



Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Politécnico de Coimbra



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Carlos José Loureiro Jorge

**Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes
de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal**



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Carlos José Loureiro Jorge

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Gestão Empresarial**, realizada sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello de Figueiredo Marcos.

Coimbra, janeiro de 2023

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de Ensino Superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

DEDICATÓRIA

A ti mãe, por seres um exemplo de amor, paciência e perseverança. Por nunca deixares de acreditar nas minhas capacidades, pois o futuro pode ser risonho quando procuramos ser felizes. Sem ti, este percurso académico teria sido muito difícil. Por tudo o que fazes por mim, muito obrigado.

AGRADECIMENTOS

O culminar desta etapa académica só foi possível através do apoio e confiança de várias pessoas, a quem deixo em seguida os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, um profundo e sincero agradecimento à minha orientadora, a Professora Doutora Anabela Marcos, primeiramente por ter aceitado o convite para ser minha orientadora, mas também pela disponibilidade, apoio e compreensão ao longo de todo este processo.

A toda a minha família, por sempre ter acreditado nas minhas capacidades e me ter depositado a confiança necessária para levar esta etapa até ao fim.

À minha mãe e irmãos, que me deram sempre a força necessária para não desistir e continuar a acreditar em mim.

A todos os meus amigos, por me ouvirem e motivarem em todos os momentos para que nunca desistisse.

À minha amiga Ana Lopes, pela paciência, disponibilidade, e troca de ideias, ajudando-me e incentivando-me para que tudo corresse pelo melhor.

Por fim, a todos os que se cruzaram comigo ao longo deste percurso académico e me tornaram um melhor estudante e pessoa.

A quem se disponibilizou a responder ao questionário.

Muito obrigado a todos!

RESUMO

O marketing digital evoluiu bastante e, consecutivamente, as marcas começaram a explorar o *content marketing* e o *social media marketing* para dar resposta ao crescente interesse dos consumidores de conteúdos, permitindo assim que estes se envolvessem com as suas organizações desportivas e atletas prediletos.

A presente investigação procura estudar o envolvimento dos consumidores, sendo estes sócios, adeptos ou simpatizantes, com o conteúdo digital de um clube desportivo, através de diversas motivações de envolvimento em diferentes níveis de atividade relacionados com a marca. Por forma a almejar este objetivo, traçou-se o modelo conceptual, construído segundo a literatura, que traduzisse as possíveis relações de dependência das variáveis/motivações que antecedem os comportamentos de envolvimento do consumidor.

Assim sendo, foram formuladas 18 hipóteses, testadas empiricamente, recorrendo à divulgação de um inquérito por questionário, com aplicação online, distribuído por redes sociais e correio eletrónico. A amostra obtida foi de 208 respondentes, simplificando a análise das hipóteses, com recurso à análise fatorial exploratória e à análise de regressão linear múltipla.

Os resultados obtidos demonstraram que as motivações de envolvimento entretenimento, conversação e amor à marca exerceram uma influência significativa na dimensão de comportamento de envolvimento do consumidor mais baixa, o consumo. Relativamente ao comportamento de envolvimento intermédio do consumidor, a contribuição, verificámos que é afetada positivamente pelas motivações da influência social, da recompensa e do amor à marca. Por último, as motivações da influência social, conversação e recompensa assumem um papel significativo no comportamento de envolvimento mais elevado, a criação.

Palavras-chave: Marketing Digital; Redes Sociais; Envolvimento; Consumidor; Marca; Sporting Clube de Portugal

ABSTRACT

Digital marketing has evolved a lot and, consecutively, brands started to explore content marketing and social media marketing to respond to this growing interest of content consumers, thus allowing them to engage with their favorite sports organizations and athletes.

This research seeks to study the engagement of consumers, be they members, fans or supporters, with the digital content of a sports club, through various motivations of engagement at different levels of brand-related activity. In order to achieve this goal, we outlined the conceptual model, built according to the literature, which would translate the possible dependency relationships of the variables/motivations that precede the consumer engagement behaviors.

Thus, eighteen hypotheses were formulated and empirically tested, using a questionnaire survey, applied online, distributed through social media and email. A sample of 208 respondents was obtained, simplifying the analysis of the hypotheses, using exploratory factor analysis and multiple linear regression analysis, using exploratory factorial analysis and multiple linear regression analyze.

The results showed that the engagement motivations entertainment, conversation, and brand love exerted a significant influence on the lowest dimension of consumer engagement behavior, consumption. Regarding the middle consumer engagement behavior, contribution, we found that it is positively affected by the motivations of social influence, reward, and brand love. Finally, the motivations of social influence, conversation, and reward play a significant role in the highest engagement behavior, creation.

Keywords: Digital Marketing; Social Media; Engagement; Consumer; Brand; Sporting Clube de Portugal

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABELAS	xiii
LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS	xiv
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Objetivos da Investigação.....	3
1.3. Metodologia da Investigação	4
1.4. Estrutura da Dissertação	5
2. REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1. Origem e Evolução do Marketing Digital.....	7
2.2. Impacto da Covid-19 (Coronavírus) no Marketing Digital	10
2.3. As redes sociais e as marcas de futebol	12
2.4. O envolvimento do consumidor nas redes sociais.....	14
2.5. O conceito COBRA.....	16
2.5.1. Conceito.....	16
2.5.1. As dimensões do envolvimento do consumidor	19
2.6. Motivações de envolvimento com as marcas de desporto nas redes sociais	23
2.6.1. Influência Social.....	24
2.6.2. Procura de Informação.....	25
2.6.3. Entretenimento.....	26
2.6.4. Conversação	27
2.6.5. Recompensa	27
2.6.6. Amor à Marca	28

ÍNDICE GERAL

2.7. Panorama Digital da Liga Portugal Bwin – Redes Sociais.....	29
2.8. Sporting Clube de Portugal.....	31
2.8.1. A sua história e as redes sociais.....	31
2.8.2. Marketing Digital (Redes Sociais) do Sporting Clube de Portugal	33
3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	37
3.1. Modelo Conceptual.....	37
3.1.1. Objetivos Propostos	37
3.2.2. Modelo Conceptual	38
3.2. Hipóteses de investigação.....	39
3.3. Operacionalização das variáveis	46
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	53
4.1. Introdução.....	53
4.2. Operacionalização e mensuração das variáveis	53
4.3. Seleção da população e da amostra	53
4.4. Método de recolha de dados	54
4.5. Aplicação do pré-teste.....	55
4.6. Caracterização da amostra	56
4.7. Método adotado na análise dos dados.....	66
4.7.1. Análise fatorial exploratória	66
4.7.2. Extração e interpretação de fatores	68
4.7.3. Fiabilidade e validade das escalas.....	69
4.7.4. Constituição final das variáveis.....	70
4.7.5. Metodologia na análise das variáveis	72
5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	74
5.1. Introdução.....	74
5.2. Análise descritiva das variáveis	74

ÍNDICE GERAL

5.3. Resultados dos submodelos.....	76
5.3.1. Submodelo do Consumo de Conteúdo	76
5.3.2. Submodelo da Contribuição para o Conteúdo	79
5.3.2. Submodelo da Criação de Conteúdo	82
5.4. Conclusão.....	85
6. CONCLUSÕES	87
6.1. Discussão de Resultados	87
6.2. Contributos para o Marketing Digital, no Desporto e no Universo Sportinguista.....	89
6.3. Recomendações e Limitações do Estudo.....	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
WEBGRAFIA.....	107
APÊNDICES	108
APÊNDICE I – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	109
APÊNDICE II – QUADROS RESUMO DA ANÁLISE SOCIODEMOGRÁFICA	126
APÊNDICE III – MODELO CONCEPTUAL COM O RESUMO DAS HIPÓTESES TESTADAS.....	129
APÊNDICE IV – DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO NO FACEBOOK PESSOAL	130
APÊNDICE V – DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO NO TWITTER PESSOAL	131
ANEXOS	132
ANEXO I – GALO ADS.....	133
ANEXOS II E III – EXEMPLOS DE PUBLICAÇÕES DA CAMPANHA SUPER BOCK SUPER ADEPTOS (SCP – SUBER BOCK)	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Interações multi-ecriã dos consumidores.....	8
Figura 2. Quota global de anúncios/publicidade gastos, em média, de 2021 a 2024	10
Figura 3. As redes sociais mais populares do mundo a partir de janeiro de 2022, classificadas por número de utilizadores mensais ativos (em milhões) – recorte da figura	17
Figura 4. A tipologia COBRA como uma consequência de três tipos de dimensões – Consumir, Contribuir e Criar	19
Figura 5. Pirâmide do Envolvimento.....	20
Figura 6. Emblema atual do Sporting Clube de Portugal	32
Figura 7. Modelo Conceptual	38
Figura 8. Uso das Redes Sociais para seguir marcas – % de utilizadores dos EUA de cada plataforma que dizem utilizá-la para seguir marcas/empresas .	63
Figura 9. Submodelo do Consumo	77
Figura 10. Submodelo da Contribuição	80
Figura 11. Submodelo da Criação	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Seguidores/Subscritores nas Plataformas de Redes Sociais do Sporting Clube de Portugal a 19/05/2022.....	35
Gráfico 2. Seguidores nas Contas Secundárias do Sporting CP a 19/05/2022	36
Gráfico 3. Género dos inquiridos.....	56
Gráfico 4. Idade dos inquiridos.....	57
Gráfico 5. Zona de residência dos inquiridos	57
Gráfico 6. Situação profissional dos inquiridos.....	58
Gráfico 7. Nível de escolaridade dos inquiridos	59
Gráfico 8. Estado civil dos inquiridos	59
Gráfico 9. Número de pessoas no agregado familiar dos inquiridos	60
Gráfico 10. Rendimento mensal individual dos inquiridos.....	61
Gráfico 11. Redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos	62
Gráfico 12. Redes sociais em que os inquiridos seguem as páginas do SCP	64
Gráfico 13. Durante e após a pandemia (covid-19), começou a acompanhar com maior frequência os conteúdos das redes sociais do Sporting CP?	65
Gráfico 14. Durante e após a pandemia (covid-19), começou a interagir com maior frequência (através de “likes” / comentários / partilhas de publicações) com os conteúdos das redes sociais do Sporting CP?	66

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Ranking do número de seguidores dos clubes que participam na liga principal de futebol em Portugal, na época 2022/2023	30
Tabela 2. Palmarés do SCP no futebol.....	33
Tabela 3. Hipóteses de Investigação	45
Tabela 4. Itens da influência social	47
Tabela 5. Itens da procura de informação	47
Tabela 6. Itens do entretenimento	48
Tabela 7. Itens da conversação.....	48
Tabela 8. Itens da recompensa	49
Tabela 9. Itens do amor à marca	50
Tabela 10. Itens do consumo de conteúdo	50
Tabela 11. Itens da contribuição para o conteúdo	51
Tabela 12. Itens da criação de conteúdo.....	52
Tabela 13. Interpretação dos valores KMO	67
Tabela 14. Representação do Valor de <i>Alpha de Cronbach</i>	69
Tabela 15. Resultados da Análise Fatorial Exploratória e da Consistência Interna	70/71
Tabela 16. Distribuição dos Valores Médio e Desvio-Padrão das Variáveis do Modelo	75
Tabela 17. Resultados do submodelo do consumo	77
Tabela 18. Resultados do submodelo da contribuição	80
Tabela 19. Resultados do submodelo da criação	83
Tabela 20. Resumo de Hipóteses Testadas	86

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AMA – American Marketing Association

BTS – Bartlett Test of Sphericity

CME's – Computer-Mediated Environments

COBRA – Consumer's Online Brand-Related Activities

CP – Clube de Portugal

EFA – Exploratory Factorial Analysis

eWOM – Eletronic Word-of-Mouth

FIFA – Fédération Internationale de Football Association

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MMQ – Método dos Mínimos Quadrados

PPC – Pay-Per-Click

SCB – Sporting Clube de Braga

SCP – Sporting Clube de Portugal

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SMM – Social Media Marketing

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

UEFA – Union of European Football Associations

UGC – User Generated Content

VSC – Vitória Sport Clube

WWW – World Wide Web

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

O Marketing é um conceito bastante amplo que, ao longo dos anos, foi definido de diversas formas por vários autores, sendo alterado conforme o entendimento de académicos e profissionais de Marketing. Assim, a *American Marketing Association* define o Marketing como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedades como um todo” (Kotler & Keller, 2013, p. 3). Sublinhe-se que Kotler e Armstrong (2015, p.4) definem o Marketing como “um processo social e de gestão pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Então, o Marketing é um conceito bastante amplo que, tendo já sido definido por vários autores, assenta na prática de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes (AMA).

Com a explosão da tecnologia digital, as empresas começaram a experimentar novas táticas de marketing. Assim, surgiu o Marketing Digital (*American Marketing Association*). O Marketing Digital, também denominado de Marketing 4.0, exigiu uma mudança de meios tradicionais para abordagens digitais, por forma a alcançar clientes e desenvolver relações com estes (Kotler et al., 2016). Ainda Kotler et al. (2021) referem que o mundo deve estar apto para evoluir para a nova era do Marketing 5.0, que contempla as tecnologias humanizadas.

De acordo com a *American Marketing Association*, o marketing digital é um termo amplo que, dependendo das necessidades e objetivos do negócio, poderá ser conduzido de variadas formas e em diferentes canais. Dentro dos diferentes métodos utilizados, o *Social Media Marketing* consiste no processo de trabalhar o marketing nas redes sociais. O aparecimento da pandemia (covid-19) também influenciou esta “nova” realidade, abrindo as portas para o marketing digital à medida que as pessoas se mudavam para este meio mais rapidamente do que era suposto (Ayush & Gowda, 2020). De forma geral, os autores consideraram o impacto maioritariamente positivo nesta área. Um aspeto impactante da Covid-19, segundo Ayush e Gowda (2020), foi o facto de um maior envolvimento das redes sociais ter aberto caminho para o *Social Media Marketing*. Com a prosperidade dos sites de redes sociais, os autores referem que o investimento das empresas neste tipo de marketing tem aumentado, uma vez que a marca procura o reconhecimento no mercado e uma forma de o conseguir é através das redes sociais. As redes sociais são omnipresentes, amplamente utilizadas, e culturalmente relevantes.

A perspetiva de definição é deliberadamente abrangente, uma vez que Appel et al. (2020) acreditam que as redes sociais se tornaram, essencialmente, quase tudo – conteúdo, informação, comportamentos, pessoas, organizações, instituições – que podem existir num ambiente digital interligado e em rede, onde a interatividade é possível.

Nos dias de hoje, o tempo no ecrã está no auge para muitas pessoas, e o marketing digital tira partido desta realidade. As redes sociais têm sido progressivamente mais utilizadas por organizações desportivas e atletas (Billings et al., 2017; Osokin, 2018), pois o envolvimento através destas é direto e tem elevados níveis de eficiência a um custo relativamente reduzido.

Muntinga et al. (2011) referem que o seu estudo sobre as atividades dos consumidores relacionadas com as marcas online conduz a uma melhor perceção sobre o que é o uso das redes sociais por parte das marcas. Porém, concluem que a limitação do seu estudo reside no facto de a sua intervenção servir como uma base qualitativa, argumentando que devia existir estudo de acompanhamento quantitativo nesta temática (Pereira, 2018). Assim, o que falta é um quadro claro e abrangente que pode ajudar a compreender melhor porquê e como certas motivações podem conduzir a atividades relacionadas com a marca e contribuir para as mesmas (de Vries et al., 2017).

Desta forma, este trabalho de investigação pretende abordar o que leva os consumidores (sócios, adeptos ou mesmo simpatizantes) a envolverem-se com marcas de futebol nos sites de redes sociais, explorando diversas motivações de envolvimento do consumidor que conduzem a diferentes comportamentos de envolvimento nas redes sociais.

Centrámos a investigação numa das maiores e mais importantes marcas desportivas nacionais, o Sporting Clube de Portugal (SCP), marca conceituada na *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) e na *Union of European Football Associations* (UEFA). A escolha desta marca deve-se ao notório melhoramento da sua presença no digital nos últimos anos, com uma renovação dos conteúdos e da sua apresentação; assim, despontou o interesse de perceber se esta melhoria foi acompanhada do envolvimento dos consumidores com as marcas, que se centram maioritariamente nos sócios, adeptos e simpatizantes do clube.

1.2. Objetivos da Investigação

A importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: caso Sporting Clube de Portugal é o tema escolhido desta dissertação. Nesse sentido, foi primeiramente pesquisado um conceito que estudasse o envolvimento do consumidor com o conteúdo da marca no meio digital, o que foi conseguido através do conceito COBRA. Através deste, pretende-se, então, investigar as motivações que poderão ser decisivas nos diferentes níveis de envolvimento do consumidor com as redes sociais do Sporting Clube de Portugal.

Por forma a desenvolver o modelo conceptual proposto, definiram-se os seguintes objetivos:

- Perceber quais as motivações mais relevantes para os consumidores se envolverem com a marca Sporting CP nas redes sociais;
- Analisar as motivações significativas para o consumo de conteúdo das redes sociais do Sporting Clube de Portugal;
- Perceber quais as motivações significativas para a contribuição dos sportinguistas para o conteúdo das redes sociais do Sporting Clube de Portugal;
- Estudar as motivações relevantes para os sportinguistas criarem conteúdo nas redes sociais associado ao Sporting Clube de Portugal;

Desta forma, no modelo conceptual proposto, iremos estudar os impactos de determinadas motivações de envolvimento, como é o caso da influência social, da procura de informação, do entretenimento, da conversação, da recompensa e do amor à marca em três dimensões do comportamento de envolvimento do consumidor, tal como consumo, a contribuição e a criação.

Além do exposto, achámos ainda interessante e relevante perceber se o aparecimento da Covid-19 e resultante confinamento global contribuíram no aumento da visualização e respetivas interações com o conteúdo publicado nas redes sociais do Sporting CP.

Posto isto, é crucial que as organizações entendam como motivar os consumidores a envolverem-se com as marcas nas atividades relacionadas com estas.

1.3. Metodologia da Investigação

O presente estudo pretende investigar e analisar os fatores que fomentam o envolvimento dos consumidores/fãs com a marca SCP nos sites de redes sociais. Desta forma, a recolha de dados foi feita através de questionário e o método de análise dos dados foi o quantitativo.

Segundo Mattar (2012), a pesquisa quantitativa procura a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, quantificando os dados e generalizando os resultados da amostra para os interessados. Este método permite traduzir a informação em números através do uso de algumas técnicas estatísticas (da Silva & Menezes, 2005), sendo, assim, a forma mais eficiente para efetuar a recolha de informações de uma grande quantidade de inquiridos, bem como o método que permite uma maior sistematização das respostas e a facilitação do seu tratamento, determinando assim a validade, a fiabilidade e a significância estatística.

As pesquisas quantitativas são mais apropriadas para clarificar opiniões e atitudes mais explicativas e conscientes dos indivíduos entrevistados, uma vez que utilizam instrumentos padronizados, como os questionários (Marconi & Lakatos, 2003).

O inquérito é uma técnica de pesquisa, que pertence às metodologias mais extensivas que visam obter informação sobretudo de naturezas quantitativa e genérica sobre uma determinada população, por meio de um questionário, que será feito aos indivíduos que fazem parte dessa mesma população ou de uma amostra que a representa (Marconi & Lakatos, 2007). Posto isto, a intenção é que os questionários demonstrem e reúnam as opiniões dos inquiridos, para que a pesquisa possa ser, através desta forma, mensurável.

Os dados recolhidos do questionário serão inseridos e analisados no Software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Será efetuada uma análise de regressão linear múltipla, de forma a estudar as relações existentes entre as variáveis latentes.

1.4. Estrutura da Dissertação

A dissertação está estruturada em seis capítulos, sendo estes divididos em subcapítulos.

O primeiro capítulo denomina-se de Introdução, que se subdivide no enquadramento, na definição dos objetivos da presente investigação, na metodologia de investigação e, por fim, na apresentação da estrutura da dissertação.

No que diz respeito ao segundo capítulo, a Revisão da Literatura, contempla o enquadramento teórico sobre os diversos temas respeitantes ao estudo. Nos primeiros subcapítulos, é explicada a origem e evolução do marketing digital, bem como o impacto da covid-19 (coronavírus) neste. Posteriormente, é abarcada a temática das redes sociais e as marcas de futebol, seguida do envolvimento do consumidor nas redes sociais. Nos subcapítulos seguintes, é explicado o conceito COBRA, assim como as respetivas dimensões de envolvimento do consumidor (consumo, contribuição e criação), seguido das motivações de envolvimento, mais especificamente a influência social, a procura de informação, o entretenimento, a conversação, a recompensa e o amor à marca. De modo a finalizar a Revisão da Literatura, os últimos subcapítulos serão respeitantes à análise do panorama digital das equipas que perfazem a Liga Portugal Bwin da época 2022/2023, principal escalão de futebol profissional português, seguido de uma contextualização do clube em estudo, o Sporting Clube de Portugal, tanto da sua história como do marketing digital nos últimos anos.

Relativamente ao terceiro capítulo, Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação, este contempla a exposição do modelo conceptual de investigação, a determinação das hipóteses de investigação e, por fim, a operacionalização das variáveis.

O quarto capítulo, Metodologia de Investigação, procede à explicação do processo de seleção da população e da amostra, o método de recolha de dados e a aplicação do pré-teste, seguida da caracterização da amostra e, finalmente, da definição do método adotado na análise dos dados.

O quinto capítulo, Apresentação dos Resultados, é subdividido na análise descritiva dos resultados e nos resultados dos submodelos.

No sexto capítulo, Conclusão, são expressas as fundamentais conclusões do estudo e efetuada a discussão dos resultados. Além disto, são ainda expostos os principais contributos para o marketing digital, tanto no desporto como para o universo sportinguista, e é finalizado pela menção às limitações do estudo e pelas sugestões propostas para a realização de futuras investigações na área.

Na parte final da dissertação, encontram-se as Referências Bibliográficas que englobam

as fontes consultadas na realização e fundamentação deste trabalho, os Apêndices onde se encontram o questionário utilizado na parte empírica do estudo e as tabelas resumo da análise sociodemográfica e, ainda, os Anexos, que detêm informação complementar.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Origem e Evolução do Marketing Digital

Neste subcapítulo inicial da revisão da literatura, faremos uma breve introdução sobre o Marketing Digital e a sua importância nos dias de hoje para as marcas, apresentando algumas vantagens associadas ao marketing digital.

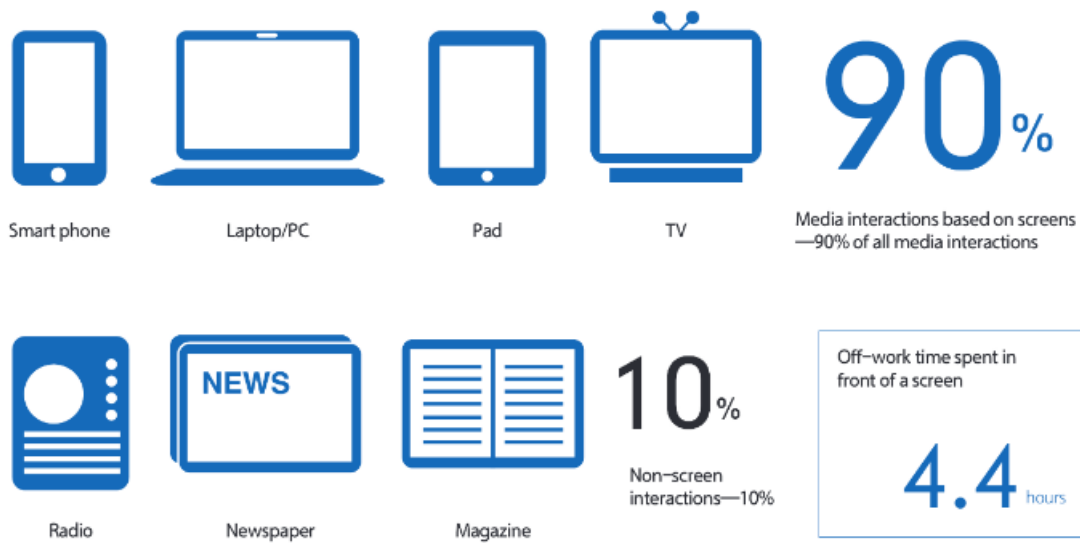
O Marketing Digital, mais conhecido como Marketing 4.0, “é a evolução do marketing tradicional, incidindo num conjunto de práticas estratégicas, económicas e sociais adaptadas ao meio digital, que evoluem proporcionalmente à WEB 2.0” (Alves, 2019). Segundo Kaplan e Haenlein (2010), a WEB 2.0 é um termo usado para descrever uma nova forma de utilizar a *World Wide Web* por parte dos desenvolvedores de *software* e utilizadores finais; ou seja, como plataforma em que o conteúdo e os aplicativos são constantemente alterados por todos os usuários de forma participativa e colaborativa, ao invés da WEB 1.0, onde esses conteúdos e aplicativos eram criados e publicados por indivíduos. Mais tarde, Mabić et al. (2019) definiram a WEB 2.0 como uma plataforma poderosa, dinâmica e robusta, que veio facilitar a pesquisa, o armazenamento, a troca de dados, de informação e de conteúdo multimédia entre os utilizadores; simplificou, além disto, a comunicação e cooperação (privada e empresarial), bem como as transações comerciais de produtos e serviços, entre outros. O marketing 4.0 exige uma mudança do simples uso de meios tradicionais para abordagens digitais, de forma a alcançar clientes e desenvolver relações com os mesmos (Kotler et al., 2016, citado por Dash et al., 2021). Nos dias que correm, o marketing digital é tão importante, se não mais, do que os métodos de marketing tradicionais (American Marketing Association, 2020).

Recentemente, Kotler et al. (2021) alertam acerca do aparecimento e evolução para o marketing 5.0, que abarca a aplicação da tecnologia humanizada, ou seja, uma abordagem humanizada das tecnologias por imitação do ser humano, por forma a criar, comunicar, oferecer e potenciar valor em todo o percurso do cliente. A *next tech*, assim designada, é uma das temáticas essenciais no marketing 5.0, isto é, um conjunto de tecnologias que visam estimular as capacidades dos profissionais de marketing, e englobam a Inteligência Artificial (IA), o Processamento de Linguagem Natural (PLN), sensores, robótica, Realidade Aumentada (RA), Realidade Virtual (RV), IoT e *blockchain*, sendo que a combinação destas tecnologias viabiliza o marketing 5.0. (Kotler et al., 2021; Luís et al. 2022).

Em 2012, a Google publicou o “*The new multi-screen world*”, onde demonstra que a

maioria das interações diárias dos meios de comunicação entre consumidores ocorrem nos telemóveis, computadores pessoais, tablets e TV's. Comparando com os meios tradicionais, rádio, jornais e revistas, as interações destes novos meios de comunicação representam 90% de todas as interações dos meios de comunicação. Além disto, percebemos ainda que as pessoas passam, em média, 4,4 horas em diferentes tipos de ecrãs fora do ambiente laboral, o que representa cerca de 18% do seu dia (Kotler et al., 2020).

Figura 1 - Interações multi-ecrã dos consumidores



Em *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing* (p. 5), de Milton Kotler, Tiger Cao, Sam Wang e Collen Qiao, 2023, World Scientific (<https://doi.org/10.1142/11737>). Copyright 2023 por Milton Kotler et al. Reproduzido com permissão.

De acordo com a *American Marketing Association*, o marketing digital é um termo amplo que, dependendo das necessidades e objetivos do negócio, poderá ser conduzido de variadas formas e em diferentes canais. Segundo esta associação, os métodos existentes para conduzir o marketing digital são o *Search Engine Optimization* (SEO), o *Search Engine Marketing* (SEM), o *Pay-Per-Click* (PPC), o *Social Media Marketing* (SMM), o *Email Marketing*, o *Affiliate Marketing*, o *Content Marketing* e o *Native Advertising*.

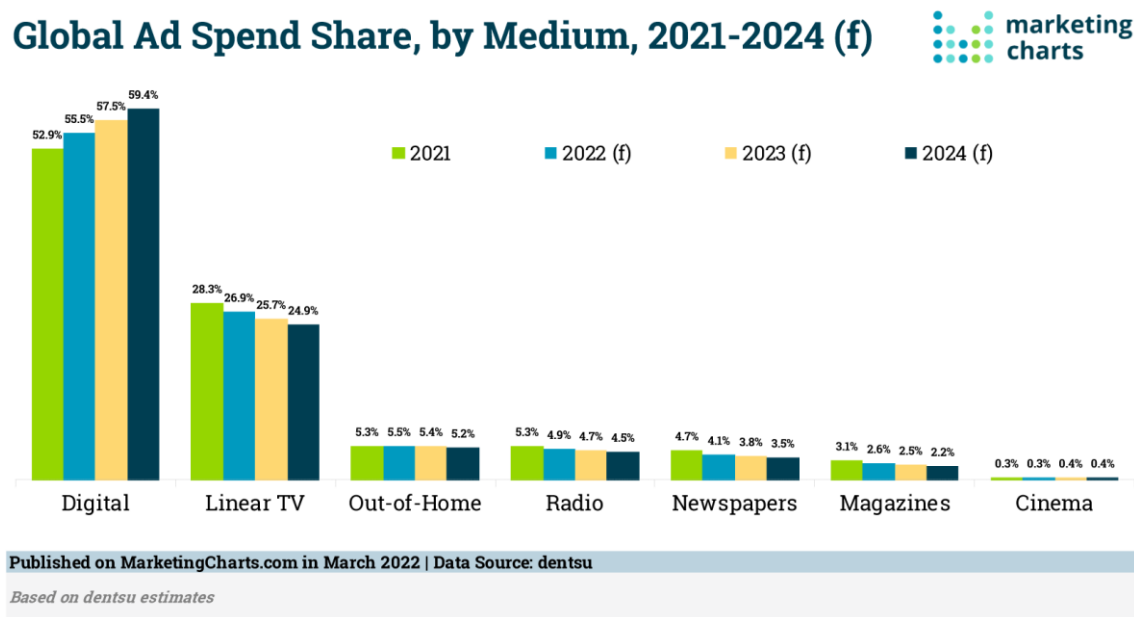
A respeito do referido anteriormente, e voltando a citar a *American Marketing Association*, o *Social Media Marketing* envolve todo o processo de trabalhar o marketing nas redes sociais. Com os sites de redes sociais em constante crescimento – como o

Facebook, o Instagram, o Twitter, o LinkedIn, o Youtube, entre outros - as empresas têm investido neste tipo de marketing com o fim de dar conhecimento da sua marca, promover os seus produtos e/ou serviços, aumentar o seu número de seguidores e alcançar uma maior quantidade de potenciais clientes. Já o *Content Marketing* tem como foco a criação de conteúdo enriquecedor para o cliente, através da publicação e distribuição de material de texto, vídeo ou áudio – os blogs, os vídeos ou os podcasts são bons exemplos de *Content Marketing*.

