

## **O QUE LEVA O ADEPTO AO ESTÁDIO DE FUTEBOL?**

Fatores influenciadores de tomada da decisão

Dissertação submetida como requisito parcial  
para obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Inês Maria Fernandes Oliveira Dias

Orientação: Professor Doutor João Ferreira do Rosário

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

2023

## **DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO**

Declaro ser a autora da presente dissertação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que o estudo apresentado é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau acadêmico ou de qualquer outra habilitação. Afirmo ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e atesto ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.

---

Inês Maria Fernandes Oliveira Dias

## AGRADECIMENTOS

Ao entregar esta dissertação, finalizo mais uma etapa do meu percurso, que ficará marcada, pessoalmente, por diferentes superações. Contudo, apesar de se tratar de um projeto individual, é com o maior gosto que expresso a minha gratidão às pessoas que me acompanharam nesta fase, bem como em tantas outras.

Em primeiro lugar, sem qualquer dúvida, à minha Mãe e ao meu Pai, a quem devo uma grande parte daquilo que sou, faço e tenho. Foram eles que, entre tanto mais, tornaram possível toda a minha educação, com todo o apoio constante e presença infalível, desde sempre. Que aturaram todas as minhas indecisões e dias mais complicados, com a certeza de que “vai correr bem”.

Aos meus irmãos, Miguel e João, os meus eternos melhores amigos, que me acompanham e conhecem como ninguém.

À Bea, com quem tenho a sorte de partilhar mais de uma década de amizade, passando pelas mais diferentes fases, receios e dúvidas. Porque também ela nesta fase me apoiou incondicionalmente.

Aos meus amigos e amigas que, muitas vezes mesmo a mais de 300km de distância, se fizeram sentir presentes. Um obrigada especial à Matilde pela prontidão na sua ajuda.

À minha família, por todo o carinho e força de sempre.

Sentir-me-ei sempre sortuda e grata por vos ter, e pela vossa confiança em mim, que me impediu muitas vezes de desistir. Obrigada!

Para a minha estrelinha, o Zé Pedro, que será eternamente “o meu primo preferido”.

*"It will always seem impossible until it's done."*

Nelson Mandela

## RESUMO

O mercado desportivo global tem vindo a crescer significativamente nas últimas décadas, onde o futebol se destaca como uma das modalidades que atrai mais adeptos por todo o mundo. Dentro desta indústria, estes assumem um papel preponderante para os clubes, que os pretendem satisfazer e fidelizar ao máximo. Além disso, a sua presença nos estádios é ambicionada pelos gestores desportivos, pelos benefícios que isso traz para a marca, mas também pelas questões financeiras associadas, como é o caso dos patrocínios e publicidades que os estádios cheios possibilitam. Para tal, assume-se fundamental conhecer os fatores que têm influência para os adeptos de futebol se deslocarem aos estádios.

Diferentes gerações partilham entre si particularidades específicas, o que se repercute também nos seus perfis como consumidores. Neste sentido, a Geração Z, a primeira a nascer totalmente na era digital, que ocupará uma larga fatia do mercado, possui também as suas individualidades, pelo que se torna relevante perceber, no consumo de desporto, se se verificam diferenças de opinião quanto às restantes.

Esta dissertação teve como principal objetivo identificar os principais fatores que influenciam os adeptos de futebol a deslocarem-se ao estádio para assistir a um jogo. Além disso, pretende-se ainda compreender se há diferenças de opinião quanto aos indivíduos da geração Z.

Foi desenvolvido um questionário online, onde se contabilizaram 353 respostas, das quais 303 compuseram a amostra final para o estudo. Os dados obtidos permitiram confirmar cinco das dez hipóteses formuladas. Assim, foi possível concluir que a envolvente externa, a distribuição, o processo e o preço do serviço, bem como aspetos pessoais e sociais relacionados, são fatores que influenciam os adeptos a ir ao estádio.

**Palavras-chave:** Marketing desportivo; Desporto; Futebol; Adeptos de futebol; Socialização; Geração Z; Evento desportivo; Estádio de futebol; Fatores influenciadores.

## **ABSTRACT**

The global sports market has grown significantly in recent decades, with football standing out as one of the sports that attracts the most fans worldwide. Within this industry, they play a key role for clubs, which want to satisfy and retain them as much as possible. In addition, their presence in stadiums is desired by sports managers because of the benefits it brings to the brand, but also because of the associated financial issues, such as the sponsorship and publicity that full stadiums can provide. It is therefore essential to know the factors that influence football fans to attend stadiums.

Different generations share specific characteristics, which is also reflected in their profiles as consumers. Generation Z, the first to be born completely in the digital age, which will occupy a large slice of the market, also has its own individualities, which is why it is also important to understand whether there are any differences of opinion when it comes to sports consumption.

The main aim of this dissertation was to identify the main factors that influence football fans to go to the stadium to watch a match. It also seeks to understand whether there are differences of opinion regarding generation Z individuals.

An online survey was developed and there were 353 responses, 303 of which made up the final sample for the study. The data obtained made it possible to confirm five of the ten hypotheses made. It was thus possible to conclude that the external context, distribution, process and price of the service, as well as personal and social aspects, are factors that influence fans to go to the stadium.

**Keywords:** Sports Marketing; Sports; Football; Soccer; Football fans; Soccer fans; Gen Z; Sports event; Football stadium; Influencing Factors.

# ÍNDICE DE CONTEÚDOS

AGRADECIMENTOS .....	3
RESUMO.....	5
ABSTRACT .....	6
ÍNDICE DE CONTEÚDOS .....	7
ÍNDICE DE TABELAS .....	9
INTRODUÇÃO .....	12
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	17
1 – Marketing Desportivo .....	17
1.1 – Marketing Mix: os 7Ps.....	20
1.2 – O Futebol.....	21
1.3 – Fãs de desporto e de futebol .....	22
2 – Marketing de Relacionamento.....	24
2.1 - Marketing de Relacionamento no Desporto .....	25
3 - A Teoria das Gerações .....	30
3.1 - A Geração Z.....	31
3.2 - A relação da Geração Z com o desporto.....	33
4 - Fatores da decisão de ida aos estádios de futebol .....	35
4.1 – O Evento Desportivo: conexão e identificação com o desporto e clube .....	39
4.2 – A Ida ao Estádio.....	42
4.3 – Marketing do Clube.....	43
4.4 – Socialização.....	48
4.5 – Resumo dos modelos propostos.....	50
5 – Formulação de hipóteses com base no enquadramento teórico.....	51
CAPÍTULO II – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO .....	56
1. Tipologia e método de investigação .....	56
2. Questão de partida e objetivos de investigação .....	56
2.1 – Questão de partida .....	56
2.2 – Objetivo geral.....	57
2.3 – Objetivos específicos .....	57
3. Instrumento de Recolha de Dados.....	57
3.1 – Pré-teste do questionário .....	61

3.2 – Procedimentos de recolha de informação .....	62
3.3 – População e Amostra .....	63
3.4 – Procedimentos de análise de dados .....	64
CAPÍTULO III - ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	67
1. Caracterização Sociodemográfica da amostra .....	68
2. Perfil dos adeptos de futebol .....	71
2.1 – Secção I: Perfil dos adeptos de futebol .....	72
3. Fatores influenciadores de tomada de decisão .....	76
3.1 – Secção II: Desempenho desportivo.....	76
3.2 – Secção III: Envolvente externa.....	77
3.3 – Secção IV: Marketing do clube.....	80
3.4 – Secção V: Aspetos pessoais e sociais .....	84
4. Análise fatorial exploratória .....	87
4.1 – Construção das variáveis.....	87
4.2 – Construção das variáveis latentes .....	90
4.3 – Análise dos resultados .....	90
4.4 – Teste ANOVA .....	93
CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES .....	96
1. Discussão dos resultados.....	97
2. Contributos da Investigação .....	103
3. Limitações da Investigação .....	104
4. Recomendações para estudos futuros .....	104
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	105
ANEXOS .....	116
1 – Questionário desenvolvido no Google Forms .....	116
2 – Tabelas JASP .....	126

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro teórico sobre os fatores de decisão de ida ao estádio.....	50
Tabela 2 – Hipóteses formuladas com base nas referências bibliográficas .....	51
Tabela 3 – Questões formuladas relativamente a cada hipótese .....	59
Tabela 4 – Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente $\alpha$ de Cronbach.....	65
Tabela 5 – Vê futebol? .....	67
Tabela 6 – Porque não?.....	67
Tabela 7 – Género dos inquiridos.....	68
Tabela 8 – Idade dos inquiridos .....	69
Tabela 9 – Distrito de residência habitual dos inquiridos .....	69
Tabela 10 – Habilitações Literárias dos inquiridos.....	70
Tabela 11 – Ocupação atual dos inquiridos .....	71
Tabela 12 – Rendimento líquido mensal dos inquiridos.....	71
Tabela 13 – Considera-se fã de futebol?.....	72
Tabela 14 – Qual é o clube que apoia na Primeira Liga portuguesa de futebol? .....	73
Tabela 15 – É sócio/a do clube que apoia?.....	73
Tabela 16– Indique as opções onde é mais frequente assistir aos jogos do seu clube. .....	74
Tabela 17 – Percentagem de cada opção para a pergunta 4 da Secção I.....	74
Tabela 18 – Com que frequência assiste aos jogos da Primeira Liga no estádio do seu clube?.....	75
Tabela 19– Com que frequência assiste aos jogos da Primeira Liga no estádio do clube adversário?.....	75
Tabela 20 – Questões da Secção II .....	76
Tabela 21– III.1 .....	77
Tabela 22 – III.2 .....	77
Tabela 23– III.3 .....	78
Tabela 24– III.4 .....	78
Tabela 25– III.5 .....	79
Tabela 26– III.6 .....	79
Tabela 27– III.7 .....	80
Tabela 28– IV.1 .....	80
Tabela 29– IV.3 .....	81
Tabela 30– IV.4 .....	82
Tabela 31– IV.5 .....	82
Tabela 32– IV.6 .....	83
Tabela 33– IV.7 .....	83
Tabela 34– IV.8 .....	83
Tabela 35– V.1 .....	84
Tabela 36– V.2 .....	84
Tabela 37– V.3 .....	85
Tabela 38 – V.4 .....	85
Tabela 39– V.5 .....	86
Tabela 40– V.6 .....	86
Tabela 41– V.7 .....	87

Tabela 42– Hipótese 1: Influência da Qualidade do serviço .....	88
Tabela 43 Hipótese 2: Influência da Envoltente Externa.....	88
Tabela 44 – Hipótese 3: Influência da Distribuição do Serviço .....	88
Tabela 45 – Hipótese 4: Influência das Alternativas concorrentes ao serviço .....	88
Tabela 46 – Hipótese 5: Influência das Evidências físicas do serviço .....	88
Tabela 47 – Hipótese 6: Influência do Processo do serviço.....	89
Tabela 48 – Hipótese 7: Influência da Comunicação do serviço.....	89
Tabela 49 – Hipótese 8: Influência do Preço do serviço .....	89
Tabela 50 – Hipótese 9: Influência das Pessoas envolvidas no serviço .....	89
Tabela 51 – Hipótese 10: Influência de Aspetos pessoais e sociais .....	89
4.2.1 – Tabela 52 – variáveis latentes e observadas, respetivas hipóteses e questões .....	90
4.3.1 - Tabela 53 – Variável latente I Qualidade do serviço oferecido.....	90
4.3.2 – Tabela 54 – Variável latente I Envoltente externa .....	91
4.3.3 – Tabela 55 – Variável observada I Distribuição do serviço .....	91
4.3.4 – Tabela 56 – Variável latente I Alternativas concorrentes ao serviço.....	91
4.3.5 – Tabela 57 – Variável latente I Evidências físicas do serviço .....	92
4.3.6 – Tabela 58 – Variável observada I Processo do serviço.....	92
4.3.7 – Tabela 59– Variável latente I Comunicação do serviço.....	92
4.3.8 – Tabela 60 – Variável latente I Preço do serviço .....	92
4.3.9 – Tabela 61 – Variável latente I Pessoas envolvidas no serviço .....	93
4.3.10 – Tabela 62 – Variável latente I Aspetos pessoais e sociais relacionados com o serviço .....	93
Tabela 63 – teste ANOVA subamostra idade.....	94
Tabela 64 – teste ANOVA subamostra rendimento líquido mensal.....	95
Tabela 65 – teste ANOVA subamostra ocupação atual .....	96
Tabela 66 – Confirmação das hipóteses .....	97
Tabela 67 – Secção II – teste de normalidade Shapiro-Wilk.....	126
Tabela 68 – Secção II – teste de Wilcoxon e teste t de Student .....	126
Tabela 69 – Secção III teste de normalidade Shapiro-Wilk .....	127
Tabela 70 – Secção III – teste de Wilcoxon e teste t de Student.....	127
Tabela 71 – Secção IV teste de normalidade Shapiro-Wilk .....	127
Tabela 72 – Secção V teste de normalidade Shapiro-Wilk .....	128
Tabela 73 – Secção V teste de Wilcoxon e teste t de Student.....	128
Tabela 74 – H1: teste alpha de Cronbach .....	129
Tabela 75 – H1: teste KMO.....	129
Tabela 76 – H1: teste de esfericidade de Bartlett's.....	129
Tabela 77 – H2: teste alpha de Cronbach .....	129
Tabela 78 – H2: teste KMO.....	129
Tabela 79 – H2: teste de esfericidade de Bartlett.....	130
Tabela 80 – H4 teste alpa de Cronbach .....	130
Tabela 81 – H4: teste KMO.....	130
Tabela 82 – H4 teste de esfericidade de Bartlett .....	130
Tabela 83 – H5 teste alpha de Cronbach .....	130
Tabela 84 – H5 teste KMO.....	130
Tabela 85 – H5 teste de esfericidade de Bartlett.....	131
Tabela 86 – H7 teste alpha de Cronbach .....	131

Tabela 87 – H7 teste KMO .....	131
Tabela 88 – H7 teste de Bartlett.....	131
Tabela 89 – H8 teste alpha de Cronbach .....	131
Tabela 90 – H8 teste KMO .....	131
Tabela 91 – H8 teste de Bartlett.....	131
Tabela 92 – H9 teste alpha de Cronbach .....	132
Tabela 93 – H9 teste KMO .....	132
Tabela 94 – H9 teste de Bartlett.....	132
Tabela 95 – H10 teste alpha de Cronbach .....	132
Tabela 96 – H10 teste KMO .....	132
Tabela 97 – H10 teste de Bartlett.....	132
Tabela 98 – Factor Loadings H1 .....	133
Tabela 99 – Factor Loadings H2 .....	133
Tabela 100 – Factor Loadings H4 .....	133
Tabela 101 – Factor Loadings H5 .....	133
Tabela 102 – Factor Loadings H7 .....	134
Tabela 103 – Factor Loadings H8 .....	134
Tabela 104 – Factor Loadings H9 .....	134
Tabela 105 – Factor Loadings H10 .....	134
Tabela 106 – Análise descritiva das 8 variáveis latentes .....	134
Tabela 107 – Teste paramétrico T de Student e não paramétrico de Wilcoxon às 8 variáveis latentes .....	135
Tabela 108 ANOVA - 11. A incerteza do resultado do jogo (prever-se ser um jogo “renhido”).....	135
Tabela 109 ANOVA - 3. A distância ao estádio. ....	136
Tabela 110 ANOVA - 6. A possibilidade de assistir à transmissão televisiva do jogo ou em streaming.....	136
Tabela 111 ANOVA - 5. A comunicação desenvolvida pelo clube (informação, publicidade, relação entre o clube e o adepto).....	136
Tabela 112 ANOVA - 5. O dia da semana (dia útil/fim-de-semana) e a hora do jogo. ....	136
Tabela 113 ANOVA - 3. A convivência com outros adeptos no evento desportivo (antes, durante e/ou após o jogo). ....	136
Tabela 114 - ANOVA - 7. A possibilidade de fugir da rotina e libertar a minha mente que ir assistir a um jogo me propicia.....	136
Tabela 115 - ANOVA - 6. O preço dos bilhetes. ....	136
Tabela 116 ANOVA - 2. A acessibilidade (qualidade dos acessos ao estádio e aos lugares, do estacionamento, existência/falta de elevadores). ....	137
Tabela 117 ANOVA - 2. O estádio em que terá lugar o jogo (casa ou fora).....	137
Tabela 118 ANOVA - 4. O tempo despendido e os custos financeiros associados às deslocações até ao estádio (casa/fora).....	137
Tabela 119 ANOVA - 6. O preço dos bilhetes.....	137
Tabela 120 ANOVA - 2. A interação com amigos e/ou família durante o evento desportivo.....	137

## INTRODUÇÃO

O significativo crescimento do mercado desportivo global (Eurostat, 2021) foi impactado negativamente pela guerra entre a Rússia e a Ucrânia, afetando o progresso que era expectável no pós-pandemia (Research & Markets, 2023). O relatório de 2022 levado a cabo pela Research and Markets fazia esperar um aumento de mais de 100 mil milhões de dólares entre 2021 e 2022 e ainda 707,84 mil milhões de dólares para 2026, contudo estes valores não se confirmaram.

Os constrangimentos causados pelo conflito bélico, nomeadamente o aumento dos preços e da inflação, sentida em muitos mercados pelo mundo, influenciaram estas previsões. Segundo o Sports Global Market Report de 2023, espera-se um aumento de pouco mais de 25 mil milhões de dólares, de 2022 para 2023. Para 2027 estima-se que o mercado cresça até aos 623, 63 mil milhões de dólares (Research & Markets, 2023).

De forma particular, o futebol é considerado um dos maiores fenómenos do setor desportivo, pela capacidade de atrair centenas de milhares de espectadores de todas as idades, todas as semanas, para assistir a jogos nos estádios por todo o mundo (Biscaia, 2016 citado em Mogajane, Plessis & Slabbert, 2019). Correspondendo a 43% do mercado desportivo, esta modalidade fica claramente destacada das restantes, quer no número de espectadores, quer nas notícias em revistas e jornais desportivos mas também generalistas, especialmente nos países europeus (Mogajane, Plessis & Slabbert, 2019). Dentro das maiores empresas do mercado desportivo, encontram-se clubes de futebol europeus como o Futbol Club Barcelona, o Manchester City F.C., o Manchester United F.C. e a Juventus (Research & Markets, 2023).

De acordo com o Relatório anual Football Money League da consultora Deloitte, a receita total dos 20 clubes com maiores receitas na temporada passada foi de mais de 9 mil milhões de euros (Deloitte, 2023). Estes valores podem ser em parte explicados pelo regresso dos adeptos aos estádios, depois de duas épocas afetadas pelos constrangimentos causados pela Covid-19 (Deloitte, 2023). Destaca-se o Manchester City, que mantém o primeiro lugar na lista da Money League, sendo pela segunda vez o clube que gerou a maior receita do futebol mundial. O clube inglês conquistou ainda o recorde de aumento da receita comercial da Premier League, ao passar de 65 milhões de euros, na época 2021/2022, para 373 milhões de euros em 2022/2023 (Deloitte,

2023). O clube português SL Benfica ocupa o 24<sup>o</sup> lugar na lista de clubes feita pela consultora.

Relativamente ao mercado desportivo, considera-se “inquestionável a importância económica do desporto” que tem vindo a acompanhar a mudança digital e o desenvolvimento tecnológico, o que permite criar diversas oportunidades de investigação e inovação (Silva, 2021). É de salientar que uma grande parte da sociedade portuguesa se encontra, de alguma forma, envolvida com este meio. Segundo Sá e Sá (2009) sendo no papel de atleta, simpatizante, sócio ou espectador, o “caráter de entretenimento” associado ao setor pode ser facilmente observável pela “larga cobertura” feita pelos media em Portugal, nomeadamente na televisão, visível, por exemplo, com a fatia da programação que é destinada ao desporto, seja em transmissão de jogos ou de programas de análise e comentário, ou até mesmo pelo tempo ocupado nos telejornais relativamente ao mesmo, e claramente pela existência de diferentes canais exclusivamente desportivos (Sá & Sá, 2009), como a SportTV e o Canal 11. Além disso, Silva (2021) acrescenta que “a reconhecida importância do desporto no desenvolvimento de um estilo de vida saudável abriu uma importante dimensão económica com o crescimento de ginásios e outras instalações similares nas comunidades locais e de todas as atividades associadas envolvidas, que vão desde os equipamentos, vestuário, suporte e treino nesta área”. Logo, podemos compreender a atualidade do tema, pela importância dada pelo povo português ao desporto e mais concretamente ao futebol, já que, em Portugal, o futebol é desporto nacional (Di Fátima, Gouveia & Miranda, 2021).

É, pois, impreterível mencionar a paixão como um fator em análise no que diz respeito aos adeptos do mercado desportivo, sendo considerada uma parte essencial do empreendedorismo desportivo, evidenciada na forma cultural como o desporto é consumido (Ratten, 2021). A gestão dos clubes passa inevitavelmente por conhecer a sua massa adepta, no sentido de fornecer um serviço ajustado às suas necessidades, valores, preferências e desejos, dada a importância dos fãs para o seu sucesso. Desta forma, torna-se fundamental que os marketeers compreendam o conceito de valor percebido para os seus adeptos, para os poderem satisfazer (Dias e Monteiro, 2020), já que um consumidor desportivo fiel não altera facilmente a sua postura relativamente ao clube, nem devido à prestação do seu nem dos outros clubes em competição (Mogajane, Plessis & Slabbert, 2019), pelo que alcançar essa paixão e fidelidade constitui um dos maiores propósitos dos clubes.

Dias & Monteiro (2020) acrescentam que o marketing relacional é uma forma de ajudar os gestores a conquistar novos utilizadores e, especialmente, de manter os já existentes. Para isso, é necessário alcançar uma relação baseada em confiança, identificação, valor, compromisso, qualidade e satisfação, com o objetivo final da lealdade, para assegurar o apoio dos adeptos independentemente dos resultados desportivos em campo (Mogajane, Plessis & Slabbert, 2019). Diferentes autores argumentam mesmo que analisar a lealdade dos adeptos desportivos, compreendendo os estímulos e motivações para o seu comportamento, é indiscutivelmente um dos assuntos mais importantes no marketing desportivo, mais concretamente na gestão do relacionamento com o cliente (Wilkins, 2009; Bodet & Bernache-Assollant, 2011; citados em Mogajane, Plessis & Slabbert, 2019).

Por outro lado, como se verifica no consumidor geral atual, há mais conhecimento e informação, mais exigência e por isso uma maior necessidade por parte das empresas de conhecer o máximo possível a sua audiência. Como será desenvolvido mais à frente, para diferentes gerações de consumidores, devem ser direcionados conteúdos que atendam às suas características comportamentais e mentais (Barboza, 2022).

Atualmente, a Geração Z é o maior e mais novo grupo de consumidores, com mais de dois bilhões e meio de pessoas que estão no processo de se tornarem consumidores individuais, deixando os orçamentos familiares (Barboza, 2022). Além disso, tem diferentes particularidades que a distinguem das anteriores, como o uso frequente das redes sociais e tecnologias (Barboza, 2022), já que é o primeiro grupo que nasceu totalmente na era digital (Cheung, Davis & Heukaeufer, 2017). Assim, são os chamados “nativos digitais”, que socializam, aprendem e se divertem num mundo digital, cujas barreiras entre o online e o offline são difíceis de distinguir (Cheung, Davis & Heukaeufer, 2017).

A Geração Z apresenta também as suas especificidades, necessidades e preferências, nomeadamente a frequente utilização da internet e das redes sociais, fazendo parte da sua rotina diária e meio de socialização (Szymkowiak et al, 2021). Mark Beal, professor assistente na Rutgers University School of Communication and Information, afirma que os dirigentes desportivos não têm vindo a prestar atenção suficiente à Geração Z e deviam fazê-lo, visto que se trata dos “fãs do futuro”, sendo os consumidores mais importantes que vão determinar o sucesso das equipas e clubes nas próximas décadas

(Maese, 2020). Assim, salienta-se a pertinência da investigação, por estudar esta população específica, na medida em que as ferramentas digitais se tornaram o principal meio de comunicação entre clubes e adeptos (Deloitte, 2022). Kate Jhaveri, Diretora de Marketing da NBA, afirma que o desafio não está em encontrar a Geração Z, mas sim em “atrair e manter a sua atenção” (Maese, 2020).

Com base em todos os fatores referidos até aqui, acredita-se que é pertinente conduzir um estudo que visa compreender que alterações nas estratégias de marketing e comunicação é que os clubes desportivos têm vindo a fazer para comunicar com a Geração Z, algo que não foi encontrado até ao momento em Portugal. Assim, na presente investigação, pretende-se analisar como é que os clubes de futebol, mais concretamente os seus departamentos de marketing e comunicação, têm vindo a ajustar as suas estratégias para conseguir alcançar eficazmente os indivíduos pertencentes à Gen Z. Para isto, tem-se em consideração, como será desenvolvido mais à frente, que os clubes desportivos têm como grande objetivo captar a atenção e conseguir tornar os membros, neste caso, desta geração, em consumidores fiéis. Assim, torna-se primordial conhecer as especificidades que caracterizam esta faixa etária, nomeadamente as suas preferências, onde e em que gastam mais o seu tempo, os seus valores e prioridades, bem como o que criticam e desaprovam, entre outras particularidades. É fundamental para os clubes desportivos que compreendam não só a geração em si, mas também as suas diferenças face às anteriores, já que é de maior utilidade para a poder satisfazer.

A utilidade dos resultados será um meio de auxílio para compreender melhor o que tem vindo a ser feito e se tem alcançado os objetivos pretendidos, ajudando a compreender o retorno do investimento que é feito na comunicação e marketing desenvolvidos, pelo que assume importância junto dos profissionais da área, para quem é útil perceber a eficácia do plano desenvolvido. Além disso, considera-se que pode ser também um instrumento vantajoso para departamentos de comunicação e marketing de clubes desportivos que procurem conhecer e desenvolver melhor as relações com esta geração.

