilmente os adeptos e apelar ao envolvimento dos mesmos	Pouca duração das informações numa posição de destaque aliada ao alcance dos utilizadores
Comunicar e atingir os <i>targets</i> , poupando tempo e dinheiro	Dificuldade em identificar os verdadeiros adeptos <i>online</i>
Perceber mais rapidamente como está a relação com os adeptos	Manutenção das redes sociais

**Tabela 4 - Oportunidades e desafios dos clubes referentes às redes sociais**

Fonte: Abeza, O'Reilly e Reid (2013)

Neste contexto, é importante que as marcas desportivas entreguem, cada vez mais e melhor, o conteúdo, de modo a determinar o que motiva ou desmotiva os adeptos, visto que estes procuram, frequentemente, benefícios nas suas experiências *online*. (Smith, 2012).

Segundo Evens, Lefever, Valcke, Schuurman, e De Marez (2011) os telemóveis tinham, inicialmente, como principal utilidade enviar mensagens ou fazer chamadas. A inclusão dos serviços de dados permitiu às operadoras disponibilizar mais conteúdo, como jogos ou transmissões televisivas, de modo a entregar mais valor ao consumidor.

A variável SCTRQS conta com 5 medidas, sendo que cada uma se divide em 3 itens. Esta variável permite medir a concordância da confiança, do compromisso, da familiaridade, da conexão e do retorno.

Deste modo e com base nas variáveis *Facebook Engagement* e SCTRQS, nasce a primeira hipótese que engloba aspetos do estado da arte, como redes sociais, marketing desportivo e marketing relacional:

**H1:** O compromisso entre o clube e o adepto, através das redes sociais, tem influência positiva na qualidade da relação entre ambos.

A intenção de compra é a combinação entre o interesse dos consumidores e a possibilidade de estes comprarem um produto. Um dos principais objetivos da comunicação ao nível de *marketing* é o de criar intenções de compra. (Kim e Ko 2012).

Relativamente à intenção de compra através da internet e das redes sociais, Park, Lee e Han (2007) afirmam que nasceram novos modos de compra e que as intenções de compra são afetadas pela quantidade e qualidade das críticas que o potencial

consumidor lê, sendo que estas refletem a importância das informações na tomada de decisão.

Ao nível desportivo, Fullerton e Mertz (2008) identificaram produtos desportivos e não desportivos. Relativamente aos desportivos, os autores dividiram-nos em três categorias: os espetadores desportivos, a participação desportiva e os artigos desportivos.

Os espetadores desportivos são os que assistem aos jogos ou eventos desportivos tanto no recinto, como através dos *media*, sendo que em ambos os casos, os autores consideram que o produto desportivo é mesmo o próprio jogo ou o evento desportivo.

Quanto à participação desportiva, engloba tanto a participação organizada em ligas e torneios, como a participação casual. Nesta situação, o marketing, segundo os autores, tem como objetivos aumentar o número de participantes e a frequência com que participam. Este objetivo faz chegar ao terceiro ponto da participação desportiva, que é o acesso a instalações desportivas públicas e privadas. Sendo assim, quantos mais novos praticantes iniciarem a sua atividade e quanto maior for a frequência da participação de todos, mais rentabilizadas serão as instalações.

A rentabilização das instalações desportivas leva a um maior consumo de artigos desportivos. Estes podem ir desde equipamentos, como bolas ou cones, a vestuário ou calçado desportivo, até a aulas ou lembranças.

Por fim, os autores referem produtos não desportivos, afirmando que são produtos que não são vendidos na indústria desportiva, uma vez que não estão relacionados com ela.

Sendo assim, a seguinte lista apresenta um resumo de Fullerton e Mertz (2008), relativo aos produtos desportivos e não desportivos.

- Espetadores desportivos:
  - O jogo ou evento desportivo (através de bilhetes ou dos *media*).
- Participação desportiva:
  - Participação organizada em ligas e torneios.
  - Participação casual.
  - Acesso a instalações desportivas públicas e privadas.
- Artigos desportivos:
  - Equipamentos desportivos.
  - Vestuário desportivo.
  - Calçado desportivo.

- Outros produtos desportivos (Aulas ou lembranças, por exemplo).
- Produtos não desportivos
  - Produtos e serviços que não estejam diretamente relacionados com desporto.

Mason (1999) dá também exemplos de alguns produtos e serviços desportivos, como passes anuais, bilhetes, estacionamento, *merchandising* ou até consumir jogos na televisão.

Ainda num contexto desportivo, Bee e Kahie (2006) concluíram que o elevado envolvimento entre os consumidores desportivos e as respetivas instituições, pode levar, por exemplo, à repetição da compra de bilhetes, à presença em eventos desportivos, ou simplesmente à compra de produtos desportivos.

Os adeptos têm diversos interesses, motivações e razões que os levam a assistir aos jogos; todavia, os consumidores deixam de consumir, se a recompensa for reduzida, ou seja, se a performance da equipa for baixa, por exemplo (Bee e Kahie, 2006).

Wakefield (2007) afirma que os adeptos compram *merchandise* não só para reforçar a sua identificação, mas também para se representarem perante outros adeptos, ou até mesmo jogadores.

Neste âmbito, a intenção de compra é medida através de 3 itens cujo objetivo é perceber as intenções de compra dos adeptos, relativamente à época desportiva 2017/2018. Esta variável, aliadas à inicial, dá origem à segunda hipótese que engloba aspetos do estado da arte, como redes sociais, *marketing* desportivo, *marketing* relacional e intenção de compra.

**H2:** O compromisso entre a equipa e os adeptos no Facebook tem influência positiva no comportamento de compra de produtos ou serviços desportivos, relativamente à época desportiva 2017/2018.

De acordo com Brown e Reingen (1987), o *word of mouth* tem um papel relevante na forma de moldar certos comportamentos e atitudes dos consumidores.

Embora seja, segundo Soares, Pinho e Nobre (2012), uma ferramenta de comunicação importante fora do mundo digital, adquire um papel relevante nas redes sociais, as quais proporcionam a troca de experiências e de informações através do *word of mouth* (Barreto, 2011).

Para Anderson (1998), o *word of mouth* pode ser positivo, neutro ou negativo, sendo um exemplo do positivo as recomendações e um exemplo do negativo o relato de uma experiência desagradável. Segundo Ahearne, Bhattacharya e Gruen (2005), o *word*

*of mouth* positivo é um comportamento maioritariamente manifestado através de adeptos que se comprometem mais com a equipa.

Num contexto desportivo, e de acordo com Pimentel e Reynolds (2004), a experiência do consumidor desportivo com a marca pode levar a um elevado nível de lealdade, o qual pode permanecer mesmo que haja, por exemplo, más performances, escândalos relacionados com o clube, ou preços elevados. Gray e Wert-Gray (2012) afirmam que o *word of mouth* pode referir-se a um adepto que fala sobre qualquer aspeto relacionado com a equipa nomeadamente, jogos, jogadores ou expectativas.

Por sua vez, Shreffler e Ross (2013) concluíram no seu estudo sobre a presença e o impacto do *word of mouth* no contexto desportivo que é importante que os adeptos tenham experiências positivas, de modo a encorajar relatos positivos sobre elas. Por conseguinte, as instituições devem incentivar adeptos que tenham tido experiências positivas a falarem com outros adeptos. Os resultados sugerem que os participantes não pensam ir aos jogos, consumir produtos relacionados com a instituição desportiva, ou até recomendar a instituição ou a experiência a outros, após serem expostos a *word of mouth* negativo.

Deste modo, o *word of mouth* é um comportamento que pode ser considerado uma manifestação de uma forte ligação psicológica do adepto com a instituição desportiva (Gray e Wert-Gray, 2012).

A variável relativa à intenção de referência é também composta por 3 itens com a finalidade de perceber o nível de recomendação dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica. Deste modo, a terceira hipótese engloba aspetos do estado da arte, como redes sociais, *marketing* desportivo e intenção de referência:

**H3:** O compromisso entre equipa e adeptos no Facebook tem influência positiva na intenção de referência.

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Estudo 1**

##### **3.1.1. Procedimentos e Desenho de Investigação**

Este estudo derivou, numa primeira fase, do estado da arte, baseada em diversos livros, artigos e revistas de teor científico de variados autores, que abordam conceitos relacionados com o *marketing* desportivo, *marketing* relacional, redes sociais, intenção de compra e intenção de referência. Assim, foi possível definir um modelo que servisse de apoio para esta dissertação, o qual foi adaptado de Achen (2016).

Após a elaboração do estado da arte relativo ao tema, determinou-se um modelo em que se identificaram as escalas para a construção do questionário. Desta forma, o método de recolha de dados para a realização do estudo 1 foi quantitativo.

Inicialmente, elaborou-se um questionário de pré-teste, que foi submetido a 11 pessoas com o objetivo de compreender se existiam falhas, ou qualquer outro problema que pudesse provocar algum mal-entendido. Após este pré-teste, efetuaram-se alterações, nomeadamente de alguns termos para sinónimos, de modo a evitar a semelhança entre algumas perguntas. Sendo assim, o questionário final foi elaborado através da plataforma Google Docs.

Após se obter um total de 203 respostas, o questionário foi encerrado e deu-se início ao tratamento de dados.

Assim que se obtiveram os resultados, procedeu-se à sua análise, utilizando os programas Excel da Microsoft e Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e AMOS da IBM.

Os dados quantitativos recolhidos permitem transmitir a ótica dos adeptos, relativamente à influência do *Facebook Engagement* no relacionamento entre o clube e o adepto, intenção de compra e intenção de referência.

##### **3.1.2. Amostra, População e Participantes**

O tipo de metodologia utilizada neste estudo 1 foi quantitativo, o qual, segundo Dalfovo, Lana e Silveira (2008), consiste em tudo o que pode ser mensurado em números, que são posteriormente classificados e analisados. Esta recolha de dados é frequentemente realizada através de questionários que apresentam variáveis distintas e

relevantes para a pesquisa, sendo que, após a análise, os resultados são geralmente apresentados através de tabelas e gráficos (Dalfovo, Lana e Silveira, 2008). Sendo assim, elaborou-se um questionário que, segundo Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000), é considerado um método de pesquisa quantitativo, disponibilizado a grupos de interesse. Aquele questionário teve como objetivo verificar se existe influência do *Facebook Engagement* na relação, intenção de compra e intenção de referência entre uma instituição desportiva e os respetivos adeptos.

Esta forma de recolha é a mais indicada, tendo em conta os objetivos do trabalho, pois quantos mais adeptos forem inquiridos, mais rigoroso será o resultado.

O universo em estudo, ou seja, o conjunto que se pretende estudar (Dalfovo, Lana e Silveira, 2008) é constituído pelos utilizadores da rede social Facebook que sejam adeptos e sigam a página oficial do Sport Lisboa e Benfica. Esta página conta com mais de 3 milhões e meio de seguidores.