Em virtude da diversidade de métodos de marketing digital, e continuando a citar a American Marketing Association, são igualmente diversos os benefícios oriundos deste tipo de marketing. Dentro destes, os benefícios determinantes do marketing digital são o alcance global e o custo baixo de entrada, uma vez que através da Internet é possível chegar aos utilizadores em qualquer parte do mundo e, com um investimento de tempo e recursos, não são necessários grandes valores monetários para ser bem-sucedido. A adaptabilidade dinâmica e a construção de relações também são características do marketing digital, uma vez que, ao contrário das campanhas de marketing tradicionais, estas podem ser maleáveis e flexíveis de acordo com o curso da estratégia e, uma vez que os clientes pretendem cada vez mais interagir com as empresas, a dedicação a práticas eficazes de *Social Media Marketing* pode resultar em relações duradouras com clientes atuais e potenciais. A sua natureza interativa torna o Marketing Digital útil na construção de relações entre consumidores e marcas e na fidelização dos consumidores (Valos et al., 2016).

O crescimento do Marketing Digital é comprovado por um estudo, realizado pela Dentsu, e publicado pela *Marketing Charts*, em março de 2022, onde se espera que o digital represente 55,5% do total de gastos com publicidade nesse ano, mais do dobro da percentagem de gasto em publicidade em TV (26,9%). Segundo as previsões, a percentagem de gasto no digital é o único tipo de publicidade que tende a aumentar no período do estudo, esperando até que este atinja uma percentagem de cerca de 60% do investimento global.

Figura 2 - Quota global de publicidade gasta, em média, de 2021 a 2024



Fonte: *MarketingCharts.com* (11 de março de 2022)

Cheung et al. (2021) corroboram com o estudo anterior, afirmando que os *social media* desempenham um papel considerável na formação dos comportamentos dos consumidores, garantindo que as marcas mudem as suas estratégias de comunicação de marketing, atribuindo mais recursos aos *social media* e menos às atividades de marketing tradicionais.

2.2. Impacto da Covid-19 (Coronavírus) no Marketing Digital

A Covid-19 foi uma das piores pandemias da história da humanidade em termos de dimensão e âmbito de propagação global, de baixas, efeito negativo na saúde pública e em todos os aspetos do negócio, independentemente da dimensão e do tipo de propriedade (Pandey, 2021).

Alguns investigadores frisaram que a adoção do digital é uma das formas eficientes de gerir esta pandemia (Alhumaid et al., 2020; Donthu & Gustafsson, 2020; Hwang et al., 2020).

A pandemia teve um impacto negativo drástico nas atividades de marketing no terreno, principalmente devido ao confinamento. Porém, abriu as portas para o marketing digital à medida que as pessoas se mudavam para os meios digitais mais rapidamente do que o previsto (Ayush & Gowda, 2020). Segundo os autores, os impactos da Covid-19 no

marketing e publicidade digitais foram:

- Maior envolvimento das redes sociais abriu caminho para o *Social Media Marketing*: Devido à pandemia que resultou no confinamento e o teletrabalho, as pessoas dispunham de muito tempo livre, que era gasto na sua maioria nas redes sociais. Por consequência, proporcionou uma oportunidade para os *marketers* capitalizarem e fortalecerem ligações com os seus clientes através de vários (sites) de redes sociais, como o Facebook, Twitter, Instagram, entre outros.
- Mudanças das expectativas dos indicadores-chave de desempenho para o valor de vida (útil) do cliente: O marketing digital é tradicionalmente baseado em análise de indicadores-chave de desempenho para medir a eficácia e eficiência das suas campanhas (de marketing digital). No entanto, o vírus desvalorizou a importância e ênfase nesses indicadores e aumentou a importância do valor de vida do cliente.
- Aumento da procura de conteúdo de vídeo e micro vídeo: Como resultado da necessidade de ocupações para o tempo livre, a procura de conteúdos de vídeos em plataformas de *streaming* e vídeo, como o Youtube, aumentou tremendamente; na mesma toada, a procura de plataformas de conteúdos de micro vídeo também teve um grande aumento. Tendo em vista a publicação e promoção dos seus produtos e serviços, os *marketers* aproveitaram esta oportunidade para apostar neste tipo de conteúdo.
- Aumento da pesquisa de produtos entre clientes: Nos últimos meses, as pessoas estão a gastar mais tempo na pesquisa de produtos e serviços online. Assim, as marcas e os *marketers* são forçados a gerir de forma eficaz a sua reputação online e a responder às *reviews* e pedidos dos clientes por forma a evitar qualquer possível reação negativa.

De forma conclusiva, percebemos que o impacto da Covid-19 no marketing digital é maioritariamente positivo. Porém, os comerciantes têm de se preparar para a era pós-pandemia e devem manter ou até melhorar as oportunidades digitais atuais, de forma a manter, ou mesmo aumentar, a base de clientes ganha durante o período da pandemia. Por isso, as marcas devem (i) ser socialmente responsáveis nos meios de comunicação digital, (ii) unir esforços por forma a manter a sua reputação online o mais íntegra possível, (iii) continuar a fazer conteúdos digitais envolventes por forma a manter o seu tráfego na *web* e (iv) investir em *chat-bots* baseados em Inteligência Artificial, uma vez que foi uma área muito apostada no confinamento e que teve uma grande receção por

parte dos clientes e consumidores (Ayush & Gowda, 2020).

Posto isto, Daniel Sá, Diretor Executivo do IPAM, relata num artigo de opinião um caso de sucesso de marketing no Brasil, onde o Atlético Mineiro “pensou fora da caixa e lançou uma plataforma própria de divulgação de anúncios publicitários, aumentando a atratividade do negócio”. Nos últimos anos, principalmente com a vinda da pandemia, o marketing digital ganhou uma grande preponderância e obrigou as empresas a investirem nos meios online. Pensando nisso, o Atlético Mineiro lançou uma plataforma própria de divulgação de anúncios publicitários, a Galo Ads, onde até os negócios de pequena e média dimensão, a partir de 1000 reais (aproximadamente 200€, de acordo com o conversor de moeda do Banco de Portugal à data de 6 de junho de 2022), têm a possibilidade de apoiar e publicitar os seus negócios através dos ativos digitais do clube: as *newsletter*, a propaganda direta através do *email marketing*, nas publicações das redes sociais do clube ou até mesmo no site, são os meios de publicidade utilizados nesta ideia inovadora. Em consequência desta ideia, o Atlético Mineiro “conta agora com dezenas de patrocinadores, de pequena e média dimensão, que sem esta plataforma digital estariam impedidos de chegar aos 9 milhões de adeptos do clube”.

2.3. As redes sociais e as marcas de futebol

Kaplan e Haenlein (2010) definiram as redes sociais como “um grupo de aplicações baseadas na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da WEB 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador” (p. 61). As redes sociais agregam uma vasta série de ferramentas online, abrangendo “*blogs*, quadros de discussão e salas de chat patrocinados pela empresa, e-mails de consumidor para consumidor, sites e fóruns de classificação de produtos ou serviços, quadros e fóruns de discussão na Internet, *moblogs*¹, e sites de redes sociais” (Mangold & Faulds, 2009, p. 358).

Os sites de redes sociais são serviços baseados na Internet que permitem a criação e fortalecimento de relações afetivas ou ligações entre membros, e entre os membros e a organização, ou o gestor da rede (Koh & Kim, 2004). Os utilizadores dos sites de redes sociais podem incluir uma vasta gama de informações nos seus perfis, tais como o *status* da relação e preferências de marca. Os utilizadores podem ainda receber convites para se tornarem fãs de determinadas marcas. Assim, os sites de redes sociais não são

¹ *Moblogs* são *blogs* multimédia que contém texto, fotos, vídeo, ou áudio enviados a partir de um telemóvel ou outro dispositivo móvel.

apenas redes de consumidores, mas também “redes de consumidores e marcas e redes entre marcas” (Gensler et al., 2013, p. 249).

Os sites de redes sociais tornaram-se o melhor canal para as marcas atingirem uma globalização a nível de clientes, construírem relações mais fortes com os mesmos e influenciar resultados comportamentais significativos (Kirtiř & Karahan, 2011; Gummerus et al., 2012; Yoshida et al., 2018, citado por Machado et al., 2020). O panorama das redes sociais está a transformar as interações do consumidor com a marca, em particular a forma como os conteúdos relacionados com a marca são criados, distribuídos e consumidos (Tsai & Men, 2013). Atualmente, as pessoas em todo o mundo utilizam as redes sociais nas suas várias formas (por exemplo, *feeds* de notícias no Facebook e Twitter, mensagens privadas no WhatsApp e WeChat, e fóruns de discussão no Reddit) para uma série de fins. Estes fins podem ser geralmente categorizados como (i) comunicar e socializar com outras pessoas conhecidas, tais como familiares e amigos, (ii) fazer o mesmo, mas com outras desconhecidas que partilham interesses comuns, e (iii) aceder e contribuir para conteúdos digitais tais como notícias, mexericos, e revisões de produtos geradas pelo utilizador (Appel et al., 2020). As plataformas de redes sociais estão a ser cada vez mais utilizadas pelas organizações desportivas e atletas (Billings et al., 2017; Osokin, 2018), pois permitem o envolvimento com os consumidores/fãs de forma oportuna e direta a um custo relativamente baixo com elevados níveis de eficiência (Kaplan & Haenlein, 2010; Pegoraro & Jinnah, 2012; Thompson et al., 2014) e expandir a sua influência e alcance de marketing (Hanna et al., 2011), proporcionando um ambiente único para as marcas desportivas ampliarem as suas experiências e identidades (Gantz, 2013).

As marcas desportivas também utilizam as redes sociais para informar os seus seguidores de atividades e acontecimentos envolventes da equipa, tais como (i) a compra, venda e empréstimos de jogadores; (ii) para fornecer catálogos online para o seu merchandising e estimular as vendas; (iii) para informações relativas à disponibilidade de bilhetes para jogos e promoções online; (iv) e para promover produtos e serviços adicionais (Kriemadis et al., 2010; Stavros et al., 2013; Hedlund, 2014; Machado et al., 2020).

Devido à popularidade das redes sociais, os clubes desportivos investem cada vez mais tempo e recursos significativos para impulsionar o envolvimento online, aproveitando a natureza altamente envolvente dos seus fãs (Hur et al., 2011; Filo et al., 2015). Assim, nos últimos anos, as marcas abraçaram as redes sociais como um canal crítico de marketing para impulsionar a consciência da marca, o seu envolvimento e relevância (Yan, 2011; Hutter et al., 2013; Azar et al., 2016).

2.4. O envolvimento do consumidor nas redes sociais

Apesar das várias pesquisas sobre o envolvimento e a lealdade a uma determinada marca, as conclusões retiradas quando o tema de que se trata é o futebol são claramente uma exceção à regra. De acordo com Mullin et al. (2014), está errado quem supunha que o negócio do futebol iria seguir as regras típicas de outros setores empresariais. Uma vez que, no setor do desporto, mais precisamente no futebol, os fãs são altamente fiéis e leais à marca e tendem a apoiá-la durante toda a sua vida, é raro o caso em que se verifique a mudança de marca ao longo da mesma. Por isso, as marcas desportivas encontram-se numa situação privilegiada na construção de relações fortes e duradouras com os indivíduos (Tapp, 2004; Abosag et al., 2012). Estes elevados níveis de fanatismo, identificação com a equipa e apego emocional aos clubes desportivos têm sido frequentemente associados ao termo “envolvimento” na literatura do marketing desportivo (Yoshida et al., 2014).

São várias as características que tornam o desporto um setor único (Sutton et al., 1997; Mason, 1999; Westerbeek & Smith, 2003; Cherubini, 2006; Chadwick & Beech, 2007; Abosag et al., 2012; Mullin et al., 2014): (i) o produto é altamente inconstante e o controlo que o *marketer* tem sobre ele é ínfimo; (ii) o consumidor está envolvido na criação do serviço; (iii) as marcas desportivas têm inúmeros *stakeholders* a quem devem agradar; (iv) apesar de o desporto ser consumido publicamente, é também uma experiência altamente pessoal, ligada à identidade e autoimagem de cada pessoa que o consome; e tal, como referido anteriormente, o desporto gera níveis muito altos de compromisso e envolvimento emocional do consumidor.

As marcas necessitam de desenvolver relações contínuas e sustentáveis que dependam cada vez menos do sucesso desportivo, onde os fãs estão constantemente envolvidos (Pronschinske et al., 2012). De acordo com vários autores, as redes sociais poderão desempenhar um papel fulcral no fortalecimento da relação entre a marca e os seus consumidores/fãs (Ioakimidis, 2010; Williams & Chinn, 2010; Hur et al., 2011; Wallace et al., 2011; Wang & Zhou, 2015). Para estimular comportamentos positivos do consumidor, é fundamental que as marcas desportivas estimulem efetivamente o envolvimento do consumidor com a marca nos *social media* (Hedlund, 2014; Yoshida et al., 2014). Portanto, é primordial que as organizações desportivas identifiquem os tipos de conteúdos das redes sociais que apelam aos interesses comuns dos utilizadores e estimulam os “likes”, comentários e partilhas (Kietzmann et al., 2011).

Os adeptos de futebol procuram um compromisso e filiação constantes (Williams & Chinn, 2010; Wallace et al., 2011), sendo que as redes sociais poderão desempenhar

um papel fundamental para ir de encontro a estas recentes necessidades. Uma vez que os adeptos poderão apresentar diferentes necessidades e expectativas em relação ao clube, as marcas necessitam de estar diariamente atentas ao que os seus fãs tendem a procurar por forma a satisfazer as bases dos seus clientes (Tapp & Clowes, 2002; Trail et al., 2003; Tapp, 2004; Dionísio et al., 2008).

Os fãs tendem a tornar-se menos sensíveis aos maus desempenhos e mais fiéis à marca desportiva (Grant et al., 2011); podem ser defensores críticos das marcas (Habibi et al., 2014), bem como evangelistas (Schau et al., 2009); e podem ser uma importante fonte de inovação, uma vez que o futuro da marca lhes interessa (Fuiller et al., 2008).

Apesar da literatura existente e das pesquisas realizadas sobre o envolvimento do consumidor com a marca terem vindo a aumentar ao longo da última década, ainda não há consenso sobre o que é o envolvimento dos consumidores (Machado et al., 2020). Os autores dividem-se entre o processo psicológico que ocorre devido às experiências interativas e co criativas com um agente/objeto focal (ou seja, a marca) numa relação de serviço (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2014); enquanto outros se concentram nos aspetos comportamentais desta relação (como por exemplo van Doorn et al., 2010). O conceito de van Doorn et al. (2010, p. 254) enquadra-se com a abordagem que pretendemos fazer nesta pesquisa, uma vez que o autor conceptualizou que o envolvimento do consumidor com a marca envolve “manifestações comportamentais dos clientes que têm uma marca ou um foco firme, além da compra, resultante de condutores emocionais”, abordagem essa presente noutros estudos (van Doorn et al., 2010; Gummerus et al., 2012; Schamari & Schaefers, 2015; Machado et al., 2019- que têm surgido com o foco no envolvimento do consumidor com a marca nas redes sociais.

É então que Muntinga et al. (2011) apresentam o conceito Atividades dos Consumidores Relacionadas com as Marcas Online (COBRA), que pretende conhecer as motivações que levam os indivíduos a envolverem-se de forma ativa com conteúdos relacionadas com a marca no meio digital que, desta forma, influenciam diretamente o êxito de sites, o conhecimento do sentimento vindo das reações à marca e às suas campanhas e a comportamentos de compra (Rodgers, 2002; Ko et al., 2005). Este conceito será abordado no capítulo seguinte, de acordo com o estudo que irá ser efetuado.

2.5. O conceito COBRA

2.5.1. Conceito

Já na época dos anos 90, as empresas dispunham de alguns meios de comunicação através dos quais interagiam com os seus clientes, por intermédio dos *media* tradicionais. Nessa época, esses meios de comunicação seguiam um modelo passivo de um-para-muitos, que atingia um elevado número de consumidores, sendo estes clientes existentes ou potenciais clientes, segmentados ou não. Porém, este modelo limitava as formas de obtenção de *feedback*, o que levou a uma revolução nestes meios (Hoffman & Novak, 1996).

O aparecimento da Internet foi a revolução que alterou a visão tradicional que existia relativamente aos meios de comunicação e à publicidade, uma vez que veio modificar a forma como os negócios eram feitos com os clientes, passando desde logo a ser considerada uma nova ferramenta de marketing. A revolução deveu-se à forma de operacionalização da Internet, uma vez que esta era definida pelo modelo muitos-para-muitos, de larga escala, (Hafner & Lyon, 1996), levando por isto os autores a estudarem a perspetiva do papel do marketing em ambientes mediados por computadores hipermédia (CME's), conteúdo multimídia conectado através da rede com links de hipertexto, onde a *World Wide Web* (WWW) era a implementação global inovadora e moderna, o comportamento do consumidor começaria aqui um novo ciclo (Hoffman & Novak, 1996, citado por Pereira, 2018).

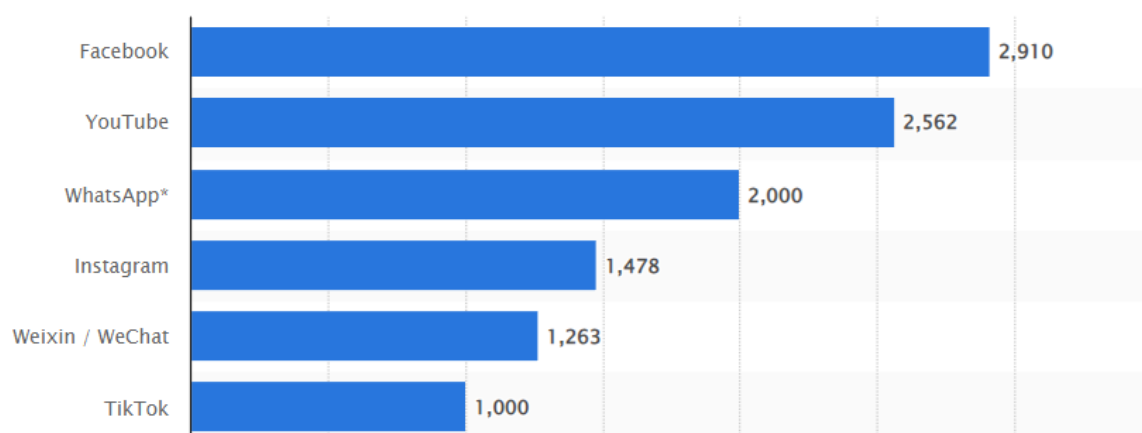
A capacidade de comunicar e partilhar informação através da Internet transformou o comportamento dos consumidores e a forma como estes se relacionam com as marcas (Kaplan & Haenlein, 2010; Vale & Fernandes, 2018).

Uma das grandes inovações na comunicação são as redes sociais, que consistem em ferramentas que possibilitam a partilha e criação de uma grande variedade de informação e de conteúdo e, por isso, manifestam cada vez mais a sua importância como um instrumento para as marcas, uma vez que estas detêm a possibilidade de proximidade de relacionamento com o seu público-alvo (Murdough, 2009; Muntinga et al., 2011).

Segundo estudos realizados pela Statista e pelo grupo Marktest, as redes sociais têm tido uma presença assídua no dia-a-dia dos consumidores em Portugal, tal como em todo o mundo. A Statista afirma que entre as redes sociais mais populares no mundo em janeiro de 2022 (classificadas por número de usuários mensais ativos) se destacam redes sociais como o Facebook, o Youtube, o Instagram e o TikTok, que detêm um total de 2.910, 2.562, 1.478 e 1.000 milhões de usuários ativos, respetivamente (Statista,

2022). Já em Portugal, o estudo anual denominado “Os Portugueses e as Redes Sociais”, feito pelo Grupo Marktest, demonstra que uma grande percentagem da população tem conta em sites de redes sociais, sendo o Facebook, o Instagram e o Youtube os mais utilizados pelos portugueses. De destacar ainda, a mais recente rede social, o TikTok, que obteve um notório crescimento no seu primeiro ano de análise por parte do Grupo (Marktest, 2018, 2019, 2020).

Figura 3 - As redes sociais mais populares do mundo a partir de janeiro de 2022, classificadas por número de utilizadores mensais ativos (em milhões)



Fonte: *Statista Research Department* (8 de março de 2022) – recorte da figura

É então no ano de 2011 que Muntinga et al. criam o conceito que visa a construção comportamental que concede uma estrutura onde se encontram concentradas as atividades dos consumidores, relacionadas com as marcas em plataformas online.

O conceito Atividades dos Consumidores Relacionadas com as Marcas Online (COBRA) agrupa um extenso conjunto de comportamentos do consumidor no meio digital, de forma que conjuga conceitos bastantes reconhecidos por quem estuda o meio online, como é o caso do *eletronic word-of-mouth* (eWOM), que liga interações entre consumidores sobre marcas nas plataformas online e o conceito do *user-generated content* (UGC), que define o conteúdo produzido e carregado pelos consumidores (e não pelas marcas). Além destes, o conceito COBRA abrange ainda as tipologias de comportamento do consumidor em ambientes mediados por computador, introduzidas por Hoffman e Novak (1996), que distinguiram as atividades orientadas para a experiência e as atividades orientadas para o objetivo, como por exemplo, a navegação na Internet e as compras online, respetivamente. A agregação dos conceitos referidos anteriormente com os comportamentos do consumidor relacionadas com as marcas online dão origem ao conceito COBRA, que nos permite investigar e comparar em

conjunto comportamentos que previamente eram investigados de forma desagregada (Muntinga et al., 2011; Pereira, 2018).

O intuito do estudo de Muntinga et al. (2011) compreende a necessidade de conhecer as motivações que levam os indivíduos a envolverem-se de forma ativa com conteúdos relacionadas com a marca no meio digital que, desta forma, influenciam diretamente o êxito de sites, o conhecimento do sentimento vindo das reações à marca e às suas campanhas e a comportamentos de compra (Rodgers, 2002; Ko et al., 2005). Com este estudo, Muntinga et al. (2011) pretendem adquirir uma visão geral das motivações mencionadas para compreender e antecipar as atividades mais cativantes para os consumidores nas redes sociais das marcas (citado por Pereira, 2018).

A tipologia COBRA é assim criada para facilitar a exploração de motivações de tais atividades, uma vez que as tipologias já existentes classificavam os utilizadores associados a comportamentos específicos. Exemplo do referido é Mathwick (2002, p. 47), que criou quatro tipos de utilizadores: “...*Transactional Community Members, Socializers, Lurkers, and Personal Connectors*” mas conclui-se que estas tipologias de utilizadores são limitadas pelo facto de muitos utilizadores se envolverem em múltiplos papéis e não apenas num. Simplificando, uma pessoa (utilizador) pode num momento ser *socializer* e no outro *lurker*, ou seja, são demasiado simples para a realidade; Outro exemplo do exposto é o demonstrado por Li e Bernoff (2011), que também distinguem os utilizadores das redes sociais em seis tipos: “*Inactives, Spectators, Joiners, Collectors, Critics and Creators*”. Já as tipologias que categorizam o comportamento em tipos de utilização, não tão comuns como as de utilizadores, são mais complexas e assumem que as pessoas se envolvem em mais do que um único comportamento. Existe, porém, uma exceção: a tipologia de Shao (2009) respeitante ao uso genérico de redes sociais, onde os autores de COBRA tomaram em consideração a atividade de uso de redes sociais e desenvolveram uma escala de baixa e alta atividade relacionada com as marcas online (Muntinga et al., 2011; Pereira, 2018).

Conforme referido por Muntinga et al. (2011), o modelo das Atividades dos Consumidores Relacionadas com as Marcas em Plataformas Online (COBRA) foi categorizado em três dimensões: consumir, contribuir e criar. Como demonstrado na Figura 4, estas dimensões correspondem a uma ordem progressiva de envolvimento do consumidor dependente do conteúdo relacionado com as marcas nas redes sociais.

Figura 4 - A tipologia de COBRA como uma sequência de três tipos de dimensões – Consumir, Contribuir e Criar

	Tipos de COBRA	Exemplos do uso de redes sociais relacionado com a marca
↓ Nivel de atividade relacionada com a marca	CONSUMIR	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizar vídeos relacionados com a marca; • Ouvir um áudio relacionado com a marca; • Ver fotos relacionadas com a marca; • Seguir assuntos nos fóruns das comunidades da marca online; • Ler comentários em perfis das redes sociais das marcas; • Ler revisões de produtos; • Jogar vídeo jogos online sobre o marca; • <i>Download</i> plataformas da marca; • Enviar cartões oferta da marca.
	CONTRIBUIR	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliar marcas e/ou produtos; • Participar em perfis da marca nas redes sociais; • Envolver-se em conversas sobre as marcas, exemplo em fóruns de comunidades das marcas ou redes sociais; • Comentar <i>blogs</i>, vídeos, áudios, fotos, etc. relacionados com a marca.
	CRIAR	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar <i>blogs</i> relacionados com as marcas; • <i>Upload</i> de vídeos, áudio, fotos ou imagens relacionados com a marca; • Escrever artigos relacionados com a marca; • Escrever revisões de produtos.

Fonte: Adaptado e traduzido de Muntinga et al. (2011)

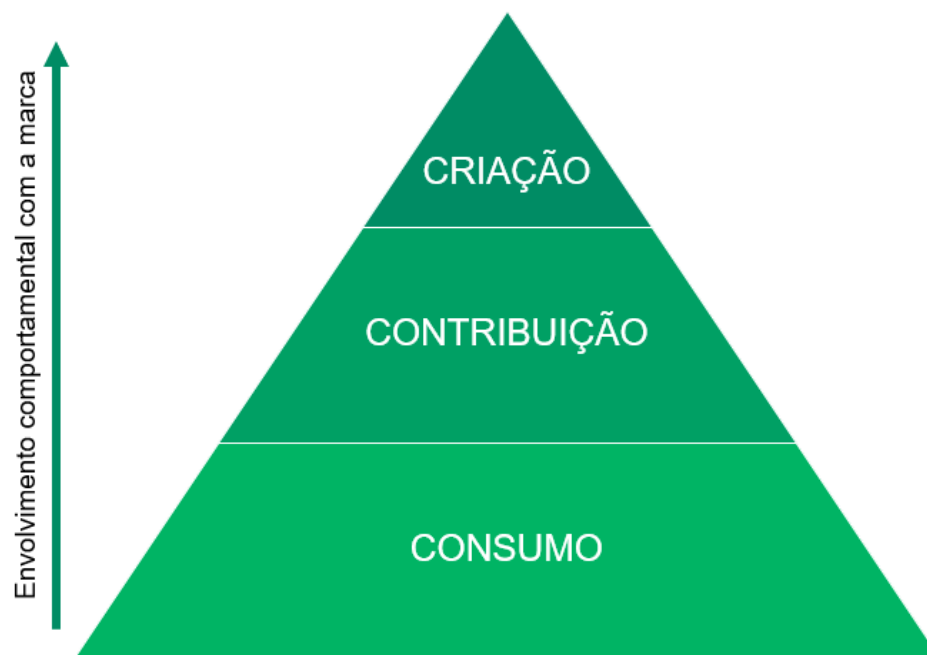
2.5.1. As dimensões do envolvimento do consumidor

Na vasta literatura circundante ao tema, encontramos estudos feitos em que não se analisam as atividades de todos os níveis de envolvimento, havendo autores, como Tsai e Men (2013) e Machado et al. (2020), que apenas analisam as dimensões mais baixas do envolvimento (consumo e contribuição), enquanto outros, como de Vries et al. (2017), analisam os níveis mais altos (contribuição e criação). Porém, apesar de nesta dissertação termos interesse em perceber o que leva o consumidor a imergir de uma forma profunda no conteúdo da marca nas redes sociais, acreditamos também na importância de todas as dimensões no melhor entendimento desse envolvimento, tal como foi referido por vários autores (Muntinga et al., 2011; Schivinski et al., 2016; Vale & Fernandes, 2018; Piehler et al., 2019; Buzeta et al., 2020; Cheung et al., 2021; Schivinski et al., 2021), e, por isso, este trabalho englobará as três dimensões.

Schivinski et al. (2021) refletem que a divisão entre consumir, contribuir e criar toma a forma de uma “pirâmide de envolvimento”. No topo dessa pirâmide, um grupo mais pequeno de consumidores está altamente envolvido em termos de comportamento (isto é, criando); na base da pirâmide, um grupo relativamente grande de consumidores que não está muito envolvido em termos de comportamento com a marca (isto é,

consumindo). Os autores referem como exemplos de comportamentos de envolvimento a visualização de vídeos no canal do YouTube da marca (consumo); a discussão de publicações e anúncios no Twitter (contribuição), e a publicação de conteúdos gerados pelo utilizador (UGC) no seu Facebook (criação), apontando ainda que estes comportamentos podem ser valorizados de forma positiva ou negativa. Além disso, os resultados de Ruehl e Ingenhoff (2015) indicam que o nível de atividade varia entre os sites de redes sociais.

Figura 5 - Pirâmide do Envolvimento



Fonte: Elaboração própria

de Vries et al. (2017) sustentam ainda que níveis mais elevados de envolvimento requerem uma maior quantidade de esforço e tempo, o que vai diminuindo conforme o nível de envolvimento baixa. Ou seja, o nível mais alto de envolvimento (a criação) requer muito esforço e tempo por parte do consumidor, o nível moderado (a contribuição) requer um menor esforço e tempo, e assim sucessivamente.

2.5.1.1. Dimensão de Consumo

O consumo representa o nível mínimo de envolvimento dos consumidores com as marcas no meio online. Este nível é caracterizado pela participação passiva do consumidor no conteúdo relacionado com a marca sem participação ou interação posterior, o que significa que o consumidor não contribui ativamente para ou cria conteúdo (Shao, 2009; Muntinga et al., 2011; Dolan et al., 2016; Schivinski et al., 2016). Muntinga et al. (2011) referem ainda que este é o tipo de atividade relacionada com a marca no meio online mais frequente entre os consumidores.

Tal como representado na Figura 4, as pessoas consomem o conteúdo relacionado com a marca, sendo este publicado pela marca ou por outras pessoas. Desde a visualização de vídeos ou fotos, classificações e críticas de produtos que outros publicam, e os diálogos entre membros de fóruns de marcas online até ao *download* de *widgets* da marca, jogar jogos da mesma ou envio de presentes virtuais desta (Muntinga et al., 2011).

2.5.1.2. Dimensão de Contribuição

Nas três dimensões da tipologia COBRA abordadas acima, a contribuição representa o nível médio de envolvimento do consumidor, onde este responde a estímulos de marca pelos seus pares ou pela própria marca (Muntinga et al., 2011; Buzeta et al., 2020), transformando-o em apoiante da marca. Ou seja, citando Muntinga et al. (2011), “denota interações *user-to-content* (utilizador para conteúdo) e *user-to-user* (utilizador para utilizador) sobre marcas” (p.17).

Os utilizadores, neste nível de envolvimento, contribuem para a popularidade dos conteúdos das marcas nas redes sociais, quer seja através das funções “like” e “partilha” no Facebook e Instagram, ou a função “favorito” e “retweet” no Twitter, entre outros exemplos nas várias redes sociais. O aumento de interações deste tipo de publicações aumenta a probabilidade dos seus amigos e/ou seguidores também se envolverem no conteúdo (Chu, 2011; Dolan et al., 2016).