Ao compreender melhor as preferências dos adeptos, inclusivamente da Geração Z, que desempenha um papel cada vez mais relevante no mercado, é possível compreender o que os motiva a ir ao estádio assistir a jogos, o que mais valorizam nesses eventos e o que menos gostam. Dessa forma, as estratégias de marketing terão a capacidade de os satisfazer mais fácil e eficazmente, visando torná-los consumidores

assíduos e fiéis, que se assume como um dos grandes objetivos das organizações desportivas.

Este estudo tem como questão de partida para a investigação e como objetivo geral a que se pretende responder: O que leva os adeptos de futebol portugueses, particularmente da Geração Z, a deslocarem-se aos estádios para assistir aos jogos?

Para responder a esta problemática, foram definidos objetivos específicos, como traçar o perfil dos adeptos de futebol e identificar os fatores que mais influenciam os adeptos a tomar a decisão de ir ao estádio, procurando perceber o peso de cada fator. A investigação está dividida em quatro capítulos:

Capítulo I – Enquadramento Teórico: através da pesquisa e análise de estudos de diversos autores nacionais e internacionais que investigaram os diferentes temas que são englobados, desde o Marketing Desportivo e de Relacionamento, à Teoria das Gerações e aos diversos modelos fundamentados que procuram definir os fatores de decisão de ida aos estádios de futebol. Através desta revisão de literatura, foram formuladas 10 hipóteses.

Capítulo II – Método de Investigação: onde são expostos os passos necessários para ser feita a investigação em curso, passando pela tipologia, a construção de objetivos, o instrumento de recolha de dados (neste caso, o questionário divulgado online), procedimentos de recolha de informação, a população e a amostra do estudo, bem como a descrição dos procedimentos de análise de dados.

Capítulo III – Análise dos Resultados: começando pela análise sociodemográfica da amostra que foi obtida, passando para traçar o perfil dos adeptos de futebol e analisando os fatores influenciadores de tomada de decisão, divididos pelas secções do questionário. Procedeu-se à análise fatorial confirmatória, com o objetivo final de confirmar as hipóteses previamente formuladas.

Capítulo IV – Discussão dos resultados e conclusões: no último capítulo, encontram-se as conclusões da investigação, a par dos seus contributos e limitações, terminando com recomendações para estudos futuros.

## CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 1 – Marketing Desportivo

O desporto moderno pode ser considerado culturalmente universal (Di Fátima, Gouveia & Miranda, 2021). Contudo, a origem do Marketing Desportivo remonta ao século XIX, onde já eram desenvolvidas estratégias para atrair o público para eventos desportivos, com campanhas a atletas e aos campeonatos mais conhecidos, bem como a cobrança do bilhete (Dias & Monteiro, 2020). Já no século XX, com os avanços industriais e tecnológicos, os vários processos de fabrico e produção de produtos foram aperfeiçoados, a par do desempenho dos atletas e acesso à informação (Pitts & Stotlar, 2002 cit. em Dias & Monteiro, 2020), o que contribuiu para um progressivo crescimento do setor. O termo “marketing desportivo” foi utilizado pela primeira vez em 1978 nos Estados Unidos, pela Advertising Age (Mihai, 2013). Recentemente, o Marketing Desportivo tem registado um interesse crescente (Marques, Nobre & Gordon, 2018).

Sá e Sá (2009) afirmam que o conceito de Marketing Desportivo “não é linear nem pacífico entre todos os académicos e profissionais do setor”. Para os autores, a relação entre marketing e desporto prende-se na procura de “diversas ferramentas de marketing que, com um grau de customização e adaptação ao fenómeno desportivo, podem servir este último com grande utilidade”, formando um “conjunto de ações produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto”. Assim, a noção de Marketing Desportivo está associada a diversas particularidades, como o facto de o consumidor de um produto desportivo poder ser, simultaneamente, o próprio produtor do produto e com a dimensão do mercado em termos globais e dos fatores económicos com isso relacionados (Sá e Sá, 2009).

Kotler (2000) afirma que o Marketing Desportivo se engloba no que define como “ampliação de marketing”, que consiste na “aplicação do marketing noutras áreas que não as exclusivamente empresariais” (Costa, 2014, cit em Sousa e Vieira, 2018). Neste sentido, o marketing desportivo distingue-se do conceito considerado tradicional de marketing pelo “comportamento dos fãs desportivos, que ao contrário dos normais consumidores, desenvolvem relações fortíssimas com o objeto que consomem, ocupando este um lugar especial nas suas vidas”, e ainda pela sua natureza imprevisível, extremamente mutável e inconsistente (Mullin et al, 2000 citado em Costa, 2014).

Outra das características diferenciadoras no Marketing Desportivo prende-se com as particularidades do produto desportivo, que vão desde a simultaneidade da produção e consumo, à ausência de controlo existente sobre o mesmo, passando pelo alto envolvimento dos consumidores e pela sua diferente forma de consumo, já que não há “posse” dum evento desportivo (Morgan & Summers, 2008, cit em Gaspar et al, 2014).

Mihai (2013) define como marketing desportivo a aplicação dos conceitos do marketing aos produtos e serviços desportivos, mas também o marketing a produtos não desportivos através do desporto. No mesmo sentido, vários autores defendem que o Marketing Desportivo pode ser dividido em dois grandes segmentos ( Kotler & Armstrong, 2007; Fullerton e Merz, 2008; Sá e Sá, 2009; Ratten e Ratten, 2011; Gaspar et al, 2014; Marques, Nobre & Gordon, 2018). Por um lado, o que utiliza o desporto em si como uma forma de comunicação, através das suas plataformas, para chegar aos consumidores desportivos. No outro prisma, os produtos e serviços desportivos que são construídos e se relacionam diretamente para os consumidores do desporto, como os eventos desportivos.

Sedky, Kortam & AbouAish (2022) defendem o poder do marketing desportivo, advogando que, com recurso às técnicas adequadas, é possível trazer audiências aos desportos menos populares. Contudo, uma das maiores problemáticas com que os profissionais do Marketing Desportivo muitas vezes se deparam é com a impossibilidade de interferirem na escolha do clube por parte dos consumidores, uma vez que, como Wann et al. (1996) cit. em Theodorakis et al (2012) apuraram, a escolha prende-se frequentemente com fatores alheios à comunicação e marketing dos clubes. Os pais serem adeptos do clube, características dos jogadores, motivos geográficos (de proximidade), os amigos serem adeptos e o sucesso da equipa foram as principais razões identificadas pelos autores para a preferência por um clube. Sendo que, de acordo com o estudo “Gen Z Challenge” do Tisa Group (2022), mais de 50% dos nativos digitais foram introduzidos ao seu clube pelos seus familiares. Dessa forma, a influência do Marketing Desportivo acaba por ficar limitada.

O marketing desportivo é visto como um dos grandes aliados do recente crescimento exponencial do setor desportivo (Fonseca & Mota, 2022). A área tem vindo a ser uma grande aposta por parte dos dirigentes dos clubes, já que, segundo os mesmos autores, a “comunicação é vista como um aspeto preponderante e que funciona como um mind game com o intuito de ganhar pontos fora do campo aos adversários”. Em Portugal, esta

tendência não é exceção, antes pelo contrário. A importância do desporto e mais concretamente do futebol na economia nacional, aliada ao seu papel na promoção do país no estrangeiro (Marques, Nobre & Gordon, 2018), fez com que o Marketing Desportivo tenha vindo a crescer nos grandes clubes do futebol português (Sousa & Vieira, 2018). Com isto, a maior parte dos clubes profissionais “já tem um gabinete de comunicação com um nível de profissionalização semelhante ao da própria equipa”, já que a comunicação é vista como um aspeto preponderante para “ganhar pontos fora do campo aos adversários” (Fonseca & Mota, 2022).

A competição neste mercado é significativa, já que todos os clubes pretendem conquistar o espectador, transformando-o em fã e como último objetivo em sócio, como um cliente leal, com uma participação ativa, quer nos eventos quer na compra de merchandising (Sousa & Vieira, 2018). Além disso, no desporto é latente o fator da incerteza, pelo que se torna ainda mais essencial conseguir captar a lealdade dos consumidores, para que os clubes não fiquem dependentes dos resultados desportivos para o sucesso do clube (Gaspar et al, 2014). Neste sentido, torna-se clara a relevância do papel do Marketing Desportivo, para proporcionar experiências únicas e marcantes (Kotler e Shields, 2008, cit em Gaspar et al, 2014; Sousa & Vieira, 2018).

Marques, Nobre & Gordon (2018) alegam que todos os eventos, campanhas, merchandising e outros serviços, devem ser “estudados ao pormenor”, para que se consiga atingir os adeptos de diferentes géneros e idades, mesmo os que estão geograficamente longe do clube. Os autores acrescentam ainda que “a confiança, empenho, familiaridade, ligação e reciprocidade dos adeptos deve ser uma prioridade na gestão desportiva”. Com as suas próprias plataformas de comunicação, os clubes desportivos passaram a ter um maior controlo e autonomia nesta comunicação com os adeptos, gerindo o que dizer, quando e como, sem a intermediação dos media (Quintela, 2020). As redes sociais dos clubes e outros canais de comunicação, como a televisão ou jornal oficial, são uma boa forma de atingir os diferentes alvos dos adeptos e devem fazer parte da sua estratégia de marketing para garantir que possam atingir todos os diferentes adeptos em todo o mundo (Marques, Nobre & Gordon, 2018). A personalização neste tipo de conteúdos faz com os adeptos se sintam reconhecidos e acarinhados pelas organizações desportivas (Wang & Zhou, 2015).

Assim, a inovação tornou-se um fator essencial para manter a competitividade neste setor (Eurostat, 2021). Isto pode ser feito através da criação e introdução de novos

produtos ou serviços desportivos, ou do aperfeiçoamento dos já existentes, a fim de melhorar o desempenho do clube e se destacar dos restantes (Dos Santos, Moreno & Serrano, 2022). De acordo com os autores, apesar da relevância deste tema para o mercado desportivo, pouca investigação tem sido realizada até à data.

### **1.1 – Marketing Mix: os 7Ps**

O conceito de marketing mix, originalmente criado por McCarthy em 1964, é um dos conceitos fundamentais da teoria do marketing (Rafiq & Ahmed, 1995). Kotler (2003) descreve o marketing mix como o resultado da combinação estratégica do modelo dos 4 Ps definidos por McCarthy, em inglês *Product, Price, Place e Promotion* (Alipour, Pour & Darbahaniha, 2018), que podem ser traduzidos por Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. Trata-se assim de um conjunto de ferramentas que são utilizadas estrategicamente para produzir a resposta que se pretende dar aos mercados alvo (Ivy, 2008). Entende-se que deve haver uma abordagem coordenada entre estes quatro componentes, de modo que sejam elementos capazes de surtir a eficácia pretendida para a persuasão dos consumidores (Alipour, Pour & Darbahaniha, 2018).

Contudo, o modelo dos 4 Ps tem vindo a ser contestado por diferentes teorias (Rafiq & Ahmed, 1995). Mais do que nunca, o Marketing está atualmente orientado para o consumidor, pelo que foi necessário acrescentar 3 Ps ao marketing mix (Jain, 2013). Este modelo, sugerido por Botten e Mc Manus em 1999, acrescenta o Processo, as Pessoas e Evidências físicas (*Physical Evidences*) (Ivy, 2008). Alipour, Pour & Darbahaniha (2018) destacam, no entanto, que há poucos estudos acerca dos efeitos nos clientes dos 7Ps do marketing mix. O setor dos serviços – onde se incluem os eventos desportivos – utiliza a abordagem dos 7Ps para satisfazer as necessidades dos seus clientes (Ivy, 2008). Assim, a gestão do marketing mix no desporto inclui o planeamento e decisões para a combinação estratégia dos 7 elementos que o compõem (Alipour, Pour & Darbahaniha, 2018): produto, preço, distribuição, comunicação, processo, pessoas e evidências físicas.

## 1.2 - O Futebol

O futebol começou a ser praticado em meados do século XIX, na Inglaterra (FIFA, cit. Sousa & Vieira, 2018). É considerado um fenómeno de extrema relevância mundialmente, a nível social, cultural, turístico e económico, sendo que a sua influência é cada vez maior (Winand et al, 2021). Radaelli et al (2018, cit em Winand et al, 2021) acrescentam ainda que o futebol profissional se trata dum negócio profundamente competitivo, em constante pressão para inovar e trazer mudanças nas organizações do meio, o que se tem vindo a verificar.

De acordo com Sousa e Vieira (2018), esta modalidade chegou a Portugal no final do século XIX, sendo o primeiro jogo organizado por Guilherme Pinto Bastos, em 1889, em Lisboa. Foram depois fundados vários clubes por todo o país, aumentando o número de atletas e adeptos, criando rivalidades, e crescendo a importância do futebol no país (Sousa e Vieira, 2018).

Atualmente, é inegável a relevância desta modalidade em Portugal. A sua "omnipresença" na esfera pública e privada é notória através das audiências televisivas, das vendas de jornais desportivos - sendo o tema que mais vende jornais e programas de televisão - e em tema de conversas, além do facto de os jogadores e outros protagonistas do futebol serem considerados celebridades, chegando mesmo servir de referência sobre o país a nível mundial (Coelho & Tiesler, 2007). Os autores afirmam que está em todo o lado na sociedade portuguesa, não sendo “apenas o desporto nacional, mas também uma paixão partilhada por muitos milhões”, já que “todos parecem ter uma opinião sobre o assunto”. Outra prova desta magnitude do futebol em Portugal é o facto de que qualquer jogo ou crise substancial nos maiores clubes acaba por ser mediática e abarca um grande peso, dada a popularidade na sociedade, na qual as crianças muitas vezes “aprendem a distinguir entre azul, vermelho e verde como as cores dos três grandes” (Coelho & Tiesler, 2007).

Nenhum outro desporto no país atrai tantos adeptos como o futebol (Sousa e Vieira, 2018), modalidade que se estende aos “cantos mais isolados da sociabilidade e da interação social” (Coelho e Tiesler, 2007), sendo inegável o seu impacto social (Sousa e Vieira, 2018). Contudo, o equilíbrio financeiro e económico dum clube é de interesse neste âmbito, uma vez que se repercute, geralmente, nos resultados desportivos da equipa (Sousa e Vieira, 2018). Os mesmos autores defendem que para o sucesso e

crecente desenvolvimento desta indústria, o Marketing Desportivo é uma das melhores ferramentas.

### **1.3 - Fãs de desporto e de futebol**

Um fã pode ser definido como uma “pessoa que nutre grande admiração por alguém ou alguma coisa” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2023). Possui uma intensa ligação com os objetos de consumo, comportando-se como um consumidor leal, exibindo essa lealdade através da compra repetida da marca, num consumo regular. A sua participação ativa distingue-os dos consumidores em geral (Samra e Vos, 2014). Fiske (1992) afirma que o fandom é uma consequência de interações sociais e culturais (cit. em Samra e Vos, 2014).

Os adeptos são considerados o coração e o principal financiador da indústria do futebol, direta e indiretamente, de maneira que a adaptação às suas exigências e necessidades acaba por ser uma das maiores preocupações dos clubes (Deloitte, 2022). São considerados o “elemento-chave” para o sucesso de um clube desportivo, já que um maior número de espectadores atrai, por exemplo, mais patrocinadores (Samra e Vos, 2014). Além disso, quando são consumidores leais, proporcionam vários outros benefícios às organizações, como a redução da sensibilidade ao aumento de preços, a compra de merchandising e uma atitude permanente de apoio ao clube, independentemente dos resultados desportivos (Sutton et al, 1997; Harada e Matsuoka, 1999; Wakefield e Wann, 2006 cit em Meng, Stavros & Westberg, 2015).

Sousa e Vieira (2018) afirmam mesmo que se trata do “principal combustível para manter um clube vivo”, num mercado muito competitivo. Os autores denotam que nunca houve tanta oferta no mundo desportivo como no atual cenário. Seja a consumir futebol em estádios, na televisão ou mesmo na Internet; com produtos desportivos em variadas lojas, e com conteúdos acessíveis nos diferentes media. Assim, mais do que nunca, torna-se crucial conhecer os consumidores para os atrair da melhor forma.

Samra e Vos (2014) mencionam na sua investigação vários estudos (Curtis et al 1986; Giamatti 1989; Grove et al 1982; Smith 1989, 1981; Branscombe e Wann 1991; Melnick 1993; Putnam 1995, Melnick e Wann 2011) que relacionam as ligações sociais potenciadas pelo fandom desportivo com benefícios a nível psicológico, de saúde e qualidade de vida, já que muitas vezes este sentido de comunidade pode substituir outros laços em debilidade, como a família e a religião. Desta forma, Meng, Stavros &

Westberg (2015) salientam que, com todas estas vantagens associadas aos adeptos fiéis, nomeadamente relacionadas com o forte impacto financeiro positivo, os clubes desportivos devem trabalhar em prol das oportunidades de envolvimento para reforçar o compromisso destes consumidores.

Para isto, Samra e Wos (2014) demonstram que é fundamental a categorização dos adeptos para alcançar a sua lealdade, já que “cada tipo de adepto requer uma atenção especial e, por conseguinte, um método especial de orientação e motivação”, como pelas suas famílias ou pelo próprio evento desportivo. Assim, os autores distinguem três tipos de fãs desportivos: o “fã temporário”, cujo interesse é limitado ao tempo do fenómeno, voltando ao seu “comportamento normal” quando o evento desportivo termina; o “fã dedicado”, que permanece fiel à sua equipa depois do evento e o “fã fanático”, que interioriza uma lealdade única, considerada intensa, de paixão e devoção, apego emocional, envolvimento e compromisso. Permanecem fiéis apesar dos maus desempenhos, através de um apoio consistente e resistente a qualquer tentativa de reduzir esta ligação, ignorando mensagens de marketing da concorrência. Distinguem-se assim dos fãs devotos, que vão aos jogos mas não exibem um comportamento de identificação clara com a marca, através de merchandising ou até pinturas no corpo. Os “fãs fanáticos” apreciam a interação, juntam-se a grupos de adeptos, procuram conteúdos informativos e participam em discussões sobre a temática.

Fenton, Keegan & Parry (2021) acrescentam que o sentido de pertença é comunicado por palavras e ações, sendo a área do estádio um ponto central deste sentimento. Os autores defendem que, mais recentemente, as redes sociais e outros canais digitais tornaram-se num outro espaço de interação para estas comunidades expressarem esses sentimentos. Atualmente, os fãs de futebol fazem parte de uma comunidade mais alargada, visto que a internet possibilitou a existência de uma audiência global (Di Fátima, Gouveia & Miranda, 2021).

Os adeptos e os jogadores estão “cada vez mais articulados numa relação mediada pelas redes”, sendo que os consumidores desportivos nunca tiveram tanto acesso às informações sobre os atletas e os clubes como agora (Di Fátima, Gouveia & Miranda, 2021). Os mesmos autores adiantam que, além de conhecerem mais da realidade das organizações, das equipas e mesmo das vidas pessoais, os adeptos usam as redes sociais também para seguir os resultados dos jogos e notícias relacionadas, para discutir momentos do jogo, mas também para se juntarem a comunidades com que se

identificam. Vale & Fernandes (2018) concluíram que a necessidade de informação e empoderamento e o amor à marca são os principais motivadores para o consumo, contribuição e criação, a par da vontade de integração e interação social.

No entanto, há pouca investigação desenvolvida no que diz respeito às motivações para o envolvimento dos adeptos, nomeadamente no que diz respeito às interações nas redes sociais (Vale & Fernandes, 2018), cuja relevância no meio tem vindo então a crescer. Di Fátima, Gouveia & Miranda (2021) afirmam que as redes sociais são uma fonte confiável de informações para os adeptos. Para isso, contribui o facto de os atletas e entidades trabalharem em diferentes plataformas, numa tentativa de melhorar a experiência dos fãs, tornando-os membros ativos na produção e consumo dos eventos, numa cultura “de todos para todos” (Di Fátima, Gouveia & Miranda, 2021).

Os constrangimentos criados pela pandemia obrigaram a uma rápida mudança por parte dos departamentos de comunicação e marketing, no sentido de desenvolver os meios digitais, pela forma como os adeptos passaram a consumir o desporto. Devido a essas perturbações causadas pela pandemia da Covid-19, que trouxe prejuízos financeiros também a este setor, os clubes tiveram a necessidade de repensar e redefinir objetivos estratégicos para recuperarem as suas perdas (Deloitte, 2022). Desta forma, a vertente digital passou a ser o foco de investimentos e tornou-se rapidamente o meio dominante de comunicação entre clubes e adeptos, sendo por isso um fator de diferenciação, na medida em que os mais inovadores puderam ter uma recuperação financeira mais rápida (Deloitte, 2022).

## **2 - Marketing de Relacionamento**

Ravald & Grönroos (1994; 1996) defendem que o essencial do Marketing de Relacionamento (MR) é a preservação das relações entre a empresa e os seus intervenientes, ou seja, fornecedores, intermediários e os clientes, como os mais relevantes. Para isso, os autores alegam que se torna primordial alcançar a lealdade dos mesmos, para conseguir “uma relação estável, mutuamente lucrativa e reforçada a longo prazo”.

Ou seja, pretende-se que a longo prazo, aumente a sensação de segurança e credibilidade, para atingir uma relação de confiança, em que o cliente sabe que “a empresa é capaz de satisfazer as suas necessidades e desejos” (Ravald & Grönroos, 1996).

Assim, Abeza, O’Reilly & Reid (2013) argumentam que o MR se baseia em reter clientes, ao alcançar uma satisfação mútua, perduráveis, por ambos os lados. Bee & Kahle (2006) sustentam a mesma opinião, em que as abordagens mais amplas do Marketing Relacional tentam desenvolver relações significativas, benéficas, proativas, duradouras e interativas. Nesta perspetiva, os consumidores são mesmo vistos como clientes vitalícios, havendo de facto um esforço para os tentar compreender da melhor forma, bem como aos seus desejos e valores. Os autores Abeza, O’Reilly & Reid (2013) citam Grönroos (2004), ao alertar que a implementação do MR desafia os fundamentos do marketing e exige uma reconsideração das estruturas, comportamentos e atitudes existentes de uma empresa, não podendo ser simplesmente atribuído a um departamento.

No mesmo sentido, Oliver (1999) defende que a lealdade é um “compromisso profundo de recompra de um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, causando assim aquisições repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing terem o potencial de causar comportamentos de mudança” (Tsiotsou, 2015). Verifica-se, portanto, uma necessidade de alcançar os interesses e gostos dos consumidores (Perez & Mena, 2020), com vista a torná-los em clientes leais.

## **2.1 - Marketing de Relacionamento no Desporto**

Bee & Kahle (2006) afirmam que todas as transações de Marketing Desportivo envolvem algum tipo de Marketing de Relacionamento, de forma mais ou menos explícita. Tsiotsou (2015) defende que um dos maiores focos dos profissionais de Marketing Desportivo se relaciona com desenvolver e manter relações de longo prazo com os adeptos, que sejam independentes dos resultados. Tendo em conta o valor financeiro da indústria desportiva, torna-se ainda mais fundamental que os seus gestores priorizem a sua relação com os fãs (Tsiotsou, 2015). Como pudemos verificar anteriormente, o compromisso de um fã leal traduz-se muitas vezes pela participação frequente nos

eventos desportivos e pela recompra de merchandising, que reflete o envolvimento e a vontade de se manter ligado ao clube, ignorando os restantes, mesmo que tenham melhores resultados (Bee & Kahle, 2006; Tsiotsou, 2015). Assim, além de gerar maiores vendas e lucros, a fidelidade à marca cria entraves à entrada dos concorrentes, pelo que se conclui que a lealdade se deve encontrar no centro da gestão dos clubes desportivos (Tsiotsou, 2015).

Desta forma, compreender os fatores que contribuem para atingir esta lealdade por parte dos adeptos assume-se como um dos objetivos mais fundamentais neste âmbito, de modo a perceber melhor as dimensões subjacentes ao seu comportamento, para gerir melhor estas relações (Bee & Kahle, 2006; Samra & Wos, 2014; Tsiotsou, 2015).

Tendo então por base a noção de que ter adeptos com elevados níveis de identificação e lealdade pode ter um impacto financeiro importante para os clubes desportivos, Meng, Stavros & Westberg (2015) defendem que os seus gestores devem investir para cultivar e manter estas relações, de forma ainda mais intensa na off-season, altura em que a comunicação se torna mais limitada.

Kim et al (2011) afirmam que tem, de facto, havido uma maior atenção dentro do Marketing Desportivo relativamente à construção de relações de qualidade com os consumidores, já que tem vindo a ser reconhecida a importância do Marketing Relacional neste setor. Os autores reforçam a ideia de que se trata de uma abordagem útil para a relação com os adeptos, patrocinadores e meios de comunicação social, ao fortalecer estas relações.

Samra e Wos (2014) salientam também que a capacidade de compreender o que motiva os consumidores desportivos é um elemento importante para a gestão desportiva, já que estes experienciam o desporto de diferentes formas, e utilizam a ligação à equipa para satisfazer diferentes necessidades (Wann, Melnick, Russell e Pease 2001, cit em Samra e Wos, 2014). Podem assistir aos jogos regularmente ou só em ocasiões especiais, ser mais ou menos leais, participar em conversas na internet ou preferir ver canais desportivos pagos, entre tantas outras variedades de preferências (Samra e Wos, 2014).

Assim, as organizações desportivas têm vindo a priorizar a otimização da relação com os clientes. Fazendo uso de uma abordagem de MR, os profissionais do Marketing

Desportivos podem ouvir e responder às necessidades e desejos dos seus clientes, para manter e melhorar a sua base de fãs (Bee & Kahle, 2006; Yu & Trail, 2011). Para isso, Abeza, O'Reilly & Reid (2013) defendem que é necessário que recorram, de forma eficaz, aos meios de comunicação.