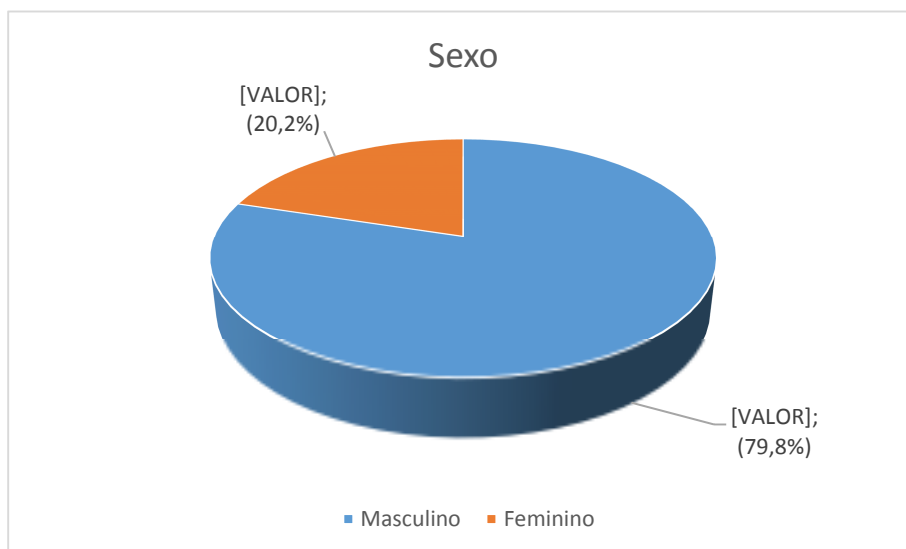
A técnica de amostragem utilizada no estudo foi a não probabilística por conveniência, pois, segundo Guimarães (2008), é composta por indivíduos escolhidos por quem faz o estudo, porque dispõe deles.

De modo a facilitar a obtenção da amostra, o inquérito foi disponibilizado *online*, recorrendo à ferramenta Google Docs. O acesso ao questionário foi disponibilizado apenas através da rede social em questão. Este foi submetido tanto a grupos fechados, frequentados por adeptos do clube, como por mensagem a seguidores da página do Sport Lisboa e Benfica.

A variável “localização geográfica” presente no questionário serviu apenas para caracterizar esta amostra.

O tratamento de dados foi feito a partir de uma amostra de 203 respostas a todas as questões colocadas no inquérito.

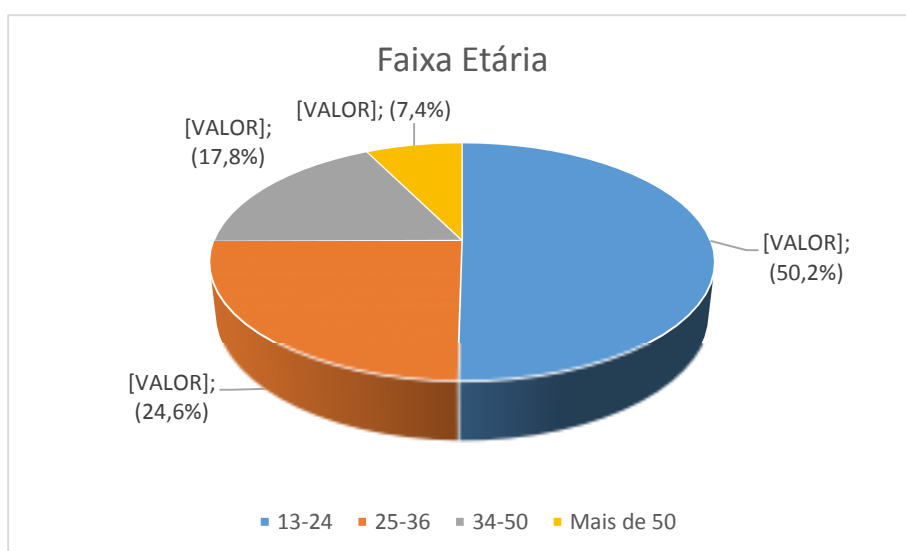
Relativamente à caracterização da amostra, procedeu-se, numa primeira fase à agregação dos dados gerais, nomeadamente, sexo, faixa etária, estado civil e localização geográfica. Após a agregação, foram elaborados gráficos com o objetivo de ilustrar estes dados.



**Figura 3 - Sexo**

Fonte: Elaboração própria

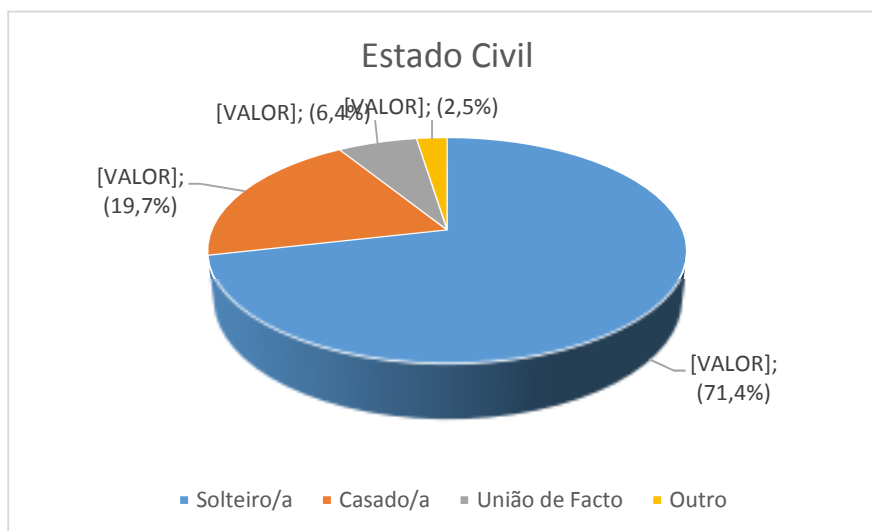
Ao analisar-se a figura 3, relativa ao sexo, pode-se constatar que a maioria dos indivíduos que participaram neste estudo são do sexo masculino, ou seja, 162, o que corresponde a 80,2%, sendo que o sexo feminino é representado apenas por 40 indivíduos, correspondentes a 19,8%.



**Figura 4 - Faixa Etária**

Fonte: Elaboração própria

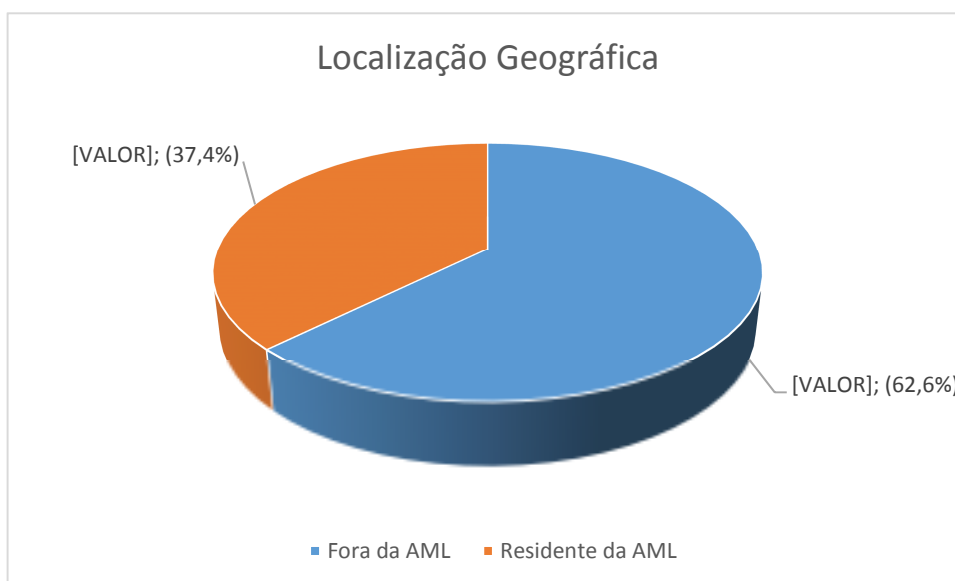
Quanto à faixa etária, correspondente à figura 4, verifica-se que mais de metade das respostas, 102, são relativas à faixa 13-24 anos, o que corresponde a 50,5% dos indivíduos. Segue-se, por esta ordem, a faixa 25-36, com 50 respostas (24,8%), a faixa 37-50 contou com 35 respostas (17,3%) e a última faixa que representa os maiores de 50 com 15 respostas (7,4%).



**Figura 5 - Estado Civil**

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à figura 5, que corresponde ao estado civil, podemos verificar que a maioria dos inquiridos pertence ao grupo dos solteiros, ou seja 145 (71,8%). De seguida, vêm os casados, que correspondem a 39 indivíduos (19,3%), os indivíduos em união de facto, 13 (6,4%), e, por fim, os que são representados por outro estado civil, 5 (2,5%).



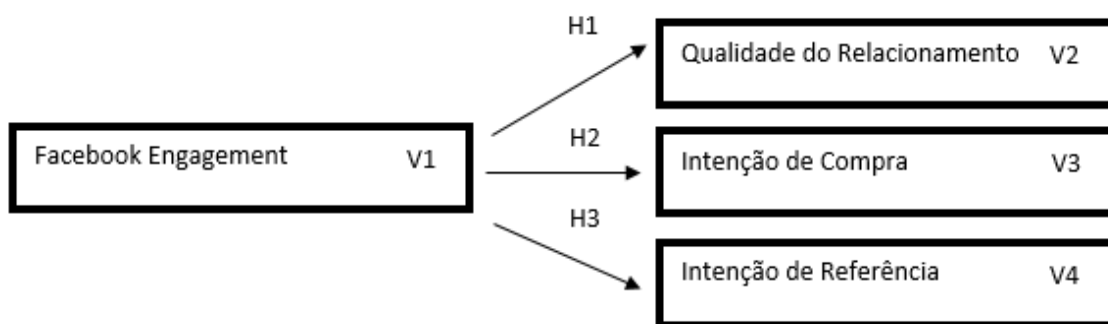
**Figura 6 - Localização Geográfica**

Fonte: Elaboração própria

Por fim, a amostra é também caracterizada pela figura 6, referente à localização geográfica. A maioria dos inquiridos reside fora da Área Metropolitana de Lisboa, o que corresponde a 127 respostas (62,9%). Relativamente aos residentes na Área Metropolitana de Lisboa, fazem-se representar pelas restantes 75 respostas, o que corresponde a 37,1%.

### 3.1.3. Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados e Variáveis

Relativamente ao modelo utilizado, este baseou-se num modelo desenvolvido por Achen (2016) e tem como finalidade medir o impacto do *Facebook Engagement* na qualidade do relacionamento, na intenção de compra e na intenção de referência. Este modelo agrupa 4 modelos distintos, o *Facebook Engagement*, elaborado por Achen (2016) com base do estado da arte, o SCTRQS, desenvolvido por Kim, Trail e Woo (2011), o modelo da intenção de compra, que foi adaptado da escala de intenção de compra de Pöyry, Parvinen e Malmivaara (2013) e, por último, Achen modificou um constructo criado por Pöyry, Parvinen e Malmivaara (2013), relativo às intenções de referência.



**Figura 7 - Modelo utilizado no estudo**

Fonte: Elaboração própria

Este modelo assenta em 4 escalas. A primeira é a *Facebook Engagement* que avalia a frequência de 5 medidas, que abrangem as leituras, as visitas, *likes*, as partilhas e os comentários e que se fazem representar por uma variável cada uma. Assim, o objetivo deste ponto passa por perceber com que frequência é que os utilizadores do Facebook, que seguem a página do Sport Lisboa e Benfica, a visitam, leem, partilham, colocam *like* e comentam o conteúdo disponível.

A segunda escala consiste no modelo SCTRQS que contém 5 medidas: confiança, compromisso, familiaridade, conexão e retorno. Cada uma destas medidas contém 3 variáveis, que têm como finalidade medir o grau.

Relativamente à terceira escala, que consiste na intenção de compra, divide-se em 3 variáveis, sendo o seu objetivo medir o grau de concordância.