Tendo em conta Schivinski et al. (2016), os autores sustentam que as atividades de contribuição incluem interações *peer-to-peer* e *peer-to-content* sobre marcas (Shao, 2009). O interesse de profissionais e pesquisadores em marcas com este nível de envolvimento tem sido elevado, uma vez que a sua natureza interativa enriquece as redes sociais das marcas. Hung e Li (2007) associam a origem deste tipo de COBRA ao

conceito de boca-a-boca eletrónico (eWOM) e outros autores recordam as revisões online de clientes (Zhu & Zhang, 2010; Ho-Dac et al., 2013). Recentemente, é mais frequente a existência de consumidores que “gostam” das marcas ou que partilham conteúdo relacionado com as marcas nas redes sociais (Belk, 2014; Shi et al., 2014; Schivinski et al., 2016; citado por Pereira, 2018).

2.5.1.3. Dimensão da Criação

A criação de conteúdos relacionados com a marca é o terceiro e último nível de envolvimento do consumidor com a marca. Atividades de criação abarcam a elaboração e divulgação, por parte do consumidor, de conteúdo relacionado com as marcas nas redes sociais que outros podem consumir e para as quais outros podem contribuir. Neste nível de envolvimento, é exigida uma dispensa de tempo e esforço ao consumidor/utilizador, sendo por isso as atividades (deste nível) mais valiosas (Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013; de Vries et al., 2017). Muntinga et al. (2011) referem que neste nível de envolvimento o consumidor produz e publica o seu próprio conteúdo sobre as marcas, descrito como *user generated content* (UGC)², de várias formas, desde a escrita em *blogs*, o *upload* de vídeos, fotos e áudios sobre as marcas, escrevendo artigos sobre as mesmas ou fazendo *reviews* aos seus produtos. De acordo com Schivinski et al. (2021), este tipo de COBRA pode também estimular mais consumo e contribuição por outros indivíduos, o que ajudará a marca, à posteriori, a efetivar os objetivos propostos (Muntinga et al., 2011).

No entanto, Ruehl e Ingenhoff (2015) argumentam que os utilizadores se envolvem principalmente em atividades relacionadas com o consumo e a participação, sendo a criação alegadamente o tipo de atividade menos importante.

Pode, assim, afirmar-se que o crescimento do meio online nos últimos anos exigiu toda uma mudança de estratégias de marketing por forma a adaptar-se ao avanço da tecnologia, o que fez com que as marcas acentuassem a sua presença no digital de forma a alcançar clientes e a desenvolver relações com estes. O aparecimento do marketing digital mudou o paradigma e, nos dias que correm, esta abordagem é tão importante, se não mais, do que os métodos de marketing tradicionais.

Então, para que esta abordagem seja bem-sucedida, é importante que as marcas se debrucem sobre alguns aspetos chave envolventes com o meio online e um dos aspetos

² *User generated content* (UGC) – Conteúdo gerado pelo utilizador

mais importantes nesse prisma é o envolvimento do consumidor. Segundo Pereira (2018), o paradigma do envolvimento do consumidor tem-se alterado com o decorrer dos anos, e, associado às recentes inovações tecnológicas, diversos conceitos foram surgindo, entre eles o conceito COBRA. Este conceito pretende compreender os antecedentes que levam os consumidores a participarem nas atividades relacionadas com as marcas no meio digital e mede o envolvimento do consumidor através de três dimensões: consumidor, contribuir e criar. Posto isto, no próximo capítulo são apresentadas as motivações que levam os consumidores a envolverem-se com as marcas online.

2.6. Motivações de envolvimento com as marcas de desporto nas redes sociais

Já há mais de uma década que se aborda o tema da presença das marcas no meio online e do impacto para os seus consumidores, com uma literatura variada, que aborda assuntos como a interação consumidor-marca (Jahn & Kunz, 2012; Rohm et al., 2013; Stavros et al., 2013; Enginkaya & Yılmaz, 2014; Azar et al., 2016; Li et al., 2018; Martins & Patrício, 2018; Osokin, 2018; Santos et al., 2018; Vale & Fernandes, 2018; Dolan et al., 2019), o envolvimento do consumidor em comunidades de marcas online (Shu & Chuang, 2011; Gummerus et al., 2012), e até mesmo as Atividades dos Consumidores Relacionadas com as Marcas Online (COBRA) (Daugherty et al., 2008; Muntinga et al., 2011; Vale & Fernandes, 2018; Piehler et al., 2019; Buzeta et al., 2020; Cheung et al., 2021).

Os clubes de futebol como marca podem, portanto, ter características “singulares” (Bourke, 2007). Os adeptos são considerados *pro-consumers* da marca desportiva porque estão envolvidos nos resultados e trajetória do seu clube; além disso, são apaixonados e fanáticos, utilizam a sua equipa para confirmar a sua identidade pessoal e continuam a apoiá-la apesar dos resultados adversos (Westerbeek & Smith, 2003). O elevado grau de envolvimento emocional e compromisso com a entidade desportiva (Sutton et al., 1997) incentiva a identificação da personalidade da marca com a personalidade do adepto (Ross, 2008; Martín et al., 2020).

Seria errado reduzir o envolvimento emocional dos adeptos a uma análise de custo-benefício. Ao invés disso, é bastante benéfico para o *marketer* do desporto compreender as diferentes motivações dos adeptos, o que pode, por isso, aumentar o valor comercial das organizações desportivas (Abosag et al., 2012).

Da literatura existente, percebemos que os três tipos de atividades relacionados com as marcas que serão estudados, consumo, contribuição e criação, podem ser afetados por motivações associadas à utilização dos sites de redes sociais que, apesar de não serem todas iguais (principalmente na designação), tendem a abordar a mesma ideia de motivação. Posto isto, as motivações por nós escolhidas para perceber o envolvimento do consumidor com a marca são: a Influência Social, a Procura de Informação, o Entretenimento, a Conversa, a Recompensa e o Amor à Marca.

2.6.1. Influência Social

Com o passar dos anos, vários foram os estudos que abordaram a influência social. Contudo, este tema tem tido diferentes definições dentro do mesmo conceito abordado, porém com diferente denominação.

A influência social está relacionada com a chance de os seguidores da marca reforçarem a sua identidade e obterem reconhecimento social dos seus pares com base na sua participação na página da marca (Machado et al., 2020, p. 329).

As redes sociais, por definição, proporcionam uma forte dinâmica de grupo. O desporto é particularmente adepto de aproveitar este fenómeno dado os elevados níveis de identificação e confiança implícita entre os adeptos da mesma equipa (Stavros et al., 2013). Este fenómeno é chamado pelos autores de camaradagem, que é o desejo de identificação e interação dentro da comunidade, incluindo a procura de conhecimento e proteção do grupo contra influências negativas, que está relacionado com a influência social. No estudo realizado, os autores concluíram que a participação ativa (ou seja, comentar) nas redes sociais da NBA é motivada principalmente pela camaradagem.

Também Abosag et al. (2012) ressaltam que os clubes desportivos proporcionam “um sentimento de comunidade cada vez mais raro na sociedade atual de desconexão rápida” e são “uma experiência de grupo única caracterizada por um sentimento de pertença” (p. 1236) sentido pelos adeptos.

Outros autores, como Vale e Fernandes (2018), denominam este conceito como “Integração e Interação Social”, referindo que “está relacionada com a necessidade de criar laços com pessoas com uma paixão comum, ganhando um sentimento de pertença a uma comunidade e conhecer outras pessoas que pensam da mesma forma” (p. 42). Dada a importância da integração e interação social, os clubes estimulam a interação social entre adeptos nas páginas de sites de redes sociais, dando-lhes um papel principal e um sentimento de poder, a fim de envolver a sua base de adeptos (Vale &

Fernandes, 2018), permitindo aos utilizadores obter gratificações de interação social através da interação com conteúdo ligado às honras pessoais e realizações dos atletas favoritos (e por vezes a membros da equipa técnica também) (Osokin, 2018), congratulando-os pelo seu aniversário, por realização de feitos atléticos como alcançar o prémio de melhor jogador ou melhor marcador da liga, internacionalizações pela sua seleção e número de presenças no clube ou por feitos pessoais, como o nascimento de um filho.

2.6.2. Procura de Informação

A procura de informação é uma motivação importante para o consumidor, uma vez que este pretende ter acesso a informação útil sobre produtos e serviços da marca, sendo esta informação criada tanto pela marca como por seguidores da página da mesma (Machado et al., 2020).

Também Azar et al. (2016) destacam a procura de informação como um motivo relevante para que os indivíduos utilizem sites de redes sociais (Lin & Lu, 2011) para participar em comunidades de marcas online (Shang et al., 2006; Zaglia, 2013), uma vez que as redes sociais se converteram numa fonte primária de procura de informação fiável por parte dos consumidores (Enginkaya & Yilmaz, 2014). Os consumidores que procuram informação, leem conteúdos para tomarem decisões de compra mais bem informadas, mas também para obter “inspiração” e captar novas ideias (Muntinga et al., 2011).

Muntinga et al. (2017) descobriram que a Informação, a par com o Entretenimento, é uma das duas principais motivações que impulsionaram todas as atividades dos consumidores relacionadas com as marcas nas redes sociais, a todos os níveis. Além disso, vários autores concluíram que estas duas motivações são capazes de influenciar atividades relacionadas com marcas pouco envolventes (Saridakis et al., 2016; Buzeta et al., 2020). Para além do exposto, algumas pesquisas recentes relataram que as necessidades de entretenimento e informação podem ser satisfeitas sem ter de se envolver ativamente na contribuição ou criação de conteúdos relacionados com a marca (por exemplo, Cvijikj & Michahelles, 2013; Vale & Fernandes, 2018).

Dentro de setores singulares como o desporto, as vantagens das redes sociais parecem estar adaptadas à conceção de uma relação com o fã. Do aprimoramento deste vínculo pode suceder relações longas e lucrativas através de um maior comportamento de consumo (End, 2001; Trail et al., 2003; Wakefield & Wann, 2006, citado por Stavros et

al., 2013).

As marcas desportivas também utilizam as redes sociais para informar os seus seguidores de atividades e acontecimentos envolventes à equipa, tais como a compra, venda e empréstimos de jogadores; para fornecer catálogos online para o seu *merchandising* e estimular as vendas; para informações relativas à disponibilidade de bilhetes para jogos e promoções online; e para promover produtos e serviços adicionais (Kriemadis et al., 2010; Stavros et al., 2013; Hedlund, 2014; Machado et al., 2020).

No seu estudo, Buzeta et al. (2020) concluem que em plataformas baseadas em conteúdos, como por exemplo o Reddit e o Youtube, a informação é um fator chave para as atividades dos consumidores relacionadas com as marcas nas redes sociais.

2.6.3. Entretenimento

O entretenimento é a libertação emocional e relaxamento que os seguidores poderão obter ao envolver-se com o conteúdo da página da marca (Machado et al., 2020). Vários autores relacionam a motivação de entretenimento com o esquecimento de problemas ou a fuga a rotinas, o sentimento de alívio emocional ou o prazer cultural ou estético (Katz et al., 1973; Muntinga et al., 2011; Azar et al., 2016).

De acordo com pesquisas anteriores sobre as redes sociais, as razões que levam muitas pessoas a usar a Internet (e os sites de redes sociais em particular) são para serem entretidas e relaxarem (Dholakia et al., 2004; Shu & Chuang, 2011; Rohm et al., 2013), verem coisas engraçadas e divertirem-se (Enginkaya & Yilmaz, 2014) e para “matar o tempo” (Shu & Chuang, 2011, p. 29).

Variados autores têm comprovado que o entretenimento é uma das motivações mais relevantes e polivalentes para as atividades dos consumidores relacionadas com as marcas no meio online, uma vez que é usual esta motivação influenciar mais do que uma dimensão de envolvimento do consumidor.

Segundo Curran e Lennon (2011) mostraram, o entretenimento, que denominam de diversão, é o fator que mais influencia a atitude em relação aos sites de redes sociais, englobando as atitudes de continuar a usá-los, recomendá-los e até de aderir a outros. Além disso, Enginkaya e Yilmaz (2014) consideram que o entretenimento é crucial para criar o envolvimento do consumidor online com uma marca. Da mesma forma, Swani et al., (2013) analisaram as estratégias de mensagens mais prováveis de promover o “boca-a-boca” online e as suas descobertas apoiam a ideia de que o conteúdo divertido é o mais provável de estimular “likes” e tornar-se viral. Por fim, Muntinga et al. (2011)

alegaram que a motivação do entretenimento está presente no consumo, no contributo e na criação de conteúdo online relacionado com a marca.

Assim, os conteúdos de entretenimento são cada vez mais utilizados em estratégias de *Social Media Marketing* que procuram construir a intenção de sensibilização e fidelização dos consumidores (Barger et al., 2016; Cheung et al., 2022).

2.6.4. Conversação

A Conversação é a abertura oferecida aos seguidores da página da marca para interagirem diretamente com a marca de forma facilitada e gratuita (Machado et al., 2020). Segundo o estudo de Enginkaya e Yilmaz (2014), a conversa representa o papel que os *social media* assumem na necessidade de os consumidores comunicarem, tanto com a marca como com outros consumidores.

A Socialização, motivação já mais estudada por variados autores ao longo dos anos, refere-se a “manter-se em contacto ou a comunicar com pessoas com os mesmos interesses, bem como se sentirem ligadas a outras” (ou seja, com outros consumidores) (de Vries et al., 2017, p. 10). Não obstante, a motivação da Conversação abordada nesta dissertação pretende estudar a facilidade e abertura da abordagem do consumidor com a marca. Esta motivação ainda que tenha sido pouco estudada, por ter interesse para o estudo, pretendemos abordá-la por forma a contribuir empiricamente.

2.6.5. Recompensa

A Recompensa está relacionada com a oportunidade de os seguidores da página da marca obterem benefícios, como promoções e descontos, prémios nos jogos, e sorteios organizados pela marca (Machado et al., 2020, p. 329), através do seu envolvimento com a mesma (Dolan et al., 2016; Vale e Fernandes, 2018) nas redes sociais (Osokin, 2018). de Vries et al. (2017) referem ainda que a remuneração é uma motivação totalmente extrínseca, uma vez que o consumidor encontra nestas oportunidades um bom motivo externo para se envolver em atividades relacionadas com as marcas nas redes sociais (Gagné & Deci, 2005).

Segundo Azar et al. (2016), a motivação por recompensa está relacionada com “o grau com o qual os membros da comunidade querem ganhar recompensas utilitárias (como por exemplo recompensas monetárias, ofertas ou incentivos, *merchandising* e prémios)

através da sua participação na comunidade” (Baldus et al., 2015, p. 981). Rohm et al. (2013) referem que os incentivos e as promoções oferecidos pela marca apareceram nos *social media* como um novo tipo de interação estratégica no contexto da interação da marca com o consumidor.

Muntinga et al. (2011) alegam que as pessoas consomem conteúdo relacionado com a marca porque esperam alguma remuneração. Para além disso, Hennig-Thurau et al. (2004) concluíram que incentivos económicos são um motivo importante para a contribuição dos consumidores para o “boca-a-boca” online.

2.6.6. Amor à Marca

O amor à marca é reconhecido como “o grau de afeto emocional e apaixonado que um consumidor satisfeito possui por uma determinada marca” (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 81), estando assim relacionado com o forte sentimento positivo para com a mesma (Albert et al., 2009). Este amor inclui a paixão, o apego, a avaliação positiva, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor à mesma (Carroll & Ahuvia, 2006). Os laços emocionais são tradicionalmente utilizados para distinguir um fã dos consumidores em geral e, por isso, os sinais afetivos são altamente relevantes (Martín et al., 2020). Consequentemente, Rivera Camino & Molero Ayala (2012) sugeriram que se desenvolve um vínculo emocional mais forte devido a três fatores externos à personalidade, sendo estes:

- A família, visto que os laços de afeto para com um determinado clube são frequentemente encorajados numa idade precoce dentro de algumas famílias;
- Os grupos de referência, uma vez que os indivíduos confiam nos pareceres do seu círculo próximo para desenvolver interações diretas;
- A cultura, pelos valores que são partilhados em certas sociedades.

Em termos desportivos, esse amor à marca é vislumbrado pelo amor declarado dos adeptos às suas equipas prediletas, bem como pela vontade que os mesmos revelam em demonstrar esse amor ao mundo. Isso, resultante de uma relação já duradoura e coesa que leva o adepto a sentir um agregado de sentimentos afetivos poderosos e fortes com o clube (Teixeira, 2017, p. 40).

De acordo com Wallace et al. (2014), o amor à marca tem sido associado a altos níveis de *fanship*, o que inclui uma ligação emocional à equipa, e é “ativo, participativo e

fortalecedor, com a paixão e prazer que cria” (Witkemper et al., 2012). Ao fornecer símbolos comuns e uma identidade coletiva, o desporto desperta o amor à marca ao oferecer mais ao consumidor em termos de benefícios simbólicos (Carroll & Ahuvia, 2006), levando a formas de envolvimento ativas e superiores (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

2.7. Panorama Digital da Liga Portugal Bwin – Redes Sociais

No seguimento do crescimento do digital em Portugal nos últimos anos, os clubes perceberam que os seus adeptos estão a optar por novos meios para aceder à comunicação do clube. Tendo em conta esse aspeto, os clubes passaram a investir mais recursos nas suas estratégias de marketing digital, alargando assim a sua presença a diferentes redes sociais, para além da presença tradicional já existente.

De acordo com os estudos do Grupo Marktest e do *DataReportal*, dos anos 2018 até 2021, as redes sociais mais utilizadas pelos portugueses foram o Facebook, o Instagram, o Youtube, o Twitter e o TikTok, sendo nestas plataformas que a maioria dos clubes portugueses estão reunidos.

Tendo em conta o panorama da Liga Portugal Bwin, a primeira divisão portuguesa de futebol, referente à época 2022/2023, realizou-se uma recolha dos seguidores das redes sociais mencionadas das 18 equipas que perfazem o campeonato.

Tabela 1 - Ranking do número de seguidores, dos clubes que participam na principal liga de futebol em Portugal, na época 22/23

RANKING	CLUBE	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK	TWITTER	YOUTUBE	TOTAL
1	FC Porto	4 100 000	2 200 000	1 200 000	1 500 000	188 000	9 188 000
2	SL Benfica	3 700 000	2 000 000	707 000	1 500 000	258 000	8 165 000
3	Sporting CP	2 600 000	1 300 000	302 200	903 900	167 000	5 273 100
4	SC Braga	413 000	220 000	14 900	204 000	19 900	871 800
5	Vitória SC	245 000	136 000	1 861	54 400	13 300	450 561
6	Boavista FC	158 000	74 200	3 156	50 800	3 690	289 846
7	Rio Ave FC	142 000	66 800	17 000	40 800	4 120	270 720
8	Portimonense SC	133 000	85 900	988	1 605	3 830	225 323
9	FC Paços de Ferreira	100 000	44 100	43 800	29 800	4 910	222 610
10	CS Marítimo	132 000	41 900	1 421	18 300	2 340	195 961
11	FC Famalicão	68 000	74 500	1 085	11 300	2 320	157 205
12	Gil Vicente FC	87 000	46 600	2 748	8 784	1 500	146 632
13	CD Santa Clara	55 000	48 100	-	7 899	435	111 434
14	GD Chaves	74 000	28 500	3 436	97	-	106 033
15	GD Estoril Praia	46 000	36 400	6 654	11 700	2 190	102 944
16	FC Arouca	39 000	19 000	1 786	13 600	-	73 386
17	FC Vizela	27 000	25 900	3 524	2 143	1 210	59 777
18	Casa Pia AC	24 000	26 600	936	886	536	52 958
		12 143 000	6 474 500	2 312 495	4 360 014	673 281	25 963 290

Fonte: Os números estão relacionados com as redes sociais Facebook, Instagram, TikTok, Twitter e Youtube. Os dados foram retirados das páginas oficiais de cada clube (04/10/2022)

Ao olharmos para os dados da tabela acima, percebemos que há uma grande discrepância de seguidores entre os apelidados “3 grandes” (FC Porto, SL Benfica e Sporting CP) e as restantes equipas do campeonato. Apesar de já observarmos clubes, como SC Braga ou o Vitória SC, que começam a crescer neste aspeto, o *gap* existente ainda é considerável, uma vez que a realidade orçamental ainda é bastante superior comparativamente aos restantes e estes clubes detêm um número de adeptos superior aos restantes clubes portugueses.

Tal como os dados observados na tabela 1 demonstram, a rede social preferida dos seguidores é o Facebook, sendo que apenas o Casa Pia AC e o FC Famalicão não detêm o Facebook como a rede social com o maior número de seguidores, sendo nestes

dois casos o Instagram.

Fazendo uma análise relativamente às redes sociais, verificamos que o Facebook, com mais de 12 milhões, é a rede social com um maior número total de seguidores, apresentando o dobro do valor do Instagram que se segue, com mais de 6 milhões, seguindo-se o Twitter com 4 milhões, o TikTok com 2 milhões e, por fim, o YouTube com mais de meio milhão de seguidores.

Por fim, olhemos especificamente o clube em estudo. O Sporting Clube de Portugal, sendo também um dos maiores clubes a nível de presença no digital, detém uma boa percentagem total de seguidores em todas as redes sociais. Analisando este clube em específico, a sua percentagem de seguidores é de 21,41% no Facebook, 20,08% no Instagram, 13,07% no TikTok, 20,73% no Twitter e 24,80% no Youtube, sendo esta última a rede social onde detêm a maior percentagem de seguidores.

2.8. Sporting Clube de Portugal

2.8.1. A sua história e as redes sociais

Data o dia 1 de julho de 1906 quando o Sporting Clube de Portugal é fundado. Desde os primeiros dias de existência, o clube pautou-se pelo voto profetizado por José Alvalade, um dos sócios fundadores, em tornar o Sporting num “grande clube, tão grande como os maiores da Europa” (Teixeira, 2017; Sporting Clube de Portugal, 2022c).

O emblema, apesar da sua evolução ao longo dos anos, foi sempre coerente com a história do Clube: em todos eles, o leão e a cor verde sempre foram o destaque do mesmo. O primeiro emblema teve origem nas conversas entre José Alvalade, José Roquette, António Rebelo de Andrade e D. Fernando de Castelo Branco, em meados de 1907, onde D. Fernando de Castelo Branco autorizou que o leão rampante do brasão dos Bombeiros fosse utilizado como símbolo do Sporting, a pedido de José Alvalade. Os quatro escolhem a cor verde, cor que expressava a sua esperança no sucesso do Sporting Clube de Portugal (Teixeira, 2017; Sporting, 2022a).

O quinto e atual emblema foi apresentado em 4 de julho de 2001: “uma imagem gráfica mais estilizada, rejuvenescida e adequada ao perfil atual” dos seus simpatizantes, onde ostenta um leão rampante de cor dourada (que havia sido branco até 2001), mantendo a cor verde e o escudo (Sporting Clube de Portugal, 2022a).

Figura 6 - Emblema atual do Sporting Clube de Portugal



Fonte: Site oficial do S.C.P. (www.sporting.pt)

Desde sempre, o Sporting assumiu-se como um clube eclético, onde o seu lema é “Esforço, Dedicção, Devoção e Glória. Eis o Sporting”, princípios patentes que relembram o passado de glórias e os feitos alcançados (Teixeira, 2017; Sporting Clube de Portugal, 2022c).

Atualmente, é a maior Potência Desportiva Nacional, com mais de 22 mil títulos conquistados, 42 taças europeias em 7 modalidades distintas, e 158 atletas olímpicos que conquistaram 11 medalhas olímpicas. Além disso, o clube assume uma Responsabilidade Social através das 6 modalidades de desporto adaptado com presenças de 21 atletas nos Jogos Paralímpicos, que conquistaram 14 medalhas e ainda os 4 títulos europeus e 1 intercontinental ganho pelo *goalball* (Teixeira, 2017; Sporting, 2022b).

No futebol, sempre foi patente a excelência da sua formação, sendo até considerada uma das melhores academias do Mundo. Cristiano Ronaldo e Luís Figo são os maiores exemplos desse reconhecimento, uma vez que ambos os jogadores foram formados no clube e foram considerados os melhores do Mundo por 5 e 1 vez, respetivamente. Devido ao seu palmarés de excelência nesta modalidade, é igualmente considerado um dos três grandes clubes nacionais.

Tabela 2 - Palmarés do SCP no futebol

COMPETIÇÃO	TÍTULOS
Campeonato Nacional* / I Liga	23
Taça de Portugal	17
Supertaça “Cândido de Oliveira”	9
Taça da Liga	4
Taça dos Vencedores das Taças	1
Taça Império	1
Total	55

*incluindo 4 Campeonatos de Portugal (entre 1921/22 e 1937/38)

Fonte: Dados retirados do *site* oficial do Sporting Clube de Portugal

2.8.2. Marketing Digital (Redes Sociais) do Sporting Clube de Portugal

Devido à grande dispersão de todos os simpatizantes, adeptos e sócios, presentes nos 4 cantos do mundo, é de extrema importância um Clube como o Sporting CP ter uma presença forte e dinâmica no meio digital, algo que tem acontecido, como demonstramos abaixo. Nos últimos anos, o departamento de marketing do clube tem feito um trabalho bastante completo, tentando apresentar o maior número possível de informação das mais variadas modalidades do clube, e mostrando também novos conteúdos de entretenimento e interação que anteriormente não eram evidenciados.

Na época 2020/2021, em que o clube ganhou o campeonato português depois de 19 anos sem conseguir conquistar este título, surgiram novos conteúdos de entretenimento, tais como:

- “Inside Sporting CP”, onde mostram alguns momentos de um dos treinos semanais de preparação para os próximos adversários;
- “Backstage Sporting CP”, vídeo do dia de jogo onde exibem os melhores momentos do estágio dos jogadores, do ambiente dos balneários e das bancadas pré e pós jogo, tal como os golos dessa mesma partida;
- “Duelos de Leão”, competição entre 2 jogadores do clube a enumerarem categorias, competição essa decidida à melhor de 3 rondas;
- “Sporting F1”, em que 2 atletas jogam F1 na PlayStation e tentam obter o melhor tempo numa volta, jogando depois em dupla e tentando fazer o melhor tempo

conjunto;

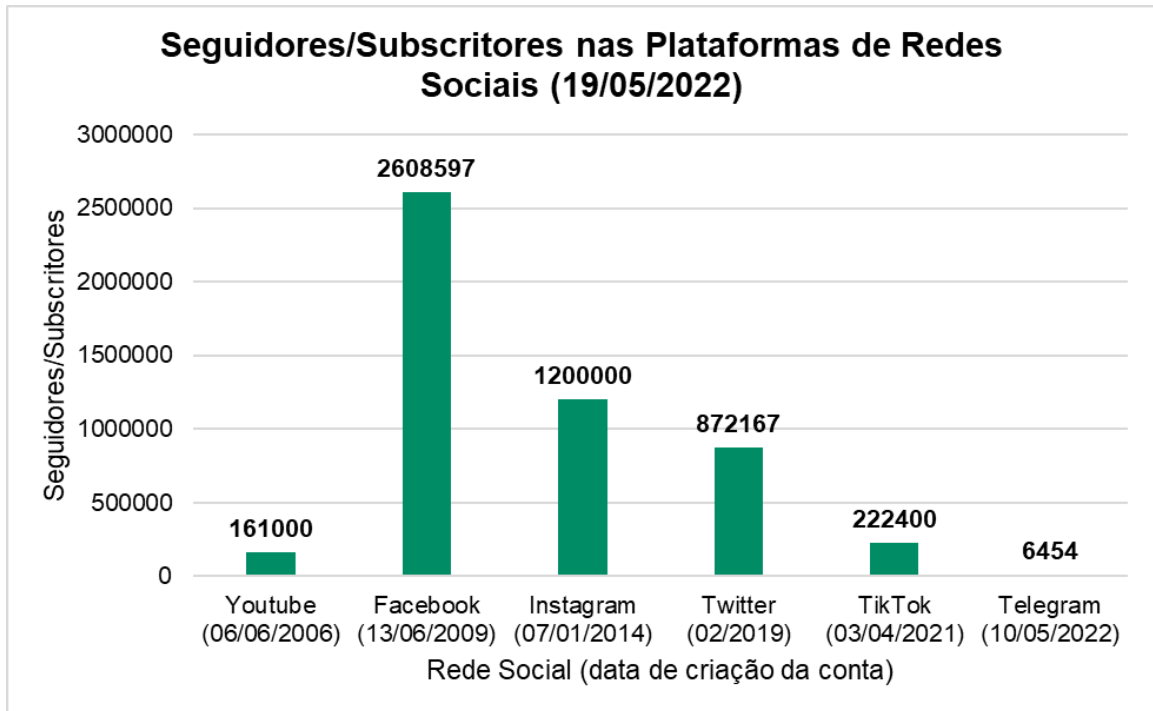
- “Takeover com...”, onde os atletas mostram um dia seu na altura do confinamento geral do país.

Além destes, o maior destaque é mesmo o “ADN de Leão”, uma conversa “informal” entre um *host* e um ou vários atletas do clube (uma vez que, na nova temporada, é feito com duplas), onde falam sobre variados temas, relacionados (ou não) com a vida desportiva do atleta, que é apresentado em formato vídeo no Youtube e áudio no Spotify. Além do site (www.sporting.pt), o clube está presente e ativo nas redes sociais, utilizando o Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e mais recentemente o TikTok, para comunicar e fornecer conteúdos aos fãs. É de salientar que, em todas as redes sociais apresentadas, o clube interage com os seus fãs respondendo a comentários ou mesmo apresentando conteúdo pedido pelos mesmos.

A última novidade foi a criação de uma conta de Telegram do clube, tornando-se assim o primeiro clube português com conta nesta rede social. Através desta rede, o clube publicita lançamento de novos conteúdos com links que remetem para os mesmos, e notifica os seguidores de notícias que surgem. Em menos de 10 dias, o clube tinha mais de 6.000 seguidores. Posto isto, os gráficos seguintes espelham a contagem de seguidores/subscritores nas diferentes redes sociais do clube, nas suas contas principais e secundárias, datado 19/05/2022.

Acompanhando a tendência mundial, mostrada anteriormente com dados retirados de janeiro de 2022 no site da Statista, as redes sociais onde o SCP detém um maior número de seguidores são o Facebook e o Instagram, que detêm um total de 2.608.597 e aproximadamente 1.200.000 seguidores, respetivamente.