Meng, Stavros & Westberg (2015) denotam que os clubes desportivos têm vindo a servir-se das redes sociais para o seu planeamento estratégico, para compreender tendências, monitorizar e analisar comportamentos, perceções e motivações. Por outro lado, usam-nas também para aumentar a personalização da comunicação feita com os adeptos, estreitando a relação com o clube. No mesmo sentido, as conclusões retiradas do estudo realizado por McCarthy, Rowley & Keegan (2022) centram-se no facto de as redes sociais constituírem atualmente “uma ferramenta-chave” na estratégia de marketing dos clubes, no que diz respeito à comunicação com os fãs, contribuindo para uma sensação de comunidade, com uma relação de confiança, interação social e ligação emocional, a nível local mas também global.

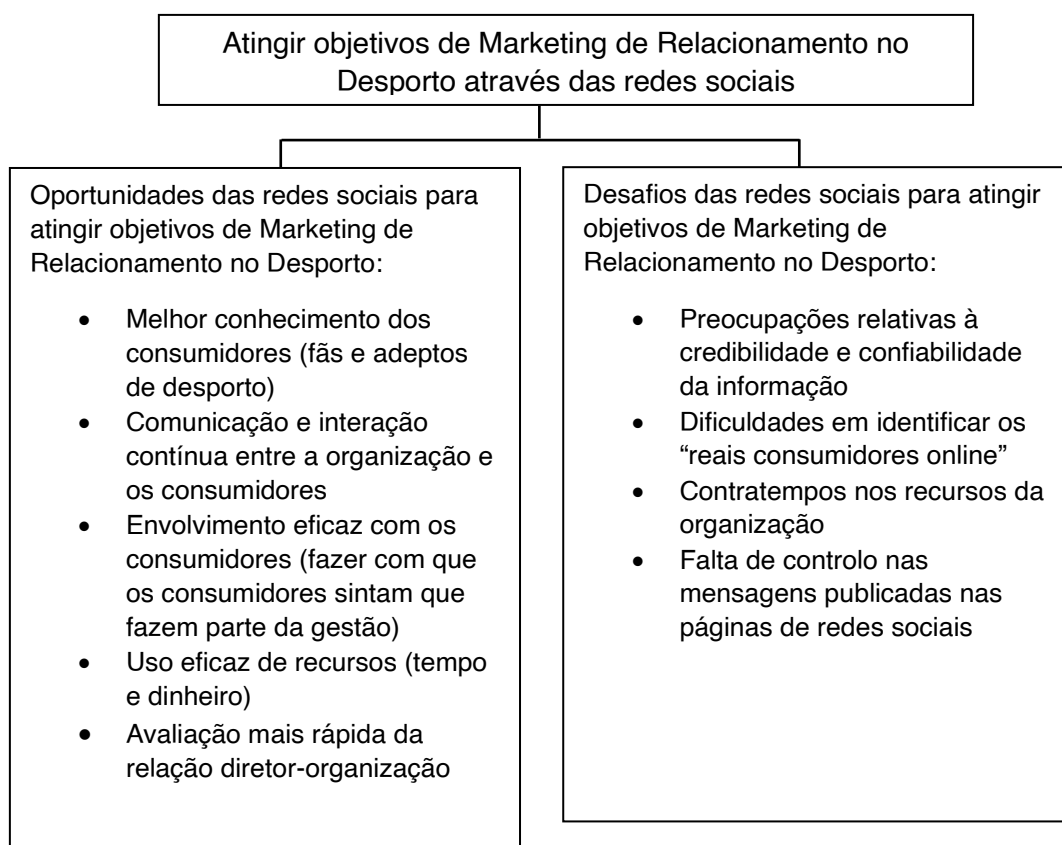


Figura 1 - “Modelo conceptual das oportunidades e desafios dos meios de comunicação social no cumprimento dos objetivos de marketing relacional no desporto” (adaptado) Abeza, O'Reilly & Reid (2013)

O relatório anual Brand Finance de 2021 concluiu que os 10 maiores clubes de futebol atuais aumentaram mais de quatro vezes as suas receitas no espaço de 10 anos (2011-2021), resultado dum crescente investimento na imagem e comunicação: “construir, gerir e promover a sua própria marca parece ser agora o outro jogo em que os clubes de futebol se comprometeram, com o objetivo de criar uma alavanca para a criação de valor financeiro e simbólico” (ESSEC, 2021). Através do estudo baseado no relatório Brand Finance (2021), podemos afirmar que para o seu sucesso e longevidade, um clube precisa de equilibrar o seu desempenho na competição dentro e fora do campo. Os resultados desportivos devem ser acompanhados de um forte posicionamento através da comunicação, que detém a capacidade de criar uma influente presença quer junto dos seus adeptos e sócios, quer relativamente aos outros clubes.

Assim sendo, neste âmbito, é indispensável mencionar a importância da internet e das redes sociais, que constituem um dos canais de comunicação mais relevantes atualmente para os clubes contactarem com os seus públicos. Segundo Bartolazzi et al (2022), no Brasil, as evoluções tecnológicas, inclusivamente das redes sociais, abriram “possibilidades variadas de interação com os seus torcedores e fãs”, através de “uma interação direta, barata e com grande potencial de alcance”. Neste pressuposto, o Clube Regatas do Flamengo (Flamengo), graças à sua presença e interação constante nas redes sociais, permitiu alcançar patrocínios que fizeram o clube crescer financeira e socialmente, estando num crescimento económico e social sendo que, entre 2011 e 2019, o aumento das receitas totais do Flamengo foi de 414% (Bartolazzi et al, 2022). A prova disso é que, aliando este dado ao sucesso em campo, o Flamengo assegurou a satisfação dos seus adeptos, que garantiram em 2019 o recorde da maior bilheteira anual da década (IKEMTO, 2019 citado em Bartolazzi et al, 2022). O marketing de relacionamento desenvolvido pelo clube aliado aos bons resultados faz com que a massa adepta consuma em grande número o merchandising do Flamengo. Em virtude desta enorme adesão, as camisolas do clube esgotam rapidamente, ao ponto de ter sido criado um novo projeto de máquinas de venda espalhadas em pontos estratégicos da cidade do Rio de Janeiro (Bartolazzi et al, 2022).

No panorama causado pelo confinamento, os clubes adaptaram-se a uma estratégia baseada nas plataformas digitais, para manter os fãs ligados aos clubes e simultaneamente aumentar as receitas. No estudo da Deloitte (2022), chegou-se à conclusão de que 49% dos adeptos de futebol interagiram com os clubes através dos meios de comunicação social. Não obstante, os adeptos afirmaram que, no futuro, as

redes sociais serão o principal meio de envolvimento com o seu clube, seguidos do website e das aplicações do mesmo (Deloitte, 2022).

Assim, os clubes desportivos uniram esforços para alterar as suas estratégias de marketing a fim de manter a ligação com os seus adeptos, valorizando os meios digitais, como é evidenciado pela consultora Deloitte (2022). O Futbol Club Barcelona (FC Barcelona) foi considerado o clube mais valioso em 2020/2021 pelo estudo Football Money League da Deloitte (2022), ao alcançar uma receita de 715,1 milhões de euros, registando, ainda assim, uma perda de 15% relativamente ao ano anterior. O clube lançou uma nova plataforma de streaming, BarçaTV+, na altura em que foi o primeiro clube desportivo a alcançar mais de 10 milhões de subscritores no YouTube (Deloitte, 2022). Já o FC Bayern München (em 3º lugar) tornou-se parceiro do TikTok em 2020, tendo sido o primeiro clube a produzir um livestream interativo semanalmente. O Manchester United (4º lugar), maior gerador de receitas comerciais da Premier League, também realizou um forte investimento nas ferramentas digitais, através duma aplicação móvel, do desenvolvimento do e-commerce e da Manchester United TV, sendo um “fator chave” da manutenção financeira do clube, que manteve as receitas “notavelmente consistentes” na época 2019/2020, em que o encerramento das lojas do clube impactaram as vendas de merchandising (Deloitte, 2022).

Contudo, Bee & Khale (2006) consideram que, apesar de no terreno o Marketing de Relacionamento tenha vindo a receber mais atenção, há pouca investigação relativa sobre a temática no setor desportivo.

### **3 - A Teoria das Gerações**

Para segmentar e melhor compreender a sociedade, as pessoas são comumente divididas por grupos limitados com base no ano de nascimento. As gerações partilham entre si características, por coexistirem no mesmo período histórico e, por isso, nos mesmos contextos culturais e sociais, que resultam em interesses, comportamentos e percepções semelhantes (Étienne et al., 2008, citado em Vieira et al, 2020). Assim, considera-se que “uma geração pode ser definida como um conjunto de indivíduos que partilham o mesmo ano de nascimento e que vivenciou os mesmos acontecimentos sociais em períodos decisivos do seu desenvolvimento” (Liberato, Aires & Liberato, 2020).

Maioli (2016) acrescenta que as experiências históricas e sociais que são partilhadas por uma geração geralmente destacam-na das restantes porque condicionam a forma como esse determinado grupo de pessoas vê e compreende o mundo, mas também pelos valores e perspetivas partilhados. A autora defende que os acontecimentos significativos, como uma guerra, uma crise económica, uma inovação tecnológica ou um ataque terrorista, que têm lugar ao longo do desenvolvimento de uma geração, acabam por influenciar, por vezes inconscientemente, a formação dos padrões de comportamento de quem os experienciou. Assim, Maioli (2016) determina que estas transformações sociais e tecnológicas vão influenciar a visão do mundo que os indivíduos têm. Além destes eventos marcantes, as gerações partilham também outras características resultantes da partilha dos mesmos períodos de criações musicais, de televisão, celebridades, entre outros (Elmore, 2002 cit em Parker et al, 2012).

O estudo destas características revela-se pertinente para melhor compreender cada geração, de modo a conhecer as suas necessidades (Ramirez, 2018). Maioli (2016) considera que dada a velocidade da mudança social atualmente graças ao contexto de globalização, fundamenta ainda mais este tipo de estudo geracional, procurando encontrar as transformações e traços identificativos de cada grupo de pessoas, com base nos seus anos de nascimento.

Há um consenso na literatura internacional em identificar cinco gerações, contudo os limites de cada uma são variáveis. Podem ser definidas, com base no ano de nascimento: a Geração Silenciosa, de 1930 a 1945; os Baby Boomers de 1946 a 1964; a Geração X, de 1965 a 1977; a Geração Y ou Millenials, de 1978 a 1994; a Geração Z,

de 1995 a 2009 e a Geração Alpha, de 2010 até ao presente (Chaney et al. 2017; Williams and Page 2011 citados em Vieira et al, 2020).

O conjunto característico de valores, atitudes e ambições de cada geração manifesta-se nos diferentes setores das suas vidas (Maioli, 2016). Para conhecer e conseqüentemente compreender melhor cada geração, é então recomendado analisar as diferenças entre elas, com base nas “crenças, valores e preferências” que as caracterizam (Liberato, Aires & Liberato, 2020).

### **3.1 - A Geração Z**

Atualmente, a Geração Z constitui já uma significativa parte da sociedade. Em Portugal, estimava-se, em 2017, que esta geração – nascida entre 1995 e 2010 – fosse constituída por mais de 2,5 milhões de jovens, dos quais 87% se mantêm conectados diariamente para utilizar redes sociais, escrever e-mails, comunicar em tempo real ou jogar (Gonçalves, 2017). Em 2019, a Geração Z correspondia já a 15% da população portuguesa (Vieira et al, 2020).

Os indivíduos da Geração Z foram os primeiros a nascer num mundo digital (Maioli, 2016), pelo que têm confiança plena nas tecnologias (Vieira et al, 2020) e facilidade e conforto em utilizá-las diariamente (Yadav & Rai, 2017). Contudo, presenciaram também o aparecimento do cyberbullying (Ramirez, 2018). Valorizam o espírito inovador e empreendedor, enquanto mantêm uma “mente aberta”, gostam de descobrir coisas novas na internet e de partilhar e conhecer opiniões sobre produtos e serviços (Vieira et al, 2020). Não são mais leais às marcas do que as gerações anteriores, já que, com a multiplicidade de alternativas para cada produto e serviço, a exigência é maior e é expectada uma constante evolução das ofertas (Özkan & Solmaz, 2017). A par destas maiores expectativas, valorizam também as experiências proporcionadas e vividas (Liberato, Aires & Liberato, 2020). Com uma linguagem tecnológica, já que praticamente não conheceram o mundo sem tecnologia, cumprem várias tarefas em simultâneo (Liberato, Aires & Liberato, 2020).

Os indivíduos da Geração Z são os mais recentes a entrar no mundo do trabalho (Mahapatra, Bhullar & Gupta, 2022), o que traz novos desafios “desde o conhecimento e a compreensão de suas características até a relação estreita que possuem com a tecnologia e os novos meios de comunicação” (Bezerra et al, 2019). Caracterizam-se por terem uma vida dinâmica e uma maior adaptação às mudanças, e um acesso mais

frequente e ativo à informação (Liberato, Aires & Liberato, 2020). A tecnologia e a internet são indispensáveis para os indivíduos que pertencem a esta geração, que usam frequentemente as redes sociais e outras aplicações em diferentes dispositivos tecnológicos (Özkan & Solmaz, 2017). O impacto das tecnologias digitais fez da Geração Z uma geração global com uma mentalidade local, partilhando gostos e preferências com pessoas de todo o mundo, mas sem perder o interesse nos assuntos locais (Ramirez, 2018).

Num curto espaço de tempo, a Geração Z presenciou perturbações de diversos tipos, a nível político, social, tecnológico, económico, e mais recentemente a pandemia da Covid-19 seguida da invasão da Rússia à Ucrânia, conseqüente guerra e respetivas conseqüências sentidas por todo o mundo. Outros acontecimentos determinantes para a caracterização desta Geração relacionam-se com a crise económica global, a crise energética, o aquecimento global e a crise climática, o Wikileaks, a primavera árabe, entre outros (Liberato, Aires & Liberato, 2020).

Estes fatores, que se materializaram em avanços tecnológicos mas também em diversas situações polémicas de desigualdade racial e de género, tornaram-na uma Geração diferente das restantes (Picheler, Kohli & Granitz, 2021). Mahapatra, Bhullar & Gupta (2022) reiteram que esta geração foi impactada diretamente ao ser impedida de estabelecer relações sociais numa fase importante do seu desenvolvimento pessoal, como por exemplo com a imposição do ensino à distância, pelo que a pandemia foi um evento determinante para os indivíduos (Cheng, Moon & Artman, 2020)

Özkan & Solmaz (2017) concluíram que se trata de indivíduos “menos narcisistas”, preferindo gastar menos precisamente porque já presenciaram mais frequentemente guerras e recessões económicas comparativamente às outras gerações. São, assim, mais criteriosos a gastar o seu dinheiro, analisando as melhores opções (Posner, 2015 cit. em Vieira et al, 2020). Valorizam, a par da inovação, a experiência. Contudo, Szymkowiak et al (2021) advogam que os jovens de hoje não são mais inteligentes nem sabem mais do que os das outras gerações, apenas tiveram acesso a várias fontes de informação e sabem usá-las rapidamente para seu proveito. O seu consumo é criterioso com base na facilidade de utilização, no desejo de segurança, mas também na sensação de fugir à realidade envolvente devido aos problemas políticos, sociais, mudanças tecnológicas e económicas (Liberato, Aires & Liberato, 2020).

No entanto, os autores referem que esta ligação à tecnologia também trouxe efeitos menos positivos, já que afetou a forma como comunicam entre si e com os outros, sendo maioritariamente pela internet, e por isso menos pessoalmente, o que traz consequências para as capacidades sociais. Além disso, como consumidores reparam menos em campanhas de marketing tradicional, uma vez que comunicam maioritariamente por meios digitais. Foram também obrigados a enfrentar o terrorismo, as crises económicas, a falta de emprego e até mesmo pragas (Ramirez, 2018). Segundo Park et al (2014), trata-se de uma geração mais propensa ao stress, em resultado destas circunstâncias sociais.

O investigador Mark Beal (2020), da Rutgers University School of Communication and Information, acrescenta que se trata de uma geração consciente, que se preocupa com a diversidade, a igualdade e a inclusão. Dessa forma, as alterações climáticas, a pobreza e a desigualdade também os inquietam (Maioli, 2016). Divergem também pela forma como consomem notícias e outros conteúdos, optando pelas redes sociais como o Instagram e o YouTube, descartando jornais ou canais de notícias, procurando ainda viver experiências únicas e marcantes. Apesar de gostarem de desporto, a sua atenção vai frequentemente primeiro para o entretenimento e para a cultura pop, nomeadamente pelas trends (Maese, 2020).

Têm vindo a ser feitos vários estudos sobre esta geração e o seu impacto nos vários setores da sociedade, dada a sua crescente relevância na sociedade atual (Park et al, 2014). Neste estudo, torna-se relevante perceber qual a relação da Gen Z com o desporto.

### **3.2 - A relação da Geração Z com o desporto**

Num estudo realizado pela Morning Consult (2020), sobre a relação da Geração Z com o desporto, destaca-se o decrescente interesse pelo setor relativamente à geração anterior: apenas 53% dos nativos digitais se consideram fãs de desporto, contrastando com 69% dos millennials, diferença que se torna ainda mais nítida se analisarmos apenas o sexo masculino (58% da Gen Z, em oposição aos 75% dos homens adultos). A investigação justifica esta disparidade com o acesso inédito que os indivíduos da Geração Y tiveram a diferentes competições, que os tornou ávidos fãs, contrariamente à Geração Z, que nasceu já com diversas fontes de informação ao seu dispôr (Morning Consult, 2020).

Em “The Sports Industry’s Gen Z Problem” (2020), conclui-se que, para conquistar a atenção dos nativos digitais, é essencial que os atletas e os clubes tenham uma (forte) presença online, para que possam conhecê-los e ao seu dia-a-dia, através, por exemplo, do TikTok. Atualmente, há mais “fan personas” distintas do que nunca, pelo que compreendê-las, bem como o que querem e como querem, é essencial para os clubes atingirem a sua atenção. (Deloitte, 2022).

O estudo “Gen Z Challenge” divulgado pelo Tisa Group (2022) concluiu que 72% dos nativos digitais gostam de receber updates e informações em tempo real por vários meios enquanto veem o jogo, pelo que, tendo diferentes fontes de entretenimento, não usam exclusivamente uma. A característica típica dos indivíduos da Geração Z de “gostarem de ser ouvidos”, faz com que interajam frequentemente nas redes sociais dos clubes, para dar a sua opinião (Tisa, 2022). Os clubes devem fornecer conteúdos diversos sobre temas do seu interesse, desde notícias a dados estatísticos, vídeos e fotos. O conteúdo em vídeo, seja streaming, conteúdos exclusivos de backstage de balneários ou treinos, é o preferido da Geração Z (Tisa, 2022).

Apesar de ser uma geração menos entusiasta quanto ao desporto do que as anteriores, como previamente mencionado, e de terem várias outras fontes de entretenimento, a investigação chegou ainda a mais dados de interessante referência: dois terços dos fãs da Geração Z interagem com adeptos de outros clubes, normalmente online mas também na escola ou em casa; quase 90% dos inquiridos afirmam que demonstram o seu amor ao clube em roupa, nas redes sociais e em conversas (Tisa, 2022). Não obstante, mais de 90% afirma que estão dispostos a gastar o seu dinheiro no clube, seja em merchandising, quotas ou bilhetes (Tisa, 2022). As redes sociais mais utilizadas são o Instagram, o Twitter e o YouTube, para partilhar resultados de jogos, vídeos, notícias e memes (Tisa, 2022).

Flint e Vranica (2016) concluíram que se registou uma queda de 30% nos espectadores televisivos com idade entre os 18 e os 34 anos, entre os Jogos Olímpicos de Londres, em 2012, e os do Rio de Janeiro, em 2016 (cit em Wheaton e Thorpe, 2018). Com a crescente variedade de atividades de lazer, desde a internet aos videojogos, os desportos televisivos competem cada vez mais pela atenção dos jovens (Wheaton e Thorpe, 2018). Parker et al (2012) argumentam que uma das maiores diferenças encontradas na relação da Geração Z com o desporto, comparativamente com as anteriores, se relaciona com a importância e definição que dão à diversão.

Já Perez & Mena (2020) concluíram que a estratégia dos clubes desportivos nos canais para conseguir proximidade com estes adeptos deve ser acompanhada de táticas distintas. Os autores constataram que conteúdos diversificados, como mostrar cenas exclusivas nos bastidores do clube ou dados estatísticos, são relevantes para o público. Contudo, foi também evidenciado que a Geração Z tem de facto preferências que divergem das anteriores, começando pelo tempo de atenção, neste caso, menor. Perez & Mena (2020) destacam ainda que o plano estratégico deve ir “além da esfera desportiva, uma vez que os gestores de marketing não têm controlo sobre os resultados da equipa”. Por fim, demonstraram ainda que é necessário haver um equilíbrio entre o meio offline e os canais digitais.

#### **4 - Fatores da decisão de ida aos estádios de futebol**

Diversas investigações evidenciam a relevância de estudar as variáveis que contribuem para compreender o comportamento dos adeptos de futebol, mais concretamente no que diz respeito aos fatores que contribuem para a sua ida regular ao estádio. Santos & Rios (2016) consideram que a compreensão do que motiva a presença dos adeptos nos eventos desportivos é um ponto chave na gestão do marketing desportivo, já conhecer os motivos e influenciar a decisão de ida ao estádio é “vital” para qualquer organização desportiva. O estudo destes fatores permite aos clubes desenvolver estratégias eficazes para atrair e manter novos espectadores, segmentar o mercado, dirigir-se eficazmente ao seu público-alvo, criar campanhas publicitárias e promocionais mais atrativas, rentabilizar melhor as fontes de rendimento, como as bilheteiras e cartões de sócio, bem como, indiretamente, aumentar o lucro proveniente de direitos de imagem e de patrocínios (Santos & Rios, 2016).

Da Silva et al (2021) determinam que a recompra de bilhetes é um objetivo primordial das organizações desportivas, já que significa uma retenção do cliente no seu principal serviço, o jogo. Storm & Schelde (2021) seguem o mesmo ponto de vista, alegando que, para os gestores desportivos, cujo objetivo passa por otimizar a procura, é relevante identificar os pontos de interesse dos adeptos, que podem melhorar a sua experiência de jogo, levando a um positivo boca-a-boca.

Procurar saber as razões pelas quais as pessoas optam por assistir desporto ao vivo permite às organizações estruturar os eventos da melhor forma, para maximizar a sua utilidade (Wills, Addesa & Tacon, 2023). Contudo, Koronios et al (2020) afirmam que

satisfazer os fãs e espectadores que assistem aos eventos desportivos através da internet e da televisão também é um ponto relevante para os marketeers do setor. Neste sentido, podemos constatar que, nomeadamente para os gestores da indústria desportiva, é fundamental conhecer as preferências dos seus clientes, num setor cada vez mais desenvolvido e competitivo. Por outro lado, pode ainda ser conveniente compreender os constrangimentos que impedem os adeptos de ir assistir aos jogos no estádio, tais como razões financeiras, compromissos sociais e outras opções de entretenimento (Koronios et al, 2020).

No entanto, é pertinente destacar que os consumidores de desporto podem ter motivações diferentes com base na modalidade em questão (Koronios et al, 2020). Wills, Addesa & Tacon (2023) analisaram investigações académicas relativas aos determinantes para a assistência dos estádios no desporto em todo o mundo e concluíram que cerca de metade se concentrava no futebol europeu, tornando-o o campo mais estudado. Tal pode ser justificado pelo facto de o futebol ser um desporto que está “profundamente enraizado nos países europeus”, atraindo anualmente milhões de adeptos para os estádios (Vallerand et al., 2008, cit em Biscaia et al, 2012). No mesmo estudo de Biscaia et al (2012), constata-se que a satisfação dos espectadores tem “uma forte ligação com as intenções de assistir a futuros jogos”, a par da recomendação aos seus pares (Matsuoka, Chelladurai e Harada, 2003, cit em Biscaia et al, 2012).

O aumento e diversificação da concorrência na indústria do entretenimento e lazer, onde se insere o desporto, é ainda um fator a ter em consideração (Jakobsen, Storm & Schelde, 2021). Os autores afirmam que, com esta significativa concorrência de outros setores do entretenimento, onde incluem festivais, cinemas, parques de diversão, a televisão e outros, as organizações de eventos desportivos precisam de otimizar o seu produto frequentemente (Biscaia, 2016; Gallagher et al., 2016; Theodorakis et al., 2011, Jakobsen, Storm & Schelde, 2021). Assim, para estes gestores, cujo objetivo se trata de “otimizar a procura”, é crucial compreender o que pode melhorar a experiência de jogo para os espectadores, contribuindo para criar uma comunicação boca-a-boca positiva, resultando num aumento de interesse e das receitas para o clube (Biscaia et al, 2012; Jakobsen, Storm & Schelde, 2021).

Além da concorrência protagonizada pelos outros setores de entretenimento, também o próprio mercado desportivo tem ficado cada vez mais competitivo e lucrativo (Koronios

et al, 2020). Portanto, além dos propósitos financeiros, a sobrevivência dentro do meio também se tornou um objetivo dos gestores desportivos (Koronios et al, 2020). Koronios et al (2020) constatam que as tecnologias dos media são uma componente crucial no contexto do desporto, já que a sua evolução permite aos meios de comunicação, adeptos, patrocinadores, clubes e atletas uma rapidez de comunicação e diversidade de plataformas para assistir aos jogos, aceder a notícias e informação sobre jogadores e clubes, criar comunidades, entre outras funcionalidades. Os autores constatam mesmo que graças às redes sociais e outros meios, as fronteiras entre estes participantes nunca foram tão confusas, numa época em que a internet tornou quase tudo acessível.

De acordo com Carvalho et al (2015), a relação de dependência entre os adeptos e os clubes começa no espetáculo que estes contribuem para criar, mas prolonga-se até à influência nas questões financeiras. O impacto em decisões de stakeholders, as receitas provenientes dos bilhetes, merchandising, bem como nos patrocínios, publicidade e mesmo na comunicação social, estão fortemente relacionados com a força dos espectadores de cada clube (Carvalho et al, 2015). Os autores clarificam, assim, como a indústria do futebol é “quase inseparável” dos seus adeptos, contudo, adiantam que mesmo um adepto considerado “devoto” pode não assistir regularmente aos jogos, pelo que compreender o que motiva a sua presença se torna indispensável.