A última escala é a intenção de referência, e tal como a intenção de compra, é composta por 3 variáveis e tem a finalidade de medir o grau de concordância.

A seguinte tabela, de elaboração própria, apresenta todas as escalas, medidas e variáveis referentes ao modelo:

Escala:	Medidas:	Variáveis:	Tradução:
<i>Facebook Engagement</i>	Visitas	<i>How often do you visit your favorite team's Facebook page?</i>	Com que frequência visita a página do Facebook do Sport Lisboa e Benfica?
	Leituras	<i>How often do you read content posted</i>	Com que frequência lê o conteúdo publicado pela

		<i>by the team on Facebook?</i>	página do Facebook do Sport Lisboa e Benfica?
	Partilhas	<i>How often do you share content posted by the team on Facebook?</i>	Com que frequência partilha o conteúdo publicado pela página do Facebook do Sport Lisboa e Benfica?
	Likes	<i>How often do you like content posted by the team on Facebook?</i>	Com que frequência mete Like no conteúdo publicado pela página do Facebook do Sport Lisboa e Benfica?
	Comentários	<i>How often do you comment on content posted by the team on Facebook?</i>	Com que frequência comenta o conteúdo publicado pela página do Facebook do Sport Lisboa e Benfica?
SCTQRS	Confiança	<i>I trust this team.</i>	Posso confiar no Sport Lisboa e Benfica.
		<i>This team is reliable.</i>	O Sport Lisboa e Benfica é uma organização credível.
		<i>I can count on this team.</i>	Posso contar com o Sport Lisboa e Benfica para me superar as expetativas.
	Compromisso	<i>I am committed to this team.</i>	Considero ter um grande grau de compromisso com o Sport Lisboa e Benfica.
		<i>I am devoted to this team.</i>	A minha lealdade em relação ao Sport Lisboa e Benfica é inabalável.
		<i>I am dedicated to this team.</i>	Continuarei dedicado ao Sport Lisboa e Benfica nos momentos menos bons.
	Familiaridade	<i>I am very familiar with this team.</i>	Estou familiarizado com tudo o que se passa do dia-a-dia do Sport Lisboa e

			Benfica.
		<i>I know a lot about this team.</i>	Estou a par das últimas novidades acerca do Sport Lisboa e Benfica.
		<i>I feel as though I really understand this team.</i>	Compreendo todas as decisões tomadas no âmbito da gestão do Sport Lisboa e Benfica.
	Conexão	<i>This team reminds me of who I am.</i>	O Sport Lisboa e Benfica associa-se à perceção que tenho de mim mesmo como pessoa.
		<i>This team's image and my self-image are similar in a lot of ways.</i>	O Sport Lisboa e Benfica tem muito a ver com a pessoa que gostaria de ser.
		<i>This team and I have a lot in common.</i>	Tenho muito em comum com o Sport Lisboa e Benfica.
	Retorno	<i>This team unfailingly pays me back when I do something extra for it.</i>	Sinto que terei sempre muito a ganhar ao comprometer-me com o Sport Lisboa e Benfica.
		<i>This team gives me back equivalently what I have given them.</i>	Sinto que o Sport Lisboa e Benfica me retribui tudo aquilo que lhe dou.
		<i>This team constantly returns the favor when I do something good for it.</i>	Sinto que o Sport Lisboa e Benfica me recompensa grandemente.
Intenção de Compra	-	<i>I intend to attend the team's games during</i>	Tenho a intenção de estar presente nos jogos do Sport

		<i>the 2017/2018 season.</i>	Lisboa e Benfica durante a época 2017/2018.
		<i>It is likely that I purchase tickets to the team's games during the 2017/2018 season.</i>	É provável que compre bilhetes para os jogos do Sport Lisboa e Benfica durante a época 2017/2018.
		<i>I intend to purchase the team's team-licensed merchandise in the next year.</i>	Tenho a intenção de comprar <i>merchandising</i> licenciado do Sport Lisboa e Benfica durante o próximo ano.
Intenção de Referência	-	<i>I intend to say positive things about the team to other people.</i>	Tenho a intenção de dizer coisas boas sobre o Sport Lisboa e Benfica a outras pessoas.
		<i>I plan to recommend the team to other people.</i>	Planeio recomendar o Sport Lisboa e Benfica a outras pessoas.
		<i>I will encourage my friends to purchase tickets or attend games.</i>	Irei encorajar os meus amigos a comprar bilhetes, ou a assistir jogos do Sport Lisboa e Benfica.

**Tabela 5 - Escalas, medidas e variáveis do modelo**

Fonte: Elaboração própria

O questionário foi elaborado com base num modelo criado por Achen (2016), que tem como finalidade medir o impacto do compromisso via Facebook com a qualidade da relação, a intenção de compra e a intenção de referência. O autor adaptou 4 modelos distintos, o *Facebook Engagement*, elaborado com base no estado da arte, o SCTQRS, desenvolvido por Kim, Trail e Woo (2011), o modelo da intenção de compra, que foi adaptado da escala de intenção de compra de Pöyry, Parvinen e Malmivaara (2013) e, por último, Achen que modificou um constructo criado por Pöyry, Parvinen e Malmivaara (2013), relativo às intenções de referência.

Este questionário destinou-se apenas a utilizadores do Facebook que fossem adeptos e que seguissem a página oficial do Sport Lisboa e Benfica. O desenvolvimento foi feito através da plataforma Google Docs, que permitiu atingir, mais facilmente, um maior número de utilizadores.

O questionário está dividido em 5 partes, sendo a primeira os dados gerais, seguindo-se o compromisso através do Facebook, a qualidade da relação entre o consumidor desportivo e a equipa, a intenção de compra e a intenção de referência.

Após uma introdução que refere o propósito e a confidencialidade dos dados, segue-se os dados gerais dos participantes, nomeadamente o sexo, a faixa etária, o estado civil e a localização geográfica.

A segunda parte, referente ao compromisso através do Facebook (*Facebook Engagement*), conta com 5 perguntas medidas através de uma escala de frequência com 8 pontos (nunca; algumas vezes por ano; uma vez por mês; algumas vezes por mês; uma vez por semana; algumas vezes por semana; uma vez por dia e algumas vezes por dia). O objetivo passa por perceber com que frequência os consumidores desportivos interagem com a página oficial do Sport Lisboa e Benfica na rede social Facebook.

A terceira parte consiste na qualidade da relação entre o consumidor desportivo e a equipa (SCTQRS) e mede-se através de uma escala de Likert com 7 pontos, sendo que 1 corresponde a "Discordo Completamente" e 7 a "Concordo Completamente". Esta dimensão contém 4 variáveis (*Trust, Commitment, Intimacy, Self-Connection e Reciprocity*), sendo que cada uma delas conta com 3 afirmações. O objetivo é o de perceber em que medida é que os utilizadores confiam, se comprometem, estão familiarizados, se relacionam e se acham que têm retorno do clube.

A quarta parte está relacionada com a intenção de compra e mede-se através de uma escala de Likert com 7 pontos (1 corresponde a "Discordo Completamente" e 7 a "Concordo Completamente"). Esta escala conta com 3 afirmações e tem como objetivo perceber se os utilizadores têm intenção de comprar produtos ou serviços desportivos relacionados com o Sport Lisboa e Benfica.

Por fim, a quinta parte que consiste na intenção de referência, tal como as duas últimas, é também medida através de uma escala de Likert de 7 pontos. Esta conta também com 3 afirmações e tem como objetivo compreender se os utilizadores têm não só intenção de falar positivamente sobre o clube, mas também de o recomendar.

Todas as perguntas deste questionário eram de carácter obrigatório.

### **3.1.4. Procedimentos de Análise de Dados**

Tal como foi acima citado, após a obtenção dos resultados, procedeu-se à sua análise, utilizando os programas Excel da Microsoft, Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e AMOS, ambos da IBM.

Estes *softwares* permitiram agrupar todos os dados para se elaborar, posteriormente, um teste de confiabilidade das variáveis, nomeadamente um Alfa de Cronbach. Foram também elaborados testes de frequências, correlações e regressões. Por fim, foi testada a fiabilidade do modelo.

## **3.2. Estudo 2**

### **3.2.1. Questões de Pesquisa e Instrumentos de Investigação**

O segundo estudo derivou também do estado da arte, baseada em diversos livros, artigos e revistas de teor científico de variados autores, que abordam conceitos relacionados com o marketing desportivo, o marketing relacional, redes sociais, intenção de compra e intenção de referência.

Após o estado da arte relativo ao tema, determinou-se que os objetivos propostos também poderiam ser medidos através de entrevistas. Desta forma, o método de recolha de dados para a realização do estudo 2 foi qualitativo.

De acordo com Dalfovo, Lana e Silveira (2008) a pesquisa qualitativa não é traduzível em números. Nesta, pretende-se verificar a relação da realidade com o objeto de estudo, obtendo várias interpretações de uma análise indutiva, por parte do pesquisador.

Segundo Godoy (1995), na pesquisa qualitativa valoriza-se o contacto direto entre o pesquisador e a situação em estudo. Relativamente ao trabalho de campo, os dados podem ser recolhidos com recurso à gravação.

Inicialmente, elaboraram-se 3 questões, que foram submetidas a 3 pessoas, com o objetivo de compreender se existiam situações passíveis de provocarem mal-entendidos. Após o pré-teste, não foram elaboradas quaisquer alterações às questões.

Sendo assim, procedeu-se às entrevistas, sendo que foram identificados 3 entrevistados ligados à área digital, à de comunicação e à de *merchandising*. Uma delas foi gravada e convertida na íntegra para texto, enquanto que as outras duas foram

anotadas. Após esta conversão, foi analisado o conteúdo, de modo a serem retiradas as principais conclusões.

Devido à escassez de tempo por parte dos entrevistados, dois destes só conseguiram responder a uma questão.

Os dados qualitativos recolhidos permitem transmitir a ótica do clube relativamente à influência do *Facebook Engagement* no relacionamento entre o clube e o adepto, a intenção de compra e a intenção de referência.

Este método de recolha de dados é complementado com o método quantitativo. Estes dois métodos combinados permitem uma melhor compreensão dos objetivos do estudo.

### **3.2.2. Guião da Entrevista**

A entrevista é considerada uma modalidade de interação entre, pelo menos, duas pessoas (Fraser e Gondim, 2004).

Sendo que os entrevistados têm conhecimento sobre a temática, o método escolhido foi a entrevista aberta, em que, segundo Fraser e Gondim (2004), o entrevistador introduz as questões relativas à pesquisa e deixa o entrevistado comentar o assunto livremente.

Relativamente ao guião, as questões colocadas tiveram como base os objetivos do estudo.

**Questão 1** - Considera que o compromisso entre adepto e clube nas redes sociais tem impacto no relacionamento entre ambos?

**Questão 2** - O compromisso entre adepto e clube nas redes sociais incentiva os adeptos a comprarem *merchandise* do clube?

**Questão 3** - O compromisso entre adepto e clube nas redes sociais incentiva a divulgação do clube por parte dos adeptos?

As duas primeiras entrevistas foram anotadas no dia 21 de março de 2018, tendo um tempo médio de 3 minutos, enquanto que a terceira foi gravada no dia 15 de maio de 2018, contendo cerca de 12 minutos.

### **3.2.3. Participantes**

De modo a ser um estudo fiável, os participantes na entrevista estão todos ligados à temática. Os três entrevistados exercem as suas atividades profissionais, direta ou indiretamente, em clubes de grande dimensão.