Gráfico 1 - Seguidores/Subscritores nas Plataformas de Redes Sociais do Sporting Clube de Portugal a 19/05/2022

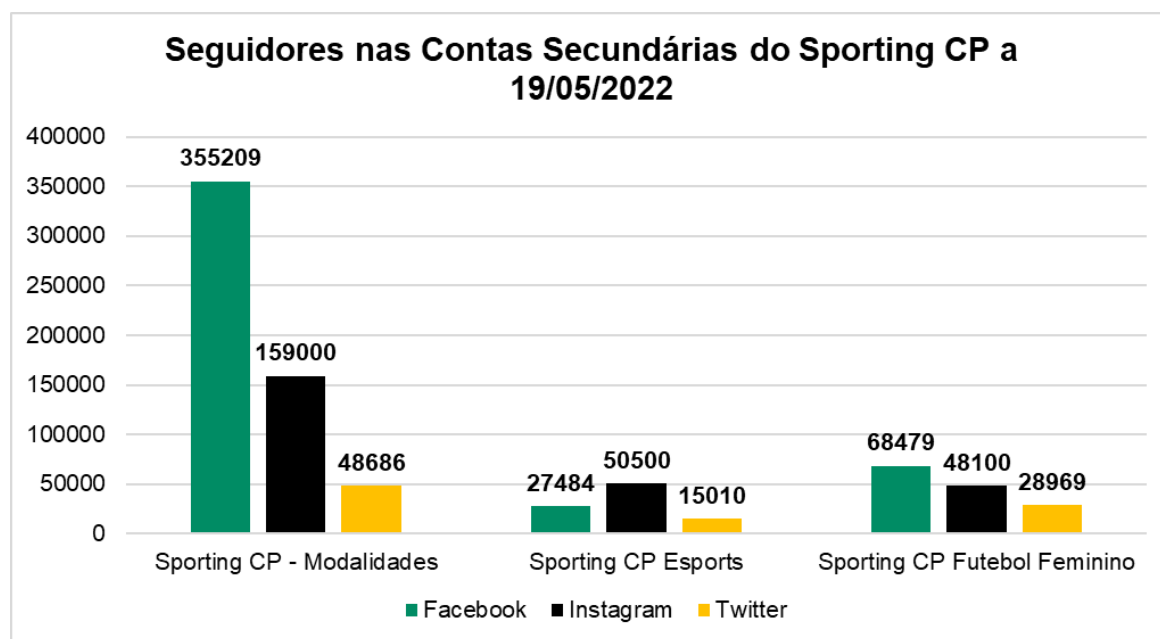


Fonte: Elaboração própria

Devido à grande variedade de modalidades no clube e por forma a apresentarem o seu conteúdo por categorias, foram criadas contas secundárias, também verificadas, nas redes sociais do Facebook, Instagram e Twitter, sendo estas “Sporting CP – Modalidades”, “Sporting CP Esports” e “Sporting CP Futebol Feminino”. Porém, apesar da criação destas subcontas, a publicidade a eventos importantes destas categorias é também partilhada na conta principal do clube nas redes sociais mencionadas.

Devido à maior variedade de modalidades que a sua página engloba e dos conteúdos que notifica e aborda, “Sporting CP – Modalidades” são as contas secundárias que detêm o maior número de seguidores nas diferentes redes sociais, com um total de seguidores de 355.209, aproximadamente 159.000 e 48.686 nas suas páginas do Facebook, Instagram e Twitter, respetivamente, bem acima dos seguidores que têm nas outras contas que, comparando, são menos de metade destas.

Gráfico 2 - Seguidores nas Contas Secundárias do Sporting CP a 19/05/2022



Fonte: Elaboração própria

Além destas contas apresentadas acima, é de notar ainda a existências das seguintes contas, nas respetivas redes sociais (analisado a 19/05/2022):

- Fundação Sporting no Facebook, com um total de 25.930 seguidores;
- Sporting TV no Facebook e Instagram, com um total de 123.946 e 53.400 seguidores, respetivamente;
- Sporting CP Surf no Instagram, com 5.805 seguidores;
- Sporting CP English no Twitter, com 63.773 seguidores.

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Modelo Conceptual

Após concluído o enquadramento teórico, apresentamos agora a metodologia utilizada por forma a cumprir os objetivos desta dissertação. Neste capítulo, serão abordados os objetivos específicos propostos, o modelo conceptual de investigação, serão delineadas as hipóteses de investigação e, para concluir o capítulo, será efetuada a operacionalização das variáveis utilizadas.

3.1.1. Objetivos Propostos

O trabalho, como objetivo geral, procura perceber o que leva os consumidores (que poderão ser sócios, adeptos ou mesmo simpatizantes) a envolverem-se com marcas de futebol nos sites de redes sociais, nomeadamente com a marca do Sporting Clube de Portugal (SCP). Assim, por forma a desenvolver o modelo conceptual proposto, foram definidos os objetivos específicos abaixo propostos:

- i. **Objetivo Principal:** Procurar perceber o que leva os consumidores (que poderão ser sócios, adeptos ou mesmo simpatizantes) a envolverem-se com marcas de futebol nos sites de redes sociais, nomeadamente com a marca do Sporting Clube de Portugal (SCP).
- ii. **Objetivos Secundários:**
 - Perceber quais as motivações mais relevantes para os consumidores se envolverem com a marca Sporting CP nas redes sociais;
 - Analisar as motivações significativas para o consumo de conteúdo das redes sociais do Sporting Clube de Portugal;
 - Perceber quais as motivações significativas para a contribuição dos sportinguistas para o conteúdo das redes sociais do Sporting Clube de Portugal;
 - Estudar as motivações relevantes para os sportinguistas criarem conteúdo nas redes sociais associado ao Sporting Clube de Portugal;

Desta forma, no modelo conceptual proposto, iremos estudar os impactos de determinadas motivações de envolvimento, como é o caso da influência social, da procura de informação, do entretenimento, da conversação, da recompensa e do amor

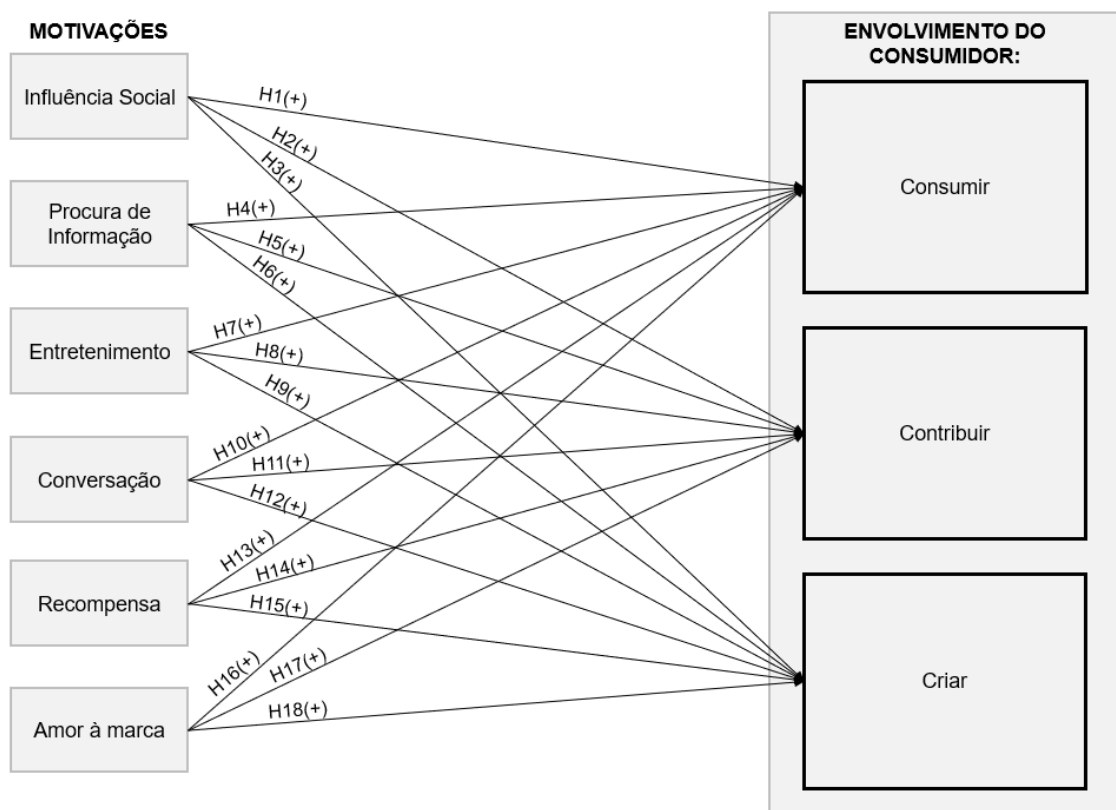
à marca em três dimensões do comportamento de envolvimento do consumidor, tal como consumo, a contribuição e a criação.

Além do exposto, achámos ainda interessante e relevante perceber se o aparecimento da Covid-19 e resultante confinamento global contribuíram para o aumento da visualização e respetivas interações com o conteúdo publicado nas redes sociais do Sporting CP.

3.2.2. Modelo Conceptual

Em virtude dos objetivos específicos delineados no subcapítulo anterior, o modelo de investigação desenvolvido é representado na figura seguinte.

Figura 7 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

3.2. Hipóteses de investigação

A partir do modelo conceptual, proposto na figura anterior, foi possível estabelecer de forma hipotética as relações existentes entre as diversas variáveis, ou seja, proceder-se à enumeração das hipóteses. Neste estudo, irão testar-se 18 hipóteses, sendo todas elas positivas, de forma a determinar as motivações que conduzem diretamente aos diferentes níveis de envolvimento do consumidor.

Desta forma, é importante evidenciar a relevância das hipóteses no processo de pesquisa, uma vez que estas são definidas como “as soluções de tentativas, previamente selecionadas, do problema de pesquisa” (Richardson, 1985, p. 49). Também Marconi e Lakatos (2003) definem as hipóteses como as relações entre as variáveis, formuladas como uma solução provisória para um determinado problema, que poderá expor um carácter explicativo ou preditivo e que detêm uma consistência lógica. Portanto, surgem assim as hipóteses de investigação formuladas para o presente estudo, descritas de seguida, que servem de guião para inteirar os objetivos pretendidos:

Tal como foi explicado na Revisão da Literatura, a motivação da “influência social” é abordada em vários estudos ao longo dos anos, porém, com denominações diferentes, tais como “camaradagem” ou “integração e interação social” (a segunda tão ou mais referida que “influência social”), todas elas baseadas no conceito da integração, aceitação e pertença a uma comunidade onde reforçam a sua identidade e obtêm reconhecimento social dos seus pares (Abosag et al., 2012; Stavros et al., 2013; Vale & Fernandes, 2018; Machado et al., 2020). De acordo com Abosag et al. (2012) e Vale e Fernandes (2018), os clubes desportivos proporcionam um sentimento de comunidade cada vez mais raro na sociedade atual em rápida desconexão” e são “uma experiência de grupo única caracterizada por um sentimento de pertença” sentido pelos adeptos (Abosag et al., 2012, p. 1236).

Assim, de acordo com Vale e Fernandes (2018) e Machado et al. (2020), a influência social tem um impacto positivo no consumo de conteúdos relacionados com a marca nas redes sociais. Porém, nos estudos Muntinga et al. (2011) e Tsai e Men (2013) não foi encontrado impacto da influência social neste nível de envolvimento. Desta forma, vai ser testada a seguinte hipótese:

H1. A influência social influencia positivamente o consumo de conteúdos das redes sociais do SCP.

Para Muntinga et al. (2011), Stavros et al. (2013), Vale e Fernandes (2018) e Machado et al. (2020), a influência social apresenta um impacto positivo no que respeita à contribuição para o conteúdo relacionado com a marca nas redes sociais. Assim, será testada a seguinte hipótese:

H2: A influência social influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.

Em conformidade com Muntinga et al. (2011), Muntinga et al. (2017) e Vale e Fernandes (2018), a influência social afeta positivamente a criação de conteúdo relacionado com a marca nas redes sociais. Por isso, vai ser testada a seguinte hipótese

H3: A influência social influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.

As redes sociais tornaram-se numa fonte primária de procura de informação fiável por parte dos consumidores (Enginkaya & Yılmaz, 2014), sendo assim um motivo relevante para estes utilizarem as redes sociais. Posto isto, a procura de informação revela-se um indicador do consumo de conteúdo relacionado com a marca nas redes sociais, segundo Muntinga et al. (2011), Witkemper et al. (2012), de Vries et al. (2012), Cvijikj e Michaelles (2013), Tsai e Men (2013), Vale e Fernandes (2018), e Dolan et al. (2019). Porém, além de Machado et al. (2020) referirem que a procura de informação não tem impacto no consumo, Piehler et al. (2019) e Cheung et al. (2022) também concluem que a variável não tem impacto positivo e significativo. Desta forma, é então possível equacionar a seguinte hipótese:

H4: A procura de informação influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.

Cvijikj e Michaelles (2013), Dolan et al. (2019) e Machado et al. (2020) realizaram estudo que demonstraram como a procura de informação possui um marco positivo na contribuição para o conteúdo relacionado com a marca nas redes sociais. Ao invés, de Vries et al. (2017), Piehler et al. (2019) e Cheung et al. (2022) referem que a procura de informação não tem efeitos significativos em qualquer um dos níveis de envolvimento do consumidor. Deste modo, propomos a seguinte hipótese:

H5: A procura de informação influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.

Muntinga et al. (2017) impulsionaram a motivação da criação, uma vez que os autores tentaram perceber quem são os consumidores que criam conteúdo relacionado com a marca, e o que os leva a fazê-lo. Parafraseando estes, o estudo mostra “que consumidores diferentes têm motivações diferentes para criar conteúdos relacionados com as marcas e que a relação entre características e criação de conteúdos relacionados com marcas é mediada por motivações” (p. 272), sendo uma dessas motivações abordadas pelos autores - a procura de informação. Por isso, esta revela-se um indicador da criação de conteúdo relacionado com a marca nas redes sociais, segundo os autores. No entanto, de Vries et al. (2017), Piehler et al. (2019) e Cheung et al. (2022) concluem que a variável não apresenta impacto positivo e significativo no nível mais elevado de envolvimento. Desta forma, vai ser testada a seguinte hipótese:

H6: A procura de informação influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.

O entretenimento é a razão de muitas pessoas utilizarem a internet, mais concretamente os sites de redes sociais, uma vez que estas pretendem obter um sentimento de libertação emocional e relaxamento através do envolvimento com este tipo de conteúdo (Rohm et al., 2013; Enginkaya & Yilmaz, 2014; Machado et al., 2020).

Piehler et al. (2019) explicam a forte significância do entretenimento no consumo, referindo que, pela definição desta motivação, é fácil entender que este elemento não requer um comportamento interativo, podendo esta necessidade ser satisfeita através do simples consumo do conteúdo, não sendo preciso outro nível de envolvimento por parte do consumidor para satisfazer as suas necessidades.

Apesar de de Vries et al. (2012) e Vale e Fernandes (2018) referirem que esta motivação não tem impacto no consumo de conteúdo, autores como Muntinga et al. (2011), Witkemper et al. (2012), Tsai e Men (2013), Dolan et al. (2019), Piehler et al. (2019), Machado et al. (2020) e Cheung et al. (2021, 2022) acreditam que o entretenimento é uma motivação com impacto significativo no consumo de conteúdo relacionado com a marca nas redes sociais, e por essa razão, formulámos a seguinte hipótese:

H7: O entretenimento influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.

Tal como Piehler et al. (2019) evidenciaram, também Vale e Fernandes (2018) consideraram o conteúdo de entretenimento não significativo para o envolvimento do consumidor com o conteúdo relacionado com a marca nas redes sociais. Além destes, Machado et al. (2020) e Cheung et al. (2022) referem que a variável não tem impacto

na contribuição para o conteúdo.

Se o conteúdo de entretenimento for divertido, o consumidor irá “gostar”, comentar e partilhar conteúdo relacionado com a marca, contribuindo assim para o conteúdo relacionado com a marca, de acordo com Cheung et al. (2021). Nesse sentido, em conformidade com Muntinga et al. (2011), Cvijikj e Michaelles (2013), de Vries et al. (2017) e Cheung et al. (2021), verifica-se a seguinte hipótese:

H8: O entretenimento influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.

Para Muntinga et al. (2011, 2017), de Vries et al. (2017) e Cheung et al. (2021), o entretenimento é preditor da criação de conteúdo relacionado com a marca nas redes sociais. De forma diferente, Vale e Fernandes (2018) e Piehler et al. (2019) concluem que a variável não tem impacto positivo e significativo, assim como Cheung et al. (2022) que referem não ter observado esta relação. Posto isto, vai ser testada a seguinte hipótese:

H9: O entretenimento influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.

Em virtude do que foi mencionado na Revisão da Literatura, a motivação da Conversação abordada nesta dissertação pretende estudar a facilidade e abertura da abordagem do consumidor com a marca. Acreditamos que esta motivação, apesar de muito pouco estudada, revela-se interessante para o estudo e, por isso, pretendemos abordá-la por forma a contribuir empiricamente para o nosso estudo. Neste sentido, formulámos as seguintes hipóteses de investigação:

H10: A conversação influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.

H11: A conversação influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.

H12: A conversação influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.

A recompensa está relacionada com a oportunidade de os seguidores da marca obterem benefícios, através do seu envolvimento com a mesma (Dolan et al., 2016; Vale & Fernandes, 2018; Machado et al., 2020). Por isso, de acordo com Muntinga et al. (2011), Cvijikj e Michaelles (2013) e Tsai e Men (2013), o consumo de conteúdo nas redes sociais da marca pode ser feito com o intuito de obter recompensas. Porém, Dolan et al.

(2019), Piehler et al. (2019) e Cheung et al. (2022) referem que o impacto da recompensa neste nível de envolvimento não é significativo, argumentando ainda Piehler et al. (2019) que o conteúdo remuneratório requer uma participação mais ativa por parte do consumidor, para além do mero consumo do conteúdo. Assim, será testada a hipótese seguinte:

H13: A recompensa influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.

Para Dolan et al. (2020), os consumidores “gostam” e “partilham” ativamente conteúdos remunerativos, sendo esta ideia apoiada pela literatura que indica que uma simples manchete ou palavra-chave, como “ganhar”, pode criar gosto e partilha imediata de conteúdo, sem que seja necessário ler e/ou compreender realmente o conteúdo do post. Desta forma, para Cvijikj e Michaelles (2013), de Vries et al. (2017), Vale e Fernandes (2018), Dolan et al. (2019), Piehler et al. (2019), Machado et al. (2020) e Cheung et al. (2022), a recompensa influencia positivamente a contribuição para o conteúdo da marca nas suas redes sociais, por parte dos consumidores. Desta forma, formulámos a seguinte hipótese:

H14: A recompensa influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.

Para Piehler et al. (2019), recompensas e incentivos económicos poderão exigir que as pessoas exibam comportamentos de criação, como por exemplo carregar uma imagem ou vídeo com conteúdo relacionado com a marca. Assim, a recompensa afeta positivamente a criação de conteúdo relacionado com a marca nas redes sociais, de acordo com Muntinga et al. (2017), Tsai e Men (2013), de Vries et al. (2017), Vale e Fernandes (2018), Piehler et al. (2019) e Cheung et al. (2022). Por isso, vai ser testada a seguinte hipótese:

H15: A recompensa influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.

No seu estudo, Vale e Fernandes (2018) referem que o amor à marca é uma motivação explicativa de todos os níveis de envolvimento do consumidor com o conteúdo da marca nas redes sociais, e isso deve-se à paixão, cuidado e sentido de identificação sentido pelos seus inquiridos em relação ao clube, já que o desporto é tipicamente caracterizado por um elevado grau de envolvimento emocional, difícil de atingir por muitas marcas comerciais, muitas vezes consumido de forma irracional (Abosag et al., 2012). Deste

modo, serão testadas as seguintes hipóteses:

H16: O amor à marca influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.

H17: O amor à marca influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.

H18: O amor à marca influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.

A tabela 3 apresenta, de forma sucinta, as hipóteses de investigação.

Tabela 3 - Hipóteses de investigação

HIPÓTESES:
H1: A influência social influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.
H2: A influência social influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.
H3: A influência social influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.
H4: A procura de informação influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.
H5: A procura de informação influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.
H6: A procura de informação influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.
H7: O entretenimento influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.
H8: O entretenimento influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.
H9: O entretenimento influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.
H10: A conversação influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.
H11: A conversação influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.
H12: A conversação influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.
H13: A recompensa influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.
H14: A recompensa influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.
H15: A recompensa influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.
H16: O amor à marca influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.
H17: O amor à marca influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.
H18: O amor à marca influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.

Fonte: Elaboração Própria

3.3. Operacionalização das variáveis

Nesta secção, pretende-se operacionalizar as diversas variáveis propostas no modelo de investigação. Assim sendo, utilizaram-se e adaptaram-se escalas outrora testadas por outros autores, em investigações anteriores, assentes na literatura analisada anteriormente.

Posto isto, optou-se pela utilização da escala de Likert, introduzida por Likert no ano de 1932, com o intuito de tornar exequível medir, de uma forma fiável, a concordância dos inquiridos relativamente ao assunto abordado. O formato da escala é diferente para as motivações de envolvimento e para os comportamentos de envolvimento: para as motivações de envolvimento, o formato da escala é de 7 pontos, em que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 7 corresponde a “Concordo totalmente”; já os comportamentos de envolvimento, o formato da escala é também de 7 pontos, mas optámos por utilizar a escala de frequência, ou seja, o 1 corresponde a “Nunca” e 7 corresponde a “Sempre”. Dalmoro e Vieira (2013) sustentam esta escolha, referindo que esta escala é a mais apropriada para fazer uma melhor discriminação dos factos, oferecendo uma boa fiabilidade e consistência interna, tal como permite uma boa discriminação da covariância entre variáveis e a se ajustar da melhor forma a estatísticas multivariadas. Em concordância, Churchill (1979) ressalva que esta escala é a mais aconselhada para atitudes, sendo profícua na medição da intensidade dos sentimentos do inquirido. Nos quadros, expostos abaixo, são apresentadas as variáveis e os respetivos itens selecionados, tal como as fontes de onde as escalas são provenientes, e a respetiva adaptação.

Influência Social

A influência social é a oportunidade de os seguidores da marca reforçarem a sua identidade e obterem reconhecimento social dos seus pares, com base na sua participação na página da marca. De forma a medir a variável influência social, a escala foi adaptada dos autores Machado et al. (2020) e perfaz um total de 4 itens.

Tabela 4 - Itens da influência social

ITENS
1. Ao interagir com o SCP, através das suas redes sociais, sinto que faço parte de uma comunidade. (Infs1)
2. Interajo com o SCP, através das suas redes sociais, para declarar os meus interesses e preferências aos meus amigos. (Infs2)
3. A minha interação com o SCP, através das suas redes sociais, permite-me aumentar o meu envolvimento social. (Infs3)
4. Interajo com o SCP, através das suas redes sociais, para partilhar online os meus pensamentos com outros utilizadores. (Infs4)

Fonte: Adaptada da escala de Machado et al. (2020)

Procura de Informação

A procura de informação é feita para o consumidor ter acesso a informação útil sobre produtos e serviços da marca, sendo esta informação criada pela marca ou por seguidores da página da mesma. A escala utilizada para medir e validar a procura de informação, foi adaptada de Machado et al. (2020), contemplando um total de 3 itens.

Tabela 5 - Itens da procura de informação

ITENS
1. A minha interação com o SCP, através das suas redes sociais, permite-me compreender melhor a marca. (Pinf1)
2. Eu gosto de interagir com o SCP, através das suas redes sociais, porque isso permite-me conhecer as opiniões dos outros consumidores acerca da marca. (Pinf2)
3. A minha interação com o SCP, através das suas redes sociais, dá-me um acesso conveniente à informação. (Pinf3)

Fonte: Adaptada da escala de Machado et al. (2020)

Entretenimento

O entretenimento é o sentimento de libertação emocional e relaxamento que os seguidores poderão sentir ao envolverem-se com o conteúdo que lhes é apresentado. Para esta variável foi usada a escala adaptada dos autores Machado et al. (2020) e

contemplou 10 itens.

Tabela 6 - Itens do entretenimento

ITENS
1. Eu gosto de interagir com o SCP, através das suas redes sociais, para ocupar o meu tempo livre. (Entr1)
2. É interessante interagir com o SCP, através das suas redes sociais. (Entr2)
3. O conteúdo do SCP nas suas redes sociais é divertido. (Entr3)
4. O conteúdo do SCP nas suas redes sociais é de entretenimento. (Entr4)

Fonte: Adaptada da escala de Machado et al. (2020)

Conversação

A conversação é a abertura que os seguidores da página da marca sentem para interagirem de forma mais facilitada e gratuita com a marca. A escalas utilizada para a análise da variável conversação, foi adaptada do estudo de Machado et al. (2020) e integrou 3 itens.

Tabela 7 - Itens da conversação

ITENS
1. Para mim, as redes sociais do SCP são uma ferramenta muito conveniente para os clientes transmitirem as suas queixas e sugestões à marca. (Conv1)
2. Eu penso que é possível comunicar num instante com o SCP, através das suas redes sociais, sem quaisquer limites de tempo e de espaço. (Conv2)
3. É fácil entrar em contacto com o SCP, através das suas redes sociais, porque é simples e gratuito. (Conv3)

Fonte: Adaptada da escala de Machado et al. (2020)

Recompensa

A recompensa é a oportunidade de os seguidores da página da marca terem um variado leque de benefícios através do seu envolvimento com a marca nas redes sociais. Para esta variável, a escalas utilizada para a sua medição foi adaptada dos autores Machado et al. (2020), Vale e Fernandes (2018) e de de Vries et al. (2017) e é constituída por 5 itens.

Tabela 8 - Itens da recompensa

ITENS
1. Interaço com o SCP, através das suas redes sociais, para aceder a descontos e promoções. (Reco1)
2. Gosto de interagir com o SCP, através das suas redes sociais, pois estas oferecem concursos e jogos de forma a eu poder aceder a produtos gratuitos ou outras ofertas especiais. (Reco2)
3. Quando eu quero comprar um bilhete, eu uso as redes sociais do SCP para procurar preços atrativos. (Reco3)
4. Posso obter algo em troca pela minha participação nas redes sociais do SCP. (Reco4)
5. Interaço com as redes sociais do SCP para poder receber recompensas. (Reco4)

Fonte: Adaptada das escalas de de Vries et al. (2017), Vale e Fernandes (2018) e Machado et al. (2020)

Amor à Marca

O amor à marca é o forte afeto emocional e sentimento positivo que um consumidor sente por uma determinada marca. A escala utilizada para a variável amor à marca, foi adaptada dos autores Carrol e Ahuvia (2006) e Vale e Fernandes (2018) e integra 8 itens.

Tabela 9 - Itens do amor à marca

ITENS
1. Estou motivado a participar nas redes sociais do SCP porque sou apaixonado por este clube. (Amor1)
2. Associo o SCP a alguns eventos importantes da minha vida. (Amor2)
3. Participo nas redes sociais do SCP, porque me preocupo com este clube. (Amor3)
4. Eu identifico-me com o SCP. (Amor4)
5. O SCP é espetacular. (Amor5)
6. O SCP deixa-me muito feliz. (Amor6)
7. Eu amo o SCP. (Amor7)
8. Eu sou apaixonado pelo SCP. (Amor8)
9. Estou muito ligado ao SCP. (Amor9)

Fonte: Adaptada das escalas de Carrol e Ahuvia (2006) e Vale e Fernandes (2018)

Consumo de Conteúdo

O consumo de conteúdo é caracterizado pela participação passiva do consumidor no conteúdo relacionado com a marca sem participação ou interação posterior (Shao, 2009; Muntinga et al., 2011; Dolan et al., 2016; Schivinski et al., 2016). A escala utilizada, para medir o construto do consumo de conteúdo, foi adaptada dos estudos de Vale e Fernandes (2018) e Machado et al. (2020), e é composta por 5 itens.

Tabela 10 - Itens do consumo de conteúdo

ITENS
1. Vejo vídeos nas redes sociais do SCP. (Cons1)
2. Vejo imagens nas redes sociais do SCP. (Cons2)
3. Leio publicações (<i>post's</i>), comentários de utilizadores ou <i>reviews</i> sobre produtos nas redes sociais do SCP. (Cons3)
4. Leio o conteúdo publicado pelo SCP nas suas redes sociais. (Cons4)
5. Vejo imagens ou fotos publicadas pelo SCP nas suas redes sociais. (Cons5)

Fonte: Adaptado das escalas de Vale e Fernandes (2018) e Machado et al. (2020)

Contribuição para o Conteúdo

Segundo Muntinga et al. (2011) e Buzeta et al. (2020), a contribuição para o conteúdo “denota interações *user-to-content* e *user-to-user* sobre marcas”, respondendo assim o consumidor a estímulos de marca pelos seus pares ou pela marca. A escala utilizada para medir e validar a contribuição do conteúdo foi adaptada dos estudos de Tsai e Men (2013), Vale e Fernandes (2018) e Machado et al. (2020), perfazendo um total de 5 itens.

Tabela 11 - Itens da contribuição para o conteúdo

ITENS
1. Envolve-me em conversas nas redes sociais do SCP (por exemplo, comentando, perguntando e respondendo a perguntas/questões). (Cont1)
2. Partilho as publicações das redes sociais do SCP nas minhas redes sociais (por exemplo, vídeo, áudio, imagens, textos). (Cont2)
3. Recomendo as redes sociais do SCP aos meus contactos das minhas redes sociais. (Cont3)
4. Carrego fotos, imagens, vídeos ou áudios relacionados com o SCP nas minhas redes sociais. (Cont4)
5. Comento as publicações (<i>post's</i>), vídeos, imagens ou fóruns publicados nas redes sociais do SCP. (Cont5)

Fonte: Adaptada das escalas de Tsai e Men (2013), Vale e Fernandes (2018) e Machado et al. (2020)

Criação de Conteúdo

A criação de conteúdo está relacionada com o ato do consumidor elaborar e divulgar conteúdos relacionados com as marcas nas redes sociais, que outros podem consumir ou contribuir. Por forma a medir a variável da criação de conteúdo, a escala foi adaptada de Vale e Fernandes (2018) e Piehler et al. (2019) e fez um total de 7 itens.

Tabela 12 - Itens da criação de conteúdo

ITENS
1. Faço publicações (<i>post's</i>) relacionados com o SCP nas minhas redes sociais. (Cria1)
2. Publico imagens, fotografias pessoais ou vídeos relacionados com o SCP nas minhas redes sociais. (Cria2)
3. Adiciono etiquetas ou <i>hashtags</i> nas minhas publicações (<i>post's</i>) relacionados com o SCP nas minhas redes sociais. (Cria3)
4. Escrevo <i>reviews</i> , tópicos de fórum e opiniões pessoais relacionados com o SCP nas minhas redes sociais. (Cria4)
5. Escrevo frequentemente publicações (<i>post's</i>) relacionados com o SCP nas minhas redes sociais. (Cria5)
6. Carrego frequentemente fotografias relacionadas com o SCP nas minhas redes sociais. (Cria6)
7. Carrego frequentemente vídeos relacionados com o SCP nas minhas redes sociais. (Cria7)

Fonte: Adaptada das escalas de Vale e Fernandes (2018) e Piehler et al. (2019)

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

A metodologia de investigação é constituída por vários tópicos, sendo primeiramente apresentada a operacionalização e a mensuração das variáveis que constituem o modelo de investigação proposto, seguido dos procedimentos utilizados na recolha de dados, a estrutura do questionário utilizado, a seleção do método de recolha de dados e a sua aplicação prática. O penúltimo tópico constitui os procedimentos estatísticos utilizados e, a finalizar, a caracterização da amostra do estudo.

4.2. Operacionalização e mensuração das variáveis

Numa etapa preliminar, foi necessário validar as escalas de mensuração das variáveis. Devido ao facto de as escalas estarem formuladas na língua inglesa, torna-se relevante a inexistência de disparidade e de inconformidade entre a tradução original e a tradução portuguesa.

As escalas de medição das variáveis são formadas por um conjunto de itens, subsequentemente associados a uma escala numérica, que expressam a qualidade, concordância ou a frequência e a quantidade dos dados recolhidos.