Carvalho et al (2015) evidenciam a importância dos consumidores jovens para os marketeers em geral, e mais especificamente na área do desporto. Além de criadores de tendências, são o mercado futuro e podem desenvolver desde cedo relações de fidelidade com as marcas e também com os clubes. Assim, os autores defendem que uma melhor compreensão deste grupo etário e das suas razões para frequentar os estádios, pode contribuir para conhecer melhor os consumidores desportivos e para encontrar melhores estratégias para comercializar o produto principal (o jogo) para este alvo. Também Koronios et al (2020) consideram que, de entre os diferentes fatores utilizados para medir a participação nos eventos desportivos, o aspeto geracional ainda não foi suficientemente investigado.

No caso português, considera-se que a paixão pelo futebol está enraizada na cultura do país (Carvalho et al, 2015). Apesar disso, há um problema contínuo na assiduidade dos adeptos portugueses, para quem não há preditores fixos de presença nos estádios (Carvalho et al, 2015). Coelho e Tiesler (2006) afirmam mesmo que Portugal é

conhecido internacionalmente muitas vezes pelo futebol e suas celebridades, como Cristiano Ronaldo, José Mourinho e Jorge Mendes (Martins & Cró, 2016). No entanto, os mesmos autores confirmam que, apesar desta relevância, visível, por exemplo, nos jornais desportivos vendidos, se verifica uma falta de espectadores nos estádios pelo país. No estudo publicado por Martins e Cró (2016) acrescenta-se que, não excluindo os jogos dos três principais clubes (Sport Lisboa e Benfica, Futebol Clube do Porto e Sporting Clube de Portugal), a média de adeptos nos estádios se aproximava dos onze mil.

Assim, e tendo por base investigações anteriores de Kim e Trail (2010), Koronios et al (2020) identificaram uma dicotomia de motivos internos e externos para classificar os motivos por detrás da frequência em eventos desportivos. As questões internas remetem para fatores psicológicos que motivam o comportamento, como sentimentos, ambições ou princípios. Já os externos são identificados como fatores sociais ou ambientais que “atraem o indivíduo para o comportamento”, como a publicidade e os meios de comunicação social, entre outros.

Segundo Sung & Mills (2017), a primeira descrição conceptual completa neste âmbito é da autoria de Simon Rottenberg, datada de 1956. O estudo de Rottenberg propôs que a assistência nos eventos desportivos era uma função dos níveis de rendimento, dimensão da população, qualidade da equipa, disponibilidade de substitutos e, principalmente, o equilíbrio competitivo do jogo (Wills, Addesa & Tacon, 2023). Rottenberg formulou então a hipótese da incerteza dos resultados, que determinava que competições desportivas mais renhidas se traduzem num maior interesse por parte dos espectadores e, por isso, a um maior número de presenças nos estádios (Sung & Mills, 2017; Wills, Addesa & Tacon, 2023). Em diferentes estudos podemos encontrar esta hipótese estabelecida por Rottenberg relativa à incerteza do resultado, reiterando que é necessária para que o consumidor esteja disposto a pagar o bilhete do jogo (Jespersen & Pedersen, 2018). Na verdade, a crença nesta hipótese baseia muitas decisões e políticas nos mercados desportivos profissionais, pelo que tem sido uma área importante de debate (Wills, Addesa & Tacon, 2023). Anos mais tarde, Walter Neale (1964) reforçou o pressuposto de Rottenberg, considerando ainda que o determinante mais significativo para a assistência nos estádios é a qualidade do jogo, já que, para ele, quanto maior for a competição desportiva, maiores serão os lucros (Neale, 1964, cit em (Wills, Addesa & Tacon, 2023).

A participação em eventos desportivos profissionais pode ser motivada por diversos fatores motivacionais (Sen, 2020). Valenti, Scelles & Morrow (2020) adiantam que, para prever o interesse dos adeptos em frequentar um evento desportivo, como, neste caso, um jogo de futebol, é feita uma equação em função das determinantes socioeconómicas e desportivas, que ajudam a compreender o possível interesse dos adeptos em consumir esse evento.

Tomando o jogo de futebol como um produto, Kringstad, Jakobsen & Storm (2023) afirmam que o seu consumo é influenciado pelo seu preço e pelo rendimento dos clientes. Contudo, os autores acrescentam que, neste contexto, há outros fatores que se podem assumir como relevantes para os consumidores: o desempenho da equipa, a incerteza do resultado, a opção de assistir aos jogos na transmissão televisiva, fatores sociológicos, o horário, as condições meteorológicas, a rivalidade das equipas, a dimensão da liga, entre outros (Kringstad, Jakobsen & Storm, 2023). Assim, para que os profissionais de marketing desportivo possam desenvolver estratégias e planos que lhes permitam criar experiências diferenciadas e direcionadas ao seu público, devem compreender os fatores motivacionais que levam os fãs de desporto a participar nos eventos (Sen, 2020).

#### **4.1 – O Evento Desportivo: conexão e identificação com o desporto e clube**

Consideram-se os fatores que dizem respeito à ligação do adepto com o clube e com o desporto considerado (futebol), bem como o desempenho desportivo do clube que faça ter interesse em assistir a um jogo. O que leva o adepto a gostar de futebol, de determinado clube, ter interesse em ir assistir a um jogo. A classificação e resultados recentes da equipa, a sua reputação nacional e internacional, o gosto pelo futebol em si, por jogadores específicos.

Martins & Cró (2016) afirmam que a assistência nos estádios é influenciada por fatores específicos do desporto, como: o sucesso da equipa concorrente, a importância e qualidade do campeonato, preferências dos consumidores, os seus hábitos e fidelidade para com a sua equipa. Os resultados do estudo de Valenti, Scelles & Morrow (2020) permitiram estabelecer cinco fatores associados ao interesse dos espectadores. Quatro dos quais estão associados ao evento desportivo: a fase da competição, a incerteza do resultado do jogo, a intensidade da competição e a reputação do clube visitante.

Na maioria dos estudos empíricos, é “evidente” que existe uma forte relação entre a qualidade da equipa e a assistência aos jogos (Martins & Cró, 2016). Ou seja, a satisfação com o desempenho e a qualidade da equipa são pontos essenciais para manter a assistência assídua nos estádios. Wills, Addesa & Tacon (2023) puderam concluir que o nível da qualidade da equipa está relacionado com uma maior assistência, para todos os adeptos, e a presença de “jogadores estrela” também, para os fãs de clubes fora das cinco principais ligas europeias. Ao contrário da incerteza dos resultados e da intensidade competitiva, que, segundo os mesmos autores e contrariando a teoria de Rottenberg de 1956, não está associada a mais espectadores.

Porém, segundo Valenti, Scelles & Morrow (2020), os adeptos tendem a preferir quando os jogos são mais imprevisíveis e equilibrados, acrescentando ainda que devem ser adotadas medidas para garantir esta incerteza dos resultados dos jogos, já que consiste num fator “determinante para maximizar a assistência nos estádios”.

Martins & Cró (2016) advogam que quando os adeptos se identificam com uma equipa, não consideram apoiar outra, mesmo que os resultados não sejam os melhores ou quando o preço dos bilhetes aumenta. Quando isto acontece, e no caso de os adeptos estarem insatisfeitos com a sua equipa, optam por deixar de ir assistir aos jogos, podendo arranjar outras formas de entretenimento para gastar o tempo que considerem mais atrativas (Martins e Cró, 2016). Contudo, a importância dada ao sucesso dos resultados da equipa pode variar entre segmentos de adeptos (Trail, 2019).

Jespersen & Pedersen (2018) afirmam que os primeiros e últimos jogos de cada temporada constituem fases particulares em termos de interesse para a assistência. Os autores justificam-no com o facto de, no início da época, os adeptos terem passado três meses de pausa ansiando o regresso das partidas, resultando num “pico de assistência no primeiro jogo”. A última partida da época prediz os próximos três meses sem jogos, pelo que motiva uma última ida ao estádio (Jespersen & Pedersen, 2018).

Já Pawlowski e Anders (2012) puderam averiguar, no seu estudo acerca do futebol alemão, que a assistência aumentou quando a equipa visitante era a equipa superior, e não necessariamente quando a equipa da casa era a favorita. Detetaram, ainda, um efeito “significativamente positivo” na assistência quando as equipas de casa e/ou de fora ainda tinham uma possibilidade de ganhar o campeonato. Não obstante, os mesmos autores concluíram que “uma marca forte”, isto é, que tenha “uma imagem forte

e/ou percepção de sucesso desportivo” sobre a equipa visitante, faz aumentar o número de espectadores. Assim, para além do efeito do valor da marca que a equipa visitante possa ter, os adeptos marcam presença no estádio para apoiar a sua equipa quando enfrentam um adversário forte. Jespersen & Pedersen (2018) acrescentam que as equipas das ligas europeias, além das competições nacionais, também lutam por um lugar em torneios internacionais como a Liga dos Campeões e a Liga Europa, que têm um grande prestígio na modalidade e um forte impacto na economia dos clubes. Ou seja, a possibilidade de se apurar para uma destas ligas também explica a preferência pela vitória da equipa da casa. Num estudo relativo ao futebol brasileiro, também Nunes e Freitas (2021) evidenciaram a importância das equipas “mais conceituadas”, para a presença de espectadores, sendo considerados elementos “necessários” para atrair pessoas aos estádios.

Na sua investigação, que teve por base as ligas suíça e austríaca, Pawlowski & Nalbantis (2015) compreenderam que há uma relação positiva na assistência em ligas pequenas quando uma das equipas em jogo ainda está em disputa para ganhar o campeonato. Por isso, os autores concluem que deve ser feito um esforço na gestão das ligas para que se vise aumentar o número dos clubes que discutam o título.

Wills, Addesa & Tacon (2023) descrevem um novo modelo proposto, com base na Teoria da Prospeção, que pretende explicar a decisão dos adeptos de frequentar o estádio, em que a procura segue “uma curva em forma de U”. Ou seja, esta aumenta à medida que a certeza do jogo aumenta, quer seja para vitória ou derrota da equipa, que enfrenta um adversário muito inferior ou muito superior.

Nos resultados do seu estudo, Martins & Cró (2016) destacam que o aumento de espectadores nos estádios se dá em jogos onde “a probabilidade de vitória da equipa da casa é maior do que a probabilidade de vitória da equipa visitante” e ainda quando os visitantes têm uma reputação de qualidade e sucesso desportivo.

Em Portugal, os adeptos demonstram uma grande persistência de hábitos ao longo das épocas e “respondem positivamente ao desempenho da equipa, aos jogos de derby, e aos jogos em que a equipa visitante ou é do Benfica, Sporting, ou Porto” (Martins & Cró, 2016). Os autores encontraram ainda outras conclusões: um efeito “significativamente positivo” na assistência quando a equipa da casa ainda se pode apurar para a Liga dos Campeões e tem a hipótese de ganhar o campeonato. Além disso, os resultados deste estudo permitiram perceber que o aumento das presenças no estádio se dá em jogos

em que a probabilidade da equipa da casa ganhar é maior do que a equipa visitante, mas também quando o clube de fora tem “reputação de qualidade e/ou perceção de sucesso desportivo” (Martins & Cró, 2016).

**H1 - A qualidade do serviço oferecido, o espetáculo desportivo, tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

#### **4.2 – A Ida ao Estádio**

São os aspetos práticos relacionados com a ida ao estádio como o dia da semana e hora do jogo; a sua localização e a que distância; as condições meteorológicas e ainda outras alternativas concorrentes de entretenimento e lazer. São fatores externos ao adepto.

Koronios et al (2020) identificaram, na literatura desportiva, fatores que afetam negativamente o comportamento do consumo desportivo, podendo ter um impacto desfavorável na assiduidade, como o horário dos jogos, o custo financeiro e outras atividades de lazer alternativas. Também a internet e a televisão podem ser vistos como substitutos da ida ao estádio, já que permitem que os adeptos assistam aos jogos em casa ou noutra local onde seja transmitido o jogo em causa (Jespersen & Pedersen, 2018).

Um outro fator a considerar está relacionado com as condições meteorológicas (Valenti, Scelles & Morrow (2020). Por exemplo, no caso de estudo de Pawlowski & Nalbantis (2015), a precipitação durante o dia do jogo tem um impacto negativo na assistência dos estádios da liga suíça e da austríaca.

Jerpersen & Pedersen (2018) averiguaram também que quanto maiores forem as distâncias, menor será a procura. Por um lado, porque os adeptos terão que gastar mais tempo e dinheiro, mas também porque, geralmente, quanto mais próximas geograficamente estão duas equipas, maior é a rivalidade entre si. Pawlowski & Nalbantis (2015) chegaram também a essa conclusão relativamente às ligas suíça e austríaca, em que maiores distâncias de viagem fazem diminuir a procura nos estádios.

Os jogos de futebol são marcados frequentemente para o fim de semana, contudo é comum a calendarização de diferentes competições resultar em partidas também

durante a semana. Jerpersen & Pedersen (2018) concluíram que há uma maior procura pelos jogos durante o fim de semana, uma vez que as pessoas estão mais livres do trabalho. Os resultados do estudo de Martins & Cró (2016) também confirmam que os adeptos preferem assistir a jogos durante o fim de semana.

Carvalho et al (2015) constataram que, no caso português, o facto de a maioria dos adeptos de futebol se associarem a um dos principais três clubes (Futebol Clube do Porto, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal), que se localizam nas duas grandes cidades de Porto e Lisboa, cria também constrangimentos para a audiência dos jogos. Sendo adeptos destes clubes, as pessoas que vivem no interior ou mesmo no sul do país, ficam consideravelmente distantes dos estádios, resultando em muito tempo de viagem e custos financeiros associados, logo deslocam-se menos vezes para assistir aos jogos. Os autores veem ainda neste fenómeno um problema financeiro para os clubes locais mas também para as cidades. Também os resultados do estudo de Martins & Cró (2016) demonstraram que os adeptos portugueses estão mais dispostos a assistir a um jogo no início ou no final da época. Além disso, preferem jogos marcados para o fim-de-semana.

**H2 - A envolvente externa ao adepto tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

**H4 - As alternativas concorrentes ao serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

### **4.3 – Marketing do Clube**

Aspetos relacionados com o marketing do próprio clube começando com a evidência física que se reflete na experiência no estádio incluindo conforto e atrações para além do jogo; o preço dos bilhetes; a distribuição refletida na sua forma de venda (online e/ou bilheteira e localização desta), a comunicação feita pelo clube, no geral e especificamente para os jogos, ofertas e promoções, vantagens para os sócios e para diferentes faixas etárias e também o merchandising.

O uso de estratégias de Marketing como um dos elementos base da gestão desportiva é considerado relativamente recente, porém já está associado a grandes movimentações financeiras e é apontado como “peça-chave” para o crescimento do

setor do futebol (Garcia et al, 2015). A comunicação assume um papel fundamental no sucesso do desporto profissional, já que está frequentemente associada à popularidade conseguida através das coberturas mediáticas nos diversos meios (Fonseca & Mota, 2022). Assim, os dirigentes dos clubes de futebol têm vindo a demonstrar um crescente reconhecimento relativamente a esta área, ao apostar em gabinetes de comunicação com um nível de profissionalização semelhante ao da própria equipa (Fonseca & Mota, 2022).

Jakobsen, Storm & Schelde (2021) constataram que há uma relação positiva entre a satisfação com a experiência do evento desportivo e a intenção de (re)comprar bilhetes para novos eventos. Segundo Da Silva et al (2021) afirmam que a atmosfera sentida no estádio, tendo em conta o preço pago pelo bilhete e, por isso, referente localização, faz com que as intenções de recompra aumentem (ou não). Por isso, os autores defendem que os gestores desportivos se devem concentrar em aspetos como “o conforto, boa acústica e entretenimento” no ambiente do estádio.

Da Silva et al (2021) concluíram ainda que outros serviços podem contribuir para criar emoções agradáveis neste contexto. É o caso dos locutores do estádio e atividades de divertimento, que os autores defendem que podem impactar positivamente os espectadores, de forma particular quando o jogo “não supre as suas necessidades”. Ainda neste âmbito, considera-se que é essencial, para uma boa atmosfera no estádio, que sejam utilizados dispositivos eletrónicos de qualidade, como boa iluminação, ecrãs grandes e sistemas de som com a “maior qualidade” (Da Silva et al, 2021).

Na investigação de Jakobsen, Storm & Schelde (2021), foi possível aferir que, para os adeptos regulares, quanto melhor o ambiente em estádio e maior o esforço da equipa da casa, mais provável será a recomendação aos amigos e colegas. Assim, adiantam que devem ser implementadas iniciativas para criar um bom ambiente no estádio, como instruir os trabalhadores sobre a importância de fazer do jogo a melhor experiência possível para os adeptos, para alcançar a sua satisfação (Jakobsen, Storm & Schelde, 2021).

**H3 - A distribuição do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

#### **H5 - As evidências físicas do serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

Trail (2019) inclui a venda de bilhetes como outro fator relevante que se poderá incluir dentro da experiência no estádio, já que quando se trata de um processo complicado, pode significar que as pessoas desistam da compra ou que não voltem a comprar, na próxima ocasião. Assim, é essencial que o clube garanta que todo o processo é fácil e acessível, desde comprar os bilhetes, recebê-los, apresentá-los e entrar no local do jogo, sem complicações inesperadas (Trail, 2019).

#### **H6 - O processo do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

Os resultados registados por Santos & Rios (2016), que criaram uma escala para compreender quais os aspetos que motivam mais a presença dos adeptos nos estádios, apontam para uma recomendação para a comunicação dos eventos desportivos baseada em aspetos motivacionais como a ligação com a equipa, o ambiente e o sentimento de escape. Os autores defendem que estas conclusões devem ser aplicadas para aumentar as vendas dos bilhetes através de estratégias de marketing baseadas nestas motivações, como a utilização dos ecrãs dos estádios para apelar a esta atmosfera, desde a interação entre adeptos, até à reprodução de vídeos e fotografias dos jogadores, clube, ou de momentos importantes.

Trail (2019) destaca ainda que uma boa comunicação feita pelo clube deve atender a três pontos essenciais: desenvolver boas relações com os seus atuais e potenciais consumidores; informar os seus atuais e potenciais consumidores acerca do seu produto e, por fim, publicitar e promover corretamente o seu produto, de forma a criar notoriedade e interesse no público sobre o jogo e a equipa. O autor acrescenta que uma fraca comunicação por parte do clube terá como consequência um efeito negativo no percurso do consumidor.

De acordo com Ajeigbe (2021), outra das melhores estratégias mais recentes no marketing desportivo passa por trabalhar com pessoas influentes no meio, com uma presença forte nas redes sociais. As campanhas com essas pessoas acabam por ser mais eficazes e tendem a ficar na memória dos consumidores por um período mais longo de tempo, porque incluem alguém em quem confiam e que respeitam. Além do

peçoal de serviço, Jakobsen, Storm & Schelde (2021) determinam ainda que a gestão desportiva deve incluir também os próprios jogadores. Além de presencialmente, em campo, os autores defendem que os atletas devem utilizar as plataformas de comunicação social e os seus próprios perfis de redes sociais para divulgarem mensagens relacionadas com os jogos.

Em entrevista para o estudo realizado por Fonseca & Mota (2022), um membro do gabinete de comunicação do Futebol Clube do Porto (FCP) afirmou não haver, nem interessar haver, “qualquer tipo de segmentação” na comunicação produzida pelo clube. O elemento da comunicação do FCP referiu apenas que há uma linguagem diferente nas redes sociais do clube e nos canais de comunicação formal, como o site, a revista e o canal (Porto Canal).

#### **H7 - A comunicação do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

Trail (2019) considera que os preços elevados, não só dos bilhetes mas também de outros gastos associados como do merchandising, são um dos maiores constrangimentos que os adeptos de desporto enfrentam. A situação financeira é um critério que pode contribuir para a ausência dos adeptos no estádio (Carvalho et al, 2015). Da Silva et al (2021) afirmam que os gestores desportivos devem fazer uso de estratégias dinâmicas para definir o preço dos bilhetes consoante a procura e o jogo, já que contribuem para aumentar a intenção de voltar ao estádio por parte dos espectadores.

Martins & Cró (2016) defendem que a teoria económica da procura da participação nos eventos desportivos se baseia no modelo padrão da teoria do consumidor, que alega que “a quantidade exigida de um bem depende do preço do bem em questão, dos preços de outros bens (complementos ou substitutos), do rendimento do consumidor e dos gostos do consumidor”. Assim, o preço dos bilhetes praticado pelos clubes assume-se como um dos fatores a considerar na decisão de ida ao estádio, já que se pode refletir na procura pelo jogo, sendo que as equipas que praticam uma menor variação no preço, tendem a conseguir uma maior presença de espectadores no estádio (Da Silva et al, 2021). Trail (2019) acrescenta que raramente o preço tem uma influência positiva na assistência dos estádios. Quando tem algum impacto, geralmente é negativo, já que

quando as pessoas consideram os preços demasiado altos, não vão ao evento (Trail, 2019).

Jespersen & Pedersen (2018) destacam, contudo, que geralmente os clubes diferenciam o valor dos bilhetes de acordo com o clube adversário (praticando preços mais elevados contra equipas mais fortes) e o posicionamento dos lugares no estádio (quanto melhor o lugar, mais caro o bilhete).

Num estudo publicado em 2009, Madalozzo & Vilar investigaram quais as variáveis que influenciam a ida ao estádio no campeonato brasileiro de futebol, e de que forma impactam a tomada de decisão, desde as infraestruturas dos estádios à incerteza dos resultados dos jogos. Além disso, os autores analisaram uma estratégia desenvolvida pela Nestlé em 2005, a maior patrocinadora da liga brasileira de futebol em 2005, em que geralmente os bilhetes eram vendidos apenas nas bilheteiras dos estádios.

A ação consistia em trocar a embalagem de um produto da marca por um bilhete para um jogo de futebol, reduzindo significativamente os custos associados à ida ao estádio. Madalozzo & Vilar (2009) chegaram a algumas conclusões, como o facto de que esta promoção ter alcançado pessoas que não assistem frequentemente a jogos, pelo que se deduz que a audiência potencial é maior do que a que se verifica de forma regular. Ou seja, aumentar os pontos de venda de bilhetes sugere a capacidade de aumentar os espectadores. Por outro lado, a diminuição considerável do custo associado à ida ao estádio é um fator significativo para aumentar a participação das pessoas nestes eventos desportivos. Madalozzo & Vilar (2009) incluíram outras variáveis para a ida dos adeptos ao campeonato brasileiro, contudo, os outros efeitos considerados no estudo ficaram abaixo da promoção da Nestlé (“jogo clássico”, posição de vantagem da equipa visitante, sendo de São Paulo ou do Rio de Janeiro, hipótese de descer da primeira divisão, os pontos da equipa visitante nos últimos três jogos, o preço dos bilhetes e os títulos recentes da equipa visitante). Os autores puderam determinar que a promoção da Nestlé pode aumentar a assistência em 84%, conseguindo uma mudança ainda maior que o impacto dos jogos clássicos (78%), pelo que a estratégia de venda dos bilhetes é considerada “demasiado fraca”, havendo margem para grandes desenvolvimentos. Além disso, Madalozzo & Vilar (2009) afirmam que as promoções significam também mais publicidade para o jogo, o que pode resultar em mais interesse.

Por outro lado, Trail (2019) destaca que, apesar de muitas organizações desportivas apostarem em promoções, acreditando que vão aumentar a audiência, muitas vezes o que acontece é que as pessoas vão apenas ao jogo específico com a promoção e não regressam.

O clube norte-americano de baseball Oakland Athletics, perante a falta de espectadores que os colocou como o clube com a terceira pior assistência da Major League Baseball, criou o “A’s Access”, um plano anual que inclui o acesso a todos os jogos, descontos nos produtos de merchandising do clube, lugar reservado e outras vantagens como preços especiais em comida e bebida (Trail, 2019).

**H8 - O preço do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

#### **4.4 – Socialização**

Onde se encontram os fatores ligados à vertente mais social do desporto. Tradições familiares e/ou amigos que justifiquem o gosto por um clube ou pelo hábito de ir ao estádio, bem como o contacto com outros espectadores. Por outro lado, relaciona-se também com o “escape” que pode ser visto no futebol, do stress e problemas do dia-a-dia.

Bang & O’Connor (2022) concluíram no seu estudo que a principal razão para que alguém decida ir assistir a um jogo e apoiar uma equipa é “sentir-se ligado a outras pessoas”, já que geralmente o desporto é associado a uma partilha com família e amigos, remetendo muitas vezes para recordações de experiências sociais. Além disso, os autores denotam ainda a vontade comum de apoiar a equipa local, o que contribui para os indivíduos sentirem que fazem parte de uma “comunidade maior”, ao estarem rodeados de mais adeptos.

Carvalho et al (2015) destacam também a vertente mais social, ao constatar que o desporto é maioritariamente consumido na presença de outros. Dentro de uma sociedade com cada vez mais individualismo, competição interpessoal e tecnologia, em que as pessoas e especificamente os jovens encontram cada vez mais entraves para criar ligações sociais, a participação no desporto pode ser um meio para facilitar estas

relações (Carvalho et al, 2015). Compreende-se, assim, que assistir regularmente aos jogos com um grupo é uma manifestação social de lealdade (Carvalho et al, 2015).

Já Kim & Mao (2021) afirmam que os eventos desportivos têm uma longa tradição como um veículo para a socialização, sendo que isso não significa necessariamente que os adeptos sintam uma identificação com o clube/equipa, mas sim que usam o desporto como um meio para socializar. Carvalho et al (2015) concluem, portanto, que se pode registar uma relação positiva entre a identificação com a equipa e o gosto pela interação social no estádio, com familiares, amigos e restantes adeptos. Dada a relevância dos adeptos para criar um ambiente de estádio favorável, a sua presença ou ausência acaba por afetar a “qualidade geral do produto” (Da Silva et al, 2021). Jakobsen, Storm & Schelde (2021) reiteram que a satisfação e posterior recomendação do produto do jogo através da comunicação “boca-a-boca” é uma das formas de atrair novos espectadores.