Todas as entrevistas foram feitas presencialmente e encontram-se nos anexos.

Entrevistados:

- Dr. Keishi Fontes – Diretor digital do Valência CF
- Dr. Rafael de Los Santos – Diretor digital global do Real Madrid CF
- Dr. João Pedro Barros – CEO da empresa “Partilha Fundamental”, responsável pela área de *outdoor merchandising* do Sport Lisboa e Benfica (desde 2014).

### **3.2.4. Procedimentos de Análise de Dados**

Após a obtenção das 3 entrevistas, procedeu-se à sua análise, utilizando o programa Word da Microsoft, em que se transcreveu na íntegra tudo o que os entrevistados responderam.

Assim, a análise dos dados resume-se em 3 pontos:

1. Agruparam-se as respostas de cada entrevista por questão;
2. Analisou-se cada resposta, tanto ao nível individual, como em conjunto;
3. Organizou-se o conteúdo de modo a retirar as principais ideias.

Um dos objetivos desta análise passou por compreender se os entrevistados referiram determinados conceitos de forma semelhante.

## 4. Análise dos Dados Obtidos

### 4.1. Estudo 1

#### 4.1.1. Estatística descritiva e Correlações

##### 4.1.1.1 Alfa de Cronbach

Este coeficiente teve como objetivo testar a confiabilidade das escalas utilizadas neste estudo. Sendo assim, efetuou-se uma análise das qualidades métricas de cada uma das 4 variáveis: *O Facebook Engagement*, o *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale*, a Intenção de Compra e a Intenção de Referência.

O grau de confiabilidade das variáveis está compreendido entre os valores 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 estiver o valor, maior a confiabilidade deste. A partir de 0,7, a confiabilidade já é considerada aceitável.

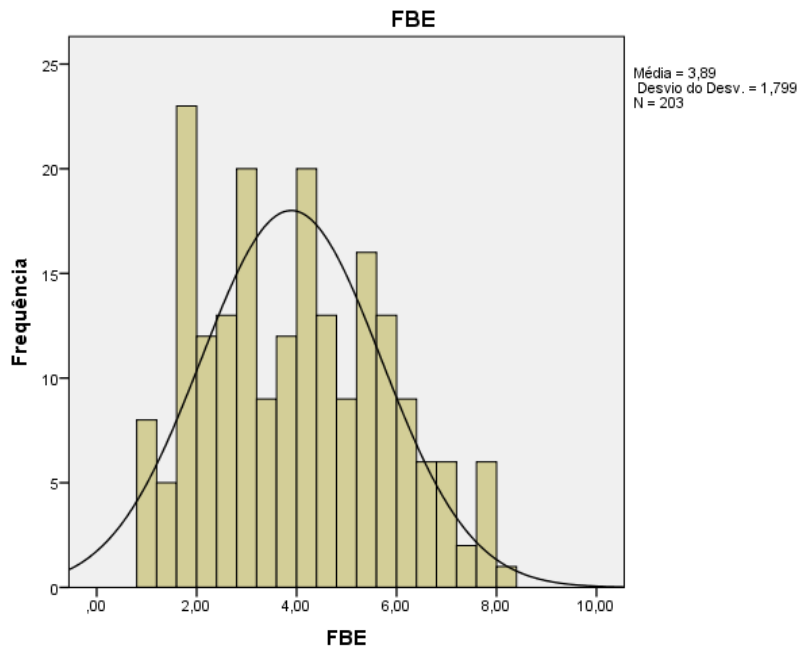
Variáveis	Alfa de Cronbach
<i>Facebook Engagement</i>	0,886
<i>Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale</i>	0,976
Intenção de Compra	0,849
Intenção de Referência	0,937

**Tabela 6 - Verificação das variáveis em estudo pelo Alfa de Cronbach**

Fonte: Elaboração própria

Segundo a tabela 6, todas as variáveis apresentaram um valor bastante considerável, uma vez que são superiores a 0,7. Por conseguinte, verifica-se que o nível de confiabilidade das variáveis é considerável.

#### 4.1.1.2 Frequências

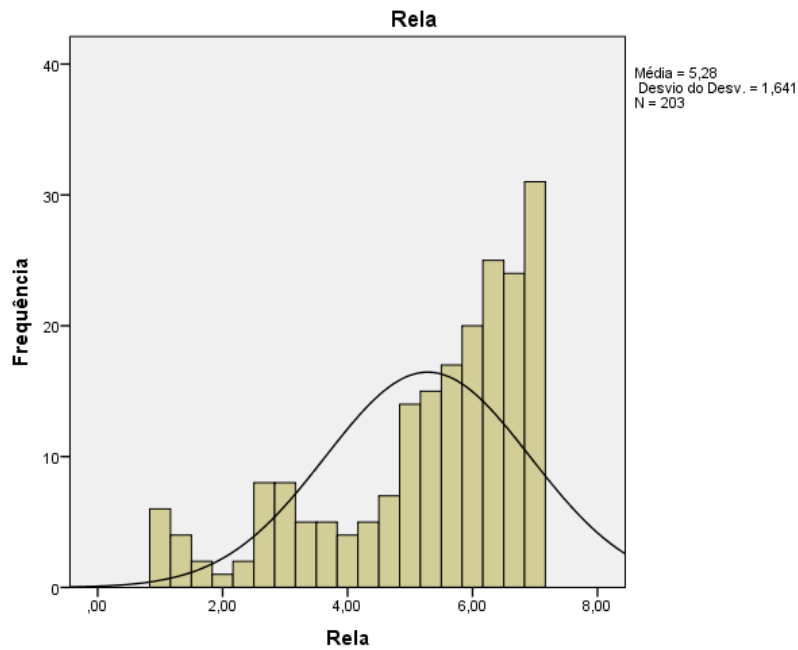


**Figura 8 - Histograma da variável *Facebook Engagement***

Como se pode verificar na figura 8, a variável *Facebook Engagement* apresenta valores mais elevados entre o 1,6 e o 2, próximo dos 23% e valores mais baixos entre o 7,2 e o 7,6 e o 8 e o 8,4 (ambos inferiores a 5%).

Existe ainda uma maior concentração de respostas entre os valores 3,2 e 4,8.

Esta variável apresenta uma média de 3,89 e um desvio padrão de 1,799.

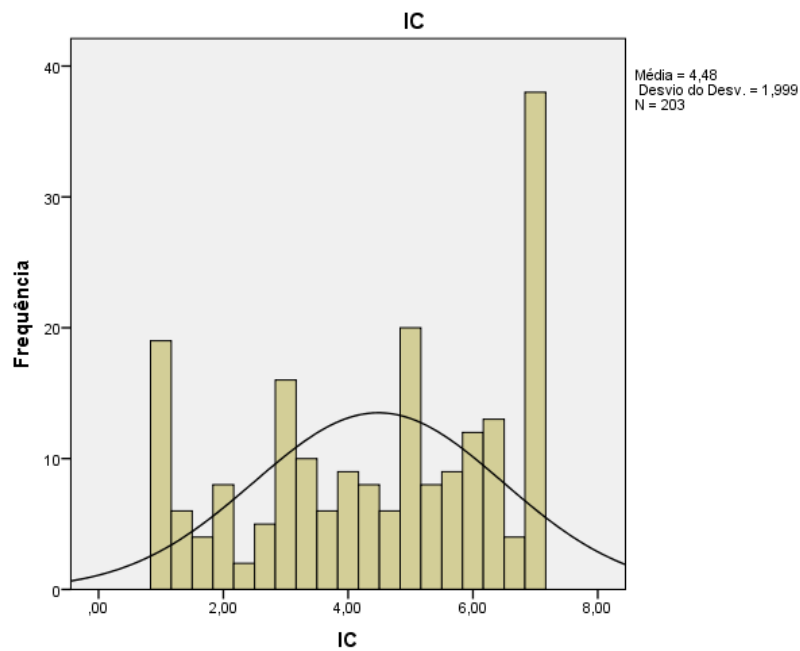


**Figura 9 - Histograma da variável *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale***

Relativamente à variável *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale* (figura 9), esta apresenta valores reduzidos entre 1 e 4,7 (não atingindo o 10%) e valores mais elevados entre o 6 e o 7 (valores compreendidos entre 24 e o 31% aproximadamente). A maioria das respostas encontra-se entre os valores 4 e 6.

Esta variável apresenta uma média de 5,28 e um desvio padrão de 1,641.

Esta variável, em comparação com a primeira, apresenta uma média superior e um desvio padrão inferior. Sendo assim, pode-se afirmar que os dados relativos à variável *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale* estão menos dispersos.

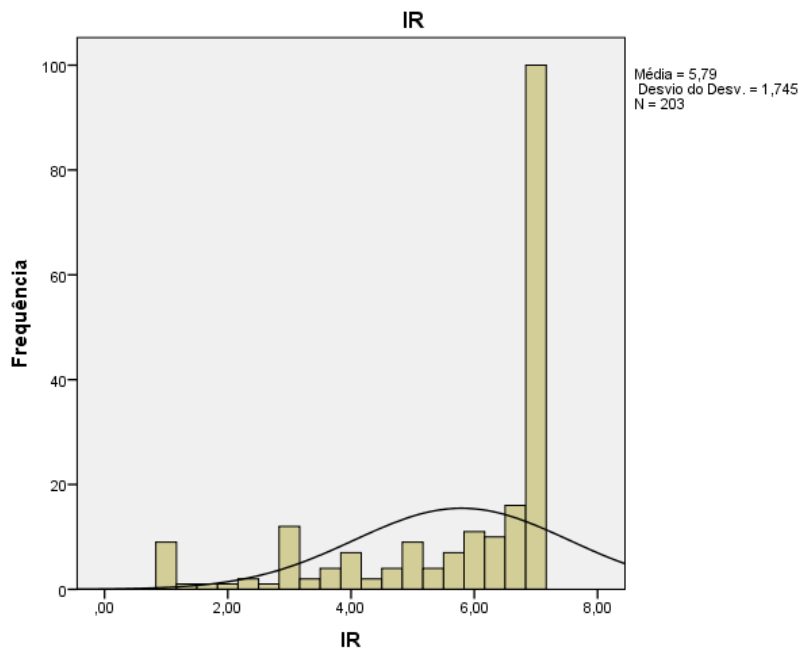


**Figura 10 - Histograma da variável Intenção de Compra**

Pode-se verificar na variável Intenção de Compra (figura 10) que a grande maioria das respostas se encontra no intervalo entre 3 e 6, apresentando valores muito elevados em 7 (cerca de 38) e reduzidos não só entre 1,3 e 2,7, mas também entre 3,3 e 4,7; 5,3 e 5,7; 6,7 (todos inferiores a 11%).

Esta variável tem uma média de 4,48 e um desvio padrão de 1,999.

Ao comparar esta variável com as duas primeiras, conclui-se que a média é superior à da variável *Facebook Engagement*, mas inferior à variável *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale*. Relativamente ao desvio padrão, é superior às duas variáveis acima citadas, portanto, a dispersão dos dados é superior nesta variável.



**Figura 11 – Histograma da variável Intenção de Referência**

Relativamente à última variável, Intenção de Referência (figura 11), verificou-se que a maioria das respostas incidiu entre 5 e 6,7, sendo que se destaca o 7 (cerca de 100%) por ser um valor muito elevado. No que diz respeito aos restantes valores, são todos inferiores a 20, dos quais mais de metade é inferior a 10.