Yin (1989) referiu que as investigações empíricas podem ser conduzidas de duas formas, quantitativa ou qualitativamente. Neste estudo, seguiu-se uma abordagem quantitativa, através de um questionário de resposta fechada.

4.3. Seleção da população e da amostra

A população selecionada foram todos os sócios, adeptos, fãs ou simpatizantes do Sporting Clube de Portugal de nacionalidade portuguesa, não apresentando limitação em termos de faixa etária. A técnica de amostragem escolhida foi a não probabilística por conveniência, uma vez que a participação dos inquiridos é voluntária e os dados são confidenciais. Para a efetividade da recolha de dados, foi aplicada a técnica *Snowball*, que consiste numa amostragem não probabilística intencional. Segundo Parker et al. (2019), nesta técnica o investigador começa com um pequeno número de contactos iniciais (designados sementes), “que se enquadram nos critérios de investigação e são

“convidados a tornarem-se participantes na investigação”, que depois são então convidados a recomendar outros contatos que se enquadrem nos critérios de investigação e que potencialmente também possam ser participantes dispostos, que por sua vez recomendam outros potenciais participantes, e assim por diante” (p. 3).

Com o intuito de fazer uma seleção da população bem conseguida, optámos por introduzir uma questão de seleção pois, através desta, tentámos prevenir o aparecimento de respostas erróneas de indivíduos que não se enquadram na população que pretendemos inquirir. A questão foi então “É simpatizante/ apoiante/ adepto/ sócio do Sporting Clube de Portugal?” e as opções de resposta apenas “Sim” ou “Não”. Caso o inquirido responda afirmativamente à questão, começará a realizar a sua resposta ao questionário; caso responda “Não”, receberá uma mensagem a informar que a sua resposta foi finalizada, agradecendo ainda assim pela sua participação no questionário. Hill e Hill (2002) consideram razoável um universo inquirido entre 100 a 500 casos, afirmando no seu trabalho de investigação que a amostra escolhida deverá apresentar uma dimensão suficientemente pequena, porém adequada para sustentar a análise de dados. Neste sentido e, atendendo a que se está perante uma amostra específica e limitada, retirou-se uma amostra considerada representativa (Gil, 2008).

4.4. Método de recolha de dados

Neste estudo, o instrumento de recolha de dados utilizado foi o questionário, que, em conformidade com Campenhoudt et al. (2019), consiste em colocar uma série de questões a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, relacionadas a um qualquer ponto de interesse dos investigadores. Esta escolha foi feita com o intuito de realizar de forma eficaz a recolha e tratamento de informação, uma vez que dispomos de um elevado número de inquiridos. Ao utilizar este método, foi possível a aplicabilidade de técnicas estatísticas que visam estabelecer a validade, a fiabilidade e a significância dos resultados.

O questionário online foi elaborado na plataforma *Google Docs*, e foi enviado e partilhado nas várias redes sociais, tais como o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp* e *Discord*, sendo ainda solicitada a colaboração, via correio eletrónico.

Os indivíduos foram então inquiridos através de perguntas de escolha múltipla, em que a resposta escolhida deveria ir ao encontro dos seus ideais e pensamento. A mensuração deste questionário foi elaborada através da escala de sete pontos de *Likert*, sendo utilizada tanto a escala de concordância, em que 1 corresponde a “Discordo

totalmente” e 7 corresponde a “Concordo totalmente”; mas também foi utilizada a escala de frequência, em que o 1 corresponde a “Nunca” e 7 corresponde a “Sempre”.

O questionário encontra-se dividido em duas partes. A primeira parte é composta por questões relacionadas com as motivações de envolvimento com as redes sociais do SCP, e os comportamentos de envolvimento com as mesmas; em que as variáveis foram então: influência social, procura de informação, entretenimento, conversação, recompensa e o amor à marca como motivações, e o consumo de conteúdo, a contribuição para o conteúdo e a criação de conteúdo como comportamentos de envolvimento. A segunda parte consiste numa caracterização da amostra, com o propósito de entender quais os perfis sociodemográficos dos inquiridos, sendo colocadas questões como o género, idade, ocupação, nível de escolaridade, estado civil, rendimento, zona de residência, redes sociais que utiliza e as que segue a marca do SCP, e por fim a concordância com o aumento (ou não) de consumo e contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP desde a pandemia e consequente confinamento (covid-19). O questionário está patente no Apêndice I da dissertação.

4.5. Aplicação do pré-teste

De acordo com Moreira (2007), a aplicação do pré-teste resume-se na exposição do questionário, de forma preliminar, a uma amostra de indivíduos, com o intuito de identificar eventuais problemas relativamente à clareza, compreensão e categorização das questões, e a codificação das respostas. Não obstante, o autor refere que a aplicação deste teste contribui também para a perceção da duração média de resposta ao questionário.

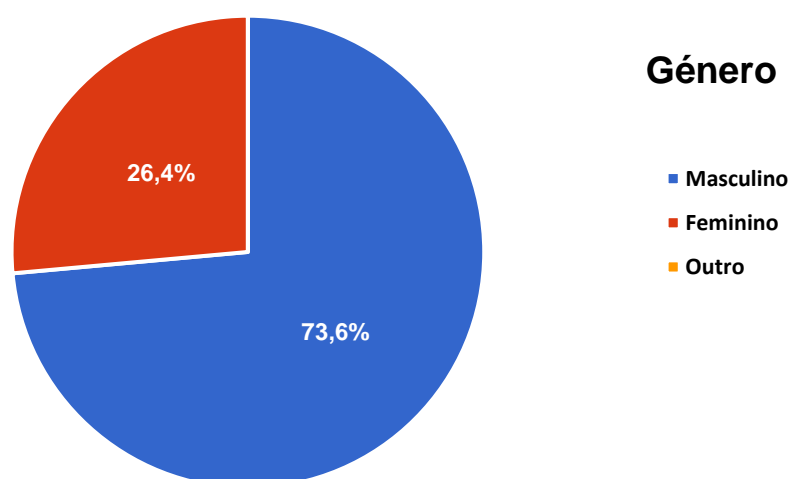
Foi então realizado um pré-teste com uma amostra de 10 indivíduos, em que estes detinham as características da população que se pretende inquirir no estudo. Graças à sua realização, foram verificadas e confirmadas a adequação das questões por forma a facilitar a compreensão das mesmas, sendo assim possível dar início à recolha efetiva de respostas.

4.6. Caraterização da amostra

Para a obtenção de respostas, utilizámos diferentes plataformas para partilhar o questionário, como o correio eletrónico, as redes sociais do Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp e, ainda, o aplicativo de voz Discord. Foram obtidas um total de 262 respostas, porém perfizemos um total de 208 respostas válidas, devido à pergunta de seleção da amostra em que questionámos se o inquirido era simpatizante, apoiante, adepto ou sócio do SCP.

Relativamente ao género dos inquiridos, perfiz-se um total de 153 respostas do sexo masculino e 55 do sexo feminino, representando assim uma percentagem de 73,6% e de 26,4%, respetivamente, tal como exposto no gráfico 3 abaixo.

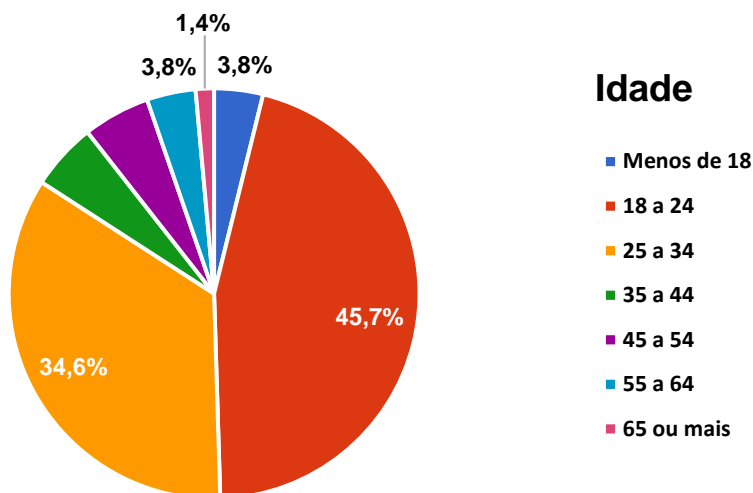
Gráfico 3 – Género dos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito às idades dos inquiridos, verificamos dois escalões mais representativos da amostra: o escalão dos intervalos entre os 18 e os 24 anos e dos 25 aos 34 anos, com 45,7% e 34,6%, respetivamente. As faixas etárias dos 35 aos 44 anos e dos 45 aos 54 anos, obtiveram a mesma representatividade com 5,3% cada uma, à semelhança das faixas etárias dos menores de 18 anos de idade e dos indivíduos com idade compreendidas entre os 55 e 64 anos, onde ambos também estão representados com 3,8% da amostra. Por fim, a faixa etária menos representativa são os indivíduos com uma idade igual ou superior a 65 anos, com apenas 1,4%. Observemos então o gráfico 4 abaixo.

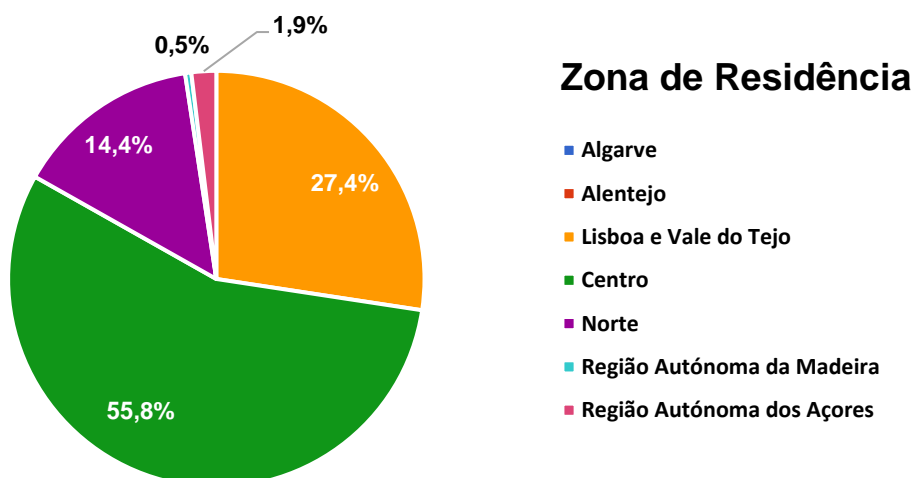
Gráfico 4 – Idade dos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Quanto à zona de residência dos inquiridos, pode-se verificar que mais de metade dos inquiridos residem no Centro (55,8%), enquanto 27,4% pertencem à região de Lisboa e Vale do Tejo, seguidos dos 14,4% dos inquiridos que residem no Norte. Relativamente às Regiões Autónomas, 1,9% dos inquiridos residem nos Açores e 0,5% na Madeira. Por fim, não apurámos qualquer resposta de inquiridos que residam nas zonas do Algarve e do Alentejo.

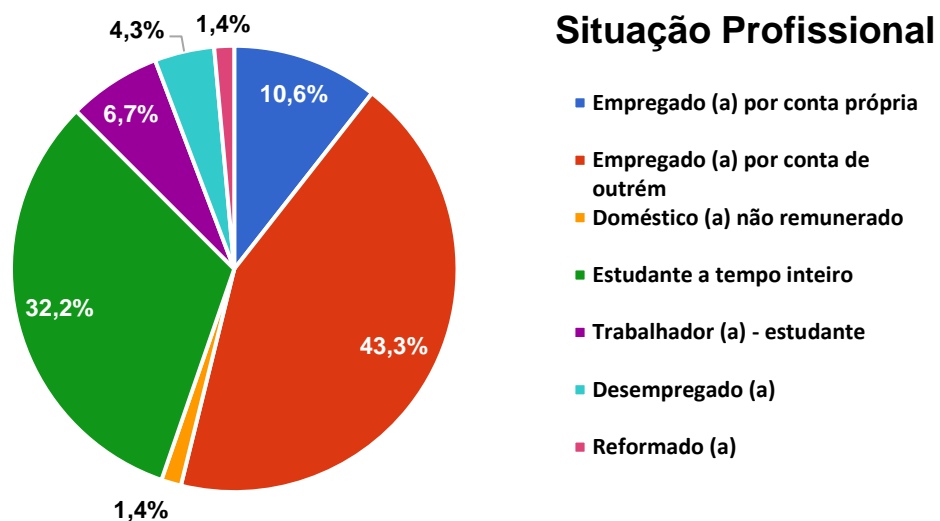
Gráfico 5 – Zona de residência dos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à situação profissional, é possível observar que a maioria da amostra se encontra no ativo, com 43,3% da população empregado (a) por conta de outrem e 10,6% empregado (a) por conta própria, seguindo-se dos 32,2% que são estudantes, dos 6,7% que são trabalhadores-estudantes e dos 4,3% que se encontram desempregados. Por fim, os 2,8% restantes dividem-se entre reformados (as) e doméstico (a) não remunerado, com uma representatividade igualitária de 1,4%.

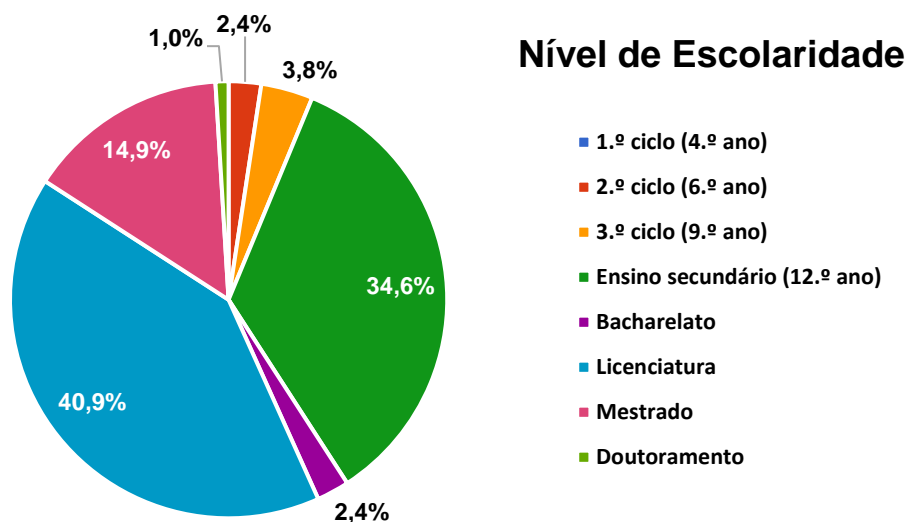
Gráfico 6 – Situação profissional dos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao nível de escolaridade, observamos que 40,9% dos inquiridos são licenciados, 34,6% conclui o ensino secundário, 14,9% possui o grau de mestre e 3,8% concluiu o ensino básico (3.º ciclo de estudos). Constatámos ainda que representados com 2,4%, a percentagem de inquiridos com o 2.º ciclo de estudos e com o bacharelato era semelhante. Com menor representatividade, os inquiridos com doutoramento perfazem apenas 1%, porém, concluímos referindo que não obtivemos respostas de inquiridos que detenham o 1.º ciclo de estudos.

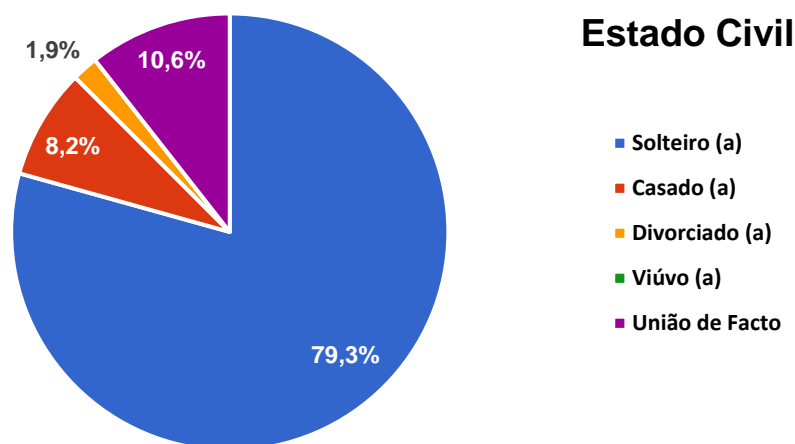
Gráfico 7 – Nível de escolaridade dos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao estado civil dos inquiridos, 79,3% dos respondentes são solteiros, o que perfaz a grande maioria dos mesmos, seguidos das pessoas em união de facto com 10,6% e dos casados com 8,2%. Por fim, apenas 1,9% dos inquiridos são divorciados, sendo que não obtivemos nenhuma resposta de inquiridos que fossem viúvos.

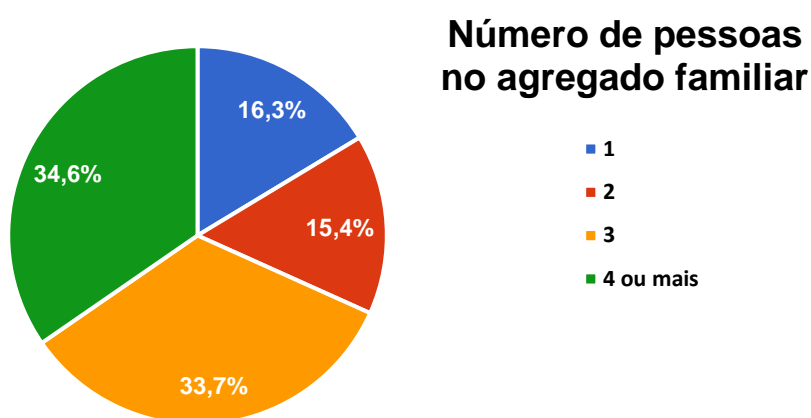
Gráfico 8 – Estado civil dos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Face ao número de pessoas no agregado familiar, concluímos que a maior percentagem dos inquiridos do inquérito, com 34,6%, detêm 4 ou mais pessoas no seu agregado familiar, seguindo-se de um total de 3 pessoas, com 33,7%. Já as pessoas com 1 ou 2 pessoas no seu agregado familiar, detêm uma percentagem de 16,3% e 15,4%, respetivamente.

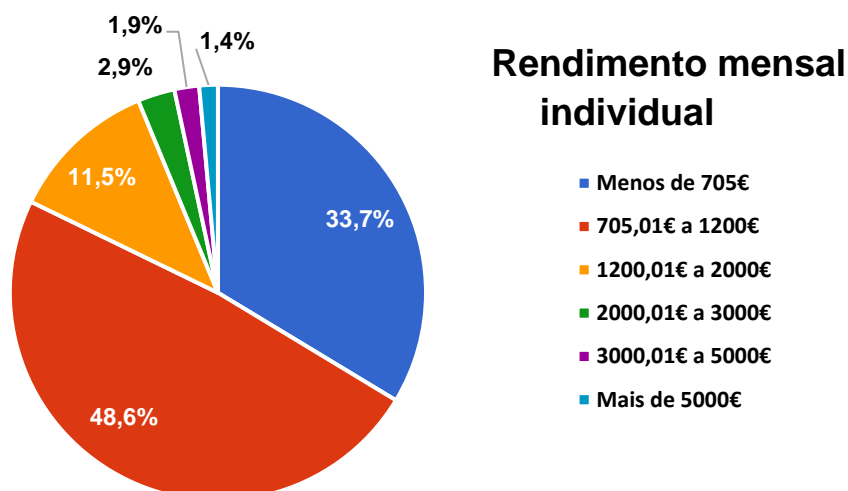
Gráfico 9 – Número de pessoas no agregado familiar dos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao rendimento mensal individual, verificamos a maior representatividade dos inquiridos no intervalo de 705,01€ a 1.200€, com 48,6%, seguido dos que recebem menos de 705-€ com 33,7% e dos que auferem entre 1.200,01€ e 2.000€ com 11,5%. Os intervalos de rendimentos entre 2.000,01€ a 3000€ e 3.000,01 a 5.000€, são representados por uma percentagem de 2,9% e 1,9%, respetivamente. Por último, constatamos que apenas 1,4% dos inquiridos detêm um rendimento superior a 5.000€.

Gráfico 10 – Rendimento mensal individual dos inquiridos



Fonte: Elaboração Própria

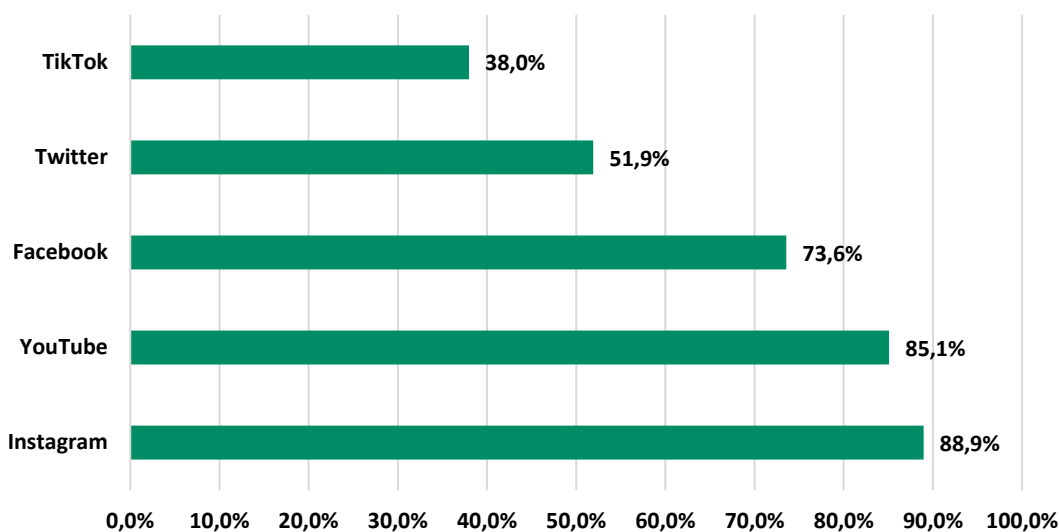
Relativamente à análise sociodemográfica, foram ainda realizadas quatro questões aos inquiridos relativamente às redes sociais, sendo que duas delas respeitantes às redes sociais, e as restantes relativas ao comportamento de envolvimento dos inquiridos com as mesmas.

No que diz respeito às redes sociais que os inquiridos costumam utilizar, constatamos que 88,9% destes utilizam Instagram, 85,1% utilizam Youtube, 73,6% utilizam Facebook e 51,9% utilizam Twitter, concluindo assim que mais de metade dos inquiridos utilizam estas 4 redes sociais. Ainda assim, apesar do TikTok ser uma rede social que ganhou bastante notoriedade na época do confinamento, verificamos que apenas 38% dos inquiridos utiliza esta rede social.

Apesar de não estarem representadas no gráfico 11, houve ainda outras redes sociais que foram mencionadas, tais como o Reddit com 4,8%, o Telegram com 2,4%, o LinkedIn e o WhatsApp com 1% de inquiridos em ambos, o Pinterest e o BeReal, ambos com 0,5%. Além destas, os inquiridos mencionaram ainda o Discord (3,8%), o Fórum SCP (1%) e a Twitch (0,5%), que apesar de não serem consideradas redes sociais, verificamos que algumas foram tão ou mais mencionadas que as redes sociais que os inquiridos acrescentaram na secção “Outra(s)”.

Gráfico 11 – Redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos

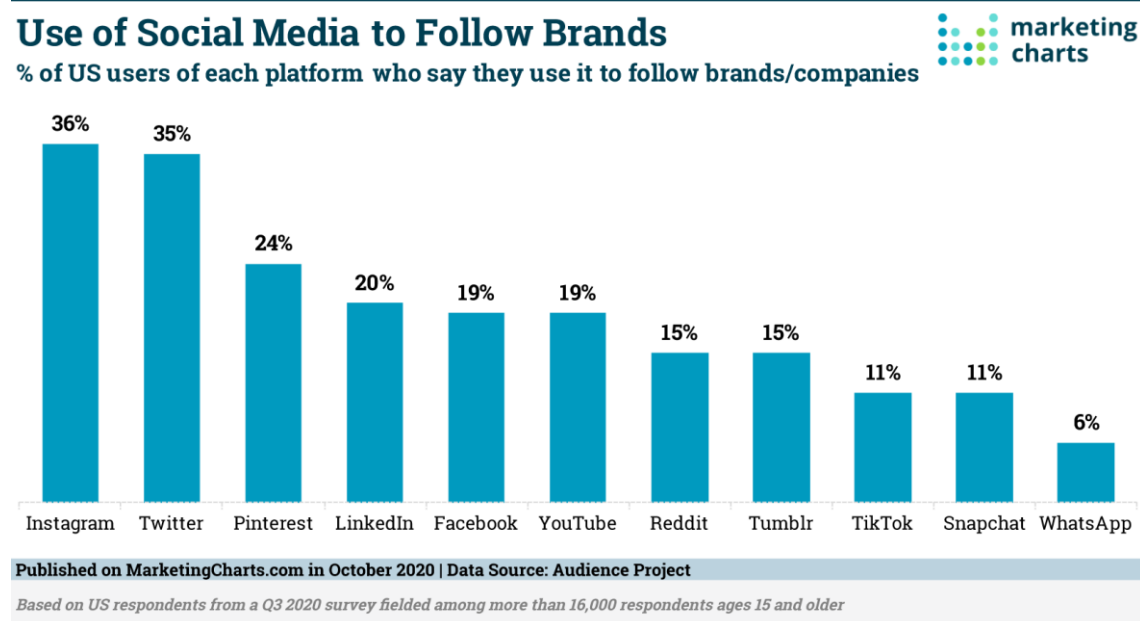
Que redes sociais costuma utilizar?



Fonte: Elaboração Própria

Estes resultados vão ao encontro de um estudo publicado pela Marketing Charts em outubro de 2020, no seu artigo “Quais as plataformas sociais em que os utilizadores mais confiam para seguir as marcas?” (traduzido), referente ao terceiro semestre de 2020, que nos mostra a percentagem de utilizadores dos EUA de cada plataforma que dizem utilizá-la para seguir marcas/empresas. De acordo com o estudo, o Instagram (36%), o Twitter (35%), o Facebook (19%), o Youtube (19%) e o TikTok (11%) estão entre as 10 plataformas mais utilizadas. De notar ainda que as redes sociais referidas pelos inquiridos, Pinterest, LinkedIn e Reddit, também se encontram neste top 10 de utilização, com o WhatsApp em 11º. O gráfico do estudo referido apresenta-se abaixo na Figura 8.

Figura 8 - Uso das Redes Sociais para seguir marcas - % de utilizadores dos EUA de cada plataforma que dizem utilizá-la para seguir marcas/empresas

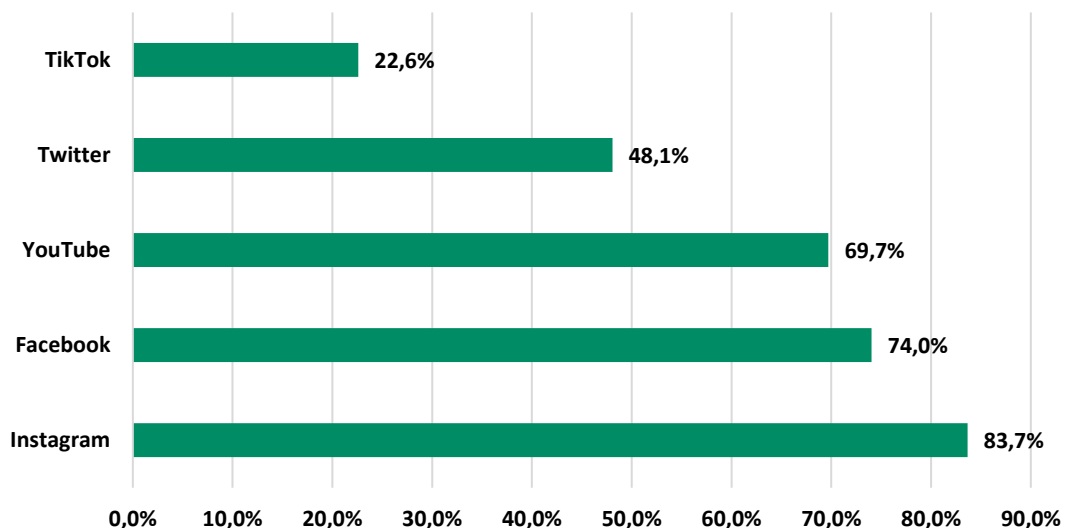


Fonte: *MarketingCharts.com* (20 de julho de 2022)

Relativamente às redes sociais em que os inquiridos seguem as páginas (oficiais) do Sporting Clube de Portugal, verificamos uma concordância relativamente às redes sociais que os inquiridos utilizam, demonstrada no gráfico anterior (11), uma vez que 83,7% dos inquiridos segue a página de Instagram do clube, 74% segue a página de Facebook, 69,7% segue o canal de YouTube, 48,1% segue a página do Twitter e, por último, 22,6% dos respondentes que seguem o TikTok do clube. Relativamente a outras redes sociais mencionadas pelos inquiridos, verificamos que 2,4% segue o canal de Telegram do SCP.

Gráfico 12 – Redes sociais em que os inquiridos seguem as páginas do SCP

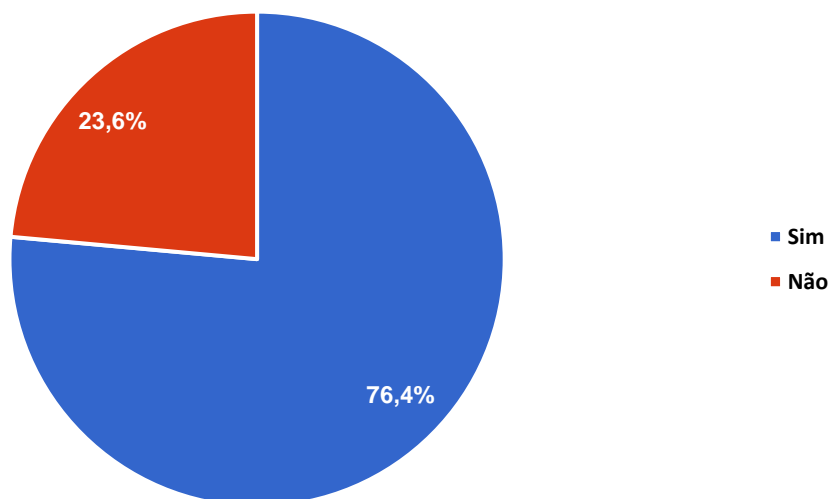
Redes sociais em que segue as páginas do SCP



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao comportamento de envolvimento dos inquiridos com as redes sociais, verificámos que, durante e após a pandemia (covid-19), 76,4% dos inquiridos consumiram conteúdos das redes sociais do Sporting Clube de Portugal com maior frequência, aumentando assim o seu envolvimento (o mais baixo, consumo) com a marca após este acontecimento. Os restantes 23,6% não se reviram neste comportamento.