Carvalho et al (2015) evidenciam o envolvimento cultural geral do povo português no futebol pelo facto de quase todos os portugueses se considerarem adeptos de um clube, mesmo que não estejam propriamente interessados na modalidade em si. Carvalho et al (2015), que analisaram no seu caso jovens adeptos portugueses e belgas, chegaram à conclusão de que o “preditor mais forte” para ambos é o estilo de vida. Os autores constataam que, para estes, a decisão de ir ver um jogo de futebol ao estádio está mais ligada por exemplo às tradições familiares ou com o grupo de amigos e com a fase da vida, do que propriamente com a identificação com a equipa.

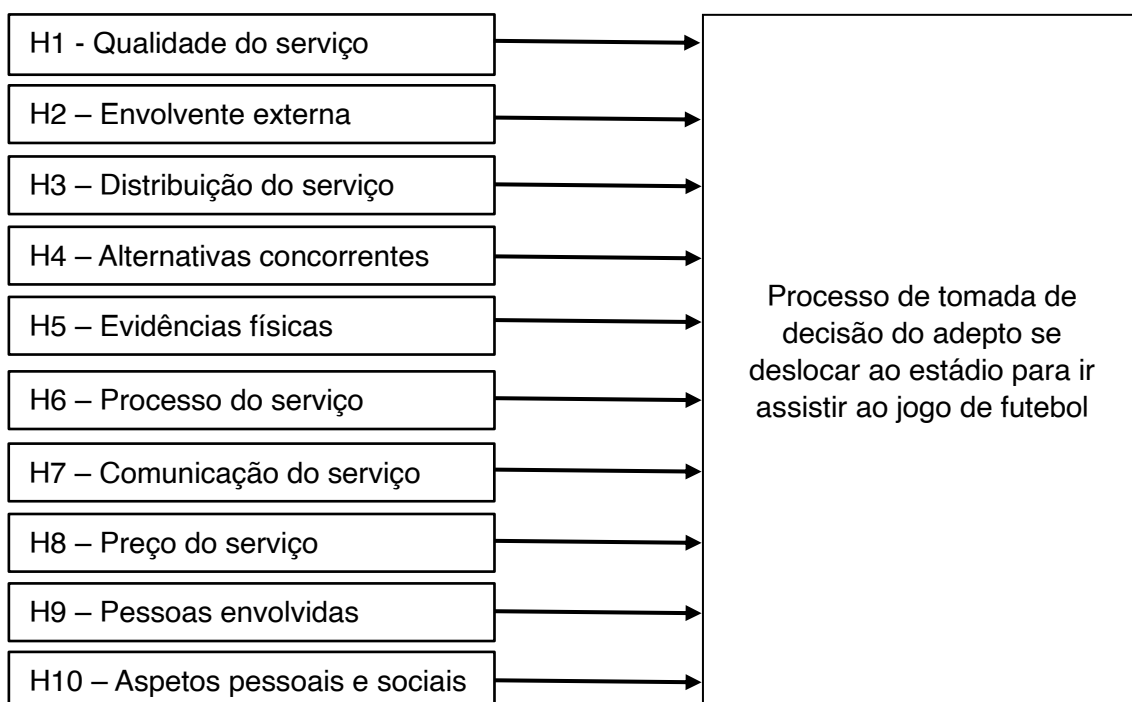
#### **H9 – As pessoas envolvidas no serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

Wann, Allen & Rochelle (2004) concluíram que outra das motivações associadas aos fãs de desporto está relacionada com o escape, no caso de pessoas que estejam insatisfeitas com o seu emprego, vida pessoal ou académica, conseguem “desligar” temporariamente desses problemas. Contudo, os autores consideram pertinente distinguir dois tipos de escape que podem ser associados aos fãs de desporto: os que se sentem pouco estimulados e pretendem fugir do tédio, procurando trazer mais entusiasmo ao seu dia-a-dia; e os que procuram relaxar das suas vidas demasiado estimulantes, procurando abstrair-se do stress. Há ainda os que agregam ambas as situações (Wann, Allen & Rochelle, 2004).

Assim e na mesma linha de pensamento, Santos e Rios (2016) defendem que devem ser planeadas estratégias de escape das atividades que os espectadores fazem habitualmente em casa ou no trabalho, quer dentro quer fora do estádio.

**H10 - Aspectos pessoais e sociais relacionados com o serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

**Quadro conceptual das hipóteses formuladas a partir do enquadramento teórico**



**4.5 – Resumo dos modelos propostos**

A tabela abaixo sintetiza os principais modelos teóricos encontrados nesta pesquisa de investigações nacionais e internacionais relativamente aos fatores que influenciam a tomada de decisão dos indivíduos que se deslocam aos estádios para assistir a jogos.

Tabela 1 – Quadro teórico sobre os fatores de decisão de ida ao estádio

Fatores	Autores e data
Qualidade do serviço	Pawlowski & Anders (2012); Pawlowski & Nalbantis (2015); Martins & Cró (2016); Jespersen & Pedersen (2018); Valenti, Scelles & Morrow (2020); Wills, Addesa & Tacon, (2023)

Envolvente externa	Pawlawski & Nalbantis (2015); Valenti, Scelles & Morrow, (2020)
Distribuição do serviço	Carvalho et al (2015); Pawlawski & Nalbantis (2015); Martins & Cró (2016); Jespersen & Pedersen (2018); Koronios et al, (2020)
Alternativas concorrentes	Jespersen & Pedersen (2018); Koronios et al (2020)
Evidências físicas do serviço	Da Silva et al (2021); Jakobsen, Storm & Schelde (2021)
Processo do serviço	Trail (2019)
Comunicação do serviço	Trail (2019); Ajeigbe (2021); Jakobsen, Storm & Schelde (2021)
Preço do serviço	Madalozzo & Vilar (2009); Martins & Cró (2016); Jespersen & Pedersen (2018); Trail (2019); Da Silva et al (2021); Kringstad, Jakobsen & Storm (2023)
Pessoas envolvidas no serviço	Carvalho et al (2015); Kim & Mao (2021); Jakobsen, Storm & Shelde (2021); Bang & O'Connor (2022)
Aspetos pessoais e sociais relacionados	Wann, Allen & Rochelle (2004); Carvalho et al (2015); Santos e Rios (2016); Jakobsen, Storm & Schelde (2021); Kim & Mao (2021); Bang & O'Connor (2022)

## 5 – Formulação de hipóteses com base no enquadramento teórico

Segundo Fortin (1996), as hipóteses são enunciados das relações que são presumidas entre pelo menos duas variáveis, que traduzem os efeitos esperados no estudo.

Na tabela abaixo, são apresentadas as dez hipóteses para esta investigação, formuladas a partir da revisão da literatura pertinente sobre o tema em análise.

Tabela 2 – Hipóteses formuladas com base nas referências bibliográficas

Hipóteses	Referências Bibliográficas
<b>H1 - A qualidade do serviço oferecido, o espetáculo desportivo, tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</b>	Wills, Addesa & Tacon (2023) puderam concluir que o nível da qualidade da equipa está relacionado com uma maior assistência, para todos os adeptos, e a presença de “jogadores estrela” também. Os resultados do estudo de Valenti, Scelles & Morrow (2020) permitiram estabelecer cinco fatores associados ao interesse dos espectadores. Quatro dos quais estão associados ao evento desportivo: a fase da competição, a incerteza do resultado do jogo, a intensidade da competição e a reputação do clube visitante.

	<p>Na maioria dos estudos empíricos, é “evidente” que existe uma forte relação entre a qualidade da equipa e a assistência aos jogos (Martins &amp; Cró, 2016).</p> <p>Pawlowski e Anders (2012) puderam averiguar, no seu estudo acerca do futebol alemão, que a assistência aumentou quando a equipa visitante era a equipa superior, e não necessariamente quando a equipa da casa era a favorita.</p> <p>Não obstante, os mesmos autores concluíram que “uma marca forte”, isto é, que tenha “uma imagem forte e/ou perceção de sucesso desportivo” sobre a equipa visitante, faz aumentar o número de espectadores.</p> <p>Jespersen &amp; Pedersen (2018) alegam que os primeiros e últimos jogos de cada temporada constituem fases particulares em termos de interesse para a assistência.</p>
<p><b>H2 - A envolvente externa ao adepto tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</b></p>	<p>Outro fator a considerar está relacionado com as condições meteorológicas (Valenti, Scelles &amp; Morrow (2020). Por exemplo, no caso de estudo de Pawlowski &amp; Nalbantis (2015), a precipitação durante o dia do jogo tem um impacto negativo na assistência dos estádios da liga suíça e da austríaca.</p> <p>Jerpersen &amp; Pedersen (2018) averiguaram também que quanto maiores forem as distâncias, menor será a procura. Por um lado, porque os adeptos terão de gastar mais tempo e dinheiro, mas também porque, geralmente, quanto mais próximas geograficamente estão duas equipas, maior é a rivalidade entre si.</p> <p>Os jogos de futebol são marcados frequentemente para o fim de semana, contudo é comum a calendarização de diferentes competições resultar em partidas também durante a semana. Jerpersen &amp; Pedersen (2018) concluíram que há uma maior</p>

	<p>procura pelos jogos durante o fim de semana, uma vez que as pessoas estão mais livres do trabalho. Os resultados do estudo de Martins &amp; Cró (2016) também confirmam que os adeptos preferem assistir a jogos durante o fim de semana.</p>
<p><b>H3 - A distribuição do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</b></p>	<p>Segundo Da Silva et al (2021) afirmam que a atmosfera sentida no estádio, tendo em conta o preço pago pelo bilhete e, por isso, referente localização, faz com que as intenções de recompra aumentem (ou não).</p>
<p><b>H4 - As alternativas concorrentes ao serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</b></p>	<p>Koronios et al (2020) identificaram, na literatura desportiva, fatores que afetam negativamente o comportamento do consumo desportivo, podendo ter um impacto desfavorável na assiduidade, como o horário dos jogos, o custo financeiro e outras atividades de lazer alternativas. Também a internet e a televisão podem ser vistos como substitutos da ida ao estádio, já que permitem que os adeptos assistam aos jogos em casa ou noutra local onde seja transmitido o jogo em causa (Jespersen &amp; Pedersen, 2018).</p>
<p><b>H5 - As evidências físicas do serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</b></p>	<p>Os autores defendem que os gestores desportivos se devem concentrar em aspetos como “o conforto, boa acústica e entretenimento” no ambiente do estádio. Ainda neste âmbito, considera-se que é essencial, para uma boa atmosfera no estádio, que sejam utilizados dispositivos eletrónicos de qualidade, como boa iluminação, ecrãs grandes e sistemas de som com a “maior qualidade” (Da Silva et al, 2021). (Da Silva et al, 2021).</p>
<p><b>H6 - O processo do serviço tem influência na decisão</b></p>	

<p><b>do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</b></p>	<p>Aumentar os pontos de venda de bilhetes sugere a capacidade de aumentar os espectadores (Madalozzo &amp; Vilar, 2009).</p> <p>Trail (2019) inclui a venda de bilhetes como outro fator relevante que se poderá incluir dentro da experiência no estádio, já que quando se trata de um processo complicado, pode significar que as pessoas desistam da compra ou que não voltem a comprar, na próxima ocasião. Assim, é essencial que o clube garanta que todo o processo é fácil e acessível, desde comprar os bilhetes, recebê-los, apresentá-los e entrar no local do jogo, sem complicações inesperadas (Trail, 2019).</p>
<p><b>H7 - A comunicação do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</b></p>	<p>Trail (2019) destaca ainda que uma boa comunicação feita pelo clube deve atender a três pontos essenciais: desenvolver boas relações com os seus atuais e potenciais consumidores; informar os seus atuais e potenciais consumidores acerca do seu produto e, por fim, publicitar e promover corretamente o seu produto, de forma a criar notoriedade e interesse no público sobre o jogo e a equipa.</p> <p>Jakobsen, Storm &amp; Schelde (2021) determinam ainda que a gestão desportiva deve incluir também os próprios jogadores. Além de presencialmente, em campo, os autores defendem que os atletas devem utilizar as plataformas de comunicação social e os seus próprios perfis de redes sociais para divulgarem mensagens relacionadas com os jogos.</p>
<p><b>H8 - O preço do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao</b></p>	<p>Trail (2019) considera que os preços elevados, não só dos bilhetes mas também de outros gastos associados como do merchandising, são um dos</p>

<p><b>estádio para assistir ao jogo.</b></p>	<p>maiores constrangimentos que os adeptos de desporto enfrentam.</p> <p>Madalozzo &amp; Vilar (2009) puderam determinar que a promoção da Nestlé pode aumentar a assistência em 84%, conseguindo uma mudança ainda maior que o impacto dos jogos clássicos (78%), pelo que a estratégia de venda dos bilhetes é considerada “demasiado fraca”, havendo margem para grandes desenvolvimentos. Além disso, Madalozzo &amp; Vilar (2009) afirmam que as promoções significam também mais publicidade para o jogo, o que pode resultar em mais interesse.</p>
<p><b>H9 - As pessoas envolvidas no serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</b></p>	<p>Jakobsen, Storm &amp; Schelde (2021) reiteram que a satisfação e posterior recomendação do produto do jogo através da comunicação “boca-a-boca” é uma das formas de atrair novos espectadores.</p> <p>Carvalho et al (2015) concluem, portanto, que se pode registar uma relação positiva entre a identificação com a equipa e o gosto pela interação social no estádio, com familiares, amigos e restantes adeptos.</p>
<p><b>H10 - Aspetos pessoais e sociais relacionados com o serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</b></p>	<p>Kim &amp; Mao (2021) afirmam que os eventos desportivos têm uma longa tradição como um veículo para a socialização, sendo que isso não significa necessariamente que os adeptos sintam uma identificação com o clube/equipa, mas sim que usam o desporto como um meio para socializar.</p> <p>Wann, Allen &amp; Rochelle (2004) concluíram que outra das motivações associadas aos fãs de desporto está relacionada com o escape.</p>

## **CAPÍTULO II – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO**

Neste Capítulo II serão apresentados pontos como: o método utilizado, os objetivos, a tipologia de investigação; o instrumento de recolha de informação, onde se inclui o pré-teste do questionário, os procedimentos de recolha de informação, a população e amostra, bem como os procedimentos de análise de dados.

### **1. Tipologia e método de investigação**

A metodologia pode ser definida como “uma ciência que visa estudar, avaliar e compreender os diversos métodos para desempenhar uma pesquisa científica”, através da aplicação de métodos e procedimentos que pretendem auxiliar na observação, na aplicação, e recolha de dados, para que seja possível chegar a um resultado e/ou a uma comprovação, “podendo ser utilizada em diversas categorias da sociedade” (Almeida, 2021).

Esta investigação foi realizada através do método dedutivo quantitativo exploratório. O método científico é o conjunto de processos que devemos empregar na investigação (Prodanov & Freitas, 2013). O método quantitativo, utilizado nesta investigação, é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis, baseado na obtenção de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador (Fortin, 1996). Neste caso, recorreu-se ao questionário como instrumento de recolha de dados, partilhado nas redes sociais, para testar as dez hipóteses formuladas.

### **2. Questão de partida e objetivos de investigação**

#### **2.1 – Questão de partida**

A questão de partida pode ser definida como uma “interrogação explícita relativa a um domínio que se deve explorar”, que deve incluir a população estudada, com o intuito de chegar a novos dados (Fortin, 1996). Assim, podemos chegar à questão de partida que orienta este estudo:

- Quais são os fatores que motivam os adeptos portugueses, particularmente da Geração Z, a ir assistir a um jogo de futebol no estádio?

## **2.2 – Objetivo geral**

O objetivo indica o porquê da investigação, deve identificar claramente o que se pretende fazer no estudo, bem como a população alvo e as variáveis-chave (Fortin, 1996).

Assim, pode ser definido como objetivo geral deste estudo: identificar os principais fatores que influenciam os adeptos de futebol, especialmente pertencentes à Geração Z, a deslocarem-se ao estádio para assistir a um jogo.

## **2.3 – Objetivos específicos**

Os objetivos específicos pretendem auxiliar a responder ao objetivo geral, tais como: analisar a influência de fatores relacionados com a qualidade do serviço (o evento desportivo), com os 7Ps do marketing mix de serviços, onde se inclui o evento desportivo (produto, preço, processo, distribuição, pessoas, comunicação e evidências físicas), bem como o peso de aspetos sociais e pessoais da população alvo. Por fim, o último objetivo específico passa por perceber se há diferenças entre os indivíduos pertencentes à Geração Z e às restantes.

## **3. Instrumento de Recolha de Dados**

Como instrumento de recolha de dados, foi construído um questionário, um instrumento que traduz os objetivos de um estudo com variáveis mensuráveis, auxiliando a organizar e controlar os dados, de forma que as informações possam ser recolhidas de forma rigorosa (Fortin, 1996). Para a construção do questionário, recorreu-se à plataforma Google Forms, essencialmente por ser conhecida e acessível ao público geral, de utilização fácil em qualquer dispositivo (computador, tablet, telemóvel), não sendo necessário iniciar sessão Google para preencher.

O questionário começa com um parágrafo introdutório que pretende esclarecer os inquiridos quanto ao âmbito em que é realizado e o seu objetivo principal, bem como o tempo médio de resposta e o contacto da autora para qualquer dúvida ou esclarecimento. É também assegurada a confidencialidade e o anonimato das respostas, cujo tratamento dos dados serve exclusivamente para fins académicos.

Posto isso, e depois da primeira pergunta “Vê futebol?” para distinguir os inquiridos\*<sup>1</sup>, o questionário foi organizado em cinco secções, dirigidas apenas a quem respondeu afirmativamente:

I. **Perfil do adepto de futebol:** seis perguntas.

Pretende-se traçar o perfil e hábitos do inquirido relativamente ao futebol, isto é, qual o clube que apoia, se é sócio, onde costuma assistir aos jogos, com que frequência se desloca ao estádio do seu clube e do adversário.

II. **Desempenho desportivo:** onze perguntas.

Para compreender o grau de influência que o desempenho desportivo tem na decisão de o inquirido de deslocar até ao estádio para assistir ao jogo. Englobando desde os resultados recentes, a classificação e a presença de “jogadores estrela” em uma ou ambas as equipas, a reputação desportiva, a fase do campeonato, a incerteza do resultado.

III. **Envolvente externa e distribuição do serviço:** sete perguntas.

Para analisar fatores externos ao adepto que possam influenciar a decisão de ida ao estádio, desde as condições meteorológicas, a distância ao estádio, a calendarização e horário do jogo, custos associados e alternativas concorrentes de entretenimento.

IV. **Marketing do clube:** oito perguntas.

Pretende-se compreender a influência da estratégia de Marketing desenvolvida pelo clube na tomada de decisão do adepto, desde o processo de compra do bilhete para o jogo, o seu preço, promoções e descontos para sócios, passando pela comunicação, até à acessibilidade e experiência proporcionada no ambiente do estádio.

V. **Aspetos pessoais e sociais:** sete perguntas.

Para medir a influência de aspetos pessoais e sociais, como a recomendação de amigos e/ou familiares, o convívio com amigos, familiares e outros adeptos, a interação com os colaboradores do estádio bem como com os adeptos adversários. Além disso, esta

secção visa também medir a influência de fatores relacionados com o escape e alívio da rotina associados a assistir a um jogo de futebol.

VI. **Dados de perfil sociodemográficos:** seis perguntas.

Questões formuladas para caracterização sociodemográfica dos inquiridos.

\*1 Quem respondeu “não” à pergunta “Vê futebol?”, foi direcionado para outra secção que questionava “Porque não?”, terminando o questionário.

As perguntas realizadas da secção II à V foram fundamentadas nas hipóteses, formuladas com base na revisão da literatura feita previamente. Nessas quatro secções, foi utilizada a Escala de Likert em todas as questões, composta por cinco níveis: 1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Não concordo nem discordo; 4 - Concordo parcialmente e 5 - Concordo totalmente. O uso da Escala de Likert pretende medir os diferentes graus de concordância com as afirmações, para ser possível analisar de que forma cada fator influencia os inquiridos na sua tomada de decisão de se deslocar ao estádio para ir assistir uma partida de futebol.

Tabela 3 – Questões formuladas relativamente a cada hipótese

Hipóteses a verificar	Questões: “ <b>Considero que tem influência na minha decisão de ir ao estádio...</b> ”
<p>H1 - A <b>qualidade do serviço oferecido</b>, o espetáculo desportivo, tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Os resultados recentes da minha equipa.</li> <li>2. A probabilidade da minha equipa ganhar o jogo.</li> <li>3. A probabilidade da minha equipa ganhar o campeonato.</li> <li>4. A probabilidade de a equipa adversária vencer o campeonato.</li> <li>5. A reputação desportiva e/ou qualidade técnica associadas aos jogadores de uma ou ambas as equipas.</li> <li>6. A presença de “jogadores estrela” na minha equipa.</li> <li>7. A presença de “jogadores estrela” na equipa adversária.</li> <li>8. O adversário da minha equipa ser um dos clubes considerados "três grandes" (FCP, SCP ou SLB).</li> <li>9. A fase em que está o campeonato (primeiras jornadas, meio ou final da temporada).</li> <li>10. A probabilidade de uma das equipas em jogo se conseguir apurar para uma competição europeia (Liga Europa ou Liga dos Campeões).</li> <li>11. A incerteza do resultado do jogo (prever-se ser um jogo “renhido”).</li> </ol>

<p>H2 - A <b>envolvente externa ao adepto</b> tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. As condições meteorológicas no dia do jogo.</li> <li>2. A distância ao estádio.</li> <li>3. O tempo despendido e os custos financeiros associados às deslocações até ao estádio (casa/fora).</li> <li>4. O dia da semana (dia útil/fim-de-semana) e a hora do jogo.</li> </ol>
<p>H3 - A <b>distribuição</b> do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O estádio em que terá lugar o jogo (casa ou fora).</li> </ol>
<p>H4 - As <b>alternativas concorrentes ao serviço</b> têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A possibilidade de assistir à transmissão televisiva do jogo ou em <i>streaming</i>.</li> <li>2. Outras alternativas concorrentes de entretenimento. (sair ou passear com amigos/família, ir ao cinema, a um concerto, à praia, ver filmes/séries na televisão, entre outros).</li> </ol>
<p>H5 - As <b>evidências físicas do serviço</b> têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ter uma experiência agradável no estádio (ambiente, conforto, entretenimento, qualidade da acústica e dos ecrãs).</li> <li>2. A acessibilidade (qualidade dos acessos ao estádio e aos lugares, do estacionamento, existência/falta de elevadores).</li> </ol>
<p>H6 - O <b>processo do serviço</b> tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O processo de compra e utilização dos bilhetes (facilidade na compra online/física, tempo despendido nesse processo, receção do bilhete, apresentação na entrada do estádio).</li> </ol>
<p>H7 - A <b>comunicação do serviço</b> tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O envolvimento dos atletas na comunicação com o público sobre o jogo, através das plataformas de comunicação social e/ou das suas próprias redes sociais.</li> <li>2. A comunicação desenvolvida pelo clube (informação, publicidade, relação entre o clube e o adepto).</li> </ol>
<p>H8 - O <b>preço do serviço</b> tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O preço dos bilhetes.</li> <li>2. Promoções (como passatempos, ofertas, <i>giveaways</i>, eventos pré ou pós jogo).</li> </ol>

	3. Bilhetes de época para sócios, descontos de sócio, descontos por faixa etária e outros descontos e promoções pontuais.
H9 - As <b>peessoas envolvidas no serviço</b> têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A recomendação de amigos e familiares.</li> <li>2. A interação com amigos/família no evento desportivo.</li> <li>3. A convivência com outros adeptos no evento desportivo (antes, durante e/ou após o jogo).</li> <li>4. O desempenho e relação com os colaboradores do estádio/clubes (funcionários, seguranças, colaboradores do clube).</li> <li>5. O contacto/interação com os adeptos do clube adversário (relação mais ou menos amigável, possibilidade de situações conflituosas e perigosas para os adeptos, por exemplo em jogos entre clubes rivais).</li> </ol>
H10 - <b>Aspetos pessoais e sociais</b> relacionados com o serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O escape ao stress e aos problemas do dia-a-dia que acompanhar futebol me traz.</li> <li>2. A possibilidade de fugir da rotina e libertar a minha mente que ir assistir a um jogo me propicia.</li> </ol>

### 3.1 – Pré-teste do questionário

O questionário deve ser, preferencialmente, aplicado como um pré-teste, numa amostragem mais reduzida, para encontrar e corrigir potenciais erros (Almeida, 2021). Assim, para avaliar o tempo médio de resposta ao questionário, bem como a clareza e facilidade das perguntas, foi realizado um pré-teste a dez indivíduos do sexo feminino e masculino, com idades compreendidas entre os 19 e os 57 anos. Com base no feedback recebido, foram feitas correções, de modo a tornar o questionário o mais compreensível e acessível possível para o público. Os principais pontos a retirar:

- O tempo de resposta variou entre os cinco e os oito minutos. A opinião geral foi de que as perguntas eram claras e de fácil compreensão.
- Apesar disso, o principal aspeto mencionado foi a extensão do questionário, apesar de ser considerado de rápida resposta, graças ao tipo de perguntas, pelo que não se tornava muito demorado.