Esta variável apresenta uma média de 5,79 e um desvio padrão de 1,745.

Em comparação com as restantes variáveis, a intenção de referência apresenta uma média superior. Relativamente ao desvio padrão, é apenas superior à variável *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale*; por conseguinte, a dispersão de dados, quando comparada com as restantes, é inferior às variáveis *Facebook Engagement* e *Intenção de Compra*.

## 4.1.2. Teste de Hipóteses

### 4.1.2.1 Correlações

O seguinte quadro apresenta as correlações entre as variáveis do estudo:

	FBE	Rela	IC	IR
<b>FBE</b>				
Correlação de Pearson	1	,546**	,546**	,499**
Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
N	203	203	203	203
<b>Rela</b>				
Correlação de Pearson	,546**	1	,678**	,874**
Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
N	203	203	203	203
<b>IC</b>				
Correlação de Pearson	,546**	,678**	1	,634**
Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
N	203	203	203	203
<b>IR</b>				
Correlação de Pearson	,499**	,874**	,634**	1
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
N	203	203	203	203

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

**Tabela 7 - Resultados das correlações entre variáveis**

Relativamente à tabela 7, verifica-se que as correlações entre a variável *Facebook Engagement* e as restantes são significativas; porém são correlações positivas moderadas, ou seja, situam-se perto dos 0,5.

Quanto aos valores apresentados, tanto a correlação entre *Facebook Engagement* e *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale*, como a correlação entre o *Facebook Engagement* e Intenção de Compra apresentam o valor de 0,546. A correlação entre o *Facebook Engagement* e a Intenção de Referência é ligeiramente inferior e apresenta o valor de 0,499.

#### 4.1.2 Regressão

##### ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	Gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	162,022	1	162,022	85,322	,000 <sup>b</sup>
Resíduo	381,689	201	1,899		
Total	543,712	202			

a. Variável Dependente: Relação

b. Preditores: (Constante), FBE

**Tabela 8 - ANOVA *Facebook Engagement* e *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale***

##### Coefficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Sig.
	B	Erro Padrão	Beta	T	
1 (Constante)	3,345	,231		14,478	,000
FBE	,498	,054	,546	9,237	,000

a. Variável Dependente: Relação

**Tabela 9 - Regressão *Facebook Engagement* e *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale***

Através dos valores apresentados na correlação entre as variáveis, procedeu-se à regressão entre a variável *Facebook Engagement* (constante) e a variável *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale* (dependente). Após se testarem as hipóteses, e tendo em conta as tabelas 8 e 9, obteve-se o valor de 0,498 relativos a “B”, ou seja, por cada “valor extra” de *Facebook Engagement*, o *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale* aumenta 0,498. O p-value apresentado é de 0,000.

Tendo em conta a regressão referente ao *Facebook Engagement* e ao *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale* conclui-se, relativamente a esta amostra, que quanto maior o compromisso entre adepto e clube no *Facebook*, melhor a relação entre ambos.

#### ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	Gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	240,407	1	240,407	85,230	,000 <sup>b</sup>
Resíduo	566,960	201	2,821		
Total	807,367	202			

a. Variável Dependente: IC

b. Preditores: (Constante), FBE

**Tabela 10 - ANOVA *Facebook Engagement* e Intenção de Compra**

#### Coefficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Sig.
	B	Erro Padrão	Beta	t	
1 (Constante)	2,124	,282		7,543	,000
FBE	,606	,066	,546	9,232	,000

a. Variável Dependente: IC

**Tabela 11 - Regressão *Facebook Engagement* e Intenção de Compra**

Procedeu-se, também, à regressão entre a variável *Facebook Engagement* (constante) e a variável Intenção de Compra (dependente). Após o teste de hipóteses, e tendo em conta as tabelas 10 e 11, obteve-se o valor de 0,606 relativos a “B”, ou seja, por cada “valor extra” de *Facebook Engagement*, a Intenção de Compra aumenta 0,606. Este valor é superior ao da variável *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale*. Obteve-se novamente um p-value=0,000.

Posto isto, tendo em conta esta regressão referente ao *Facebook Engagement* e Intenção de Compra, conclui-se, relativamente a esta amostra, que quanto maior o compromisso entre adepto e clube no Facebook, maior a intenção de compra por parte dos adeptos, relativamente a produtos/serviços desportivos relacionados com o clube.

## ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	Gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	153,358	1	153,358	66,728	,000 <sup>b</sup>
Resíduo	461,952	201	2,298		
Total	615,310	202			

a. Variável Dependente: IR

b. Preditores: (Constante), FBE

**Tabela 12 - ANOVA *Facebook Engagement* e Intenção de Referência**

## Coefficientes

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	3,908	,254		15,375	,000
FBE	,484	,059	,499	8,169	,000

a. Variável Dependente: IR

**Tabela 13 - Regressão *Facebook Engagement* e Intenção de Referência**

Por fim, procedeu-se à regressão entre a variável *Facebook Engagement* (constante) e a variável Intenção de Referência (dependente). Após o teste de hipóteses, e tendo em conta as tabelas 12 e 13, obteve-se o valor de 0,484 relativos a “B”, ou seja, por cada “valor extra” de *Facebook Engagement*, a Intenção de Referência aumenta 0,484. Este valor é inferior ao das variáveis acima apresentadas, *Sport Consumer-Team*

*Relationship Quality Scale* e Intenção de Compra. O p-value obtido foi, mais uma vez, de 0,000.

Deste modo, tendo em conta esta regressão referente ao *Facebook Engagement* e Intenção de Referência, conclui-se, relativamente a esta amostra, que quanto maior o compromisso entre adepto e clube no Facebook, maior a intenção de compra por parte dos adeptos, relativamente a produtos/serviços desportivos relacionados com o clube.

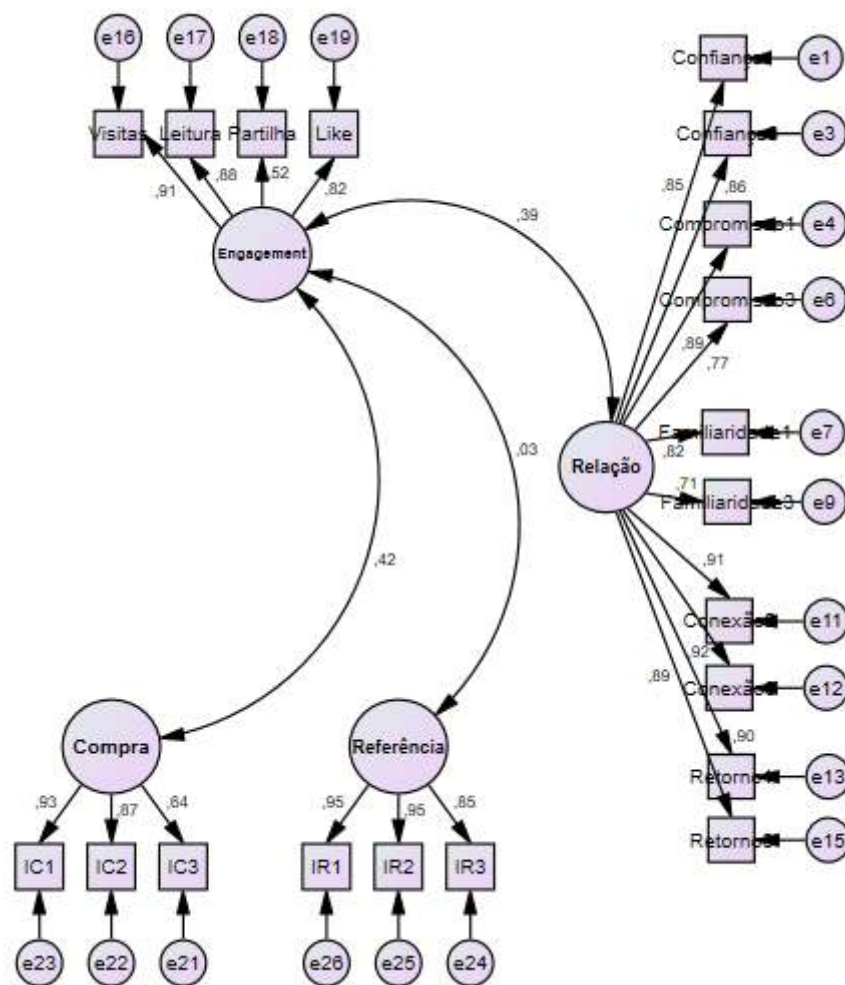
#### **4.1.3 Modelação de Equações Estruturais (SEM)**

Neste estudo procedeu-se, também, a testes de modelos SEM, os quais têm como objetivos primordiais estimar relações de dependência, ou definir um modelo que explique um conjunto de relações.

Após a criação do modelo, utilizando o *software* AMOS da IBM, procedeu-se à sua refinação, de modo a que o AGFI se aproximasse de 1. Este indicador, segundo Hooper, Coughlan e Mullen (2008), apresenta valores entre 0 e 1, sendo que valores acima de 0,9 indicam os modelos mais apropriados.

Neste contexto, foram feitos testes, de modo a apagar os itens com a menor estimativa, tentando não afetar o modelo.

Face ao modelo original, foram retirados os itens “comentários” relativos à variável *Facebook Engagement* e o segundo item da “confiança”, o segundo item do “compromisso”, o segundo item da “familiaridade”, o primeiro item da “conexão” e o segundo item do “retorno”, relativos à variável *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale*.



**Figura 12 - Modelo refinado**

Fonte: Elaboração própria

<i>Model</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>
<i>Default model</i>	,687	,606
<i>Saturated model</i>	1,000	
<i>Independence model</i>	,127	,035

**Tabela 14 - AGFI do modelo refinado**

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao modelo (figura 12), este apresenta as estimativas estandardizadas, em que todos os valores são positivos, ou seja, pode-se confirmar o peso de cada item nas variáveis e a influência de uma variável sobre a outra. Assim, verifica-se que o valor da correlação entre o *Facebook Engagement* e a Intenção de

Compra é o mais elevado (0,42), quer dizer, cada “ponto extra” no *Facebook Engagement* leva a um acréscimo de 0,42 pontos na Intenção de Compra. Relativamente à correlação entre o *Facebook Engagement* e a *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale*, apresenta um valor de 0,39, ou seja, cada “ponto extra” no *Facebook Engagement* leva a um acréscimo de 0,39 pontos na *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale*. Por fim, a correlação entre o *Facebook Engagement* e a Intenção de Referência que, em comparação com as outras correlações, apresenta um valor bem mais baixo (0,03), ou seja, cada “ponto extra” no *Facebook Engagement* leva a um acréscimo de 0,03 pontos na Intenção de Referência. Pode-se, então, verificar que o peso desta última correlação para o modelo é praticamente nulo.

Após refinar o modelo, o valor do AGFI (tabela 14) subiu de 0,492 para 0,606, mas continua abaixo do valor de referência para ser considerado aceitável.