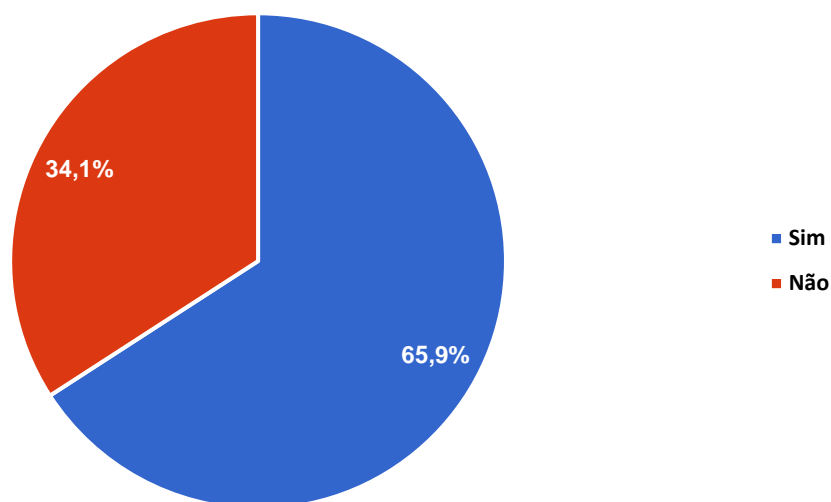
Gráfico 13 – Durante e após a pandemia (covid-19), começou a acompanhar com maior frequência os conteúdos das redes sociais do Sporting CP?



Fonte: Elaboração Própria

Por fim, ainda relativamente ao comportamento de envolvimento dos inquiridos com as redes sociais, constatamos que, apesar de a maioria também responder “sim” a esta questão, já só 65,9% dos inquiridos interagiram (através de “likes”, comentários ou partilhas de publicações) com maior frequência com os conteúdos das redes sociais do Sporting Clube de Portugal, sendo que 34,1% não respondeu afirmativamente à questão.

Gráfico 14 - Durante e após a pandemia (covid-19), começou a interagir com maior frequência (através de "likes" / comentários / partilhas de publicações) com os conteúdos das redes sociais do Sporting CP?



Fonte: Elaboração Própria

No Apêndice 2, apresentamos uma tabela-resumo que expõe todos os resultados da Análise Sociodemográfica.

4.7. Método adotado na análise dos dados

Finalizada a recolha de dados, estes foram inseridos e analisados através do *Software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 26.0. Por forma a reduzir os dados e estender a conformidade das medidas, foi utilizada a análise fatorial exploratória. Posteriormente, já com os resultados obtidos, utilizámos o *Alpha de Cronbach*, a fim de assegurar a confiabilidade das medidas em análise.

4.7.1. Análise fatorial exploratória

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é uma técnica utilizada numa etapa inaugural da pesquisa como método de avaliação das escalas, diligenciando a distinguir padrões de

correlação (Filho & Júnior, 2010).

O objetivo da Análise Fatorial Exploratória (EFA) (*Exploratory Factorial Analysis – EFA*) é explorar a estrutura fatorial implícita a um conjunto de dados, onde se pretende descobrir e explicar a correlação presente entre um elevado número de variáveis inter-relacionadas mediante um conjunto de técnicas, por forma a reduzir o número de variáveis necessárias para descrever os dados e, assim, determinar uma escala de medida dos fatores que controlam as variáveis iniciais.

Para a aplicabilidade fidedigna de uma AFE, é primordial a existência de uma relação entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2014). Caso a correlação seja baixa, há uma menor probabilidade de haver partilha de fatores comuns entre as variáveis.

Por forma a aferir a qualidade das correlações entre as variáveis, Pestana e Gageiro (2014) e Marôco (2018) alvitram a utilização de dois procedimentos estatísticos, o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) e o teste de Esfericidade de Bartlett (*Bartlett Test of Sphericity – BTS*).

O teste KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, pode ser atribuída a um fator comum, que é a variável latente. Em suma, atesta se o modelo de Análise Fatorial Exploratória é apropriado para testar a consistência do conjunto de dados.

Perante o exposto, conforme Marôco (2018), quanto mais próximo de 1 (unidade), melhor o resultado, isto é, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial; analisando do prisma oposto, se for abaixo dos 0,5, é “inaceitável” a realização da AFE (Lisboa et al., 2012). Observemos então a tabela de Pestana e Gageiro (2014).

Tabela 13 - Interpretação dos valores KMO

VALOR	CLASSIFICAÇÃO
0,9 a 1,0	Muito Boa
0,8 a 0,9	Boa
0,7 a 0,8	Média
0,6 a 0,7	Razoável
0,5 a 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro (2014)

O teste de Bartlett, também denominado teste de esfericidade, avalia a significância das correlações presentes na matriz de dados. Este teste procura testar a hipótese de a matriz de correlação ser a matriz identidade com determinante igual a 1, o que denotaria

a ausência de correlação entre as variáveis.

O pretendido com este estudo, para valores de significância assumido em 5% ($p < 0,05$) que indicam que a matriz é favorável, é rejeitar a hipótese nula, ou seja, a hipótese de que a matriz de dados é similar a uma matriz identidade (Tabachnick & Fidell, 2007). Resumindo, neste estudo pretende-se que o resultado seja próximo de zero, ainda que valores inferiores a 0,05 representam a adequabilidade dos dados para efetuar a análise fatorial.

4.7.2. Extração e interpretação de fatores

No que respeita aos métodos mais empregues e, sobretudo, mais bem-sucedidos para a realização da extração dos dados, Hair et al. (2006; 2018) ressaltam que são a análise de componentes principais e a análise fatorial (ou análise dos fatores comuns).

Ainda que análogos no objetivo, é relevante diferenciar o método da AFE da Análise de Componentes Principais (ACP). Damásio (2012) e Hair et al. (2018) esclarecem que ambas as técnicas se destinam a reduzir um determinado número de itens num menor número de variáveis. Contudo, ambos os autores referem que a principal diferença entre as análises consiste no facto de, enquanto a ACP tem como único objetivo a redução do número de variáveis, a AFE permite compreender a estrutura latente de um conjunto das mesmas (Costello & Osborne, 2005). Sintetizando, se por um lado a ACP gera componentes, por outro a AFE gera fatores, uma vez que a diferença entre componentes e fatores respeita à forma como os itens são retidos.

Uma vez que pretendemos extrair um número de fatores que seja inferior ao número de itens, optámos pela utilização do método de Análise de Componentes Principais.

Posteriormente ao método de extração, é substancial determinar o número de fatores a serem extraídos. De acordo com Hair et al. (2018), os critérios vigentes são o (1) Critério A Priori, (2) o Critério com base nos autovalores, (3) o Critério com base na percentagem de variância, (4) o Critério com base na confiabilidade meio a meio, (5) o Critério com base em testes de significância e, por fim, (6) o Critério como base no gráfico de declive. Neste estudo, optámos pela utilização do critério com base nos autovalores, onde qualquer fator deve responder pela variância de pelo menos uma variável (Hair et al., 2006). Portanto, apenas os fatores com auto valores superiores ou iguais a 1,0 são considerados significativos. Todas as variáveis presentes no modelo, como influência social, procura de informação, entretenimento, conversação, recompensa, amor à marca, consumo, contribuição e criação se revelaram unidimensionais, uma vez que se apurou apenas um único fator.

4.7.3. Fiabilidade e validade das escalas

Segundo Hill e Hill (2002), a fiabilidade de uma pergunta refere-se à consistência das respostas, ou seja, a fiabilidade de uma variável é dependente da consistência da mesma. Assim sendo, as medidas representativas de uma variável devem ser fiáveis e válidas. À medida que a validade diz respeito à veracidade da medida, a fiabilidade concerne à sua consistência, ou seja, uma medida pode ser muito fiável, mas pode estar errada e, por isso, tornar-se inválida. Posto isto, Hill e Hill (2012) sustentam que a existência de fiabilidade adequada é necessária, mas é insuficiente para garantir a sua validade.

Numa análise fatorial exploratória, podemos averiguar as correlações entre itens por forma a verificar se esses itens medem uma ou mais variáveis latentes (*idem*), podendo esta análise ser efetuada a apenas um, ou a um conjunto de indicadores. A fim de medir a consistência de cada indicador, aplica-se a correlação entre itens, indicada na matriz de correlação e, ainda, a correlação item-total, que consigna à correlação que um determinado item possui com o resto da escala.

Para medir a consistência interna das escalas usadas, utilizámos o *Alpha de Cronbach* (α), uma vez que avalia o grau em que os itens de uma matriz de dados estão correlacionados entre si (Damásio, 2012). O *Alpha de Cronbach* obtido varia geralmente entre zero e um, e é influenciado quer pelo valor das correlações dos itens, quer pelo número de itens avaliados. Assim sendo, o autor acrescenta que uma matriz com elevadas correlações tende a apresentar um *Alpha de Cronbach* elevado, enquanto fatores com uma menor quantidade de itens tendem a apresentar *Alphas de Cronbach* menores. Observemos então a tabela seguinte, que apresenta a representação do valor de *Alpha de Cronbach*, de Hill e Hill (2012).

Tabela 14 - Representação do Valor de *Alpha de Cronbach*

VALOR	CLASSIFICAÇÃO
Maior que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Abaixo de 0,6	Inaceitável

Fonte: Hill e Hill (2012)

Assim sendo, utilizámos o critério da variância total, por forma a conseguirmos explicar os dados obtidos pelos fatores anteriormente expostos. Hair et al. (2006; 2018) referem que uma extração de 60% da variância é aceitável para pesquisas exploratórias e descritivas.

4.7.4. Constituição final das variáveis

Tabela 15 - Resultados da Análise Fatorial Exploratória e da Consistência Interna

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Bartlett	α de Cronbach
Influência Social	Infs1	1	0,812	0,816	73,022	0,000	0,876
	Infs2		0,875				
	Infs3		0,901				
	Infs4		0,827				
Procura de Informação	Pinf1	1	0,911	0,750	83,013	0,000	0,898
	Pinf2		0,903				
	Pinf3		0,920				
Entretenimento	Entr1	1	0,830	0,789	76,247	0,000	0,896
	Entr2		0,895				
	Entr3		0,878				
	Entr4		0,888				
Conversaço	Conv1	1	0,868	0,710	84,171	0,000	0,905
	Conv2		0,948				
	Conv3		0,935				
Recompensa	Reco1	1	0,884	0,869	78,825	0,000	0,933
	Reco2		0,918				
	Reco3		0,852				
	Reco4		0,899				
	Reco5		0,885				
Amor à Marca	Amor1	1	0,846	0,905	81,959	0,000	0,972
	Amor2		0,848				
	Amor3		0,822				
	Amor4		0,938				
	Amor5		0,927				
	Amor6		0,952				
	Amor7		0,930				
	Amor8		0,934				
	Amor9		0,940				
Consumir	Cons1	1	0,916	0,866	82,928	0,000	0,947
	Cons2		0,956				

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

	Cons3		0,780				
	Cons4		0,946				
	Cons5		0,944				
Contribuir	Cont1	1	0,852	0,872	76,272	0,000	0,922
	Cont2		0,905				
	Cont3		0,832				
	Cont4		0,895				
	Cont5		0,880				
Criar	Cria1	1	0,894	0,904	81,755	0,000	0,963
	Cria2		0,912				
	Cria3		0,884				
	Cria4		0,850				
	Cria5		0,912				
	Cria6		0,942				
	Cria7		0,931				

Fonte: Elaboração Própria

Após a análise dos dados obtidos, observamos que:

- Os valores extraídos do índice KMO assinalam que a variável amor à marca (0.905) apresenta o valor mais elevado relativamente às restantes, sendo que a par da variável criar (0.904), possuem valores de KMO muito bons. Relativamente às variáveis influência social (0.816), recompensa (0.869), consumir (0.866) e contribuir (0.872) apresentam valores bons, uma vez que detêm valores de KMO entre 0,8 e 0,9. Por fim, as variáveis procura de informação (0.750), entretenimento (0.789) e conversação (0.710) apresentam valores médios.
- Os valores respeitantes à variância situam-se entre 73,022% e 84.171%.
- Os resultados retirados do Teste de Esfericidade de *Bartlett* exprimem um nível de sig=0,000 para todas as variáveis, o que valida a presença de correlação entre estas (as variáveis).
- Por fim, verificamos a validade e a confiabilidade dos dados obtidos, atendendo ao *Alpha de Cronbach*. Observamos que a maioria das variáveis apresentam valores acima de 0,9, significando que os valores do *Alpha de Cronbach* são excelentes. Porém, apesar de muito perto de 0,9, as variáveis influência social (0.876), procura de informação (0.898) e entretenimento (0,896) exibem bons valores do *Alpha de Cronbach*, uma vez que estes têm um α entre 0,8 e 0,9.

4.7.5. Metodologia na análise das variáveis

Nesta etapa, processaram-se as análises de regressão múltipla, por forma a investigar as relações existentes entre as variáveis latentes.

A regressão linear múltipla agrupa um conjunto de técnicas estatísticas que analisam as relações de dependência entre diversas variáveis explicativas. Conforme Pestana e Gageiro (2014) relatam é uma técnica que viabiliza o apuramento da influência que cada variável independente (X) exerce sobre a variável dependente (Y). O propósito desta técnica consiste em estimar a percentagem da variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes, assim como a contribuição relativa de cada uma das variáveis dependentes (Pallant, 2005, conforme citado por Cruz, 2021).

O modelo de Regressão Linear Múltipla é então caracterizado através da seguinte expressão, sendo que β_1 explana os coeficientes de regressão, enquanto ε alude aos erros do modelo:

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_kx_k + \varepsilon$$

Segundo Pestana e Gageiro (2014), o facto de as variáveis independentes serem expressas em unidades díspares complica a determinação da relevância respeitante a cada variável independente, com base nos coeficientes de regressão, recorrendo assim à análise dos *Beta*. Sintetizando, esta técnica descomplica a equação da regressão, provendo uma comparação do efeito relativo de cada uma das variáveis independentes, na variável dependente.

A estimativa dos coeficientes de regressão foi consumada através do Método dos Mínimos Quadrados (MMQ), uma vez que, segundo Coelho-Barros et al. (2008), pretendemos minimizar os erros do modelo de regressão linear, fazendo com que a média dos erros seja igual a zero, maximizando o grau de ajuste do modelo aos dados verificados.

A princípio, iremos verificar o valor do coeficiente de *Pearson* (R), uma vez que pretendemos estipular as variáveis que integrarão o modelo. Este coeficiente pretende medir o grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas, variando o seu valor entre -1 e 1, sendo que o valor 0 significa a inexistência de relação linear, o valor 1 é indicativo de uma relação linear perfeita positiva e, por fim, o valor -1 alude a uma regressão linear negativa.

Seguidamente, verificaremos também o Coeficiente de Determinação (R^2), que, segundo Hair et al. (2006; 2018), é representativo da percentagem de variância de uma variável dependente, que é explicada pelas variáveis independentes. Assim, o

coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que valores próximos de 1 indicam um maior ajustamento do modelo; por outro lado, valores próximos de 0 indicam um menor ajustamento do mesmo.

O teste paramétrico *t-student* foi também utilizado para constatar a existência de disparidades entre duas medidas de amostras independentes, e verificar se as mesmas são significativas. A hipótese nula deste teste indica que o valor médio analisado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de p inferiores a 0,05.

Por forma a dar continuidade aos testes paramétricos, analisou-se ainda a relação linear entre a variável dependente e independentes. Para tal, foi usado o teste F da ANOVA, com intenção de aferir a linearidade, de modo que, ao rejeitar H_0 , imputa-se que pelo menos uma das variáveis independentes contribui para o modelo.

Por forma a comparar a distribuição de três ou mais grupos com amostras independentes, a ANOVA recorre ao teste F para aferir a igualdade estatística entre médias. Outra forma de resumir um modelo de regressão linear é a análise da variância, através da dissecação da soma dos quadrados para cada fonte de variação no modelo e, mediante utilização do teste F, avaliar a hipótese de que qualquer fonte de variação no modelo é igual a zero. Então, a realização do teste F permite legitimar a hipótese nula e testar a regressão, porém, inibe a validação de cada um dos critérios isoladamente o que, conseqüentemente, nos leva a aplicar o teste *t-student*, dado que atesta a possibilidade de cada um dos critérios do modelo (coeficientes de regressão) serem nulos.

Para Hair et al. (2018), a obtenção de um coeficiente de regressão significativo implica considerar que a relação entre as duas variáveis é comprovada empiricamente, ou melhor, a regressão somente será significativa quando a proporção da variância F for grande e, assim, o valor de significância utilizado para rejeitar a hipótese nula é de 0,05. Ainda na análise de algumas variáveis, foi aplicado o método *Stepwise*, que tem como desígnio triar quais as que melhor explicam a variável dependente, removendo assim gradualmente as variáveis estatisticamente menos expressivas, sendo que esta decisão é tomada de acordo com o valor dos coeficientes das variáveis através de um teste de hipóteses. Logo, se o valor do coeficiente for igual a 0, a hipótese é refutada e, conseqüentemente a variável é excluída do modelo; doutra forma, caso a hipótese não seja nula, a hipótese subsiste no modelo. Por fim, caso o *p value* seja inferior ao nível de significância (0,05), a hipótese anteriormente expressa é significativa.

5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

5.1. Introdução

No presente capítulo, apresentamos os resultados estatísticos do estudo, iniciando pela análise descritiva das variáveis da investigação, com a finalidade de sintetizar os dados relativos à dimensão da amostra. Posteriormente, são expressos os resultados obtidos através da estimação de submodelos de regressão linear múltipla, estimados através do método *Stepwise*. Por forma a finalizar o capítulo, são evidenciados os resultados estatísticos, assim como a sua discussão.

5.2. Análise descritiva das variáveis

De acordo com Malhotra (2011), a descrição de uma amostra viabiliza ao investigador conhecer a natureza dos dados da pesquisa, sendo também possível antecipar quaisquer adversidades e soluções que possam vir a acontecer (Alves, 2019).

Então, a análise descritiva consiste em descrever e resumir os dados, analisando os limites máximos e mínimos, os valores médios e o desvio padrão de cada variável em estudo. Assim, é através da análise descritiva que inferimos o comportamento médio da amostra em resposta ao questionário. Posto isto, analisemos a tabela 16 que demonstra as estatísticas descritivas de cada construto.

Tabela 16 - Distribuição dos Valores Médio e Desvio-Padrão das Variáveis do Modelo

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio-Padrão (DP)
Influência Social	1	7	4,6454	1,63508
Procura de informação	1	7	5,5657	1,49250
Entretenimento	1	7	5,3702	1,44963
Conversação	1	7	4,5497	1,73582
Recompensa	1	7	3,4010	1,95283
Amor à Marca	1	7	6,1432	1,27715
Consumir	1	7	5,8808	1,23633
Contribuir	1	7	4,1087	1,80550
Criar	1	7	3,4457	1,89047

Fonte: Elaboração Própria

Conforme mencionado anteriormente, uma vez utilizada a escala de *Likert* de 7 pontos na mensuração das variáveis, esta compreende os valores mínimos e máximos entre um e sete, respetivamente. Assim, a escala contém o ponto quatro (4) como neutro (nem concordo nem discordo), que divide assim a escala em duas partes, sendo a parte inferior discordante (1-3) e a parte superior concordante (5-7). Posto isto, na tabela acima observamos os valores médios, que consistem na média dos diferentes itens que compõem cada variável.

Ao observar a tabela, verificamos a presença de valores médios das variáveis nas três partes da escala (discordante, neutro e concordante). Portanto, os valores médios da parte discordante correspondem às variáveis da recompensa (M=3,4010) e criar (M=3,4457). Quanto à parte concordante, correspondem os valores médios das variáveis procura de informação (M=5,5657), entretenimento (M=5,3702), amor à marca (M=6,1432) e consumir (M=5,8808). Por fim, os valores médios da parte neutra correspondem às variáveis influência social (M=4,6454), conversação (M=4,5497) e contribuir (M=4,1087).

5.3. Resultados dos submodelos

Neste subcapítulo, são evidenciados os resultados provenientes da composição dos três submodelos da aplicação da regressão linear múltipla, estimados mediante o método *Stepwise*. A fim de avaliar a viabilidade dos submodelos, em seguida utilizou-se o teste F da ANOVA. Em última instância, são discutidos os resultados por forma a apurar as hipóteses de investigação que serão, ou não, corroboradas.

5.3.1. Submodelo do Consumo de Conteúdo

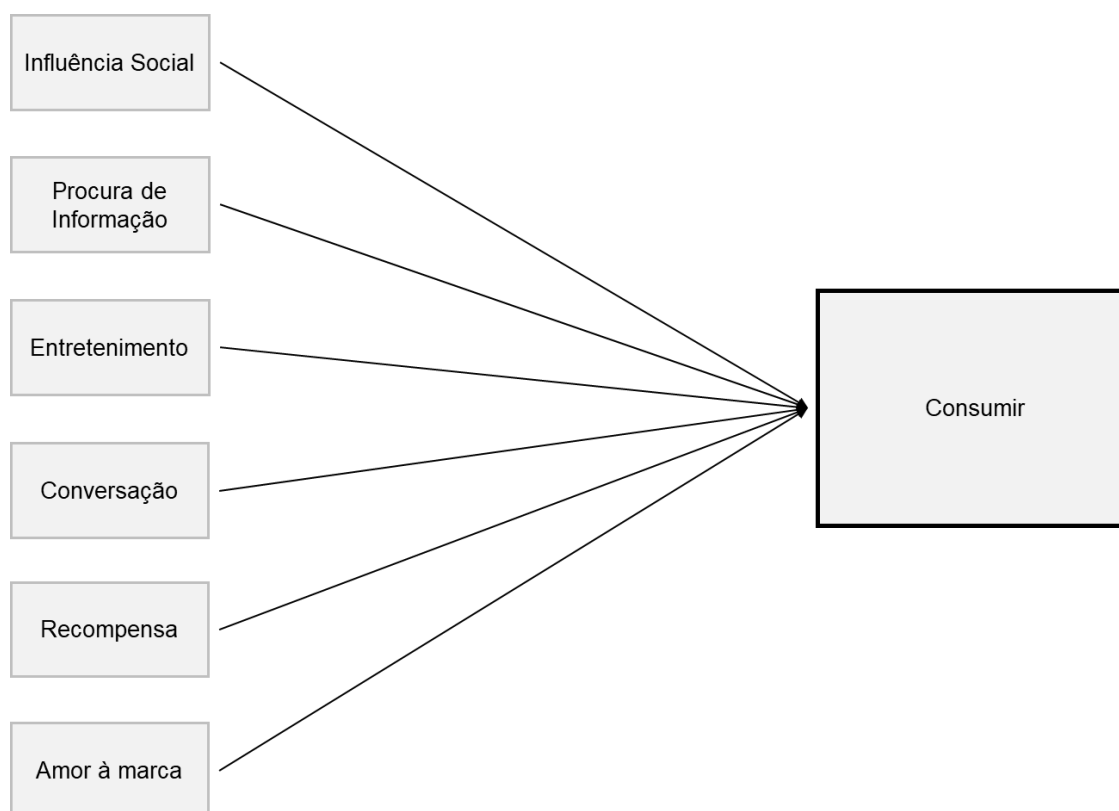
Neste submodelo, a variável dependente é representada pelo Consumo de Conteúdo, sendo explicada pelas variáveis independentes: influência social, procura de informação, entretenimento, conversação, recompensa e amor à marca. Através deste submodelo, pretende-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam o Consumo de Conteúdo.

Assim, o modelo de regressão linear múltipla é expresso da seguinte forma:

$$\text{Consumir o Conteúdo} = \beta_0 + \beta_1 \text{ influência social} + \beta_2 \text{ procura de informação} + \beta_3 \text{ entretenimento} + \beta_4 \text{ conversação} + \beta_5 \text{ recompensa} + \beta_6 \text{ amor à marca} + \varepsilon$$

O submodelo é representado graficamente de acordo com a figura 9, apresentada de seguida:

Figura 9 - Submodelo do Consumo



Fonte: Elaboração própria

Após a análise deste submodelo, verificamos que houve a exclusão de três variáveis, nomeadamente a influência social, a procura de informação e a recompensa, conforme apresentado na tabela seguinte:

Tabela 17 - Resultados do submodelo do consumo

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		β	Beta Standardized	T	Sig
0,514	0,507	71,823	0,000	Constant	1,891		6,321	0,000
				Entretenimento	0,310	0,364	5,298	0,000
				Conversaço	0,130	0,183	3,117	0,002
				Amor à marca	0,282	0,291	4,301	0,000

Variáveis excluídas: influência social, procura de informação e recompensa

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os dados da tabela 17, a regressão linear múltipla do submodelo a testar representa-se na fórmula subsequente:

$$\text{Consumir o Conteúdo} = 1,891 + 0,310 \text{ entretenimento} + 0,130 \text{ conversa\c{c}o} + 0,282 \text{ amor \c{a} marca} + \varepsilon$$

O coeficiente de determina\c{c}o R^2 foi de 0,514 e $R^2 \text{ Adjusted}$ foi de 0,507, o que indica que este modelo permite explicar 51,4% da vari\c{a}ncia do consumo de conte\c{u}do, sendo que as vari\c{a}veis entretenimento, conversa\c{c}o e amor \c{a} marca explicam o consumo de conte\c{u}do, ao inv\c{e}s das vari\c{a}veis influ\c{e}ncia social, procura de informa\c{c}o e recompensa. Atrav\c{e}s do teste F da ANOVA testa-se a signific\c{a}ncia da regress\c{a}o deste submodelo. O n\c{iv}el de signific\c{a}ncia associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 71,823, assim rejeita-se a hip\c{ot}ese nula, concluindo-se que o modelo \c{e} ajustado aos dados.

Relativamente \c{a}s hip\c{ot}eses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 3, test\c{a}mos as seguintes hip\c{ot}eses:

H1: A influ\c{e}ncia social influencia positivamente o consumo de conte\c{u}do das redes sociais do SCP.

Contrariamente ao previsto, n\c{a}o foi poss\c{iv}el observar a exist\c{e}ncia de uma rela\c{c}o entre a vari\c{a}vel influ\c{e}ncia social e o consumo de conte\c{u}do, levando a que a H_1 seja uma hip\c{ot}ese n\c{a}o corroborada.

H4: A procura de informa\c{c}o influencia positivamente o consumo de conte\c{u}do das redes sociais do SCP.

Ap\c{os} analisar os resultados obtidos, n\c{a}o verificamos uma rela\c{c}o entre a vari\c{a}vel procura de informa\c{c}o e o consumo de conte\c{u}do, afirmando assim que a H_4 n\c{a}o \c{e} corroborada.

H7: O entretenimento influencia positivamente o consumo de conte\c{u}do das redes sociais do SCP.

De acordo com os coeficientes obtidos, cada ponto adicional na vari\c{a}vel entretenimento representa um aumento de 0,310 ($p=0,000$) na vari\c{a}vel consumo de conte\c{u}do, com um Beta *Standardized* de 0,364. Desta forma, podemos afirmar que a vari\c{a}vel entretenimento influencia positivamente o consumo de conte\c{u}do, sendo tamb\c{e}m a vari\c{a}vel que exerce um impacto mais elevado no consumo de conte\c{u}do. Com isto, podemos afirmar que a H_7 \c{e} corroborada.

H10: A conversa\c{c}o influencia positivamente o consumo de conte\c{u}do das redes sociais do SCP.

Segundo o coeficiente obtido, cada ponto adicional na vari\c{a}vel conversa\c{c}o representa um aumento de 0,130 ($p=0,000$) na vari\c{a}vel consumo de conte\c{u}do, com um Beta

Standardized de 0,183. Assim, podemos afirmar que a conversação influencia positivamente o consumo de conteúdo, sendo ainda assim a variável neste submodelo com a influência mais fraca no consumo de conteúdo. Com base nestes resultados, podemos afirmar que H_{10} é corroborada.

H13: A recompensa influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.

Uma vez que não foi possível observar a existência de uma relação entre a variável recompensa e o consumo de conteúdo, concluímos que H_{13} é uma hipótese não corroborada.

H16: O amor à marca influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.

Segundo o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável amor à marca representa um aumento de 0,282 ($p=0,000$) na variável consumo de conteúdo, com um Beta *Standardized* de 0,291. Saliente-se que o impacto da variável amor à marca no consumo de conteúdo é mais fraco do que o da variável entretenimento, mas mais forte do que o da variável conversação. Deste modo, podemos afirmar que a H_{16} também é corroborada.

5.3.2. Submodelo da Contribuição para o Conteúdo

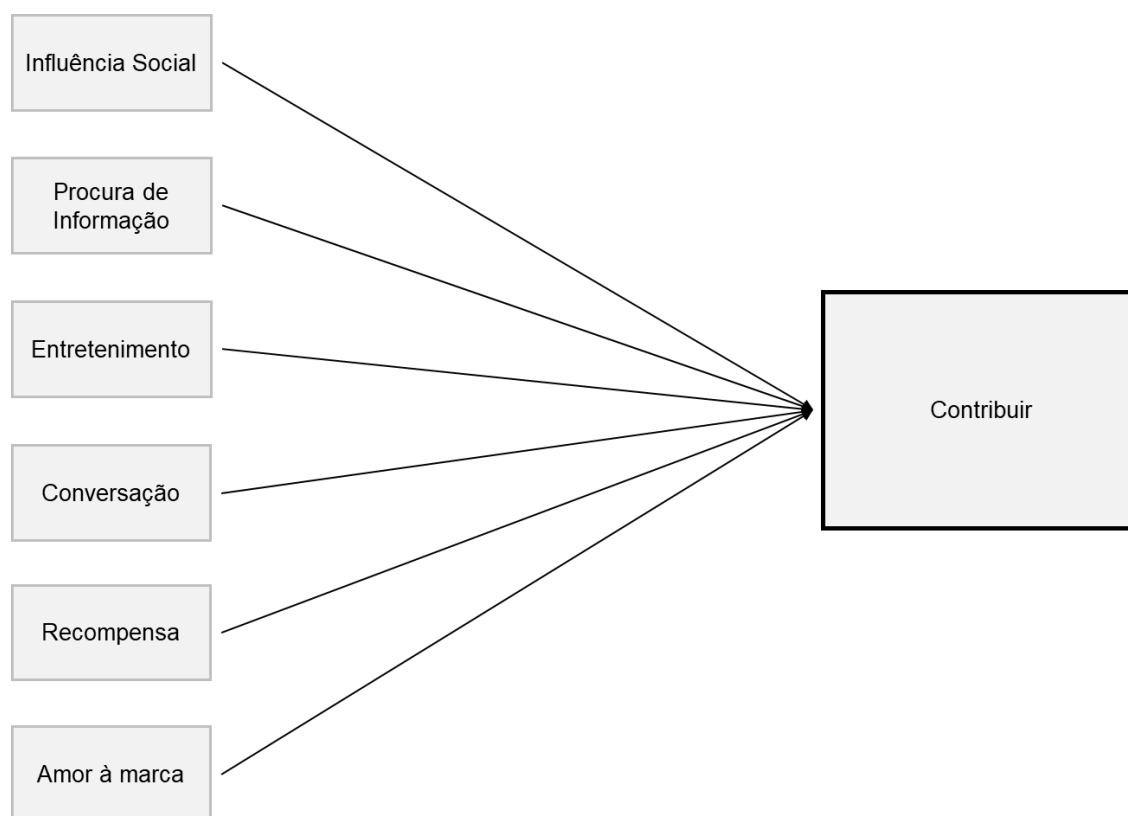
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela Contribuição para o Conteúdo, sendo explicada pelas variáveis independentes: influência social, procura de informação, entretenimento, conversação, recompensa e amor à marca. Através deste submodelo, tenciona-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a Contribuição para o Conteúdo.