- Relativamente à pergunta inicial “considero que tem influência na minha decisão de ir ao estádio...” estar apenas no enunciado: foi relatado que se torna “cansativo” estar sempre a voltar acima para ler, podendo ainda passar despercebido, pelo que devia estar, de alguma forma, mais destacado ou então repetido em cada ponto. Foi então acrescentada, em cada secção, uma caixa de texto à parte, apenas com a pergunta em tom negrito, para que seja mais destacado e claro para ler.
- Na pergunta I - 4, foi alterada a escala de resposta. Inicialmente, estava uma grelha de escolha múltipla, e foi mencionado que dessa forma era possível colocar, por exemplo, que se assistia aos jogos “sempre” em cada uma das opções, o que poderia dificultar a autenticidade e fidelidade das respostas obtidas. Com base neste feedback, foi corrigida a escala de resposta, para os inquiridos selecionarem entre uma a três opções sobre os locais em que mais frequentemente assistem aos jogos.
- Por fim, foi ainda apontado que, o facto de haver uma última página apenas para agradecer a colaboração e finalizar o questionário podia levar ao erro de não enviar as respostas, porque aparentava, dessa forma, já estar enviado. Assim, esse ponto foi solucionado também, acrescentando uma caixa de texto final na última página de respostas, para que os inquiridos enviem o questionário logo ao completar todas as respostas.

### **3.2 – Procedimentos de recolha de informação**

Feitas as correções necessárias, o questionário desenvolvido no Google Forms foi então partilhado nas redes sociais Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e LinkedIn, da autora, familiares e amigos, para chegar ao maior número de pessoas possível, de diferentes idades e localidades.

O questionário para recolha de dados esteve disponível através do link <https://forms.gle/CTMGhSvyTGZF4NgR9>, entre 22 de agosto e 7 de setembro de 2023. Foram obtidas 353 respostas.

### **3.3 – População e Amostra**

#### **3.3.1 – A População**

De acordo com Fortin (1996), uma população pode ser definida como “uma coleção de elementos ou sujeitos que partilham características comuns, definidas por um conjunto de critérios”, sendo que qualquer trabalho de amostragem vai requerer uma definição da população em estudo e dos elementos que a compõem.

Quando uma população específica é submetida a uma investigação, é uma “população alvo”, constituída “pelos elementos que satisfazem os critérios de seleção definidos antecipadamente e para os quais o investigador deseja fazer generalizações” (Fortin, 1996).

Como já referido, o objetivo desta dissertação passa por compreender quais as motivações dos adeptos de futebol portugueses, especialmente da Geração Z, para se deslocarem aos estádios para assistir a jogos de futebol. Torna-se de interesse para o estudo fazer uma comparação entre esta e as restantes gerações, pelo que o questionário visou todas as idades. Podemos definir como população alvo do estudo os adeptos portugueses de futebol que se deslocam aos estádios para assistir a jogos.

#### **3.3.2 – A Amostra**

A amostra é considerada um subconjunto dos elementos que constituem a população. Para ser considerada uma amostra representativa, as características da população devem estar presentes (Fortin, 1996). A amostragem é, de acordo com Fortin (1996), o procedimento pelo qual um grupo de pessoas ou o subconjunto de uma população é escolhido de tal forma que a população esteja representada.

No questionário, foram obtidas 353 respostas de indivíduos portugueses do sexo feminino e masculino, de todas as gerações e não apenas da Geração Z, com o objetivo de uma posterior comparação das respostas. Contudo, serão excluídas as 50 respostas que afirmam não ver futebol, pois não preenchem os requisitos para fazerem parte, contabilizando 303 na amostra final.

Neste caso, o método de amostragem foi não probabilístico, por conveniência simples. Isto deve-se à praticidade de obter resultados através dos contactos da autora, amigos, familiares e conhecidos, com vista a obter respostas num curto período de tempo. A amostra não probabilística é um procedimento de seleção segundo o qual cada elemento da população não tem uma probabilidade igual de ser escolhido para formar

a amostra (Fortin, 1996), uma vez que era impossível para a autora de ter a opinião de todos os adeptos de futebol, de todas as idades, em Portugal.

### **3.4 – Procedimentos de análise de dados**

Para a análise dos dados recolhidos através do questionário, foi utilizado o programa de análise estatística JASP na sua versão mais recente (0.18.1.0).

A análise dos dados de um estudo que inclua valores numéricos deve começar pela utilização de estatísticas descritivas, que permitem caracterizar a amostra na qual os dados foram recolhidos (Fortin, 1996). Assim, em primeiro lugar, foi feita uma análise descritiva de cada variável, obtendo a média e mediana como valores de tendência central e a variância (V) e o desvio-padrão (SD) como valores de dispersão (Goss-Sampson, 2020).

O Teorema do Limite Central defende que, quanto mais o tamanho da amostra aumenta (a partir dos 30) mais a distribuição dos dados se aproxima de uma distribuição normal (Goss-Sampson, 2020). Foram realizados diferentes testes, com base em dois tipos simples de hipóteses: hipótese nula (H0) e hipótese alternativa (H1). A hipótese nula é a posição padrão, que afirma que não se verifica relação ou diferença entre os grupos, já a hipótese alternativa significa o oposto (existe uma relação/diferença) (Goss-Sampson, 2020).

Prosseguiu-se para o teste de normalidade Shapiro-Wilk, sendo que: H0: distribuição normal na amostra e H1: distribuição não normal. Se o p-value é inferior a 0,05, rejeita-se a H0, caso seja igual ou superior a 0,05, verifica-se a H0 (Goss-Sampson, 2020).

Ao observar-se a não normalidade da amostra, efetuou-se o teste não paramétrico de Wilcoxon, para verificar a mediana sendo que H0: mediana é inferior ou igual a 3 e H1 quando a mediana é superior a 3. No caso de o p-value ser inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula, caso seja igual ou superior confirma-se a hipótese nula.

Aplicou-se ainda o Teste-T de Student para verificar se a média seria estatisticamente significativa, ou seja: H0 quando a média é igual ou inferior a 3, e H1 quando a média é superior a 3. Se o p-value for inferior a 0,05 verifica-se a rejeição da hipótese nula, se for igual ou superior verifica-se a hipótese nula.

Posteriormente, foi feita a testagem e confirmação das hipóteses formuladas para a investigação, unindo em conjunto as questões para cada uma, pelo que foi aferida a consistência interna das variáveis que compõem cada hipótese.

Assim, procedeu-se à aplicação do alpha de Cronbach ( $\alpha$ ), que é geralmente a técnica mais usada para o efeito quando é utilizada a escala de Likert (Fortin, 1996). Diferentes autores defendem diferentes valores de referência do coeficiente, sendo que, quanto mais alto for o valor de  $\alpha$ , que varia entre 0,00 e 1,00, maior será a consistência interna (Fortin, 1996).

Para Cronbach (1951) valores iguais ou superiores a 0,7 podem ser considerados “bastante grandes”. Já Freitas & Rodrigues (2005) criaram uma tabela que classifica os diferentes intervalos do coeficiente de Cronbach:

Tabela 4 – Classificação da confiabilidade a partir do coeficiente  $\alpha$  de Cronbach  
(Freitas & Rodrigues, 2005)

Confiabilidade	Muito baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito alta
Valor de $\alpha$	$\alpha \leq 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$

Após a análise da consistência interna com base no valor de  $\alpha$ , avançou-se então para a análise fatorial (AF), uma técnica estatística utilizada para reduzir a quantidade de dados, simplificando a informação obtida para que se possa interpretar mais facilmente os resultados (Silva et al, 2023). Desta forma, a AF é usada para investigar as relações latentes para um número grande de variáveis, determinando se é possível a informação ser resumida para um menor conjunto de fatores (Matos & Rodrigues, 2019). Um fator pode ser considerado, por Matos e Rodrigues (2019), como uma combinação linear das variáveis originais.

A análise fatorial confirmatória permite testar a relação entre as variáveis observáveis e latentes, que são inferidas a partir das observáveis, através da média ponderada dos *factor loadings* de cada questão, que pode ser definida como a correlação da variável com o fator (Matos & Rodrigues, 2019).

Contudo, para a análise fatorial é necessário que haja correlações entre as variáveis (Matos & Rodrigues, 2019). Para tal, procede-se à verificação da matriz de correlações. Com este intuito foram realizados o teste de esfericidade de Bartlett e o teste de Kaiser-Meysen-Olkin (KMO).

No teste de esfericidade de Bartlett, a  $H_0$  determina que não há qualquer correlação entre as variáveis e a  $H_1$  constata a existência de associação entre as variáveis. Assim, para que o teste de Bartlett seja estatisticamente significativo, o p-value deve ser inferior a 0,05 (Matos & Rodrigues, 2019).

Foi também realizado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para verificar a adequabilidade da amostra. A medida varia entre 0 e 1, significando a proporção da variância das variáveis, explicada pelos fatores latentes. No teste KMO, quanto mais o valor se aproximar de 1, mais significativo será para a análise fatorial (Matos & Rodrigues, 2019). Kaiser (1974) indica 0,5 como o valor mínimo para o teste (citado em Matos & Rodrigues, 2019). De seguida e com base nos factor loadings provenientes da análise fatorial, foi possível proceder à construção das variáveis latentes, às quais foi feita análise descritiva e estatística.

Resumindo:

1. Analisar a consistência interna das variáveis, através do alpha de Cronbach ( $\alpha > 0,5$ )
2. Teste de esfericidade de Bartlett ( $p < 0,05$ )
3. Teste KMO ( $> 0,05$ )
4. Construção das variáveis latentes (média ponderada a partir dos *factor loadings*, obtidos através da análise fatorial)
5. Teste de normalidade para cada variável latente (Shapiro-Wilk,  $H_0$ : distribuição normal,  $H_1$ : distribuição não normal;  $p\text{-value} < 0,05$  rejeita-se  $H_0$ ).
6. Análise descritiva das variáveis observadas e latentes: média, mediana, desvio padrão, variância
7. Análise estatística das variáveis observadas e latentes: teste de Wilcoxon e teste t de Student, com o mesmo tratamento ( $p\text{-value} < 0,05$  rejeita a  $H_0$ ) para confirmação das hipóteses

Por fim, é de interesse para a presente investigação fazer uma segmentação dos resultados obtidos mediante parâmetros sociodemográficos, de forma particular a idade, já que um dos objetivos passa por analisar as diferenças de opinião da geração Z face às restantes. Além disso, será também feita essa análise com base no género, rendimento e habilitações literárias.

Para tal, é aplicado o teste ANOVA, em que  $H_0$ : não há diferença significativa entre as médias de todos os grupos,  $H_1$ : há uma diferença significativa entre os grupos (Goss-Sampson, 2020). Caso o valor de  $p\text{-value}$  seja inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula.

### CAPÍTULO III - ANÁLISE DOS RESULTADOS

No Capítulo III será feita a análise dos resultados obtidos. Será feita inicialmente uma caracterização sociodemográfica da amostra em estudo, passando depois para a apresentação dos dados obtidos e sua análise, juntamente com as considerações a fazer em cada.

É necessário referir que, como já foi mencionado no ponto 3.3 do capítulo anterior, com o objetivo de segmentar as 353 respostas obtidas ao questionário, a primeira pergunta “Vê futebol?” foi feita para perceber quais dos inquiridos possuem as características necessárias para fazerem parte da amostra final, ou seja, serem adeptos de futebol.

Desta forma, das 353 respostas, apenas 303, representando 85,84%, foram consideradas para constituir a amostra final do estudo em análise e prosseguiram para o resto das questões, uma vez que 50 pessoas não tinham as características necessárias para poderem ser incluídas, uma vez que afirmaram não ver futebol.

Tabela 5 – Vê futebol?

Vê futebol?	Frequência	Percentagem (%)
Sim	303	85,84%
Não	50	14,16%
<b>Total</b>	<b>353</b>	<b>100,00%</b>

A quem respondeu que não vê futebol, foi ainda questionado o motivo, sendo que a resposta mais frequente (42%) foi “Prefiro outras modalidades desportivas”.

Tabela 6 – Porque não?

Porque não?	Frequência	%
Prefiro outras modalidades desportivas	21	42,00%
Não gosto desse desporto	13	26,00%
Não tenho tempo	7	14,00%
Adeptos tornam se demasiado obsessivos e agressivos	1	2,00%
Muita corrupção	1	2,00%
Não é uma modalidade que aprecie e não gosto de como as coisas se movem à volta do futebol	1	2,00%
Não gosto dos negócios associados ao futebol	1	2,00%
Não vejo desporto	1	2,00%
Porque há demasiados conflitos nos adeptos	1	2,00%
Pouco civilizado	1	2,00%
Só vejo quando é a seleção	1	2,00%
Só vejo quando joga a seleção	1	2,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,00%</b>

## 1. Caracterização Sociodemográfica da amostra

Neste ponto, será feita a caracterização sociodemográfica da amostra com base nos dados obtidos no questionário divulgado online. Foram feitas seis questões relativas à descrição sociodemográfica dos indivíduos, sobre o seu género, idade, distrito de residência habitual, habilitações literárias, ocupação atual e rendimento líquido mensal.

### 1.1 – Género

No que diz respeito ao género da amostra, podemos verificar que os resultados são bastante equilibrados. Apenas uma pessoa preferiu não divulgar o seu género, enquanto 161 (53,14%) são do género feminino e 141 do masculino (46,53%). Encontra-se, assim, apenas uma diferença de 20 indivíduos entre os géneros.

Tabela 7 – Género dos inquiridos

<b>Género</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Masculino	141	46,53%
Feminino	161	53,14%
Prefiro não divulgar	1	0,33%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100,00%</b>

De acordo os dados obtidos nos Censos 2021, divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística, a população portuguesa dividia-se entre 47,6% de homens e 52,4% de mulheres (PORDATA, 2021). Assim, podemos verificar que a amostra não é exatamente representativa da realidade do país, contudo os valores não são significativamente distantes.

### 1.2 – Idade

No que toca à idade da amostra, pretendia-se obter respostas de diferentes gerações, com o objetivo de comparar a opinião da Geração Z com as restantes.

Obteve-se, como idealizado, uma maioria de respostas pertencentes aos “nativos digitais” (Cheung, Davis & Heukaeufer, 2017), correspondendo a 60,73% da amostra. A geração mais recente, até aos 13 anos de idade, está presente com apenas 0,99%. Por outro lado, da Geração Y representa 22,11% da amostra e a Geração X 11,22%. Já os Baby Boomers correspondem a 4,95%. Não houve qualquer resposta de indivíduos com idade superior a 77 anos.

Tabela 8 – Idade dos inquiridos

<b>Idade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Até 13 anos (Geração Alpha)	3	0,99%
14 - 28 anos (Geração Z)	184	60,73%
29 - 45 anos (Geração Y)	67	22,11%
46 - 58 anos (Geração X)	34	11,22%
59 - 77 anos (Baby Boomers)	15	4,95%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100,00%</b>

Os Censos 2021 (PORDATA, 2021) demonstram que os indivíduos com idade compreendida entre os 15 e os 29 anos correspondem a 15,6% da população portuguesa, o que contrasta de forma significativa com os 60,73% da amostra obtida. No entanto, como já foi referido, era pretendido receber um número considerável de respostas da Geração Z, visto que era um dos principais objetivos da investigação comparar a opinião desta faixa etária com as restantes.

### 1.3– Distrito de residência habitual

Quanto ao seu distrito de residência habitual, a grande maioria (68,65%) assinalou ser Braga. Isto pode ser explicado pelo facto de a autora desta investigação ser natural de Braga, pelo que a sua rede de contactos está mais presente nesse distrito.

Em segundo lugar encontra-se Lisboa, com 15,51%, e, em terceiro, o distrito do Porto, correspondendo a 6,27% da amostra. Encontram-se também representados outros distritos, em menor número, como: Aveiro (2,31%); Viana do Castelo (1,98%); Coimbra (1,32%); Viseu (0,99%); Leiria (0,99%); Santarém (0,66%); Setúbal (0,66%); Castelo Branco (0,33%); Évora (0,33%) e Vila Real (0,33%).

Tabela 9 – Distrito de residência habitual dos inquiridos

<b>Distrito de residência habitual</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Braga	208	68,65%
Lisboa	47	15,51%
Porto	19	6,27%
Aveiro	7	2,31%
Viana do Castelo	6	1,98%
Coimbra	4	1,32%
Viseu	3	0,99%
Leiria	2	0,66%
Santarém	2	0,66%
Setúbal	2	0,66%
Castelo Branco	1	0,33%
Évora	1	0,33%

Vila Real	1	0,33%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100,00%</b>

Comparativamente com os dados do Instituto Nacional de Estatística obtidos nos Censos 2021, observamos que a amostra não é representativa da população portuguesa, uma vez que a Região Norte representa 34,7% dos portugueses (PORDATA, 2021), e no questionário só o distrito de Braga assume 68,65% do total.

#### 1.4 – Habilitações Literárias

Relativamente às habilitações literárias, predomina na amostra o grau académico da Licenciatura (45,21%), seguido do Mestrado (26,73%). Ainda referente a níveis académicos, a Licenciatura pré-Bolonha corresponde a 4,62% da amostra e o Doutoramento a 0,66%. 19,47% dos inquiridos têm concluído o Ensino Secundário e 3,30% o Ensino Básico.

Tabela 10 – Habilitações Literárias dos inquiridos

<b>Habilitações Literárias</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Licenciatura	137	45,21%
Mestrado	81	26,73%
Ensino Secundário	59	19,47%
Licenciatura pré-Bolonha	14	4,62%
Ensino Básico	10	3,30%
Doutoramento	2	0,66%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100,00%</b>

Não se trata de uma representação fidedigna da população portuguesa, já que os Censos 2021 verificaram que apenas 24,5% tem formação superior (PORDATA, 2021).

#### 1.5 – Ocupação atual

No que diz respeito à ocupação atual da amostra deste estudo, verifica-se que a maioria (57,10%) é trabalhador/a por conta de outrem e 10,23% trabalhador por conta própria. 16,83% são estudantes e 7,59% são trabalhadores-estudantes. Há 6,27% que estão desempregados e, em menor representação, 1,98% reformados.

Tabela 11 – Ocupação atual dos inquiridos

Ocupação atual	Frequência	Percentagem (%)
Trabalhador/a por conta de outrem	173	57,10%
Estudante	51	16,83%
Trabalhador/a por conta própria	31	10,23%
Trabalhador/a Estudante	23	7,59%
Desempregado/a	19	6,27%
Reformado/a	6	1,98%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100,00%</b>

Observa-se que 74,92% da amostra faz parte da população ativa, sendo que nos Censos 2021, a fatia da população portuguesa no ativo correspondia a 67,7%, de maneira que a amostra não é representativa (PORDATA, 2021).

## 1.6 – Rendimento líquido mensal

Quanto ao rendimento líquido mensal, as respostas foram bastante díspares: 21,12% da amostra não recebe nenhum e 9,24% recebe até 750€. A resposta mais frequente (21,45%) situa-se entre os 751€ e 1000€. 15,51% dos inquiridos recebe entre 1001€ e 1250€, a segunda opção mais comum, enquanto 12,54% recebe entre 1251€ e 1500€, e 5,28% entre 1751€ e 2000€. A resposta menos frequente (2,97%) encontra-se entre os 2000€ e os 2500€. 4,95% afirmam receber mais de 2500€.

Tabela 12 – Rendimento líquido mensal dos inquiridos

Rendimento líquido mensal	Frequência	Percentagem (%)
Não recebo rendimento mensal.	64	21,12%
Até 750€	28	9,24%
Entre 751€ e 1000€	65	21,45%
Entre 1001€ e 1250€	47	15,51%
Entre 1251 e 1500€	38	12,54%
Entre 1501€ e 1750€	21	6,93%
Entre 1751 e 2000€	16	5,28%
Entre 2000 e 2500€	9	2,97%
Mais de 2500€	15	4,95%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100,00%</b>

## 2. Perfil dos adeptos de futebol

Neste ponto, será descrito o perfil dos adeptos de futebol que constituem a amostra desta investigação. Com esta análise, pretende-se conhecer as características que dizem respeito aos gostos e hábitos dos indivíduos no que diz respeito à modalidade, o

que passou por questionar se se consideram “fãs” de futebol, qual o seu clube de eleição, se são sócios, onde costumam assistir aos jogos e com que frequência vão ao estádio do seu clube e do adversário.

## **2.1 – Secção I: Perfil dos adeptos de futebol**

Na primeira secção das questões feitas à amostra, pretende-se traçar alguns pontos referentes ao seu perfil. É relevante perceber se os adeptos de futebol em análise se consideram “fãs” da modalidade, o clube que apoiam, se são sócios, onde costumam assistir aos jogos, com que frequência se deslocam ao estádio do seu clube e do adversário. Estas informações pretendem caracterizar o perfil dos 303 adeptos de futebol que constituem a amostra desta investigação.

### **2.1.1 – Considera-se fã de futebol?**

Um “fã” pode ser considerado como alguém que possui uma intensa ligação com os objetos de consumo, comportando-se como um consumidor leal, exibindo essa lealdade através da compra repetida da marca, num consumo regular, sendo que esta participação ativa os distingue dos consumidores em geral (Samra e Wos, 2014).

Com base na primeira questão, podemos verificar que a larga maioria (90,10%) da amostra se considera fã de futebol.

Tabela 13 – Considera-se fã de futebol?

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Sim	273	90,10%
Não	30	9,90%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100,00%</b>

### **2.1.2 – Qual é o clube que apoia na Primeira Liga Portuguesa de futebol?**

Outra característica importante no que toca a fazer a caracterização dos adeptos de futebol passa por saber o clube que apoiam, neste caso na Primeira Liga portuguesa. Na amostra em questão, tal como mencionado na descrição sociodemográfica da amostra, a maioria dos inquiridos pertence ao distrito de Braga. Assim, possivelmente trata-se da explicação para o clube com mais adeptos ter sido o Sporting Clube de Braga (26,73%), seguido dos considerados “três grandes” (Coelho & Tiesler, 2007): Sport

Lisboa e Benfica (24,75%); Sporting Clube de Portugal (19,80%) e Futebol Clube do Porto (16,83%).

Como quinto clube mais representado, surge o Vitória Sport Clube (8,58%), também pertencente ao distrito de Braga. Outros clubes como o FC Famalicão (0,99%); Boavista FC (0,66%); Gil Vicente FC (0,66%), FC Vizela (0,33%), GD Chaves (0,33%) e Moreirense FC (0,33%) estão representados na amostra. Os restantes clubes da Primeira Liga não foram selecionados por nenhum dos inquiridos.

Tabela 14 – Qual é o clube que apoia na Primeira Liga portuguesa de futebol?

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
SC Braga	81	26,73%
SL Benfica	75	24,75%
Sporting CP	60	19,80%
FC Porto	51	16,83%
Vitória SC	26	8,58%
FC Famalicão	3	0,99%
Boavista FC	2	0,66%
Gil Vicente FC	2	0,66%
FC Vizela	1	0,33%
GD Chaves	1	0,33%
Moreirense FC	1	0,33%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100,00%</b>

### 2.1.3 – É sócio/a do clube que apoia?

Em seguida, pretende-se perceber qual a percentagem dos adeptos de futebol que é sócio/a do clube que apoia, isto é, que paga quotas regularmente. Verifica-se que a diferença é inferior a 5% (4,3%). Contudo, prevalece, em mais de metade da amostra (52,15%) a resposta “Não”. 47,85% afirmam ser sócios do seu clube.

Tabela 15 – É sócio/a do clube que apoia?

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Sim	145	47,85%
Não	158	52,15%
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>100,00%</b>

### 2.1.4 – Indique as opções onde é mais frequente assistir aos jogos do seu clube (assinale no mínimo 1 e no máximo 3 opções).

Sendo o objetivo geral desta investigação compreender quais são os motivos que levam os adeptos de futebol portugueses a frequentar os estádios, é relevante perceber quais

são as opções prediletas da amostra para assistir aos jogos. Uma vez que há diferentes possibilidades, foi pedido aos inquiridos que selecionassem entre uma e três opções.

Podemos observar na tabela abaixo que as respostas variam bastante, e que as mais frequentes foram “TV em casa” (14,85%), “Estádio e TV em casa” (14,52%) e “Estádio” (13,20%). Contudo, uma conclusão pertinente que se retira desta questão é que 40,92% das pessoas não assinalaram o “Estádio” como sendo uma das três opções onde é mais frequente assistir aos jogos do seu clube.

Tabela 16– Indique as opções onde é mais frequente assistir aos jogos do seu clube.

<b>Onde é mais frequente assistir aos jogos do seu clube?</b>	<b>%</b>
TV em casa	14,85%
Estádio, TV em casa	14,52%
Estádio	13,20%
Estádio, TV em casa, TV fora de casa (café/bar, restaurante)	9,57%
TV em casa, Streaming de websites "piratas"	7,26%
Estádio, TV em casa, Streaming de websites "piratas"	6,93%
TV em casa, TV fora de casa (café/bar, restaurante), Streaming de websites "piratas"	5,61%
Estádio, TV fora de casa (café/bar, restaurante), Streaming de websites "piratas"	4,29%
Estádio, Streaming de websites "piratas"	2,97%
Estádio, TV em casa, Streaming de canais pagos	2,97%
Streaming de websites "piratas"	2,64%
TV em casa, TV fora de casa (café/bar, restaurante)	2,31%
TV fora de casa (café/bar, restaurante)	2,31%
TV fora de casa (café/bar, restaurante), Streaming de websites "piratas"	2,31%
Estádio, TV fora de casa (café/bar, restaurante)	1,98%
TV em casa, Streaming de canais pagos	1,65%
Estádio, Streaming de canais pagos	0,99%
Estádio, Streaming de canais pagos, Streaming de websites "piratas"	0,99%
TV em casa, TV fora de casa (café/bar, restaurante), Streaming de canais pagos	0,99%
Estádio, TV fora de casa (café/bar, restaurante), Streaming de canais pagos	0,66%
TV em casa, Streaming de canais pagos, Streaming de websites "piratas"	0,66%
Streaming de canais pagos, Streaming de websites "piratas"	0,33%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

Tabela 17 – Percentagem de cada opção para a pergunta 4 da Secção I

	<b>Percentagem (%)</b>
<b>TV em casa</b>	67,3%
<b>Estádio</b>	59,1%
<b>Streaming de websites “piratas”</b>	34%
<b>TV fora de casa</b>	30%
<b>Streaming de canais pagos</b>	9,2%

### 2.1.6 – Com que frequência assiste aos jogos da Primeira Liga no estádio do seu clube?

Sendo o principal objetivo deste estudo identificar os principais fatores que motivam os adeptos de futebol a frequentar os estádios, é relevante perceber com que frequência os inquiridos tomam essa decisão. No entanto, é de destacar que as respostas a esta questão não permitem chegar a uma conclusão muito evidente.