Na ótica dos adeptos, e tendo em conta os dados, verificaram-se os seguintes objetivos nesta tabela resumo:

<b>Objetivos:</b>	<b>Resposta mais frequente:</b>
Perceber com que frequência os adeptos visitam e interagem com a página oficial do Sport Lisboa e Benfica, na rede social Facebook.	Visitas: Algumas vezes por ano Leituras: Algumas vezes por semana Partilhas: Nunca <i>Likes</i> : Algumas vezes por semana Comentários: Nunca
Identificar o nível de relacionamento entre o adepto e o clube.	Confiança: 7 Compromisso: 7 Familiaridade: 7 Conexão: 7 Retorno: 7
Julgar se os adeptos têm intenção de comprar produtos ou serviços desportivos relacionados com o Sport Lisboa e Benfica, na época desportiva 2017/2018.	Intenção de Compra: 7
Percecionar se os adeptos têm não só a intenção de falar positivamente sobre o	Intenção de Referência: 7

clube, mas também de o recomendar.	
------------------------------------	--

**Tabela 15 - Objetivos e resumo do estudo 1**

Fonte: Elaboração própria

Deste modo, ainda numa ótica de adepto, testaram-se as seguintes hipóteses:

<b>Hipóteses:</b>	<b>Validação:</b>
O compromisso entre clube e adepto através das redes sociais tem influência positiva na qualidade da relação entre ambos.	Verificou-se
O compromisso entre equipa e os adeptos no Facebook tem influência positiva no comportamento de compra de produtos ou serviços desportivos, relativamente à época desportiva 2017/2018.	Verificou-se
O compromisso entre equipa e adeptos no Facebook tem influência positiva na intenção de referência.	Verificou-se

**Tabela 16 - Verificação quantitativa das hipóteses**

Fonte: Elaboração própria

## 4.2. Estudo 2

### 4.2.1. Resultados das Entrevistas

**Questão 1** - Considera que o compromisso entre adepto e clube nas redes sociais tem impacto no relacionamento entre ambos?

Nesta primeira questão, as respostas dos entrevistados foram semelhantes.

Segundo o Dr. Keishi Fontes, as redes sociais são indissociáveis dos clubes.

Nestas, os clubes necessitam de colocar as pessoas em primeiro plano devendo, por isso, comprometer-se a comunicar, testar, aprender, melhorar e interagir com os adeptos.

Neste contexto, o diretor digital do Valencia CF reconhece que é importante conhecer os adeptos, de modo a entregar conteúdo relevante, ou seja, dar o que interessa e quando interessa, de forma a ter impacto nos *targets*.

Por fim, afirmou que tanto os jogadores, como os clubes têm impacto no compromisso com os adeptos. Embora possam funcionar cada um *per si*, devem criar sinergias, de modo a causar um maior impacto.

Tal como o Dr. Keishi Fontes, o Dr. Rafael de Los Santos destacou a importância das redes sociais nos nossos dias, afirmando que os adeptos devem estar no centro, sendo o objetivo fundamental dos clubes conhecê-los e servi-los.

O conteúdo, de acordo com o Dr. Rafael de Los Santos, é o modo de comunicar nas redes sociais, o qual deve ser cada vez mais personalizado, na atualidade. Sendo assim, afirma que um dos objetivos é o de oferecer cada vez mais valor aos adeptos.

O Dr. João Barros afirma que o compromisso entre adepto e clube nas redes sociais tem sempre um impacto positivo no relacionamento entre ambos, acrescentando que é negativo para os clubes não terem redes sociais, pois tal situação afetaria a relação com os adeptos.

Deste modo, o Dr. João Barros destaca as diversas funcionalidades das redes sociais por parte dos clubes para alcançarem os adeptos, nomeadamente a entrega de conteúdo, ou a receção de *feedback*.

Por fim, concluiu que a relação ao nível digital é benéfica tanto para o clube, que pode receber *feedback* de tudo o que se passa relativamente aos adeptos, como para os

adeptos, que recebem conteúdo fidedigno, que pode ser publicado, por exemplo, em forma de informação.

**Questão 2** - O compromisso entre adepto e clube nas redes sociais incentiva os adeptos a comprarem *merchandise* do clube?

Relativamente a esta questão é importante voltar a referir que só foi possível entrevistar o Dr. João Barros.

O Dr. João Barros considera que o conteúdo publicado pelo clube nas redes sociais tem influência no compromisso entre adepto e clube, destacando quando este é partilhado em forma de informação, uma vez que esta, por ser transmitida na rede oficial, é considerada viável.

Deste modo, o conteúdo pode ter impacto na intenção de compra. Como exemplo disso, os clubes podem utilizar jogadores, que muitas vezes são referências para os adeptos, para promover uma determinada camisola. Isto poderá levar certos adeptos a pensar em adquiri-la.

Usando Eusébio como exemplo, uma publicação com o lançamento da camisola número 13, que usava na seleção nacional, terá impacto nos adeptos. Esta camisola *vintage*, poderia desencadear memórias nos adeptos.

Segundo o Dr. João Barros, as iniciativas que os clubes fazem ao nível digital, geralmente, têm impacto positivo no *merchandising*.

**Questão 3** - O compromisso entre adepto e clube nas redes sociais incentiva a divulgação do clube por parte dos adeptos?

Tal como na segunda questão, só foi possível entrevistar o Dr. João Barros.

Segundo o Dr. João Barros, se o conteúdo for partilhado primeiro nas redes sociais, em vez da comunicação social, terá maior impacto nos adeptos. Deste modo, acredita que é bom para ambas as partes, pois o clube é o primeiro a partilhar e o adepto o primeiro a receber. Esta medida poderá fazer com que os adeptos partilhem este conteúdo.

O Dr. João Barros exemplifica o seu ponto de vista, afirmando que um adepto ao ler um artigo, vai querer ser o primeiro a partilhá-lo. Outro exemplo será o lançamento de uma camisola, ou a contratação de um jogador.

Todo o conteúdo partilhado gera comunicação por parte dos adeptos.

Deste modo, sempre que os adeptos partilham algo relacionado com o clube, este deve aproveitar, de modo a saber o que pode melhorar, uma vez que nem toda a referência feita pelos adeptos é positiva.

#### **4.2.2. Análise das Entrevistas**

O principal objetivo desta análise das entrevistas é compreender, na ótica dos clubes, quais os fatores que têm impacto no compromisso com os adeptos, de modo a perceber se estes mesmos fatores contribuem não só para uma melhor relação entre clube e adepto, mas também para a intenção de compra e intenção de referência.

Tendo em conta o estado da arte, e de acordo com os dados quantitativos recolhidos, é possível perceber a importância das redes sociais para os clubes, na atualidade.

Neste âmbito, em todas as respostas sobressai o facto de que o conteúdo partilhado pelo clube assume um importante papel no compromisso com os adeptos. Este conteúdo para ter impacto no relacionamento, na intenção de compra e na intenção de referência, deve ser relevante e cada vez mais personalizado.

De acordo com os pareceres recolhidos, se os clubes colocarem os adeptos em primeiro plano e oferecerem mais valor, estão a contribuir para melhorar o compromisso com eles. A presença dos jogadores no conteúdo do clube também influencia este compromisso.

Deste modo, um maior compromisso entre adeptos e clube pode levar a uma melhor relação entre ambos.

Relativamente à intenção de compra, o conteúdo é novamente destacado. Os clubes se promoverem, por exemplo, um novo equipamento, ou a apresentação de um jogador na altura exata, utilizando os próprios jogadores na promoção, não só estão a contribuir para o compromisso com os adeptos, mas também para um aumento da intenção de compra, na medida em que esta partilha poderá levar os adeptos a pensarem em comprar *merchandise* relativo ao que foi partilhado.

Se o conteúdo for partilhado primeiro nas redes sociais, em vez da comunicação social, poderá representar uma vantagem para o clube. Este, ao entregar o conteúdo, em primeiro lugar, aos seus adeptos, está a contribuir com mais valor. Por sua vez, os adeptos ao receberem uma informação rápida e fidedigna, irão querer partilhá-la com outros.

Deste modo, esta partilha, por parte do clube nas redes sociais, transmite uma maior credibilidade da informação aos adeptos.

Note-se, ainda, que qualquer publicação irá gerar uma comunicação por parte dos adeptos, pois mesmo que o conteúdo não seja do seu agrado, estes podem referi-lo negativamente a outros.

Os clubes devem, também, aproveitar para recolher o *feedback* dos adeptos, relativamente ao conteúdo que publicam, de modo a perceberem se tiveram, ou não, o impacto desejado.

Deste modo, pode-se afirmar que os clubes devem entregar conteúdo cada vez mais personalizado e de forma pertinente, de modo a melhorar o compromisso com os adeptos nas redes sociais. Este compromisso é benéfico para ambas as partes, uma vez que tem impacto positivo no relacionamento, na intenção de compra e na intenção de referência.

A seguinte tabela resume a ótica dos profissionais entrevistados, nas áreas digital e de *merchandise*, relativamente às temáticas em apreço:

<b>Entrevistados:</b>	<b>Questão 1:</b>	<b>Questão 2:</b>	<b>Questão 3:</b>
Dr. Keishi Fontes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importância das redes sociais para os clubes.</li> <li>- Adeptos em primeiro lugar.</li> <li>- Conteúdo relevante.</li> <li>- Sinergia Clube-Atleta.</li> </ul>	-	-
Dr. Rafael de Los Santos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importância das redes sociais.</li> <li>- Adeptos no centro.</li> <li>- Conteúdo personalizado.</li> </ul>	-	-
Dr. João Barros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociais têm impacto positivo no relacionamento entre clube e adepto</li> <li>- Importância do conteúdo.</li> <li>- Benefício para clube e</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influência do conteúdo.</li> <li>- Fiabilidade.</li> <li>- Impacto da promoção de produtos/serviços</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importância de partilhar, em primeiro lugar, nas redes sociais.</li> <li>- Todo o conteúdo gera comunicação.</li> </ul>

	adepto.	desportivos nas redes sociais.	- Referências dos adeptos devem ser aproveitadas pelo clube.
--	---------	--------------------------------	--

**Tabela 17 - Resumo das entrevistas**

Fonte: Elaboração Própria

Deste modo, tendo em conta as entrevistas, verificaram-se as seguintes hipóteses:

<b>Hipóteses:</b>	<b>Validação:</b>
O compromisso entre clube e adepto através das redes sociais tem influência positiva na qualidade da relação entre ambos.	Verificou-se
O compromisso entre equipa e os adeptos no Facebook tem influência positiva no comportamento de compra de produtos ou serviços desportivos, relativamente à época desportiva 2017/2018.	Verificou-se
O compromisso entre equipa e adeptos no Facebook tem influência positiva na intenção de referência.	Verificou-se

**Tabela 18 - Verificação quantitativa das hipóteses**

Fontes: Elaboração própria

## 5. Conclusões

### 5.1. Discussão e Implicações para a Teoria

Este estudo teve como objetivo medir o impacto do compromisso entre adepto e clube nas redes sociais, relativamente ao relacionamento entre ambos, intenção de compra e intenção de referência.

Os resultados obtidos, através das análises qualitativas e quantitativas, permitiram validar as hipóteses, na medida em que se provou que quanto maior o compromisso entre adepto e clube nas redes sociais, melhor o relacionamento, quer dizer, este compromisso digital permite uma maior proximidade e identificação dos adeptos em relação ao clube.

As duas análises acima referidas complementam-se, uma vez que a quantitativa resume o ponto de vista do adepto e a qualitativa traduz o ponto de vista de peritos ligados à área desportiva.

Quanto à intenção de compra, verificou-se que é maior, quando relacionada com um maior compromisso entre adepto e clube nas redes sociais, ou seja, este compromisso incentiva os adeptos a adquirirem produtos ou serviços relacionados com o clube, nomeadamente *merchandise* ou bilhetes.