Assim, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$\begin{aligned} \text{Contribuir para o Conteúdo} = & \beta_0 + \beta_1 \text{ influência social} + \\ & \beta_2 \text{ procura de informação} + \beta_3 \text{ entretenimento} + \beta_4 \text{ conversação} + \beta_5 \text{ recompensa} + \\ & \beta_6 \text{ amor à marca} + \varepsilon \end{aligned}$$

A representação gráfica do submodelo é apresentada na figura 10, exposta abaixo:

Figura 10 - Submodelo da Contribuição



Fonte: Elaboração própria

Após a análise deste submodelo, verificamos novamente a exclusão de três variáveis, nomeadamente a procura de informação, o entretenimento e a conversaço, conforme evidenciado na tabela seguinte:

Tabela 18 - Resultados do submodelo da contribuição

R ²	R ² Adjusted	F	Sig		β	Beta Standardized	T	Sig
0,490	0,483	65,460	0,000	<i>Constant</i>	-0,195		-0,441	0,000
				Influência Social	0,391	0,354	5,359	0,000
				Recompensa	0,308	0,334	5,711	0,000
				Amor à marca	0,234	0,166	2,725	0,007

Variáveis excluídas: procura de informação, entretenimento e conversaço

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os dados da tabela 18, a regressão linear múltipla do submodelo a testar representa-se na fórmula subsequente:

$$\text{Contribuir para o Conteúdo} = -0,195 + 0,391 \text{ influência social} + 0,308 \text{ recompensa} + 0,234 \text{ amor à marca} + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação R^2 foi de 0,490 e $R^2 \text{ Adjusted}$ foi de 0,483, ou seja, este modelo permite explicar 49,0% da variância da contribuição para o conteúdo, sendo que as variáveis influência social, recompensa e amor à marca explicam a contribuição para o conteúdo, contrariamente às variáveis procura de informação, entretenimento e conversação.

Através do teste F da ANOVA testou-se a significância da regressão deste submodelo. O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F detém o valor de 65,460, o que nos permite rejeitar a hipótese nula e concluir que o modelo é ajustado aos dados.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 3, testámos as seguintes hipóteses:

H2: A influência social influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.

De acordo com o coeficiente obtido, é possível referir que por cada ponto adicional na variável influência social há um aumento de 0,391 ($p=0,000$) na variável contribuição para o conteúdo, possuindo assim um Beta *Standardized* de 0,354. Assim sendo, podemos concluir que a influência social possui um efeito positivo na contribuição para o conteúdo e é a variável com maior poder explicativo neste submodelo. Posto isto, podemos afirmar que a H_2 é corroborada.

H5: A procura de informação influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.

Após analisar os resultados obtidos, não verificamos uma relação entre a variável procura de informação e a contribuição para o conteúdo, afirmando assim que a H_5 não é corroborada.

H8: O entretenimento influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.

Uma vez que não foi possível observar a existência de uma relação entre a variável entretenimento e a contribuição para o conteúdo, concluímos que H_8 é uma hipótese não corroborada.

H11: A conversação influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.

Tendo por base os resultados obtidos, não foi possível observar a existência de uma

relação entre a variável conversação e a contribuição para o conteúdo, levando a que a H_{11} seja uma hipótese não corroborada.

H14: A recompensa influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.

Consoante o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável recompensa representa um aumento de 0,308 ($p=0,000$) na variável contribuição para o conteúdo, com um Beta *Standardized* de 0,334. Ou seja, podemos concluir que a recompensa influencia positivamente a contribuição para o conteúdo e, deste modo, podemos afirmar que a H_{14} é também corroborada.

H17: O amor à marca influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.

De acordo com o coeficiente obtido, é possível referir que por cada ponto adicional na variável amor à marca há um aumento de 0,234 ($p=0,000$) na contribuição para o conteúdo, sendo o valor de Beta *Standardized* encontrado de 0,166. Saliente-se que o impacto da variável amor à marca na contribuição para o conteúdo é a que tem o impacto mais fraco na variável contribuição para o conteúdo, uma vez que as variáveis influência social e recompensa exercem uma influência mais forte. Posto isto, a H_{17} é corroborada.

5.3.2. Submodelo da Criação de Conteúdo

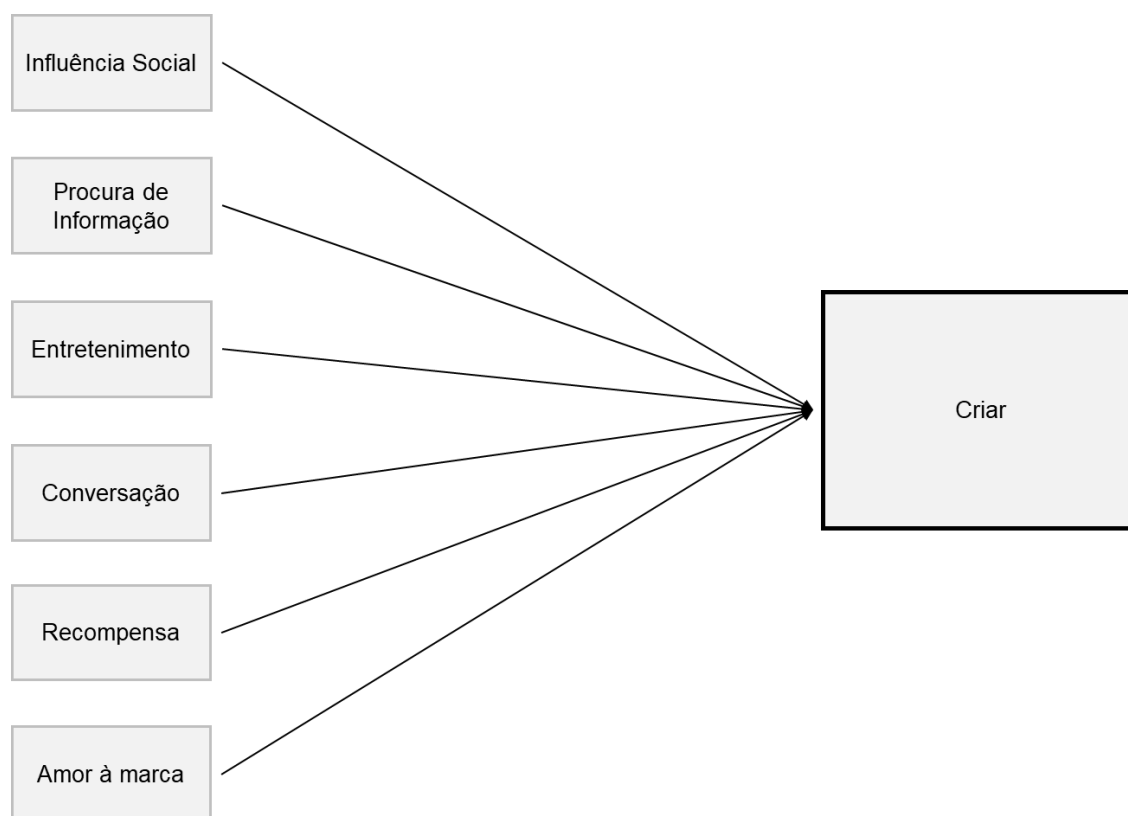
Neste submodelo, a variável dependente é representada pela Criação de Conteúdo, sendo explicada pelas variáveis independentes: influência social, procura de informação, entretenimento, conversação, recompensa e amor à marca. Através deste submodelo, tenciona-se avaliar de que modo as variáveis independentes influenciam a Contribuição para o Conteúdo.

Assim, o modelo de regressão linear múltipla é configurado da seguinte forma:

$$\text{Criar Conteúdo} = \beta_0 + \beta_1 \text{ influência social} + \beta_2 \text{ procura de informação} + \beta_3 \text{ entretenimento} + \beta_4 \text{ conversação} + \beta_5 \text{ recompensa} + \beta_6 \text{ amor à marca} + \varepsilon$$

A representação gráfica do submodelo é apresentada na figura 11, exposta abaixo:

Figura 11 - Submodelo da Criação



Fonte: Elaboração própria

Após a análise deste submodelo, verificamos também a exclusão de três variáveis, nomeadamente a procura de informação, o entretenimento e o amor à marca, conforme exibido na tabela seguinte:

Tabela 19 - Resultados do submodelo da criação

R²	R² Adjusted	F	Sig		β	Beta Standardized	T	Sig
0,398	0,389	44,948	0,000	<i>Constant</i>	0,213		0,637	0,525
				Influência Social	0,266	0,230	3,364	0,001
				Conversação	0,194	0,178	2,425	0,016
				Recompensa	0,328	0,339	4,810	0,000

Variáveis excluídas: procura de informação, entretenimento e amor à marca

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os dados da tabela 19, a regressão linear múltipla do submodelo a testar representa-se na fórmula subsequente:

$$\text{Criar Conteúdo} = 0,213 + 0,266 \text{ influência social} + 0,194 \text{ conversa\c{c}o} + 0,328 \text{ recompensa} + \varepsilon$$

O coeficiente de determina\c{c}o R^2 foi de 0,398 e R^2 *Adjusted* foi de 0,389, assim este modelo permite explicar 39,8% da vari\c{a}ncia da cria\c{c}o de conte\c{u}do, sendo que as vari\c{a}veis influ\c{e}ncia social, conversa\c{c}o e recompensa explicam a cria\c{c}o de conte\c{u}do, contrariamente \c{a}s vari\c{a}veis procura de informa\c{c}o, entretenimento e conversa\c{c}o.

Atrav\c{e}s do teste F da ANOVA testa-se a signific\c{a}ncia da regress\c{a}o deste submodelo. O n\c{iv}el de signific\c{a}ncia associado ao teste F foi inferior a 0,05 ($p=0,000$) e F tem o valor de 44,948, assim rejeita-se a hip\c{ot}ese nula, concluindo-se que o modelo \c{e} ajustado aos dados.

Relativamente \c{a}s hip\c{ot}eses associadas a este submodelo, e de acordo com a tabela 3, test\c{a}mos as seguintes hip\c{ot}eses:

H3: A influ\c{e}ncia social influencia positivamente a cria\c{c}o de conte\c{u}do relacionado com o SCP nas redes sociais.

De acordo com o coeficiente obtido, \c{e} poss\c{iv}el referir que por cada ponto adicional na vari\c{a}vel influ\c{e}ncia social h\c{a} um aumento de 0,266 ($p=0,000$) na vari\c{a}vel cria\c{c}o de conte\c{u}do, sendo o valor de Beta *Standardized* encontrado de 0,230. Assim sendo, podemos concluir que a influ\c{e}ncia social possui um efeito positivo na cria\c{c}o de conte\c{u}do e, posto isto, a H_3 \c{e} corroborada.

H6: A procura de informa\c{c}o influencia positivamente a cria\c{c}o de conte\c{u}do das redes sociais do SCP.

Uma vez que n\c{a}o foi poss\c{iv}el observar a exist\c{e}ncia de uma rela\c{c}o entre a vari\c{a}vel procura de informa\c{c}o e a cria\c{c}o de conte\c{u}do, conclu\c{i}mos que H_6 \c{e} uma hip\c{ot}ese n\c{a}o corroborada.

H9: O entretenimento influencia positivamente a cria\c{c}o de conte\c{u}do das redes sociais do SCP.

Contrariamente ao previsto, n\c{a}o foi poss\c{iv}el observar a exist\c{e}ncia de uma rela\c{c}o entre a vari\c{a}vel entretenimento e a cria\c{c}o de conte\c{u}do, levando a que a H_9 seja uma hip\c{ot}ese n\c{a}o corroborada.

H12: A conversa\c{c}o influencia positivamente a cria\c{c}o de conte\c{u}do das redes sociais do SCP.

Conforme o coeficiente obtido, \c{e} poss\c{iv}el referir que por cada ponto adicional na vari\c{a}vel

conversação há um aumento de 0,194 ($p=0,000$) na variável criação de conteúdo, possuindo assim um Beta *Standardized* de 0,178. Assim sendo, podemos concluir que a conversação possui um efeito positivo na criação de conteúdo e é a variável com menor poder explicativo neste submodelo. Posto isto, podemos afirmar que a H_{12} é corroborada.

H15: A recompensa influencia positivamente a criação de conteúdo das redes sociais do SCP.

De acordo com o coeficiente obtido, cada ponto adicional na variável recompensa representa um aumento de 0,328 ($p=0,000$) na variável criação de conteúdo, com um Beta *Standardized* de 0,339. Saliente-se que o impacto da variável recompensa na criação de conteúdo é a que exerce um impacto mais elevado na variável criação de conteúdo, uma vez que as variáveis influência social e conversação exercem uma influência menor. Com isto, podemos afirmar que a H_{15} é corroborada.

H18: O amor à marca influencia positivamente a criação de conteúdo das redes sociais do SCP.

Após analisar os resultados obtidos, não verificamos uma relação entre a variável amor à marca e a criação de conteúdo, concluindo assim que a H_{18} não é corroborada.

5.4. Conclusão

No presente capítulo, são apresentados os resultados estatísticos, assim como realizada a sua respetiva discussão. Neste estudo, mediante a utilização dos modelos de regressão linear múltipla, concluímos que foram corroboradas nove das dezoito hipóteses, sendo a outra metade das hipóteses não corroboradas. Em suma, a tabela seguinte resume as hipóteses estudadas e os respetivos resultados. Por forma a complementar esta informação, no Apêndice III apresentamos o Modelo Conceptual com o resumo das hipóteses testadas.

Tabela 20 - Resumo de Hipóteses Testadas

HIPÓTESES:	
H1: A influência social influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.	Não Corroborada
H2: A influência social influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.	Corroborada
H3: A influência social influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.	Corroborada
H4: A procura de informação influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.	Não Corroborada
H5: A procura de informação influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.	Não Corroborada
H6: A procura de informação influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.	Não Corroborada
H7: O entretenimento influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.	Corroborada
H8: O entretenimento influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.	Não Corroborada
H9: O entretenimento influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.	Não Corroborada
H10: A conversação influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.	Corroborada
H11: A conversação influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.	Não Corroborada
H12: A conversação influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.	Corroborada
H13: A recompensa influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.	Não Corroborada
H14: A recompensa influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.	Corroborada
H15: A recompensa influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.	Corroborada
H16: O amor à marca influencia positivamente o consumo de conteúdo das redes sociais do SCP.	Corroborada
H17: O amor à marca influencia positivamente a contribuição para o conteúdo das redes sociais do SCP.	Corroborada
H18: O amor à marca influencia positivamente a criação de conteúdo relacionado com o SCP nas redes sociais.	Não Corroborada

Fonte: Elaboração Própria

6. CONCLUSÕES

6.1. Discussão de Resultados

Neste capítulo, serão primeiramente mencionadas as variáveis que evidenciaram impacto nos três níveis de atividade relacionada com a marca, tal como os autores que as analisaram. Em seguida, apresentamos as variáveis que não mostraram impacto significativo nos diferentes níveis do consumo, contribuição e criação.

Esta investigação permitiu, assim, apurar os antecedentes do envolvimento do consumidor com as redes sociais do Sporting Clube de Portugal nos diferentes níveis de atividade relacionada com a marca, nomeadamente o consumo, a contribuição e a criação, apresentados por ordem crescente de envolvimento do consumidor. Relativamente ao nível mais baixo de atividade relacionada com a marca, o consumo, verificamos que o entretenimento, a conversação e o amor à marca são as variáveis que evidenciam impacto positivo na variável consumo. A influência do entretenimento no consumo foi evidenciada nos estudos de Dolan et al. (2019), Piehler et al. (2019), Buzeta et al. (2020) Machado et al. (2020) e Cheung et al. (2021, 2022). Saliente-se que esta variável, o entretenimento, foi a que apresentou maior influência neste nível de atividade relacionada com a marca, o consumo, tal como se verificou nos estudos de Machado et al. (2020) e Cheung et al. (2021, 2022). Por outro lado, a influência da variável amor à marca no consumo foi evidenciada nos estudos de Witkemper et al. (2012) e Vale e Fernandes (2018). Por fim, a conversação exerceu uma influência significativa no consumo, ao contrário do que foi apresentado no estudo de Machado et al. (2020) que mencionou não haver impacto desta variável no consumo. Apesar de ser a variável que apresenta a influência mais fraca comparativamente às anteriores, esta influência levou a que a relação empírica formulada se revelasse verdadeira.

A contribuição, nível intermédio de atividade relacionada com a marca, foi explicada pelas variáveis influência social, recompensa e amor à marca. Contudo, a variável que demonstrou possuir uma influência mais forte na contribuição foi a influência social, que foi também evidenciado no estudo de Machado et al. (2020). O impacto da influência social na contribuição foi também significativo nos estudos de Muntinga et al. (2011) e Vale e Fernandes (2018), embora a influência social não tenha sido a variável que exerceu impacto mais forte na contribuição. A recompensa também exerceu uma influência significativa na contribuição, influência essa também patente nos estudos de Vale e Fernandes (2018), Piehler et al. (2019), Dolan et al. (2019), Machado et al. (2020) e Cheung et al. (2022). De acordo com os resultados, a variável que detém uma menor

influência na contribuição para o conteúdo, asseverando, desta forma, um poder explicativo mais fraco, foi a variável amor à marca, cujo impacto foi igualmente evidenciado no estudo de Vale e Fernandes (2018).

O nível mais elevado de atividade relacionada com a marca, a criação, foi explicado pelas variáveis influência social, conversação e recompensa. Assim, o impacto da influência social na criação foi evidenciado nos estudos de Muntinga et al. (2011, 2017) e Vale e Fernandes (2018). Os resultados revelaram que a conversação demonstrou ser a variável com o menor poder explicativo deste nível de atividade, a criação. Já o impacto da recompensa na criação foi evidenciado nos estudos de de Vries et al. (2017), Vale e Fernandes (2018), Piehler et al. (2019) e Buzeta et al. (2020) e, ao invés da conversação, esta variável revelou ser a que apresentou maior poder explicativo, tal como no estudo de de Vries et al. (2017).

A variável procura de informação foi considerada antecedente nos três níveis de atividade relacionada com a marca. No entanto, ao analisarmos os resultados, verificou-se que, à semelhança dos resultados do estudo de Piehler et al. (2019), não exerceu uma influência significativa em nenhum desses níveis, sendo, por conseguinte, essas relações não corroboradas. A influência da variável procura de informação no consumo ao não ser significativa vai ao encontro dos estudos de Piehler et al. (2019), Machado et al. (2020) e Cheung et al. (2022). Também na contribuição, a variável procura de informação não exerceu uma influência significativa, o que confirma os estudos de de Vries et al. (2017), Piehler et al. (2019) e Cheung et al. (2022), que também não verificaram esta relação. Por fim, a procura de informação não obteve influência significativa na criação, o que é atestado nos estudos de de Vries et al. (2017), Dolan et al. (2019), Piehler et al. (2019) e Cheung et al. (2022).

Além da procura de informação, outras variáveis não evidenciaram impacto no consumo, na contribuição e na criação:

- No consumo:
 - A influência social não tem influência significativa no consumo, tal como nos estudos de Muntinga et al. (2011) e Tsai e Men (2013). A não corroboração da hipótese contrapõe o afirmado nos estudos de Vale e Fernandes (2018) e Machado et al. (2020), onde esta hipótese foi suportada;
 - A recompensa foi também uma das variáveis que não apresentou influência significativa no consumo, não comprovando assim o exposto nos estudos de Muntinga et al. (2011), Tsai e Men (2013), e Buzeta et al. (2020).

- Na contribuição:
 - A variável entretenimento não influenciou significativamente a contribuição, contrapondo assim o defendido nos estudos de Muntinga et al. (2011), de Vries et al. (2017) e Cheung et al. (2021);
 - A conversação foi outra das variáveis que não mostrou influência significativa na contribui o.
- Na cria o:
 - A variável entretenimento não teve impacto na variável cria o de conteúdo, ao contrário do que foi defendido nos estudos de Muntinga et al. (2011, 2017), de Vries et al. (2017) e Cheung et al. (2021).
 - Por fim, a variável amor   marca não apresentou influência significativa neste nível de atividade relacionado com a marca, a cria o, contrapondo com o estudo de Vale e Fernandes (2018) que inclusive referiu que era a variável de maior impacto na cria o.

Além do exposto, poderão ainda denotar-se mais dois aspetos significativos, extraídos das duas perguntas de resposta fechada realizadas na parte final do questionário, e expostas na caracteriza o da amostra. Através dessas questões, foi analisado o possível impacto do confinamento (durante e após) no aumento de atividade relacionada com a marca, e através dessas questões percebemos que os inquiridos, na sua maioria (76,4% dos inquiridos), aumentaram a frequência de consumo de conteúdo das redes sociais do Sporting CP, não se revendo neste comportamento 23,6% restantes. Para além do referido, constatámos que, ainda que num menor grau de concordância (65,9% dos inquiridos), os sportinguistas também elevaram o seu nível de intera o, com maior frequência, para com os conteúdos publicados pelo Sporting CP nas suas redes sociais. Assim, podemos concluir que o confinamento foi um fator relevante para o aumento do consumo e intera o com o conteúdo digital do SCP.

6.2. Contributos para o Marketing Digital, no Desporto e no Universo Sportinguista

Ao nível do marketing digital no desporto, a presente investiga o traz contributos importantes no que respeita ao envolvimento dos consumidores (sócios e simpatizantes) no conteúdo digital, neste caso no universo sportinguista. Por conseguinte, após averiguar os resultados obtidos, os profissionais de marketing poderão entender melhor as motiva es fulcrais de envolvimento dos consumidores com o conteúdo digital do

clube nos diferentes níveis de atividade relacionado com a marca, sendo este mais baixo (consumo), intermédio (contribuição) ou alto (criação), tal como o tipo de conteúdo que determina diferente nível e tipo (motivações) de envolvimento.

Os consumidores, para além do envolvimento emocional com o clube/Sporting Clube de Portugal, são utilizadores online e, assim, apesar de consumirem diferentes tipos de conteúdo publicados pelo clube, há uma maior atração e interação para com os conteúdos com o qual se identifiquem.

Olhando para os resultados da investigação, e as diferentes motivações e (diferentes) níveis de envolvimento no universo sportinguista, podemos referir que:

- A influência social é motivação para um envolvimento mais ativo (contribuição e criação) por parte dos sportinguistas, uma vez que estes sentem que reforçam a sua identidade e obtém reconhecimento social dos seus pares através da sua participação na página da marca (Machado et al., 2020, p. 329), sendo que esta participação, quer por exemplo através de comentários (contribuição) ou publicações no seu perfil pessoal (criação), só é possível através dos níveis mais altos de atividade, já que através do consumo não poderiam fazê-lo. Neste aspeto, o Sporting é um clube que estimula bastantes interações com os sócios e simpatizantes, o que ajuda a fomentar esta motivação.
- O entretenimento é motivação para um envolvimento baixo por parte dos sportinguistas, uma vez que estes se sentem entretidos a consumirem o vasto e diversificado conteúdo de entretenimento lançado pelo clube, maioritariamente no YouTube que é uma das redes sociais onde o SCP é mais seguido pelos sportinguistas (como comprovado pela caracterização da amostra).
- O amor à marca, de todas as motivações consideradas, foi a que obteve a pontuação da média mais alta, explicado pelo amor dos sportinguistas ao seu clube. Através dos resultados percebemos que o amor à marca é uma motivação para o envolvimento baixo/intermédio, já que o amor que estes sentem pelo seu clube os motiva a consumir o conteúdo lançado pelo clube, ao ponto de ainda contribuírem para o melhoramento deste, através de interações (*likes*) com o conteúdo ou mesmo participando nos perfis do clube nas redes sociais. Infelizmente, os resultados não demonstraram esta variável como motivação para o maior nível de envolvimento (criação) destes para com o conteúdo e o clube.
- Os sportinguistas são motivados a altos níveis de envolvimento (contribuir e criar) com o conteúdo porque esperam obter benefícios como *giveaways*, prémios nos jogos e sorteios organizados pela marca (Machado et al., 2020, p.

329), através do seu envolvimento com a mesma (Dolan et al., 2016; Vale e Fernandes, 2018) nas redes sociais (Osokin, 2018). O Sporting CP é um clube que alimenta esta motivação através de vários passatempos e campanhas, como por exemplo a campanha “Super Bock Super Adeptos” (Anexos 2 e 3), realizada pelo Sporting CP em parceria com a Super Bock, onde o sportinguista teria de publicar no seu perfil do Instagram uma foto a demonstrar a paixão pelo clube e utilizar os hashtags #PaixaoAutentica, #SuperBockSuperAdeptos e #FeitoDeSporting, onde as 5 melhores fotos ganhariam bilhetes para o jogo publicitado, bem como uma visita ao relvado no intervalo do estádio e, em alguns casos mais recentes, uma camisola do clube.

- Por fim, a procura de informação parece não motivar os sportinguistas a envolverem-se com o conteúdo relacionado com a marca, talvez pelo facto de estes terem acesso a outras páginas de redes sociais (algumas até relativas ao clube em si) e outros meios de comunicação, como por exemplo jornais desportivos ou o telejornal.

Posto isto, é fulcral os profissionais do marketing digital entenderem os comportamentos online dos consumidores, bem como compreender os seus pontos de vista e opiniões, para o seu conteúdo causar envolvimento do consumidor, de preferência a todos os níveis de atividade relacionados com a marca. O consumidor, quando se sente envolvido com o clube e o seu conteúdo, relaciona-se com este e participa, como por exemplo através da sua opinião, facilitando ao clube a perceção da opinião destes. Este sentimento de pertença aproximará cada vez mais o consumidor da marca/clube, indo assim ao encontro de um dos objetivos do marketing digital.

6.3. Recomendações e Limitações do Estudo

No decorrer da investigação, foram identificadas algumas limitações, que podem ser colmatadas em futuras investigações. Primeiramente, a amostra apresentada é constituída por um número relativamente reduzido de respostas.

Em segundo, a investigação foi limitada ao universo sportinguista (adeptos, sócios, simpatizantes). Futuras investigações poderão abordar o universo global dos adeptos, sócios e simpatizantes de todas as equipas da primeira liga de Portugal, ou até mesmo comparar universos equivalentes (“os três grandes”: SCP, SLB, FC; 2 clubes de maior dimensão após os 3 grandes: SCB, VSC; etc), ou até mesmo de ligas internacionais, sendo estas principais e/ou secundárias.

Além destas, a abordagem foi realizada acerca das redes sociais num cômputo geral. Poder-se-ia replicar o estudo sobre uma ou mais redes sociais específicas, ou por exemplo compará-las.

A investigação analisa o impacto em termos de comportamentos do consumidor, mas não como isso influencia em termos de números de seguidores, atratividade da marca, busca de patrocínios, ou mesmo intenção de compra.

Importa salientar que, em investigações futuras, há variáveis que podem ser estudadas como consequência das atividades de envolvimento com a marca, como a intenção de compra e o *word-of-mouth* (WOM), entre outras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>
- Albert, N., Valette-Florence, P., & Merunka, D. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307. <http://www.acrwebsite.org/volumes/14537/volumes/v36/NA-36><http://www.copyright.com/>.
- Alhumaid, K., Ali, S., Waheed, A., Zahid, E., & Habes, M. (2020). COVID-19 & Elearning: Perceptions & Attitudes of Teachers Towards E-Learning Acceptance in the Developing Countries. *Multicultural Education*, 6(2), 100-115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4060121>
- Alves, S. F. S. (2019). *A influência das reviews na intenção de compra de produtos tecnológicos* [Master's Thesis, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10400.26/31859>
- American Marketing Association. (2020). *What is Digital Marketing?* <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ayush, K., & Gowda, R. (2020). A Study on Impact of Covid-19 on Digital Marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, Special Issue June 2020, 225-225. <https://www.researchgate.net/publication/346647663>
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-De-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook - Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.3>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption

- online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently Desiring the Temporary? Snapchat, Social Media, and the Shifting Motivations of Sports Fans. *Communication and Sport*, 5(1), 10-26. <https://doi.org/10.1177/2167479515588760>
- Bourke, A. (2007). Marketing football in the Republic of Ireland. In M. Desbordes (Ed.), *Marketing and Football: An International Perspective* (pp. 237-272). Butterworth-Heinemann.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Buzeta, C., de Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79-98.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Campenhoudt, L. van, Quivy, R., & Marquet, J. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chadwick, S., & Beech, J. G. (2007). Introduction: the marketing of sport. In J. Beech & S. Chadwick (Eds.), *The Marketing of Sport* (pp. 3-22). Pearson Education.
- Cherubini, S. (2006). Co-marketing: a new challenge for football managers. In M. Desbordes (Ed.), *Marketing and Football: An International Perspective* (pp. 108-129). Butterworth-Heinemann.
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Yang, M. X., Koay, K. Y., & Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2370-2385.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & de Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361-376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Chu, S.-C. (2011). Viral Advertising in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*,

- 12(1), 30-43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150876>
- Coelho-Barros, E. A., Simões, P. A., Achcar, J. A., Zangiacomini Martinez, E., & Carlos Shimano, A. (2008). Métodos de estimação em regressão linear múltipla: aplicação a dados clínicos. *Revista Colombiana de Estadística*, 31(1), 111-129.
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(7), 131-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>
- Cruz, M. L. da. (2021). *Antecedentes e consequências das comunidades de marca: O caso Apple* [Master's Thesis, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra]. <http://hdl.handle.net/10400.26/38648>
- Curran, J., & Lennon, R. (2011). Participating in the Conversation: Exploring Usage of Social Media Networking Sites. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 21-39.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- da Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação* (4th ed.). UFSC. <http://www.ufsc.brCTCCentroTecnológicohttp://www.ctc.ufsc.brhttp://www.ced.ufsc.brhttp://www.cin.ufsc.br>
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*, 6(4), 161-174.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213-228.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S. H., & Marcati, A. (2017). Explaining Consumer Brand-Related Activities on Social Media: An Investigation of the Different Roles of Self-Expression and Socializing Motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.016>
- Dentsu. (2022, March 11). *Digital Ad Spend Forecast to Double Linear TV This Year*. <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-225100>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 17-39. <https://doi.org/10.1108/13522750810845531>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- End, C. (2001). An examination of NFL fans' computer mediated BIRGing. *Journal of Sport Behavior*, 24(2), 162-181.
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Filho, D. B. F., & Júnior, J. A. da S. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160-185. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport*

- Management Review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Fuiler, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand Community Members as a Source of Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 608-619. www.tt-owners-club.de,
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Gantz, W. (2013). Reflections on Communication and Sport. *Communication & Sport*, 1(1-2), 176-187. <https://doi.org/10.1177/2167479512467446>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th ed.). Atlas.
- Grant, N., Heere, B., & Dickson, G. (2011). New Sport Teams and the Development of Brand Community. *European Sport Management Quarterly*, 11(1), 35-54. <https://doi.org/10.1080/16184742.2010.537364>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>
- Hafner, Katie., & Lyon, Matthew. (1996). *Where wizards stay up late: the origins of the Internet*. Simon & Schuster.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50-71. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865775>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate

- themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário* (2nd ed.). Edições Sílabo.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.11.0011>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251841>
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495. <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- 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 and Brand Management*, 22(5-6), 342-351.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Hwang, E. H., Nageswaran, L., & Cho, S.-H. (2020). Impact of COVID-19 on Omnichannel Retail: Drivers of Online Sales during Pandemic. *Social Science Research Network*, 1-21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3657827>
- 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. <https://doi.org/10.1108/ijms-11-04-2010-b002>
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
<https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and

- opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.083>
- Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>
- Koh, J., & Kim, Y.-G. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155-166. [https://doi.org/10.1016/S0957-4174\(03\)00116-7](https://doi.org/10.1016/S0957-4174(03)00116-7)
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. WSPC. <https://doi.org/https://doi.org/10.1142/11737>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (15th ed.). John Wiler & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Actual Editora
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14th ed.). Pearson Education do Brasil.
- Kriemadis, T., Terzoudis, C., & Kartakoullis, N. (2010). Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites. *Soccer and Society*, 11(3), 291-307. <https://doi.org/10.1080/14660971003619677>
- Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K. M., Lo, W.-juo, & Stokowski, S. (2018). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, 22(3), 335-347. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.006>
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell, Expanded and Revised Edition Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study

- integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009>
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística Aplicada à Gestão. Vida Económica*.
- Luís, J. F., Catulo, J. d. O., Rodrigues, J. D., Piedade, N. R., Marcos, A. d. F. (2022, June 22-25). *The impact of the Digital Marketing in Real Estate The past, present and future of the sector* [Paper Presentation]. 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Madrid, Spain. <https://doi.org/10.23919/CISTI54924.2022.9820245>.
- Mabić, M., Lasić, M., & Zovko, J. (2019). Web 2.0 Technologies in Business: Why not? *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 17(2), 304-314. <https://doi.org/10.7906/indecs.17.2.7>
- Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C. e., & Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram—The case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325-349. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2019-0066>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, Porto Alegre: Bookman.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5th ed.). Editora Atlas, S.A. www.atlasnet.com.br
- Marketing Charts. (2020, October 22). *Which Social Platforms Do Users Rely on Most to Follow Brands?* <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-115153>
- Marktest. (2018). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2018*. https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redess_Sociais_2018.pdf
- Marktest. (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*. https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redess_Sociais_2019.pdf
- Marktest. (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*.