Os resultados demonstram que a resposta mais frequente é “Raramente (até 5 jogos)”, correspondendo a 30,36%, contudo, a segunda opção mais selecionada foi “Quase sempre (entre 11 a 16 jogos), com 26,07% e a terceira “Sempre” (16,17%), seguindo-se, com valores muito próximos (15,84%), a resposta “Às vezes (entre 6 a 10 jogos)”. Por fim, a opção menos frequente foi “Nunca” (11,55%).

Tabela 18 – Com que frequência assiste aos jogos da Primeira Liga no estádio do seu clube?

	<b>Percentagem (%)</b>
Nunca	11,55%
Raramente (até 5 jogos)	30,36%
Às vezes (entre 6 a 10 jogos)	15,84%
Quase sempre (entre 11 a 16 jogos)	26,07%
Sempre (as 17 jornadas em casa)	16,17%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

### 2.1.7 – Com que frequência assiste aos jogos da Primeira Liga no estádio do clube adversário?

Por outro lado, quando se trata de ir assistir aos jogos no estádio do clube adversário, os inquiridos demonstraram que não têm esse hábito. A resposta mais frequente foi que “Raramente (até 5 jogos)” vão, correspondendo a 40,92% e 31,68% afirma que “Nunca” vai. 18,48% dos inquiridos afirma que “Às vezes (entre 6 a 10 jogos)” vai. Podemos constatar que a amostra não costuma ir assistir aos jogos no estádio do clube adversário, já que apenas 2,31% vão “Sempre” e 6,60% vão “Quase Sempre”.

Tabela 19– Com que frequência assiste aos jogos da Primeira Liga no estádio do clube adversário?

	<b>Percentagem (%)</b>
Nunca	31,68%
Raramente (até 5 jogos)	40,92%
Às vezes (entre 6 a 10 jogos)	18,48%
Quase sempre (entre 11 a 16 jogos)	6,60%

Sempre (as 17 jornadas fora)	2,31%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

### 3. Fatores influenciadores de tomada de decisão

Depois de analisar os dados relativos ao perfil do adepto de futebol, dá-se início às secções do questionário que visam conhecer a opinião da amostra quanto a diferentes fatores que influenciam a tomada de decisão de frequentar os estádios de futebol. Para cada questão, será feita a respetiva análise.

#### 3.1 – Secção II: Desempenho desportivo

Considero que tem influência na minha decisão de ir ao estádio:

Tabela 20 – Questões da Secção II

Questão	Média	Mediana	SD	SW p-value	Teste t p-value	W p-value
1- Resultados recentes	2,77	2	1,40	<0,001	1,00	1,00
2- Probabilidade de a equipa ganhar o jogo	2,16	1	1,37	< 0,001	1,00	1,00
3- Probabilidade de a equipa ganhar o campeonato	2,33	2	1,47	< 0,001	1,00	1,00
4- Probabilidade de o adversário ganhar o campeonato	1,55	1	0,94	< 0,001	1,00	1,00
5- Reputação desportiva/qualidade técnica jogadores	2,21	3	1,48	< 0,001	1,00	1,00
6- “Jogadores estrela” na equipa	2,32	2	1,41	< 0,001	1,00	1,00
7- “Jogadores estrela” adversário	2,03	1	1,24	< 0,001	1,00	1,00
8- Adversário ser um dos três grandes	2,52	2	1,51	< 0,001	1,00	1,00
9- Fase do campeonato	2,37	2	1,42	< 0,001	1,00	1,00
10- Probabilidade de apuramento para competição europeia	2,62	3	1,46	< 0,001	1,00	1,00
11- Incerteza do resultado	2,77	3	1,49	< 0,001	0,997	1,00

Foi aplicado o teste de normalidade de Shapiro-Wilk às onze questões que compõem a secção II do questionário, sobre a influência do desempenho desportivo. Em todas as variáveis, constata-se uma distribuição não normal, já que o p-value foi inferior a 0,05, levando à rejeição da hipótese nula.

Para as onze variáveis, verificou-se que a mediana não foi maior que 3 de forma estatisticamente significativa, com o teste de Wilcoxon a apresentar um p-value de 1,00.

Para esta amostra, ir assistir aos jogos ao estádio não está por isso dependente de variáveis relacionadas com a qualidade do serviço. Os inquiridos consideram que

fatores como os resultados recentes, a probabilidade da sua equipa vencer o jogo e o campeonato, a incerteza do resultado da partida nem mesmo a fase em que o campeonato se encontra, não têm peso na decisão. Além disso, outras questões relacionadas com o adversário, seja a presença de “jogadores estrela”, seja o facto de ser um dos clubes considerados “três grandes” em Portugal, ou mesmo a probabilidade de apuramento de uma ou ambas as equipas para uma competição europeia como a Liga Europa ou a Liga dos Campeões, também não entram na deliberação. Para a amostra, a ida a um jogo de futebol ao estádio não está relacionada com a qualidade de jogo a que vão assistir, já que nem mesmo a reputação desportiva e a qualidade técnica de uma ou ambas as equipas são tomadas na consideração.

### 3.2 – Secção III: Envolvente externa

Considero que tem influência na minha decisão

#### 3.2.1 – As condições meteorológicas no dia do jogo.

Tabela 21– III.1

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
3,12	3	1,40	< 0,001	0,22	0,07

No que diz respeito à influência das condições meteorológicas, a média foi superior a 3 e a mediana igual a 3. O teste de normalidade Shapiro-Wilk demonstra um valor de p-value inferior a 0,05, pelo que se rejeita a hipótese nula, sendo uma distribuição não normal.

No teste de Wilcoxon sobre a mediana e no teste t sobre a média, verificou-se que em ambos o p-value foi superior a 0,05, o que permite concluir que os valores não são estatisticamente significativos.

Assim, conclui-se que as condições meteorológicas que se fazem sentir no dia do jogo, ou seja, estar um dia de sol e/ou altas temperaturas ou chuva e/ou baixas temperaturas, não é um fator que influencie a amostra. Isto demonstra como os adeptos se deslocam ao estádio mesmo em contextos de tempo menos favorável.

#### 3.2.2 – O estádio em que terá lugar o jogo (casa/fora)

Tabela 22 – III.2

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
3,59	4	1,37	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Na pergunta 2, depois de se registar a não normalidade da distribuição através do pvalue <0,05, observamos que quer a média (3,59) quer a mediana (4) são superiores a 3. Estes valores foram confirmados pelo teste de Wilcoxon e t de Student, ao rejeitarem a hipótese nula.

Para estes adeptos, o facto de o jogo ser em casa, ou seja no estádio do seu clube, ou fora, no estádio do clube adversário, é um fator que tem influência para a amostra em estudo. Tal pode estar relacionado com o tempo e os custos financeiros que estão associados a deslocações, que podem ser maiores ou menores, dependendo do adversário. No caso da amostra, em que a maioria afirmou ser adepta do Sporting Clube de Braga, um jogo fora, contra, por exemplo, um clube da capital, terá essas contrapartidas associadas que pesam na decisão de ir, pelo tempo de viagem de ida e de volta, bem como o valor relativo a esse transporte.

### 3.2.3 – A distância ao estádio.

Tabela 23– III.3

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
3,74	4	1,362	0< 0,001	< 0,001	<0,001

Relativamente à distância ao estádio, após observarmos a não normalidade da distribuição (p-value de Shapiro-Wilk <0,05), os testes de Wilcoxon e t de Student confirmaram a média (3,74) e a mediana (4) superiores a 3.

Para a amostra, um dos fatores que influencia a decisão de ir ver o jogo é a distância até ao estádio. Por isso, o facto de o jogo ser num estádio que fique mais longe ou mais perto do adepto irá pesar na sua tomada da decisão de ir.

### 3.2.4 – O tempo despendido e os custos financeiros associados às deslocações até ao estádio.

Tabela 24– III.4

Média	Mediana	SD	V	SW p-value	W p- value	T p-value
3,91	4	1,24	1,54	<0,001	<0,001	<0,001

Na questão 4, depois de o pvalue de Shapiro-Wilk demonstrar a não normalidade da distribuição (<0,05), procedeu-se aos testes de Wilcoxon e t de Student para verificar respetivamente a mediana e a média. Os valores de p-value inferiores a 0,05 confirmaram que são superiores a 3 (3,91 e 4) e estatisticamente significativos.

Os adeptos que compõem a amostra deste estudo consideram o tempo que será gasto bem como os custos financeiros que estão associados ao transporte necessário para a viagem até ao estádio em que terá lugar o jogo. O facto de o jogo ser num estádio mais longe, que determine viagens de ida e volta mais longas e conseqüentemente mais custos, pode ser um entrave à decisão dos adeptos de ir. Pelo lado contrário, um jogo num estádio que fique mais perto acaba por ser mais acessível, quer no tempo que requer, quer no valor associado à deslocação.

### 3.2.5 – O dia da semana (dia útil/fim-de-semana) e a hora do jogo.

Tabela 25– III.5

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
3,94	4	1,24	<0,001	<0,001	<0,001

No que diz respeito ao dia da semana, registam-se valores relevantes. A confirmação pelo teste de Wilcoxon e t de Student sobre a mediana (4) e a média (3,94) demonstram que se trata de um fator que influencia significativamente os respondentes.

A calendarização do jogo tem peso para a amostra desta investigação. O facto de uma partida de futebol ser marcada para um dia útil ou para um dia de fim-de-semana é algo que tem impacto para os inquiridos. Da mesma forma que a hora também tem peso nessa decisão. Isto significa que o facto de ser, por exemplo, a uma terça-feira ou a um sábado pode determinar, para estes adeptos, ir ou não, o que pode estar relacionado com o facto de, geralmente, nos dias úteis a maioria das pessoas trabalhar e estarem mais livres para atividades de entretenimento durante o fim-de-semana. No mesmo sentido, se o jogo for no fim-de-semana, num domingo, mas à noite, também poderá pesar na tomada de decisão, uma vez que pode mais dificultar a ida do que se for a um horário mais cedo.

### 3.2.6 – A possibilidade de assistir ao jogo na transmissão televisiva/streaming.

Tabela 26– III.6

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
2,51	2	1,44	<0,001	1,00	1,00

Por outro lado, na questão 6, o teste de Wilcoxon e t de Student sobre a mediana (2) e média (2,51) evidenciam que a possibilidade de assistir ao jogo na transmissão televisiva ou em *streaming* não influencia a amostra na tomada de decisão em análise.

Na opinião da amostra, a sua ida ao estádio não é influenciada pela possibilidade de assistirem ao jogo de outra forma, seja na transmissão televisiva ou através de plataformas de *streaming*. Isto demonstra que, mesmo que um jogo de interesse seja televisionado, os adeptos preferem na mesma ir até ao estádio vê-lo. Tal pode ser porque ver um evento ao vivo acaba por ser sempre diferente, ao vivenciar a atmosfera do ambiente do estádio, bem como o convívio com os outros adeptos e a proximidade às próprias equipas.

### 3.2.7 – Outras alternativas concorrentes de entretenimento (sair ou passear com amigos/família, ir ao cinema, a um concerto, à praia, ver filmes/séries na televisão, entre outros).

Tabela 27– III.7

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
2,75	2	1,40	<0,001	1,00	1,00

O mesmo se verifica na pergunta nº7, em que o pvalue de Wilcoxon e de t de Student superiores a 0,05 não rejeitam a hipótese nula: média e mediana inferiores a 3.

Outras alternativas de entretenimento que possam concorrer com o jogo de futebol, ou seja que se torne impossível para os adeptos de conciliar, não influenciam a amostra. Pode-se constatar que a prioridade das opções de lazer para estes adeptos é a ida ao estádio ver um jogo de futebol, não havendo outras que se possam sobrepor.

## 3.3 – Secção IV: Marketing do clube

Considero que tem influência na minha decisão de ir ao estádio:

### 3.3.1 – Ter uma experiência agradável no estádio (ambiente, conforto, entretenimento, qualidade da acústica e dos ecrãs).

### 3.2.3 – A acessibilidade (qualidade dos acessos ao estádio e aos lugares, do estacionamento, existência/falta de elevadores).

Tabela 28– IV.1

Questão	Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
1. Experiência agradável	3,70	4	1,25	<0,001	<0,001	<0,001
2. Acessibilidade	3,46	4	1,29	<0,001	<0,001	<0,001

Depois de se verificar a não normalidade da distribuição em ambas as questões, os testes de Wilcoxon e t de Student (p-value <0,05) a mediana (4 e 4) e média (3,70 e 3,46) superiores a 3, respetivamente.

Os dados permitem conferir que a experiência que é vivida no estádio a nível do ambiente, entretenimento, conforto, qualidade acústica e dos ecrãs é, para a amostra, um ponto que influencia a sua decisão. Isto permite-nos compreender a importância do facto de um adepto ter uma experiência menos positiva a assistir a um jogo, que se pode manifestar em diferentes aspetos, desde erros nos ecrãs ou conflitos que perturbem a qualidade do ambiente experienciado, que possa, por exemplo, pôr em causa a sua segurança, possa ter na sua decisão de voltar a ir assistir a um jogo.

Da mesma forma, para esta amostra, também a acessibilidade ao estádio é um fator preponderante. Um estádio que não possua fáceis acessos, seja a nível de estacionamento, percurso para a entrada no estádio até aos seus lugares, ou mesmo a falta de elevadores, pode fazer com que o adepto decida não ir lá ver o jogo. Isto pode assumir ainda maior preponderância para adeptos que sejam ou se façam acompanhar de idosos, crianças, ou indivíduos com algum tipo de incapacidade motora.

### **3.3.3 – O processo de compra e utilização dos bilhetes (facilidade na compra online/física, tempo despendido no processo, receção do bilhete, apresentação na entrada do estádio).**

Tabela 29– IV.3

<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>SD</b>	<b>SW p-value</b>	<b>W p-value</b>	<b>T p-value</b>
3,44	4	1,33	<0,001	<0,001	<0,001

Segundo os dados da média (3,44) e mediana (4), corroborados pelo teste t de Student e de Wilcoxon, que rejeitam a hipótese nula, é possível determinar que o processo de compra e utilização dos bilhetes tem influência para a amostra.

Conferimos que todo o processo de aquisição dos bilhetes é valorizado pela amostra aquando da tomada de decisão de ir ver um jogo. A compra do bilhete deve ser por isso um procedimento simplificado ao máximo, no caso da opção online, mas também nas bilheteiras físicas, evitando a formação de filas, que podem causar a desistência. Além disso, a utilização do bilhete, seja em papel ou eletrónico, também deve ser um

momento descomplicado e acessível, evitando a frustração e/ou a demora dos adeptos no momento da entrada no estádio.

3.3.4 – O envolvimento dos atletas na comunicação com o público sobre o jogo, através das plataformas de comunicação social e/ou das suas próprias redes sociais.

Tabela 30– IV.4

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
2,82	3	1,33	<0,001	1,00	0,99

Por outro lado, a média e mediana observadas na questão nº4 são inferiores a 3. Através do teste t de Student e de Wilcoxon não levam à rejeição da hipótese nula.

Para estes adeptos, a sua ida ao estádio não é influenciada pela participação dos atletas na comunicação com o público. Vemos, atualmente, como é bastante frequente que os jogadores façam uso das suas próprias redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Instagram, como canais para se envolverem com os adeptos e para os incentivarem e encorajarem a ir assistir aos jogos, seja em casa ou fora. Contudo, para a amostra em estudo, isso não influencia o seu comportamento, indo ao estádio independentemente do envolvimento dos atletas na comunicação.

### **3.3.5 – A comunicação desenvolvida pelo clube (informação, publicidade, relação entre o clube e o adepto).**

Tabela 31– IV.5

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
3,18	3	1,34	< 0,001	0,09	0,04

Na pergunta referente à comunicação desenvolvida pelo clube, a média foi 3,18 e a mediana 3. Procedeu-se ao teste t de Student cujo p-value, inferior a 0,05, permitiu a rejeição da hipótese nula, sendo a média superior a 3. A aplicação do teste de Wilcoxon obteve p-value superior a 0,05, rejeitando a hipótese nula.

Neste caso, conclui-se que a comunicação desenvolvida pelo clube em diferentes âmbitos, desde a informação, à publicidade e relação com os adeptos, é indiferente para a amostra ir assistir ao jogo.

### 3.3.6 – O preço dos bilhetes.

Tabela 32– IV.6

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
4,06	4	1,16	<0,001	<0,001	<0,001

A questão referente ao preço dos bilhetes foi a que obteve os valores de média (4,06) e mediana (4) mais altos. O p-value do teste de Wilcoxon e de t de Student (<0,05) levaram à rejeição da hipótese nula.

Os dados demonstram que a amostra é impactada na sua decisão de ir ao estádio pelo preço dos bilhetes. Isto permite-nos deduzir que oscilações no preço dos bilhetes, nomeadamente o seu aumento, podem significar que os adeptos optem por não ir ao estádio, e prefiram alternativas como a transmissão televisiva.

### 3.3.7 – Promoções (como passatempos, ofertas, giveaways, eventos pré ou pós jogo).

Tabela 33– IV.7

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
2,92	3	1,46	<0,001	0,95	0,84

Na pergunta 7, a média foi de 2,92 e a mediana 3. O teste t de Student não leva à rejeição da hipótese nula, sendo a média inferior a 3, bem como o teste de Wilcoxon, sobre a mediana igual a 3.

Constata-se que a decisão dos adeptos não é impactada pela existência de promoções, tais como passatempos, *giveaways* e eventos. Assim, os adeptos frequentam o estádio mesmo que não haja esse tipo de promoções sobre bilhetes de entrada no estádio.

### 3.3.8 – Bilhetes de época para sócios, descontos de sócio, descontos por faixa etária e outros descontos e promoções pontuais.

Tabela 34– IV.8

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
3,50	4	1,40	<0,001	<0,001	<0,001

Quanto à questão 8, a média (3,50) e a mediana (4) superiores a 3, foram confirmadas pelos testes t de Student e de Wilcoxon.

A existência de bilhetes de época para sócios permite que os adeptos/sócios que têm o hábito de ir assistir aos jogos em casa regularmente, possam fazer a compra deste “passe”, que adquire atualmente diferentes nomes consoante os clubes, de forma que lhes compense, não só pela praticidade de usar um cartão fixo para entrada no estádio, mas também pelo valor que acaba por ficar mais em conta do que comprar o bilhete único para cada partida. Assim, justifica-se que para os adeptos a existência dessa comodidade tenha influência para a sua ida ao estádio. Além disso, descontos para sócios, por faixa etária e outros, também têm impacto para quem frequenta os estádios, na medida em que acaba por ser um recurso para ser mais acessível comprar os bilhetes.

### 3.4 – Secção V: Aspetos pessoais e sociais

Considero que tem influência na minha decisão de ir ao estádio:

#### 3.4.1 – A recomendação de amigos e/ou familiares.

Tabela 35– V.1

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
2,62	3	1,34	<0,001	1,00	1,00

Na primeira pergunta da última secção do questionário, a média foi 2,61 e a mediana 3. O teste t de Student obteve p-value de 1,00, bem como o teste de Wilcoxon, pelo que não se rejeita a hipótese nula em ambos os casos.

Os adeptos desta amostra não têm a recomendação de amigos e/ou familiares como um fator que possa fazer com que vão assistir aos jogos. O facto de não ser necessário que alguém lhes faça essa sugestão para que vão pode sugerir que sejam adeptos regulares, pelo que tal não interfere na sua ida.

#### 3.4.2 – A interação com amigos e/ou família durante o evento desportivo.

Tabela 36– V.2

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
3,76	4	1,24	<0,001	<0,001	<0,001

Na questão 2, a média foi de 3,76 e a mediana 4. O p-value do teste t de Student e do teste de Wilcoxon foram inferiores a 0,05, o que permitiu rejeitar a hipótese nula.

Para a amostra em análise, a interação com amigos e/ou família durante o evento desportivo é um fator com influência, uma vez que pode estar relacionado com os

adeptos associarem a ida ao estádio com a convivência com o seu círculo de amigos e família. Além disso, muitas vezes trata-se do dia em que podem desfrutar dessa companhia, no fim de uma semana de trabalho, pelo que todo o pré e pós evento, bem como ao longo do jogo, a interação com as suas amigadas e família pode-se tornar numa mais-valia para ir ao estádio.

### **3.4.3 – A convivência com outros adeptos no evento desportivo (antes, durante e após o jogo).**

Tabela 37– V.3

<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>SD</b>	<b>SW p-value</b>	<b>W p-value</b>	<b>T p-value</b>
3,23	3	1,37	<0,001	0,01	0,00

Verifica-se que a média e a mediana foram superiores a 3, com o valor de p-value dos testes de Wilcoxon e t de Student a levarem à rejeição da hipótese nula.

A convivência com outros adeptos ao longo do dia do evento desportivo, ou seja, antes, durante e depois do jogo, tem impacto para a sua ida. Tal pode ser explicado porque muitos adeptos associam o dia de jogo do seu clube a um dia de convívio, o dia em que encontram determinadas pessoas e podem desfrutar do jogo em conjunto, bem como dos momentos antes e depois, para confraternizar muitas vezes nas redondezas do estádio, onde são frequentemente encontradas instalações como cafés e roulottes, destinadas precisamente a esse fim.

### **3.4.4 – O desempenho e relação com os colaboradores do estádio/clube (funcionários, seguranças, colaboradores do clube).**

Tabela 38 – V.4

<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>SD</b>	<b>SW p-value</b>	<b>W p-value</b>	<b>T p-value</b>
2,73	3	1,35	<0,001	1,00	1,00

Relativamente à questão sobre o desempenho e relação com os colaboradores do estádio/clube, a média foi 2,73 e a mediana 3. O p-value situou-se em 1,00 no teste t de Student e de Wilcoxon, não sendo rejeitada a hipótese nula.

A amostra não é impactada pelo desempenho e relação com os colaboradores do estádio nem do clube, como funcionários ou seguranças. Com isto podemos deduzir que os adeptos continuam a optar por ir assistir aos jogos no estádio mesmo que tenham tido alguma experiência menos agradável, como algum desentendimento.

**3.4.5 – O contacto/interação com os adeptos do clube adversário (relação mais ou menos amigável, possibilidade de situações conflituosas e perigosas para os adeptos, por exemplo entre jogos de clubes rivais).**

Tabela 39– V.5

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
2,86	3	1,36	<0,001	0,99	0,96

Na questão 5 a média foi 2,86 e a mediana 3. O pvalue do teste t de Student e de Wilcoxon, ambos superiores a 0,05, levaram à não rejeição da hipótese nula.

A amostra não considera que o contacto/interação com os adeptos do clube adversário tenha influência para a sua tomada de decisão de ir ao estádio. Assim, estes adeptos permanecem regulares ainda que possam existir eventuais situações conflituosas e até perigosas, como é o caso dos jogos entre clubes rivais, como em Portugal acabam por ser considerados eventos de alto risco, seja entre os três grandes (FCP, SCP e SLB) ou por exemplo entre o Sporting Clube de Braga e o Vitória Sport Clube, onde as forças de segurança marcam regularmente a presença, onde é feita a divisão entre os adeptos, dada a probabilidade de acabarem por existir confrontos.

**3.4.6 – O escape ao stress e aos problemas do dia-a-dia que acompanhar futebol me traz.**

Tabela 40– V.6

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
3,60	4	1,30	<0,001	<0,001	<0,001

Quanto à questão relativa ao escape do stress e problemas do dia-a-dia através do futebol, a média (3,60) e a mediana (4) foram superiores a 3. Procedeu-se à aplicação dos testes t de Student e de Wilcoxon que permitiram a rejeição da hipótese nula.

O desporto no geral e o futebol em particular são frequentemente vistos como um modo de escape do stress e dos problemas diários. Os dados permitiram concluir que a amostra concorda com esta vantagem associada aos jogos de futebol, na medida em que tem um peso na sua decisão de ir. Isto demonstra que há, de facto, esta associação entre a ida ao estádio e o alívio do stress e dos problemas.

### 3.4.7 – A possibilidade de fugir da rotina e libertar a minha mente que ir assistir a um jogo me propicia.

Tabela 41– V.7

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
3,85	4	1,21	<0,001	<0,001	<0,001

Por fim, a questão 7 obteve 3,85 de média e 4 de mediana. Estes valores foram confirmados pelo p-value dos testes t de Student e Wilcoxon, ambos inferiores a 0,05, rejeitando a hipótese nula.

Conclui-se que a amostra valoriza a vertente que o futebol ao vivo propicia, no sentido de fugir da rotina do dia-a-dia, associada ao entretenimento para libertar a mente de outros assuntos. Isto significa que o evento desportivo deve potenciar esta possibilidade, já que os adeptos são influenciados por esta sensação de ter um momento de alívio e descanso das suas responsabilidades.

## 4. Análise fatorial exploratória

### 4.1 – Construção das variáveis

Nesta fase, para testar as hipóteses que foram previamente formuladas, as questões foram agrupadas por essas dez variáveis, ou seja, para testar a influência de: desempenho desportivo, envolvente externa, distribuição do serviço, alternativas concorrentes ao serviço, evidências físicas do serviço, processo do serviço, a comunicação do serviço, o preço do serviço, as pessoas envolvidas no serviço e aspetos pessoais e sociais. Para cada variável, foi aplicado o alfa de Cronbach para verificar a consistência interna.

Para a H3 (distribuição do serviço) e H6 (processo do serviço), como foi apenas feita uma questão respetivamente a cada dessas hipóteses, não foi efetuado o teste de consistência interna da variável, mas sim analisada a mediana, e para confirmação o p-value do teste de Wilcoxon, que deverá ser <0,05, para se rejeitar a hipótese nula.