Relativamente à intenção de referência, os dados permitem confirmar que esta também é maior, quando referente a um maior compromisso entre adepto e clube nas redes sociais. Deste modo, o compromisso nas redes sociais motiva a divulgação de tudo o que está relacionado com o clube, desde notícias a jogos, por parte dos adeptos.

Embora as correlações entre as variáveis de estudo não apresentem valores elevados, confirmaram a influência do compromisso nas redes sociais, num contexto desportivo. Tendo em conta estas correlações, as três variáveis *Sport Consumer-Team Relationship Quality Scale*, Intenção de Compra e Intenção de Referência são pouco influenciadas pelo compromisso entre adeptos e clube, nas redes sociais.

Esta dissertação apresenta, então, dados que demonstram que as redes sociais são uma ferramenta importante e que devem ser cada vez mais utilizadas por parte dos clubes, de modo a chegar aos adeptos. Este *engagement* digital permite criar uma relação *win-win* entre clube e adeptos, ou seja, o clube ganha, porque melhora a relação com os adeptos, vende mais produtos/serviços e é divulgado sem a necessidade de recorrer a publicidade; por sua vez, os adeptos ganham, porque passam a identificar-se e

a familiarizar-se mais com o clube, compram produtos/serviços personalizados e sentem-se motivados a divulgar diversos aspetos relacionados com o clube.

Face a este cenário, é importante que os clubes não só marquem presença nestas redes, como entreguem cada vez mais e melhor conteúdo, de modo a oferecer mais valor aos adeptos. Desta forma, o compromisso com os adeptos será maior, o que terá um impacto positivo no relacionamento, intenção de compra e intenção de referência.

## **5.2. Implicações para o Marketing**

Relativamente às implicações para o *marketing*, esta investigação revela a importância para os clubes do compromisso com os adeptos, através das redes sociais.

Por conseguinte, é necessário que os responsáveis pelo marketing, ligados aos clubes, consigam tirar o máximo proveito destas ferramentas, de modo a alcançarem os adeptos e a construírem, ou melhorarem a relação com cada um deles.

Por isso, as redes sociais não devem ser vistas apenas como plataformas utilizadas pelos clubes para disseminar informação. Porém, é de extrema importância que a informação seja rapidamente comunicada.

Este estudo pretende, assim, demonstrar que o compromisso entre clube e adepto nas redes sociais pode ter implicações em diversas áreas relacionadas com o clube. Conclui-se, então, que é benéfico para o clube que este compromisso seja cada vez maior. Neste sentido, é necessário que os profissionais de *marketing* ou de outras áreas, ligados à gestão de redes sociais dos clubes, não só estabeleçam estratégias relacionais, de modo a construir ou a fortalecer este compromisso, mas também entreguem conteúdo de forma a oferecer mais valor aos seus adeptos. Estas medidas, quando bem aplicadas, tendo em conta o estudo, permitem melhorar a relação entre clube e adepto e aumentar a intenção de compra e a intenção de referência.

É importante que os clubes, após definirem a estratégia relacional, meçam o retorno, ou seja, percebam se a estratégia adotada teve em conta os objetivos propostos.

Deste modo, considerando os dados e a amostra, é importante que os clubes se comprometam com os adeptos ao nível digital, uma vez que o retorno pode ser muito benéfico e derivar de várias formas.

### **5.3. Limitações e Futuras Investigações**

O estudo realizado permitiu medir o impacto do compromisso entre adepto e clube nas redes sociais, relativamente ao relacionamento entre ambos, intenção de compra e intenção de referência. Porém, este apresentou algumas limitações.

A primeira limitação está relacionada com a dimensão da amostra, visto que foram inquiridas apenas 203 pessoas. Assim, uma maior amostra daria origem a um maior número de opiniões, o que reforçaria a confiança dos dados e permitiria tirar conclusões com um maior grau de segurança.

A segunda limitação deriva do facto de só se ter sido analisado um clube, o Sport Lisboa e Benfica, o que equivale a dizer que todas as conclusões relativas a esta dissertação não podem ser generalizadas, ou seja, não representam a opinião da totalidade dos adeptos do clube, nem podem ser interpretadas como opiniões de adeptos relativos a outros clubes.

Outra limitação existente nesta dissertação consiste na evolução das redes sociais, pois, como todos sabemos existem redes sociais que estão a emergir e a ganhar cada vez mais seguidores, como é o caso do Instagram. Por conseguinte, num futuro estudo, os adeptos poderão ser inquiridos, não só através do Facebook, mas também através de outras redes com igual ou superior impacto social.

Por fim, o modelo deve ser reformulado, de modo a que as correlações apresentem valores mais significativos. Para que tal situação ocorra, é necessário elaborar alguns testes que validem o modelo, retirando ou acrescentando variáveis ou medidas.

## Referências Bibliográficas

Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142.

Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2017). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 2167479517740343.

Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). Social media as a relationship marketing tool in professional sport: A netnographical exploration. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 325-358.

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

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1.

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. In *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining* (pp. 183-194). ACM.

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.

Asada, A., & Ko, Y. J. (2016). Determinants of word-of-mouth influence in sport viewership. *Journal of Sport Management*, 30(2), 192-206.

Barreto, A. M. (2011). Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. *Prisma. com*, (15), 88-106.

Bee, C. C., & Kahie, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2).

Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.

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.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.

Cardoso, J. M. R. D. P., Correia, A. H. L., & Biscaia, R. D. G. N. (2014). Influência das restrições na lealdade dos espectadores de futebol: Sport Lisboa e Benfica. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 36(1), 141-154.

Carrera, F. (2014). Social media e o desporto – marketing digital desportivo. In M. Arraya & M. N'G.Silva (Eds.), *Tendências contemporâneas da gestão desportiva*. Lisboa: Visão e Contexto

Christiansen, T., & Tax, S. S. (2000). Measuring word of mouth: the questions of who and when?. *Journal of marketing communications*, 6(3), 185-199.

Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Do facebook likes lead to shares or sales? exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. In *System Sciences (HICSS), 2016 49th Hawaii International Conference on* (pp. 3546-3555). IEEE.

da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). SPORT FANS AS CONSUMERS: AN APPROACH TO SPORT MARKETING. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.

de Almeida, H. M. R., de Oliveira, D. A. N., Alberty, A. F., Amorim, S. S., Gomes, A. F. P., & Ferreira, P. J. B. H. G. (2014). Marketing desportivo, envolvimento, lealdade e compromisso psicológico. *Estudos do ISCA*, (10).

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(3), 1-13.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.

Dees, W., Bennett, G., & Ferreira, M. (2010). Personality fit in NASCAR: An evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 25.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016, February). Facebook for wine brands: an analysis of strategies for Facebook posts and user engagement actions. In *9th Academy of Wine Business Research Conference* (Vol. 17).

Evens, T., Lefever, K., Valcke, P., Schuurman, D., & De Marez, L. (2011). Access to premium content on mobile television platforms: The case of mobile sports. *Telematics and Informatics*, 28(1), 32-39.

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.

Fine, M. B., Gironda, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280-295.

Fraser, M. T. D., & Gondim, S. M. G. (2004). Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa.

Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 35(3).

Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de administração de empresas*, 35(2), 57-63.

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.

Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2012). Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275-281.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.

Grove, S. J., Pickett, G. M., Jones, S. A., & Dorsch, M. J. (2012). Spectator rage as the dark side of engaging sport fans: Implications for services marketers. *Journal of Service Research*, 15(1), 3-20.

Guimarães, P. R. B. (2008). Métodos quantitativos estatísticos.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.

Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.

Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological review*, 113(3), 439. Jenny, W. A. N. G., Lin, C. F. C., Wei-Chieh, W. Y., & Emily, W. U. (2013). Meaningful engagement in Facebook learning environments: Merging social and academic lives. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 14(1).

Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2015). Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community. *Human-centric computing and information sciences*, 5(1), 18.

Hocevar, K. P., Flanagan, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39, 254-262.

Hodge, C., Pederson, J. A., & Walker, M. (2015). How do you "like" my style? Examining how communication style influences Facebook behaviors. *International Journal of Sport Communication*, 8(3), 276-292.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.

Hornik, J., Satchi, R. S., Cesareo, L., & Pastore, A. (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster!. *Computers in Human Behavior*, 45, 273-280.

Hutchins, B. (2014). Sport on the move: The unfolding impact of mobile communications on the media sport content economy. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(6), 509-527.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.

Jenny, W. A. N. G., Lin, C. F. C., Wei-Chieh, W. Y., & Emily, W. U. (2013). Meaningful engagement in Facebook learning environments: Merging social and academic lives. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 14(1).

Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International journal of sports marketing and sponsorship*, 11(4), 2-13.

Jiao, Y., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2017). Social value and content value in social media: Two paths to psychological well-being. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(1), 3-24.

John, N. A. (2013). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *new media & society*, 15(2), 167-182.

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.

Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). Word of mouth and social media.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. American Marketing Association.

Kwak, D. H., Kwon, Y., & Lim, C. (2015). Licensing a sports brand: effects of team brand cue, identification, and performance priming on multidimensional values and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 198-210.

Lemes, L. B., & Ghisleni, T. S. (2013). Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. In *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*.

McCarthy, J., Rowley, J., Jane Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204.

Meadows-Klue, D. (2008). Opinion piece: Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 245-250.

Meuter, M. L., McCabe, D. B., & Curran, J. M. (2013). Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential?. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 240-256.

Miranda, F. J., Chamorro, A., Rubio, S., & Rodriguez, O. (2014). Professional sports teams on social networks: A comparative study employing the Facebook assessment index. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 74-89.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.

Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Hervás, J. C., Núñez-Pomar, J., & Sanz, V. A. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449.

Moyer, C., Pokrywczynski, J., & Griffin, R. J. (2015). The relationship of fans' sports-team identification and Facebook usage to purchase of team products. *Journal of Sports Media*, 10(1), 31-49.

O'Shea, M., & Alonso, A. D. (2011). Opportunity or obstacle? A preliminary study of professional sport organisations in the age of social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3/4), 196-212.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.

Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2017). Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites. *Journal of Business Research*.

Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. *Handbook of relationship marketing*, 1, 3-38.

Paulico, F. (2008). Marketing desportivo no pódio. *GESTIN*, 113-121.

Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 2004, 1.

Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H., & Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in virtual communities. *California management review*, 53(4), 80-110.

Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 224-235.

Pronschinske, M., Groza, M. D., & 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.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.

Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 162-168.

Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.

Mason, S. D. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402-419.

Sellitto, C., & Phonthanukitithaworn, C. (2017). Facebook as a second screen: An influence on sport consumer satisfaction and behavioral intention. *Telematics and Informatics*.

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.

Shabbir, M. S., Kirmani, M. S., Iqbal, J., & Khan, B. (2009). COO and Brand Name s affect on Consumer Behavior and Purchase Intention in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(3), 84-95.

Shreffler, M. B., & Ross, S. D. (2013). The word-of-mouth phenomenon: Its presence and impact in a sport setting. *International journal of sport communication*, 6(1), 1-18.

Smith, A. (2012). *Introduction to sport marketing*. Routledge.

Smith, G. (2017). Brand Loyalty In Sports.

Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). From social to marketing interactions: The role of social networks. *Journal of transnational management*, 17(1), 45-62.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

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.

Suh, J. H. (2017). *The effects of e-word-of-mouth via social media on destination branding: An empirical investigation on the influences of customer reviews and management responses*. Michigan State University.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.

Tomlinson, M., Buttle, F., & Moores, B. (1995). The fan as customer: Customer service in sports marketing. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 3(1), 19-36.