- https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redess_Sociais_2020.pdf
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7th ed.). Report Number.
- Martín, F. V., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669-693. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112>
- Martins, C., & Patrício, L. (2018). Company social networks: customer communities or supplementary services? *Journal of Services Marketing*, 32(4), 443-461. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0250>
- Mason, D. S. (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. <https://doi.org/10.1108/03090569910253251>
- Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-55.
- Mattar, F. N. (2012). *Pesquisa de Marketing* (5th ed.). Elsevier. www.elsevier.com.br
- Moreira, C. D. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing* (4th ed.). Human Kinetics.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2017). Who Creates Brand-Related Content, and Why? The Interplay of Consumer Characteristics and Motivations. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Digital Advertising: Theory and Research* (3rd ed., pp. 259–284). Routledge.
- Murdough, C. (2009). Social Media Measurement: It's Not Impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94-99. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165>
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or Community? A Digital Business Strategy for Content Providers in the Social Age. *MIS Quarterly*, 37(2), 591-616. <https://www.jstor.org/stable/43825924>
- Osokin, N. (2018). User engagement and gratifications of NSO supporters on Facebook: Evidence from European football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 61-80. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2017-0115>
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using*

- SPSS for Windows Version 12. Open University Press.
- Pandey, N. (2021). Digital Marketing Strategies for Firms in Post COVID-19 Era: Insights and Future Directions. In H. Chaturvedi & A. K. Dey (Eds.), *The New Normal: Challenges of Managing Business, Social and Ecological Systems in the Post COVID-19 Era* (pp. 107-124). Bloomsbury Publishing.
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball Sampling. *SAGE Research Methods Foundations*. <https://doi.org/10.4135/URL>
- Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2012). Tweet'em and reap'em: the impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85-97.
- Pereira, R. I. C. (2018). *As motivações e o envolvimento do consumidor com as marcas do setor vestuário e acessórios – A influência do Instagram* [Master's Thesis, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. <http://hdl.handle.net/10400.22/13273>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências sociais. A complementaridade do SPSS* (6th ed.). Edições Sílabo.
- Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B., & Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages: An investigation of consuming, contributing and creating behaviours of SNS brand page followers. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1833-1853. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0722>
- 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, 221-231. <https://www.researchgate.net/publication/285494574>
- Richardson, R. J. (1985). *Pesquisa Social: Métodos e técnicas* (1st ed.). Editora Atlas, S.A.
- Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. M. (2012). *Marketing y fútbol: El mercado de las pasiones* (1st ed.). ESIC Editorial.
- Rodgers, S. (2002). The Interactive Advertising Model Tested. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 22-33. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722059>
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>
- Ross, S. D. (2008). Assessing the use of the brand personality scale in team sport.

- International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1/2), 23-38.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2008.015959>
- Ruehl, C. H., & Ingenhoff, D. (2015). Communication management on social networking sites: Stakeholder motives and usage types of corporate Facebook, Twitter and YouTube pages. *Journal of Communication Management*, 19(3), 288-302.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2015-0025>
- Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2018). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 163-183. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020>
- Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., & Hultman, M. (2016). Motivation Recipes for Brand-Related Social Media Use: A Boolean—fsQCA Approach. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1062-1070. <https://doi.org/10.1002/mar.20940>
- Schamari, J., & Schaefer, T. (2015). Leaving the Home Turf: How Brands Can Use Webcare on Consumer-Generated Platforms to Increase Positive Consumer Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20-33.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.12.001>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2021). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1-23.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1572641>
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418.
<https://doi.org/10.1108/10662240610690025>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
<https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Shi, Z., Rui, H., & Whinston, A. B. (2014). Content Sharing in a Social Broadcasting Environment: Evidence from Twitter. *MIS Quarterly*, 38(1), 123-142.
<https://www.jstor.org/stable/26554871>
- Shu, W., & Chuang, Y. H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social

- networks. *Internet Research*, 21(1), 26-45.
<https://doi.org/10.1108/10662241111104866>
- Sporting Clube de Portugal. (2022a, March 17). *A História dos Emblemas*.
<https://www.sporting.pt/pt/clube/historia/emblemas>
- Sporting Clube de Portugal. (2022b, March 17). *Palmarés*.
<https://www.sporting.pt/pt/clube/historia/palmares>
- Sporting Clube de Portugal. (2022c, March 17). *Resumo Histórico*.
<https://www.sporting.pt/pt/Clube>
- Statista. (2022, January). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions)*.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2013). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Swani, K., Milne, G., & Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2013-0026>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental Designs Using ANOVA*. Duxbury.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans — We'll support you evermore? *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240221>
- Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From “carefree casuals” to “professional wanderers.” *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269.
<https://doi.org/10.1108/03090560210445164>
- Teixeira, A. R. M. (2017). *Marketing Tribal: o comportamento do consumidor desportivo. Caso Sporting Clube de Portugal* [Master's Thesis, Universidade de Coimbra].
<http://hdl.handle.net/10316/82203>
- Thompson, A.-J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation A Case Study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 42-63.
<https://doi.org/10.7290/jasm>
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport Spectator Consumption Behavior.

- Sport Marketing Quarterly*, 12, 8-17.
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 19-40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wakefield, K. L., & Wann, D. L. (2006). An Examination of Dysfunctional Sport Fans: Method of Classification and Relationships with Problem Behaviors. *Journal of Leisure Research*, 38(2), 168-186. <https://doi.org/10.1080/00222216.2006.11950074>
- Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., & Hogan, M. (2014). Who “Likes” You... and Why? A Typology of Facebook Fans: From “Fan”-atics and Self- Expressives to Utilitarians and Authentics. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92-109. <https://doi.org/10.2501/jar-54-1-092-109>
- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. *International Journal of Sport Communication*, 4, 422-444.
- Wang, Y., & Zhou, S. (2015). How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs’ Twitter Use. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133-148. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2014-0083>
- Westerbeek, H., & Smith, A. (2003). *Sport Business in the Global Marketplace*. Palgrave Macmillan.
- 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, 422-437. <https://doi.org/https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Witkemper, C., Hoon Lim, C., & Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport*

- Marketing Quarterly*, 21, 170-183.
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.19>
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research Design and Methods* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- 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, 399-417. <https://doi.org/10.1123/jsm>
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.005>
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>

WEBGRAFIA

[https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2018.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2018.pdf), último acesso a 11/03/2022.

[https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2019.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2019.pdf), último acesso a 11/03/2022.

[https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2020.pdf](https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redes_Sociais_2020.pdf), último acesso a 11/03/2022.

<https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-225100>, último acesso a 11/03/2022.

<https://www.sporting.pt/pt/clube/historia/emblemas>, último acesso a 17/03/2022.

<https://www.sporting.pt/pt/clube/historia/palmares>, último acesso a 17/03/2022.

<https://www.sporting.pt/pt/Clube>, ultimo acesso a 17/03/2022.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, último acesso a 08/11/2022.

<https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-115153>, último acesso a 20/07/2022.

<https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>, último acesso a 24/11/2022.

APÊNDICES

APÊNDICE I – INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

O presente questionário é realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão Empresarial na Coimbra Business School (ISCAC). A realização deste inquérito é para fins académicos, pelo que os seus dados serão totalmente anónimos e confidenciais. A sinceridade dos inquiridos é essencial para o apuramento dos resultados do estudo.

Desde já, um agradecimento especial pela sua contribuição.

***Obrigatório**

Proteção de Dados *

Ao abrigo da Lei de Proteção de Dados Pessoais no que respeita ao Regulamento (UE) 2016/679, do Parlamento Europeu e do Conselho em vigor desde 27 de abril de 2016, respeitante ao tratamento de dados pessoais e privacidade, pela submissão do presente formulário, consinto a recolha dos dados constantes no mesmo.

AGRADEÇO A RESPOSTA AO QUESTIONÁRIO POR PARTE DE TODOS OS SIMPATIZANTES, APOIANTES, ADEPTOS E SÓCIOS DO SPORTING CLUBE DE PORTUGAL.

1. É simpatizante / apoiante / adepto / sócio do Sporting Clube de Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

Sim *Avançar para a pergunta 2*

Não

Avançar para a secção 4 (Muito obrigado pela sua resposta ao questionário.)

As afirmações que se seguem são referentes às redes sociais do Sporting Clube de Portugal. Indique o seu grau de concordância (ou discordância) em relação a cada uma das seguintes afirmações:

ENTENDE-SE POR REDES SOCIAIS AS SEGUINTE: FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, ENTRE OUTRAS.

Motivações de envolvimento com as Redes Sociais do SCP

Numa escala de 1 a 7 (1 – DISCORDO TOTALMENTE a 7 – CONCORDO TOTALMENTE), assinala a sua opinião no círculo correspondente.

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

2. **Influência Social: ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Ao interagir com o SCP, através das suas redes sociais, sinto que faço parte de uma comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interajo com o SCP, através das suas redes sociais, para declarar os meus interesses e preferências aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha interação com o SCP, através das suas redes sociais, permite-me aumentar o meu envolvimento social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interajo com o SCP, através das suas redes sociais, para partilhar online os meus pensamentos com outros utilizadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

3. Procura de Informação: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
A minha interação com o SCP, através das suas redes sociais, permite-me compreender melhor a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de interagir com o SCP, através das suas redes sociais, porque isso permite-me conhecer as opiniões dos outros consumidores acerca da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha interação com o SCP, através das suas redes sociais, dá-me um acesso conveniente à informação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

4. Entretenimento: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Eu gosto de interagir com o SCP, através das suas redes sociais, para ocupar o meu tempo livre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É interessante interagir com o SCP, através das suas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo do SCP nas suas redes sociais é divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo do SCP nas suas redes sociais é de entretenimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ ▶

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

5. Conversação: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Para mim, as redes sociais do SCP são uma ferramenta muito conveniente para os clientes transmitirem as suas queixas e sugestões à marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso que é possível comunicar num instante com o SCP, através das suas redes sociais, sem quaisquer limites de tempo e de espaço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil entrar em contacto com o SCP, através das suas redes sociais, porque é simples e gratuito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

6. Recompensa: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Interajo com o SCP, através das suas redes sociais, para aceder a descontos e promoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de interagir com o SCP, através das suas redes sociais, pois estas oferecem concursos e jogos de forma a eu poder aceder a produtos gratuitos ou outras ofertas especiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu quero comprar um bilhete, eu uso as redes sociais do SCP para procurar preços atrativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso obter algo em troca pela minha participação nas redes sociais do SCP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interajo com as redes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

**sociais do
SCP para
poder receber
recompensas.**

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

7. Amor à marca: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Estou motivado a participar nas redes sociais do SCP porque sou apaixonado por este clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associo o SCP a alguns eventos importantes da minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participo nas redes sociais do SCP, porque me preocupo com este clube.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu identifico-me com o SCP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O SCP é espetacular.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O SCP deixa-me muito feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu amo o SCP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou apaixonado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://docs.google.com/forms/d/18KYnu4dH9q6vsu5IIMZBkCQD7-Vu0VLpUh2SXaFHmTQ/edit>

8/17

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

pelo SCP.

**Estou muito
ligado ao
SCP.**

Comportamentos de envolvimento com as Redes Sociais do SCP

Numa escala de 1 a 7 (1 – NUNCA a 7 – SEMPRE), assinale a sua opinião no círculo correspondente.

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

8. Consumo de conteúdo: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nunca	2	3	4	5	6	7 - Sempre
Vejo vídeos nas redes sociais do SCP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vejo imagens nas redes sociais do SCP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio publicações (post's), comentários de utilizadores ou reviews sobre produtos nas redes sociais do SCP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio o conteúdo publicado pelo SCP nas suas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vejo imagens ou fotos publicadas pelo SCP nas suas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

9. Contribuição para o conteúdo: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nunca	2	3	4	5	6	7 - Sempre
Envolvo-me em conversas nas redes sociais do SCP (por exemplo, comentando, perguntando e respondendo a perguntas/questões).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho as publicações das redes sociais do SCP nas minhas redes sociais (por exemplo, vídeo, áudio, imagens, textos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo as redes sociais do SCP aos meus contactos das minhas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carrego fotos, imagens, vídeos ou áudios relacionados com o SCP nas minhas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comento as publicações (post's), vídeos, imagens ou fóruns publicados nas redes sociais do SCP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

10. Criação de conteúdo: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nunca	2	3	4	5	6	7 - Sempre
Faço publicações (post's) relacionados com o SCP nas minhas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publico imagens, fotografias pessoais ou vídeos relacionados com o SCP nas minhas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adiciono etiquetas ou hashtags nas minhas publicações (post's) relacionados com o SCP nas minhas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrevo reviews, tópicos de fórum e opiniões pessoais relacionados com o SCP nas minhas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escrevo frequentemente publicações (post's) relacionados com o SCP nas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://docs.google.com/forms/d/18KYnu4dH9q6vsu5lIMZBkCQD7-Vu0VLpUh2SXaFHmTQ/edit>

12/17

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

**minhas redes
sociais.**

**Carrego
frequentemente
fotografias
relacionadas
com o SCP nas
minhas redes
sociais.**

**Carrego
frequentemente
vídeos
relacionados
com o SCP nas
minhas redes
sociais.**

INFORMAÇÃO SÓCIO-DEMOGRÁFICA DO INQUIRIDO

11. Indique o seu género: *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Outro

12. Indique a sua idade *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18
 18 a 24
 25 a 34
 35 a 44
 45 a 54
 55 a 64
 65 ou mais

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

13. Indique a região onde vive: *

Marcar apenas uma oval.

- Algarve
- Alentejo
- Lisboa e Vale do Tejo
- Centro
- Norte
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

14. Indique a sua situação profissional: *

Marcar apenas uma oval.

- Empregado (a) por conta própria
- Empregado (a) por conta de outrem
- Doméstico (a) não remunerado
- Estudante a tempo inteiro
- Trabalhador (a) – estudante
- Desempregado (a)
- Reformado (a)

15. Indique o seu nível de escolaridade: *

Marcar apenas uma oval.

- 1.º ciclo (4.º ano)
- 2º ciclo (6.º ano)
- 3º ciclo (9º ano)
- Ensino secundário (12.º ano)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

16. Indique o seu estado civil: *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- União de Facto

17. Número de pessoas do agregado familiar: *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

18. Indique o seu nível de rendimento mensal individual (líquido de impostos): *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 705€
- 705,01€ a 1200€
- 1200,01€ a 2000€
- 2000,01€ a 3000€
- 3000,01€ a 5000€
- Mais de 5000€

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

19. Que redes sociais costuma utilizar? (Pode selecionar várias. Caso também utilize outra não mencionada, acrescente-a na opção "Outra") *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
 YouTube
 Instagram
 Twitter
 TikTok
 Outra: _____

20. Indique as redes sociais onde segue as páginas do Sporting Clube de Portugal: (Pode selecionar várias. Caso também siga noutra rede não mencionada, acrescente-a na opção "Outra") *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
 YouTube
 Instagram
 Twitter
 TikTok
 Outra: _____

21. Durante e após a pandemia (covid-19), começou a acompanhar com maior frequência os conteúdos das redes sociais do Sporting CP? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

16/01/23, 18:30

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

22. Durante e após a pandemia (covid-19), começou a interagir com maior frequência (através de "likes"/ comentários / partilhas de publicações) com os conteúdos das redes sociais do Sporting CP? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Muito obrigado pela sua resposta ao questionário.

O seu contributo foi fundamental para a realização deste estudo científico.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

APÊNDICE II – QUADROS RESUMO DA ANÁLISE SOCIODEMOGRÁFICA

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	PERCENTAGEM	PERCENTAGEM VÁLIDA	PERCENTAGEM ACUMULATIVA
GÉNERO				
Masculino	153	73,6	73,6	73,6
Feminino	55	26,4	26,4	100
Outro	0	0	0	
Total	208	100	100	
IDADE				
Menos de 18	8	3,8	3,8	3,85
18 a 24	95	45,7	45,7	49,52
25 a 34	72	34,6	34,6	84,13
35 a 44	11	5,3	5,3	89,42
45 a 54	11	5,3	5,3	94,71
55 a 64	8	3,8	3,8	98,56
65 ou mais	3	1,4	1,4	100
Total	208	100	100	
RESIDÊNCIA				
Algarve	0	0,0	0,0	0,00
Alentejo	0	0,0	0,0	0,00
Lisboa e Vale do Tejo	57	27,4	27,4	27,40
Centro	116	55,8	55,8	83,17
Norte	30	14,4	14,4	97,60
RA da Madeira	1	0,5	0,5	98,08
RA dos Açores	4	1,9	1,9	100,00
Total	208	100	100	
SITUAÇÃO PROFISSIONAL				
Empregado (a) por conta própria	22	10,6	10,6	10,58
Empregado (a) por conta de outrem	90	43,3	43,3	53,85
Doméstico (a) não remunerado	3	1,4	1,4	55,29
Estudante a tempo inteiro	67	32,2	32,2	87,50
Trabalhador (a) - estudante	14	6,7	6,7	94,23
Desempregado (a)	9	4,3	4,3	98,56
Reformado (a)	3	1,4	1,4	100,00
Total	208	100	100	
NÍVEL DE ESCOLARIDADE				
1.º ciclo (4.º ano)	0	0,0	0,0	0,00
2.º ciclo (6.º ano)	5	2,4	2,4	2,40
3.º ciclo (9.º ano)	8	3,8	3,8	6,25
Ensino secundário (12.º ano)	72	34,6	34,6	40,87
Bacharelato	5	2,4	2,4	43,27
Licenciatura	85	40,9	40,9	84,13
Mestrado	31	14,9	14,9	99,04

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

Doutoramento	2	1,0	1,0	100,00
Total	208	100	100	
ESTADO CIVIL				
Solteiro (a)	165	79,3	79,3	79,33
Casado (a)	17	8,2	8,2	87,50
Divorciado (a)	4	1,9	1,9	89,42
Viúvo (a)	0	0,0	0,0	89,42
União de Facto	22	10,6	10,6	100,00
Total	208	100	100	
NÚMERO DE PESSOAS DO AGREGADO FAMILIAR				
1	34	16,3	16,3	16,35
2	32	15,4	15,4	31,73
3	70	33,7	33,7	65,38
4 ou mais	72	34,6	34,6	100,00
Total	208	100,0	100	
RENDIMENTO MENSAL INDIVIDUAL				
Menos de 705€	70	33,7	33,7	33,65
705,01€ a 1200€	101	48,6	48,6	82,21
1200,01€ a 2000€	24	11,5	11,5	93,75
2000,01€ a 3000€	6	2,9	2,9	96,63
3000,01€ a 5000€	4	1,9	1,9	98,56
Mais de 5000€	3	1,4	1,4	100,00
Total	208	100	100	
PERGUNTA 1 - PANDEMIA³				
Sim	159	76,4	76,4	76,44
Não	49	23,6	23,6	100,00
Total	208	100	100	
PERGUNTA 2 - PANDEMIA⁴				
Sim	137	65,9	65,9	65,87
Não	71	34,1	34,1	100,00
Total	208	100	100	

Fonte: Elaboração Própria

³ Pergunta 1 (pandemia): “Durante e após a pandemia (covid-19), começou a acompanhar com maior frequência os conteúdos das redes sociais do Sporting CP?”

⁴ Pergunta 2 (pandemia): “Durante e após a pandemia (covid-19), começou a interagir com maior frequência (através de “likes” / comentários / partilhas de publicações) com os conteúdos das redes sociais do Sporting CP?”

Importância das redes sociais no envolvimento de sócios e simpatizantes de um clube desportivo: Caso Sporting Clube de Portugal

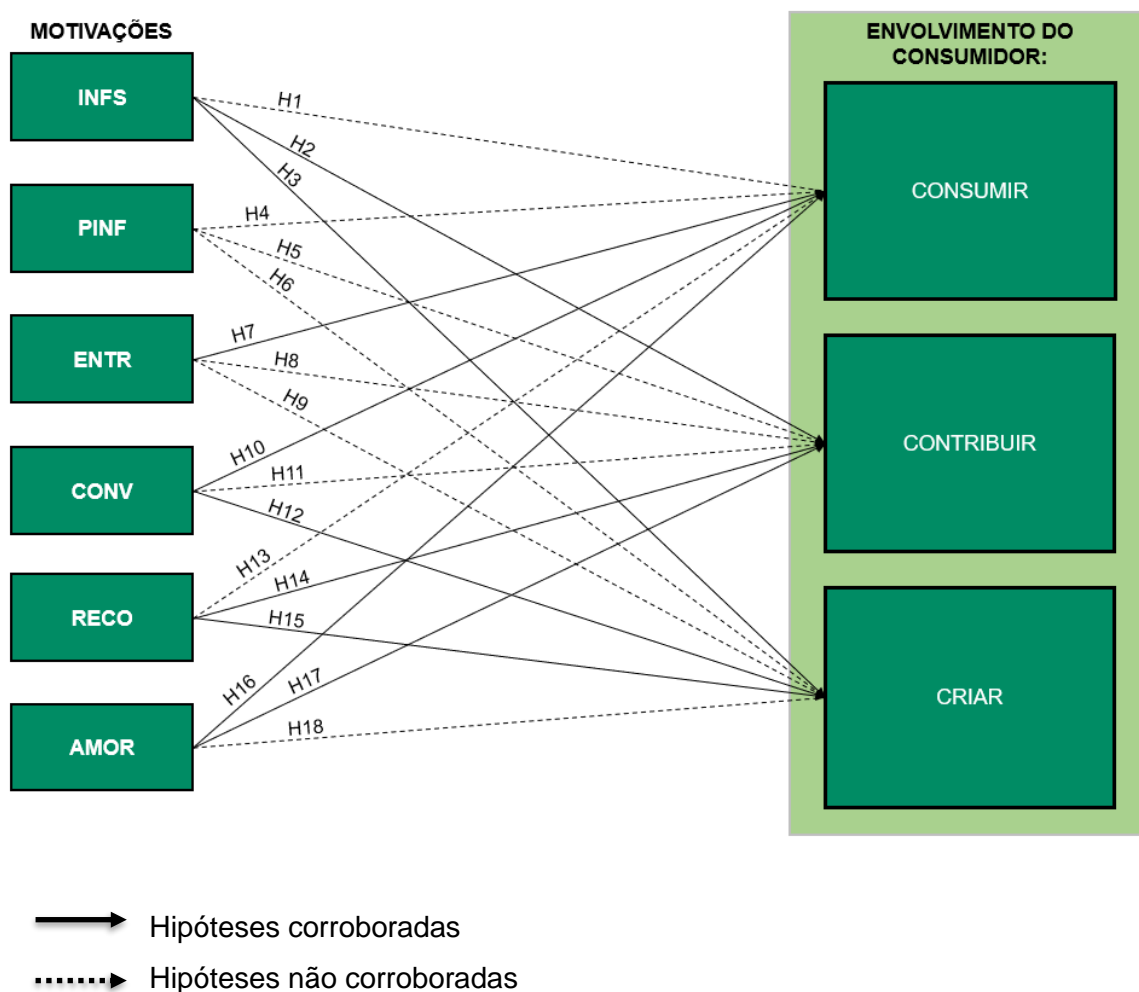
	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	PERCENTAGEM
REDES SOCIAIS QUE COSTUMA UTILIZAR		
Instagram	185	88,9
YouTube	177	85,1
Facebook	153	73,6
Twitter	108	51,9
TikTok	79	38,0
Reddit	10	4,8
Discord	8	3,8
Telegram	5	2,4
LinkedIn	2	1,0
Fórum SCP	2	1,0
WhatsApp	2	1,0
Pinterest	1	0,5
Be Real	1	0,5
Twitch	1	0,5

Fonte: Elaboração Própria

	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	PERCENTAGEM
REDES SOCIAIS EM QUE SEGUE AS PÁGINAS DO SCP		
Instagram	174	83,7
Facebook	154	74,0
YouTube	145	69,7
Twitter	100	48,1
TikTok	47	22,6
Telegram	5	2,4

Fonte: Elaboração Própria

APÊNDICE III – MODELO CONCEPTUAL COM O RESUMO DAS HIPÓTESES TESTADAS



Fonte: Elaboração Própria

APÊNDICE IV – DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO NO FACEBOOK PESSOAL



Carlos José
8 de julho de 2022 · 🧑

SPORTINGUISTAS 🤖
Gostava de vos relembrar para responderem ao meu Questionário da Tese de Mestrado, não tomará muito do vosso tempo.
Para responder usem este link: <https://forms.gle/JUTZZ5BJGSzoTAaJ6>
Muito obrigado a todos!

SCP
SPORTING
19 06
PORTUGAL

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

O presente questionário é realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão Empresarial na Coimbra Business School (ISCAC). A realização deste inquérito é para fins académicos, pelo que os seus dados serão totalmente anónimos e confidenciais. A sinceridade dos inquiridos é essencial para o apuramento dos resultados do estudo. Desde já, um agradecimento especial pela sua contribuição.

* Required *

Proteção de Dados *
Ao abrigo da Lei de Proteção de Dados Pessoais no que respeita ao Regulamento (UE) 2016/679, do Parlamento Europeu e do Conselho em vigor desde 27 de abril de 2016, respeitante ao tratamento de dados pessoais e privacidade, pela submissão do presente formulário, consento a recolha dos dados.

DOCS.GOOGLE.COM

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal
O presente questionário é realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado ...

APÊNDICE V – DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO NO TWITTER PESSOAL



Cazé
@cjloureiro19



SPORTINGUISTAS 🦁

Gostava de vos pedir para responderem ao meu Questionário da Tese de Mestrado, não tomará muito do vosso tempo.

Para responder usem este link:

forms.gle/JUTZZ5BJGSzoTA...

Muito obrigado a todos!

#SportingCP



docs.google.com

Questionário Redes Sociais - Sporting Clube de Portugal

O presente questionário é realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão Empresarial na Coimbr...

7:31 PM · 25 de jun de 2022

ANEXOS

ANEXO I – GALO ADS



The image shows a screenshot of a web browser displaying the Galo Ads website. The browser's address bar shows the URL 'ads.atletico.com.br'. The website header features the 'TV GALO AO VIVO' logo on the left and a yellow 'ANUNCIE AGORA' button on the right. Below the header, the main content area is titled 'COMO FUNCIONA' and is divided into four columns, each with an icon, a title, and a brief description:

- CADASTRE-SE NO GALO ADS**: Represented by a document icon. Description: 'Faça um cadastro simples e tenha acesso à plataforma.'
- ESCOLHA SEU OBJETIVO**: Represented by a target icon. Description: 'Defina a estratégia da sua campanha digital.'
- SELECIONE OS ATIVOS DIGITAIS**: Represented by a hand pointing to a list icon. Description: 'Defina os formatos em que sua marca será exibida.'
- DEFINA SEU ORÇAMENTO**: Represented by a dollar sign icon. Description: 'Escolha o quanto pretende investir na campanha.'

At the bottom of the 'COMO FUNCIONA' section, there is another yellow 'ANUNCIE AGORA' button.

ANEXOS II E III – EXEMPLOS DE PUBLICAÇÕES DA CAMPANHA SUPER BOCK SUPER ADEPTOS (SCP – SUBER BOCK)



Sporting Clube de Portugal
13 de Setembro de 2017 · 🌐

A **Super Bock** tem um passatempo para que possas demonstrar a tua paixão autêntica pelo Sporting CP!

Partilha-a no Instagram com [#PaixaoAutentica](#) [#SuperBockSuperAdeptos](#) e [#FeitoDeSporting](#).

As cinco melhores participações serão premiadas com uma Super Experiência para o jogo Sporting CP x Tondela! O passatempo termina às 15h00 do dia 15 de Setembro!



MOSTRA-NOS UM MOMENTO DE PAIXÃO PELO SPORTING CLUBE DE PORTUGAL E HABILITA-TE A GANHAR UMA SUPER EXPERIÊNCIA!

(PASSATEMPO APENAS PARA MAIORES DE 18 ANOS)

📌 🐦 📷 📺

#FEITODESPORTING #PAIXAOAUTENTICA #SUPERBOCKSUPERADEPTOS

Fonte: Página oficial de Facebook do Sporting Clube de Portugal

 **Sporting Clube de Portugal**
29 de Setembro de 2017 · 🌐

Um Clássico é um jogo de paixões. Demonstra a tua paixão autêntica pelo Sporting CP e a [Super Bock](#) dá-te a oportunidade de assistires ao jogo com o FC Porto!

Só precisas de partilhar uma foto no Instagram com [#SportingCP](#) [#PaixaoAutentica](#) [#SuperBockSuperAdeptos](#).

As cinco melhores participações serão premiadas com uma Super Experiência para o jogo Sporting CP x FC Porto! O passatempo termina às 12h00 do dia 30 de Setembro!



 |  x 

1 OUTUBRO | 19:15

**QUERES IR ATÉ AO RELVADO?
QUERES ASSISTIR AO JOGO NO CAMAROTE SUPER BOCK SUPER ADEPTOS?
DEMONSTRA-NOS A PAIXÃO QUE TU E OS TEUS AMIGOS VIVEM PELO SPORTING CP!**

[PASSATEMPO APENAS PARA MAIORES DE 18 ANOS]

[#SPORTINGCP](#) [#PAIXAOAUTENTICA](#) [#SUPERBOCKSUPERADEPTOS](#)    

Fonte: Página oficial de Facebook do Sporting Clube de Portugal