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

Tseng, M. L. (2017). Using social media and qualitative and quantitative information scales to benchmark corporate sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 142, 727-738.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.

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.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior, 48*, 340-357.

Wakefield, K. 2007. Team sports marketing.

Wakefield, L. T., & Bennett, G. (2017). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*.

Watkins, B., & Lewis, R. (2014). Winning With Apps: A Case Study of the Current Branding Strategies Employed on Professional Sport Teams' Mobile Apps. *International Journal of Sport Communication, 7*(3), 399-416.

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.

Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 19*(1), 30-39.

Yoon, S., Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2017). Twitter Power and Sport-Fan Loyalty: The Moderating Effects of Twitter. *International Journal of Sport Communication, 10*(2), 153-177.

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management, 28*(4), 399-417.

Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management, 29*(3), 318-333.

## **Anexos**

### **Anexo 1**

#### **Influência do *Facebook Engagement* na Relação, Intenção de Compra e Intenção de Referência**

O presente questionário destina-se apenas a adeptos e seguidores da página oficial do Sport Lisboa e Benfica na rede social *Facebook*. Foi elaborado por um aluno de mestrado em Marketing do Instituto Superior de Gestão, é anónimo e tem como objetivo recolher dados para posterior análise sobre a influência do *Facebook Engagement* na relação, na intenção de compra e na intenção de referência numa ótica desportiva.

Gostaria de pedir a sua colaboração no preenchimento. Note que não existem respostas certas ou erradas, sendo assim tente ser o mais preciso e honesto possível. Obrigado.

#### **1. Dados Gerais**

##### **Sexo:**

Masculino

Feminino

##### **Faixa Etária:**

13-24

25-36

37-48

49-60

Mais de 60

##### **Estado Civil:**

Solteiro/a

Casado/a

União de Facto

Outro

**Localização Geográfica:**Área Metropolitana de Lisboa Fora da Área Metropolitana de Lisboa **2. Compromisso Através do *Facebook***

Tendo em conta que segue o Sport Lisboa e Benfica na rede social Facebook, responda com que frequência visita a página do clube, bem como lê, partilha, mete *like* e comenta o conteúdo.

	Nunca	Algumas vezes por ano	Uma vez por mês	Algumas vezes por mês	Uma vez por semana	Algumas vezes por semana	Uma vez por dia	Algumas vezes por dia
Com que frequência visita a página do Facebook do Sport Lisboa e Benfica?								
Com que frequência lê o conteúdo publicado pela página de Facebook do Sport Lisboa e								

Benfica?								
Com que frequência partilha o conteúdo publicado pela página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica?								
Com que frequência mete "like" no conteúdo publicado pela página de Facebook do Sport Lisboa e Benfica?								
Com que frequência comenta o conteúdo publicado pela página de Facebook do Sport								

Lisboa e Benfica?								
----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

### 3. Qualidade da Relação entre Consumidor Desportivo e Equipa

Tendo em consideração o seu relacionamento com o Sport Lisboa e Benfica, diga em que medida concorda com as seguintes afirmações numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a "Discordo Completamente" e 7 a "Concordo Completamente".

	1	2	3	4	5	6	7
Posso confiar no Sport Lisboa e Benfica?							
O Sport Lisboa e Benfica é uma organização credível.							
Posso contar com o Sport Lisboa e Benfica para me superar as expectativas.							
Considero ter um grande grau de compromisso com o Sport Lisboa e Benfica.							
A minha lealdade em relação ao Sport Lisboa e Benfica é inabalável.							
Continuarei dedicado ao Sport							

Lisboa e Benfica nos momentos menos bons.							
Estou familiarizado com tudo o que se passa no dia-a-dia do Sport Lisboa e Benfica.							
Estou a par das últimas novidades acerca do Sport Lisboa e Benfica.							
Compreendo todas as decisões tomadas no âmbito da gestão do Sport Lisboa e Benfica.							
O Sport Lisboa e Benfica associa-se à perceção que tenho de mim mesmo como pessoa.							
O Sport Lisboa e Benfica tem muito a ver com a pessoa que gostaria de ser.							
Tenho muito em comum com o Sport Lisboa e							

Benfica.							
Sinto que terei sempre muito a ganhar ao comprometer-me com o Sport Lisboa e Benfica.							
Sinto que o Sport Lisboa e Benfica me retribui tudo aquilo que lhe dou.							
Sinto que o Sport Lisboa e Benfica me recompensa grandemente.							

#### 4. Intenção de Compra

Relativamente às suas intenções de compra referentes ao Sport Lisboa e Benfica, diga em que medida concorda com as seguintes afirmações numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a "Discordo Completamente" e 7 a "Concordo Completamente".

	1	2	3	4	5	6	7
Tenho a intenção de estar presente nos jogos do Sport Lisboa e Benfica durante a época 2017/2018.							
É provável que compre bilhetes							

para os jogos do Sport Lisboa e Benfica durante a época 2017/2018.							
Tenho a intenção de comprar <i>merchandising</i> licenciado do Sport Lisboa e Benfica durante o próximo ano.							

### 5. Intenção de Referência

Por fim, no que diz respeito às suas intenções de referir o Sport Lisboa e Benfica a outras pessoas, diga em que medida concorda com as seguintes afirmações numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a "Discordo Completamente" e 7 a "Concordo Completamente".

	1	2	3	4	5	6	7
Tenho a intenção de dizer coisas boas sobre o Sport Lisboa e Benfica a outras pessoas.							
Planeio recomendar o Sport Lisboa e Benfica a outras pessoas.							

Irei encorajar os meus amigos a comprar bilhetes ou a assistir jogos do Sport Lisboa e Benfica.							
---	--	--	--	--	--	--	--

Obrigado pela sua colaboração.

## Anexo 2

**Questão 1** - Considera que o compromisso entre adepto e clube nas redes sociais tem impacto no relacionamento entre ambos?

Keishi Fontes:

Nas redes sociais, os clubes devem meter os adeptos em primeiro, de modo a comprometerem-se a comunicar, testar, aprender, melhorar e interagir com estes.

É importante para os clubes conhecer os adeptos, de modo a entregar conteúdo relevante.

Ao entregarem o que interessa quando interessa têm impacto nos *targets*.

O conteúdo é extremamente importante porque transpõe fronteiras e conecta todos.

Os clubes e os jogadores têm impacto nos adeptos a nível digital, sendo que cada um destes é responsável pela sua estratégia. Os clubes têm as suas próprias páginas e os adeptos também. Embora ambos possam funcionar cada um por si, podem também trabalhar em conjunto, o que terá mais impacto neste compromisso.

Rafael de Los Santos:

Relativamente à área digital, nomeadamente redes sociais, os clubes devem por os adeptos no centro, sendo que o objetivo passa por conhecê-los e servi-los. O clube está assim a oferecer mais valor.

O conteúdo é o modo de comunicar neste meio. Este é disponibilizado através dos canais digitais e é convertido em dados que são posteriormente analisados.

Nos dias de hoje, este conteúdo deve ser cada vez mais personalizado. Por exemplo, se o Real Madrid fizer uma campanha, esta irá atingir a Costa Rica usando a imagem do Keylor Navas, pois irá ter mais impacto no *target*. Se fosse em Portugal, usava a do Ronaldo.

O *mobile* é também muito usado, nos dias de hoje, para alcançar o adepto.

João Pedro Barros:

Acredito que o compromisso entre adepto e clube nas redes sociais tem sempre um impacto positivo no relacionamento entre ambos.

As redes sociais são uma forma da informação chegar correta ao adepto por parte do clube. O clube quando comunica as suas responsabilidades atinge todos os adeptos, independentemente de serem simpatizantes ou sócios.

As páginas dos clubes são abertas, sendo assim, permitem que todos tenham acesso.

As redes sociais são também uma forma de poder dar resposta a nível comercial, de posicionamento ou até de conteúdo que pode vir em forma de informação, que é muitas vezes adulterada e tem impacto.

É negativo para os clubes não ter redes sociais, pois iria afetar a relação com os adeptos.

Os clubes mais mediáticos utilizam essas redes para se comprometerem com os adeptos e aceitarem as críticas construtivas, pois nem todas as críticas são negativas, de forma a melhorar. Este compromisso terá sempre impacto positivo porque permite, por um lado, que quem está à frente da página do clube tire elações rápidas sobre o pensamento do adepto e por outro, que o adepto quando está a ler uma notícia saiba que é verdadeira, pois sabe que foi o clube que publicou criando assim uma relação e uma proximidade entre ambos.

Pode até ser uma forma de minimizar conflitos causados por clubismos ou por outra razão, uma vez que as redes sociais permitem que qualquer pessoa dê a sua opinião. Os utilizadores geralmente usam as redes sociais para apresentar uma crítica.

**Questão 2** - O compromisso entre adepto e clube nas redes sociais incentiva os adeptos a comprarem *merchandise* do clube?

João Pedro Barros:

Acho que todo o conteúdo, ou qualquer publicação do clube para os adeptos da marca, tem impacto entre adepto e clube, pois passa uma mensagem próxima e verdadeira. É assim que são encarados estes mesmos conteúdos.

As redes sociais são canais em que os clubes podem distribuir os seus resultados desportivos ou contratações de jogadores, devidamente equipados. Este conteúdo tem impacto direto nos adeptos. Se eu gosto de um certo jogador, que até pode ser uma referencia e vejo-o com uma determinada camisola, vou ter maior interesse em comprá-la, logo o conteúdo pode ter impacto na intenção de compra.

Este pode aumentar o consumo e a comunicação da marca. As iniciativas que os clubes fazem a nível digital têm impacto positivo no *merchandising*.

Todos os jogadores são uma referência para alguém, independente do bom ou mau momento que possam viver dentro do clube, não deixam de ser pessoas com influência no clube. Na minha opinião, o clube tem figuras importantes associadas, tal como o Eusébio, que foi uma referência mundial. Uma publicação, tendo em conta a camisola número 13, que usou anos e anos na seleção, terá impacto nos adeptos. É uma camisola vintage, vai trazer memórias ao adepto, memórias que o adepto quer viver.

A informação tem impacto também, uma vez que é viável. As redes sociais oficiais dos clubes permitem isso. Uma imagem que é colocada agora tem impacto imediato. Há uma aceitação rápida por parte dos adeptos.

Sendo assim, todo o conteúdo publicado pelo clube vai influenciar a intenção de compra.

Por exemplo, vi nas redes sociais a camisola nova, o que me levou a ter um maior interesse em ir à loja.

**Questão 3** - O compromisso entre adepto e clube nas redes sociais incentiva a divulgação do clube por parte dos adeptos?

João Pedro Barros:

Se o conteúdo transmitido pelos clubes for verdadeiro, os adeptos vão ter sempre interesse em partilhar. Os resultados desportivos também vão ter impacto a nível da referência. O adepto ao ler uma mensagem, por exemplo um artigo, vai querer ser o primeiro a partilhar. Ou a nova camisola ou contratação que saiu. Todo este conteúdo gera comunicação.

Antes de sair em qualquer outro meio de comunicação, se for feito nas redes sociais terá maior impacto e interesse. Leva até que o próprio clube tire benefício, pois é o primeiro a informar. Sendo assim o adepto vai ser o primeiro a receber. Vai fazer com que as pessoas que gostam do clube partilhem. O clube deve aproveitar também para ouvir a crítica e a opinião de modo a poder melhorar. O verdadeiro adepto, quando confrontado com más exibições, vai apresentar uma crítica.

Esta referência pode também ser feita através de adeptos dos outros clubes.