Uma vez que o valor de  $\alpha$  não foi inferior a 0,5 em nenhuma das variáveis, reuniram-se as condições necessárias para a análise fatorial, seguindo-se o teste de esfericidade de Bartlett e o teste KMO, para aferir a correlação das variáveis.

Tabela 42– Hipótese 1: Influência da Qualidade do serviço

Nº de Itens	$\alpha$	KMO	p-value de Bartlett
11	0,93	0,92	< 0,001

Na H1, verifica-se um valor de  $\alpha$  bastante elevado (0,928), pelo que se constata que há consistência interna na variável. Os testes KMO e de Bartlett apresentam valores estatisticamente significantes (0,92 e < 0,001).

Tabela 43 Hipótese 2: Influência da Envolveente Externa

Nº de Itens	$\alpha$	KMO	p-value de Bartlett
4	0,79	0,76	< 0,001

Na H2, o valor de  $\alpha$  (0,79) permite inferir que há consistência interna na variável. O teste KMO (0,76) e o teste de Bartlett (< 0,001) determinam a correlação das variáveis.

Tabela 44 – Hipótese 3: Influência da Distribuição do Serviço

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
3,59	4	1,37	< 0,001	< 0,001	< 0,001

No caso da H3, como há apenas uma questão, não analisamos a consistência interna nem se procede à análise fatorial. Verificamos a confirmação da hipótese 3 através do valor da mediana e da média que, como analisado previamente, têm valores estatisticamente significativos, pelo que é possível confirmar a H3.

Tabela 45 – Hipótese 4: Influência das Alternativas concorrentes ao serviço

Nº de Itens	$\alpha$	KMO	p-value de Bartlett
2	0,63	0,50	<0,001

Na hipótese 4, o valor do alpha de Cronbach (0,63) pode ser considerado moderado (Freitas & Rodrigues, 2005). O valor do teste KMO e de Bartlett demonstram que há correlação entre as variáveis.

Tabela 46 – Hipótese 5: Influência das Evidências físicas do serviço

Nº de Itens	$\alpha$	KMO	p-value de Bartlett
2	0,86	0,50	< 0,001

Quanto às evidências físicas do serviço, o valor de Alpha de Cronbach determina que há alta consistência (Freitas & Rodrigues, 2005). Há correlação entre as variáveis, pelo resultado do teste KMO e de Bartlett.

Tabela 47 – Hipótese 6: Influência do Processo do serviço

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
3,44	4	1,33	<0,001	<0,001	<0,001

A H6 é composta por apenas uma questão, pelo que a sua confirmação se verifica através dos valores previamente analisados. Através da média e da mediana, superior a 3, o que foi confirmado pelo p-value do teste t de Student e de Wilcoxon, cujo valor foi <0,05, confirma-se a H6: O **processo do serviço** tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.

Tabela 48 – Hipótese 7: Influência da Comunicação do serviço

Nº de Itens	$\alpha$	KMO	p-value de Bartlett
2	0,88	0,50	< 0,001

Através dos dados da tabela 46, verifica-se uma elevada consistência interna, já que o valor de  $\alpha$  é elevado (Freitas & Rodrigues, 2005). Os testes KMO e de Bartlett permitem aferir a correlação.

Tabela 49 – Hipótese 8: Influência do Preço do serviço

Nº de Itens	$\alpha$	KMO	p-value de Bartlett
3	0,61	0,63	< 0,001

O valor de  $\alpha$  (0,61) pode ser explicado pela questão relativa às promoções, que obteve valores inferiores às outras duas. Ainda assim, como é superior a 0,6, podemos considerar que existe consistência interna moderada (Freitas & Rodrigues, 2005). O teste de KMO (0,63) e de Bartlett constataram a correlação das variáveis.

Tabela 50 – Hipótese 9: Influência das Pessoas envolvidas no serviço

Nº de Itens	$\alpha$	KMO	p-value de Bartlett
5	0,80	0,78	< 0,001

É possível observar na tabela X que o  $\alpha$  obteve um valor significativo, no caso superior a 0,8, bem como o teste de KMO (0,78). Através do teste de Bartlett, constata-se também a correlação.

Tabela 51 – Hipótese 10: Influência de Aspectos pessoais e sociais

Nº de Itens	$\alpha$	KMO	p-value de Bartlett
2	0,88	0,50	< 0,001

Através do valor de Alpha de Cronbach, verifica-se a consistência interna elevada. Os testes KMO e de Bartlett confirmam também a correlação.

#### 4.2 – Construção das variáveis latentes

O passo seguinte passou pela construção das variáveis latentes, a partir das variáveis observadas. Com base nas cargas fatoriais (“*factor loadings*”) obtidos através da análise fatorial, foi possível obter 8 variáveis latentes. O Alpha de Cronbach foi superior a 0,6 em todas as variáveis observadas, pelo que se procedeu à análise fatorial das 8 variáveis latentes e 2 variáveis observadas.

4.2.1 – Tabela 52 – variáveis latentes e observadas, respetivas hipóteses e questões

Hipótese	Secção – Questão	Variáveis
1 – Qualidade do serviço	II – 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	Variável latente
2 – Envolvente externa	III – 1,3,4,5	Variável latente
3 – Distribuição	III – 2	Variável observada
4 – Alternativas concorrentes	III – 6,7	Variável latente
5 – Evidências físicas	IV – 1,2	Variável latente
6 – Processo	IV – 3	Variável observada
7 – Comunicação	IV – 4,5	Variável latente
8 – Preço	IV – 6,7, 8	Variável latente
9 – Pessoas	V – 1,2,3,4,5	Variável latente
10 – Aspetos pessoais e sociais	V – 6, 7	Variável latente

#### 4.3 – Análise dos resultados

4.3.1 - Tabela 53 – Variável latente I Qualidade do serviço oferecido

Itens	Média	Mediana	SD	Shapiro-Wilk p-value	Teste T p-value	Wilcoxon p-value
11	2,01	2,00	1,25	< 0,001	1,00	1,00

O teste de Shapiro-Wilk rejeitou a hipótese nula, verificando-se a não normalidade da distribuição. Os valores da média (2,01) e mediana (2,00), ambos inferiores a 3, foram confirmados pelos testes de Wilcoxon e T de Student (>0,05). Com os dados obtidos, **não é possível confirmar a hipótese 1** – A qualidade do serviço oferecido, o espetáculo

desportivo, tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.

4.3.2 – Tabela 54 – Variável latente I Envolvente externa

Itens	Média	Mediana	SD	Shapiro-Wilk p-value	Teste T p-value	Wilcoxon p-value
4	3,19	3,76	1,60	< 0,001	0,02	< 0,001

Verificou-se a não normalidade da distribuição. A média (3,19) e a mediana (3,76) obtiveram valores estatisticamente significativos confirmados pelo p-value do teste t de Student e de Wilcoxon, que permitiram rejeitar a hipótese nula. Desta forma, **é possível confirmar a hipótese 2** – a envolvente externa tem influência na decisão do adepto de se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.

4.3.3 – Tabela 55 – Variável observada I Distribuição do serviço

Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
3,59	4	1,37	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Como analisado previamente, os dados da tabela 55 demonstraram a não normalidade da distribuição. A média (3,30) e a mediana (3,78), foram ambas superiores a 3, o que foi confirmado pelos testes de Wilcoxon e T de Student (p-value < 0,001). Estes dados estatisticamente significativos permitem concluir que **se confirma a hipótese 3** – a distribuição do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.

4.3.4 – Tabela 56 – Variável latente I Alternativas concorrentes ao serviço

Itens	Média	Mediana	SD	Shapiro-Wilk p-value	Teste T p-value	Wilcoxon p-value
2	2,70	2,50	1,40	< 0,001	1,00	1,00

Depois de se verificar a não normalidade da distribuição, é possível observar que o valor p-value do teste t de Student e de Wilcoxon, ambos superiores a 0,05, não levam à rejeição da hipótese nula sobre a média e a mediana inferiores a 3. Assim, **não é possível confirmar a hipótese 4** – as alternativas concorrentes ao serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.

4.3.5 – Tabela 57 – Variável latente I Evidências físicas do serviço

Itens	Média	Mediana	SD	Shapiro-Wilk p-value	Teste T p-value	Wilcoxon p-value
2	3,17	3,50	1,63	< 0,001	0,11	0,07

Com base na tabela 55, observa-se a não normalidade da distribuição, dado que o p-value de Shapiro-Wilk leva à rejeição da hipótese nula.

Os valores apresentados demonstram que o p-value do teste T e de Wilcoxon (>0,05) não rejeitam a hipótese nula. **Não é possível confirmar a hipótese 5:** as evidências físicas do serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.

4.3.6 – Tabela 58 – Variável observada I Processo do serviço

N	Média	Mediana	SD	SW p-value	W p-value	T p-value
303	3,44	4	1,33	<0,001	<0,001	<0,001

No que diz respeito ao processo do serviço, como foi analisado anteriormente, verifica-se a média e mediana com valores superiores a 3, o que foi comprovado pelos testes efetuados. Desta forma, **confirma-se da hipótese 6** – o processo do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.

4.3.7 – Tabela 59– Variável latente I Comunicação do serviço

Itens	Média	Mediana	SD	Shapiro-Wilk p-value	Teste T p-value	Wilcoxon p-value
2	2,61	3,00	1,55	<0,001	1,00	1,00

Após ser efetuado o teste de normalidade Shapiro-Wilk à variável latente relacionada com a comunicação do serviço, o valor de p-value (1,00) do teste T e de Wilcoxon confirmaram que nem a média (2,61) nem a mediana (3) são estatisticamente significativas. **Não é possível confirmar a hipótese 7** – a comunicação do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.

4.3.8 – Tabela 60 – Variável latente I Preço do serviço

Itens	Média	Mediana	SD	V	Shapiro-Wilk p-value	Teste T p-value	Wilcoxon p-value
3	3,02	3,38	1,49	2,21	< 0,001	0,41	0,04

A variável relacionada com o preço do serviço apresenta uma distribuição não normal. O p-value de Wilcoxon ( $< 0,05$ ) permite rejeitar a hipótese nula, com a mediana superior a 3. Assim, **é possível confirmar a hipótese 8** – o preço do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.

4.3.9 – Tabela 61 – Variável latente I Pessoas envolvidas no serviço

Itens	Média	Mediana	SD	Shapiro-Wilk p-value	Teste T p-value	Wilcoxon p-value
5	2,68	3,00	1,37	$< 0,001$	1,00	0,99

Verifica-se a não normalidade da distribuição. O p-value do teste paramétrico T de Student (1,00) e não paramétrico de Wilcoxon (0,99) levam à confirmação da hipótese nula: média e mediana iguais ou inferiores a 3. Desta forma, **não se confirma a hipótese 9** – as pessoas envolvidas no serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.

4.3.10 – Tabela 62 – Variável latente I Aspectos pessoais e sociais relacionados com o serviço

Itens	Média	Mediana	SD	Shapiro-Wilk p-value	Teste T p-value	Wilcoxon p-value
2	3,29	4,00	1,66	$< 0,001$	0,00	0,00

Na última variável em análise, o p-value do teste Shapiro-Wilk determinou novamente a não normalidade da distribuição. Os resultados do teste paramétrico e não paramétrico (p-value  $< 0,05$ ) demonstraram que se rejeita a hipótese nula. Pode-se assim concluir que estes dados **permitem confirmar a hipótese 10** – os aspectos pessoais e sociais relacionados com o serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.

#### 4.4 – Teste ANOVA

Como mencionado previamente, além da confirmação das hipóteses, torna-se relevante na presente investigação fazer também a análise dos resultados com base nos parâmetros sociodemográficos obtidos no questionário.

A aplicação do teste ANOVA permite compreender se há diferenças estatisticamente significativas de opinião entre subamostras, em que H0: não há diferença significativa entre as médias de todos os grupos; H1: há uma diferença significativa entre os grupos (Goss-Sampson). Caso o valor de p-value seja inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula.

Neste estudo, um dos objetivos passa por compreender se a opinião dos indivíduos pertencentes à geração Z é consideravelmente diferente das restantes. Assim, primeiramente será aplicado o teste ANOVA para detetar possíveis diferenças de opinião quanto à influência dos fatores analisados consoante a idade dos inquiridos.

De seguida, o mesmo teste será efetuado sobre as subamostras rendimento líquido mensal e a ocupação atual.

#### 4.4.1 – ANOVA comparação subamostra idade

Tabela 63 – teste ANOVA subamostra idade

Variável	ANOVA p-value
Incerteza do resultado	0,59
A distância ao estádio	<b>0,05</b>
Possibilidade de assistir TV/streaming	<b>&lt; 0,001</b>
O dia da semana e a hora do jogo	<b>&lt; 0,001</b>
Experiência agradável no estádio	0,36
Processo	0,56
Comunicação desenvolvida pelo clube	0,26
Preço dos bilhetes	<b>0,04</b>
Convivência com outros adeptos	<b>&lt; 0,001</b>
Fuga da rotina e libertar a mente	<b>&lt; 0,001</b>

Sendo um dos objetivos deste estudo compreender se havia diferenças de opinião entre a geração Z e as restantes, esta análise assume relevância, pelo que se analisaram diversas variáveis.

Podemos observar, na tabela 61, que os resultados (p-value < 0,05) evidenciaram diferenças significativas de opinião no que diz respeito a seis das variáveis analisadas: distância ao estádio, a possibilidade de assistir à transmissão televisiva ou em streaming, o dia da semana e hora do jogo, preço, convivência com outros adeptos no evento desportivo (antes, durante e/ou após o jogo), e a possibilidade de fugir da rotina e libertar a mente. Deduz-se que estes fatores variem consoante a idade por diferentes motivos. Por um lado, a convivência com outros adeptos e a fuga da rotina para libertar a mente podem estar associados a se tratar de uma geração mais propensa ao stress

e que durante o seu desenvolvimento foi privada da convivência social, durante os anos em que foram decretados constrangimentos pela pandemia. Por outro, a distância ao estádio, o dia e hora do jogo e o preço dos bilhetes pode estar relacionado com a menor independência financeira, comparativamente às faixas etárias mais velhas. Quanto à alternativa de assistir na televisão ou em *streaming*, pode dar-se pela facilidade com tecnologias que não se verificava noutras gerações.

Contudo, tal não foi verificado na opinião quanto à incerteza do resultado, ter uma experiência agradável no estádio, o processo do serviço nem na comunicação desenvolvida pelo clube. Isto pode ser justificado pelo facto destes indivíduos não serem impactados por ações de comunicação e informação fornecida pelo clube, já que têm facilidade em descobrirem as informações que pretendem facilmente online, por diferentes meios e redes sociais. Também não consideram o processo de compra e utilização dos bilhetes, dada a maior agilidade em lidar com essa situação, caso haja constrangimentos, não sendo algo que os afeta. Por outro lado, não são influenciados pelos resultados, revelando que vão ao jogo mesmo que não seja presumivelmente renhido. Consta-se, ainda, que vão aos jogos independentemente de ter ou não experiências agradáveis no estádio.

#### 4.4.2 – ANOVA comparação subamostra rendimento líquido mensal

Tabela 64 – teste ANOVA subamostra rendimento líquido mensal

Variável	ANOVA p-value
Acessibilidade	0,98
O estádio em que terá lugar o jogo	0,22
Bilhetes de época para sócios e outros	0,12

Quanto à subamostra “rendimento líquido mensal”, foi feita a comparação na opinião acerca da acessibilidade; o estádio em que terá lugar o jogo (casa/fora) e bilhetes de época para sócios, descontos de sócio, descontos por faixa etária e outros descontos e promoções pontuais. Como é possível constatar nos dados apresentados na tabela acima, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas.

Desta forma, independentemente do rendimento líquido mensal dos inquiridos, a opinião mantém-se: as três variáveis têm impacto na decisão, como foi já concluído.

#### 4.4.3 – ANOVA comparação subamostra ocupação atual

Tabela 65 – teste ANOVA subamostra ocupação atual

Variável	ANOVA p-value
O tempo despendido e custos financeiros associados	< 0,001
Preço dos bilhetes	0,02
Interação com amigos/família durante o evento	0,09

Por fim, foi realizada a análise face à subamostra “ocupação atual”, na qual se testaram as variáveis: tempo despendido e custos financeiros associados às deslocações até ao estádio (casa/fora); preço dos bilhetes e interação com amigos e/ou família durante o evento desportivo. Foram escolhidas estas questões visto que se pretendia apurar se a ocupação atual afetava estes fatores, já que, geralmente, a ocupação afeta diretamente o tempo disponível, a situação económica e o tempo disponível para interagir com amigos e família.

Constata-se que se encontram diferenças significativas de opinião no que diz respeito ao tempo despendido e custos financeiros associados e ao preço dos bilhetes, onde o p-value permitiu rejeitar a hipótese nula. Isto pode estar relacionado com o facto de, por exemplo, um adepto estudante ou um desempregado ter geralmente mais tempo livre e menos liberdade financeira do que um trabalhador.

Por outro lado, tal não foi verificado na opinião desta subamostra quanto à interação com amigos/família durante o evento desportivo, o que permite concluir que nesse fator não há diferenças significativas. Assim, independentemente da ocupação atual dos indivíduos, mantém-se a opinião previamente apurada de que é um fator que tem influência na tomada de decisão.

## CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

No IV e último capítulo deste trabalho, são, em primeiro lugar, discutidos os resultados obtidos e feitas as respetivas conclusões acerca das hipóteses. De seguida, serão abordados os contributos bem como as limitações desta investigação. Por fim, ficam algumas recomendações para estudos futuros.

## 1. Discussão dos resultados

Esta dissertação teve como principal objetivo esclarecer quais são os fatores que influenciam os adeptos portugueses de futebol a frequentar os estádios para assistir a jogos de futebol. De forma particular, ambicionava-se ainda analisar as diferenças de opinião entre indivíduos da Geração Z e das restantes.

Para tal, foi necessário aliar a revisão da literatura, realizada com base em diversos artigos científicos encontrados em bases dados nacionais e internacionais, como a B-On, Academia, Google Scholar, Research Gate, Scopus, Scielo, entre outras, à recolha de dados.

Partindo do enquadramento teórico, foram formuladas dez hipóteses, nomeadamente acerca da qualidade do serviço, envolvente externa, distribuição, alternativas concorrentes, evidências físicas, processo, comunicação, preço, pessoas e aspetos pessoais e sociais.

A recolha de dados foi feita através de um inquérito por questionário, construído na plataforma Google Forms e divulgado online, através das redes sociais da autora e respetivos conhecidos. Entre 22 de agosto e 7 de setembro de 2023, foram obtidas 353 respostas, das quais 303 constituíram a amostra em análise. As restantes 50 não satisfaziam os requisitos necessários, pois os inquiridos afirmaram não ver futebol.

Com base nos dados obtidos e posteriormente analisados, foi possível confirmar cinco hipóteses. Serão de seguida expostas as conclusões retiradas para cada uma delas.

Tabela 66 – Confirmação das hipóteses

Hipóteses	Confirmação
H1 – A <b>qualidade do serviço oferecido</b> , o espetáculo desportivo, tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.	Não confirmada
H2 – A <b>envolvente externa ao adepto</b> tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.	<b>Confirmada</b>
H3 – A <b>distribuição</b> do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.	<b>Confirmada</b>

H4 – As <b>alternativas concorrentes ao serviço</b> têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.	Não confirmada
H5 – As <b>evidências físicas do serviço</b> têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.	Não confirmada
H6 – O <b>processo do serviço</b> tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.	<b>Confirmada</b>
H7 – A <b>comunicação do serviço</b> tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.	Não confirmada
H8 – O <b>preço do serviço</b> tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.	<b>Confirmada</b>
H9 - As <b>pessoas envolvidas no serviço</b> têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.	Não confirmada
H10 - <b>Aspetos pessoais e sociais</b> relacionados com o serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.	<b>Confirmada</b>

### **1.1 – Hipótese 1: A qualidade do serviço oferecido, o espetáculo desportivo, tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

Face aos dados obtidos, não foi possível confirmar a primeira hipótese da investigação, pelo que não podemos concluir que a qualidade do serviço oferecido, o espetáculo desportivo, tenha influência na decisão dos adeptos de se deslocarem ao estádio para assistir a jogos de futebol.

Nas onze perguntas feitas no questionário relativamente à qualidade do evento, os valores obtidos demonstraram que não são fatores que influenciem a decisão.

Perante estes resultados, podemos constatar que não se verificam, neste estudo, as teorias expostas no enquadramento teórico, que relacionam aspetos como a qualidade do adversário, a presença de “jogadores estrela”, os resultados recentes, a disputa pelo campeonato ou pela apuração para competições europeias nem a fase do campeonato, como sendo influentes para os adeptos irem ao estádio (Pawlowski & Anders, 2012; Pawlowski & Nalbantis, 2015; Martins & Cró, 2016; Jespersen & Pedersen, 2018; Valenti, Scelles & Morrow, 2020; Wills, Addesa & Tacon, 2023).

## **1.2 – Hipótese 2: A envolvente externa ao adepto tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

A análise estatística permitiu confirmar a hipótese 2, sendo possível verificar que a envolvente externa ao adepto tem influência na decisão deste se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.

Pelos dados do questionário, a amostra considera que questões que são referentes à envolvente externa, desde as condições meteorológicas, à calendarização e horário do jogo, a distância até ao estádio e respetivos custos financeiros e tempo despendido na viagem, têm peso na sua tomada de decisão.

Desta forma, confirmam-se as teorias (Pawlowski & Nalbantis, 2015; Carvalho et al, 2015; Martins & Cró, 2016; Jespersen & Pedersen, 2018; Valenti, Scelles & Morrow, 2020; Koronios et al, 2020) de que essa variável tem um impacto significativo.

## **1.3 – Hipótese 3: A distribuição do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

Com base nos dados apurados, conclui-se que a distribuição do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo, assim sendo, confirma-se a hipótese 3. Os modelos teóricos que foram revistos (Da Silva et al, 2021 e Jakobsen, Storm & Schelde, 2021) aplicam-se neste estudo.

Verificamos assim a influência que dentro da estratégia de marketing desenvolvida pelos clubes, deve ser tomada em consideração a distribuição do serviço como um fator que tem peso na tomada de decisão dos adeptos portugueses.

## **1.4 – Hipótese 4 – As alternativas concorrentes ao serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

Os resultados demonstraram que não se confirma a quarta hipótese, pois as alternativas concorrentes ao serviço não se revelaram significativas na decisão dos adeptos.

Não é, portanto, possível verificar as teorias (Jespersen & Pedersen, 2018; Koronios et al, 2020) de que outras opções de entretenimento ou outras formas de assistir aos jogos (transmissão televisiva ou em *streaming*) tenham influência neste âmbito.

### **1.5 – Hipótese 5: As evidências físicas do serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

De acordo com os dados obtidos, não foi possível confirmar a hipótese 5, o que significa que as evidências físicas do serviço não têm influência para os adeptos se deslocarem ao estádio para assistir ao jogo de futebol.

Assim, não é possível verificar as teorias analisadas (Da Silva et al, 2021 e Jakobsen, Storm & Schelde, 2021), que relacionam aspetos como a satisfação com a experiência vivida no estádio, graças à atmosfera sentida, relacionada com aspetos como o conforto, a qualidade dos dispositivos eletrónicos, como uma boa iluminação, acústica e qualidade dos ecrãs, a par de atividades de entretenimento como fatores que influenciam os adeptos a frequentar os estádios, não se verificam na presente investigação.

### **1.6 – Hipótese 6: O processo do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

Confirma-se a hipótese de que o processo do serviço tem influência na tomada de decisão dos adeptos portugueses de futebol se deslocarem ao estádio para assistirem aos jogos. Observa-se, nesta investigação, que é essencial, como demonstrou Trail (2019) que o processo seja “fácil e acessível, desde comprar os bilhetes, recebê-los, apresentá-los e entrar no local do jogo, sem complicações inesperadas”.

Desta forma, denota-se como é crucial que estes procedimentos sejam reconhecidos, para os profissionais de marketing desportivo, como aspetos preponderantes dentro das estratégias concebidas, para que seja possível satisfazer os adeptos de futebol.

### **1.7 – Hipótese 7: A comunicação do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

De acordo com os dados, não foi possível confirmar a hipótese 7. Assim, não se verifica que a comunicação do serviço tenha influência na decisão de deslocação ao estádio, nem é possível corroborar os modelos teóricos que defendem o impacto da comunicação e da inclusão de pessoas influentes no meio na divulgação, como os próprios jogadores (Trail, 2019; Ajeigbe, 2021; Jakobsen, Storm & Schelde, 2021).

### **1.8 – Hipótese 8: O preço do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

Os resultados permitem confirmar a hipótese 8, de que o preço do serviço tem influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.

Como diferentes teorias demonstraram (Madalozzo & Vilar, 2009; Martins & Cró, 2016; Jespersen & Pedersen, 2018; Trail, 2019; Da Silva et al, 2021; Kringstad, Jakobsen & Storm, 2023), os adeptos de futebol são realmente sensíveis ao preço dos bilhetes. Oscilações nomeadamente aumentos nos preços tendem a afetar negativamente os números de assistência nos estádios uma vez que os adeptos podem desistir de ir pelo valor do bilhete. Além disso, estratégias como os bilhetes de época e de sócios/faixas etárias, são valorizados pelos adeptos, uma vez que permitem descontos que compensam para espectadores regulares. Conclui-se que os fatores relacionados com o preço influenciam os adeptos na decisão de ir ao estádio.

### **1.9 – Hipótese 9: As pessoas envolvidas no serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

Não foi confirmada a hipótese 9, pelo que não se verifica que as pessoas envolvidas no serviço tenham influência na decisão dos adeptos.

Apesar de os modelos teóricos (Carvalho et al, 2015; Kim & Mao, 2021; Jakobsen, Storm & Shelde, 2021; Bang & O'Connor, 2022) terem evidenciado o desporto como meio para socializar, apontando a relevância do convívio, da recomendação dos pares, a facilitação das relações sociais, a ligação a tradições, seja com amigos, familiares ou com outros adeptos, tal não foi constatado na presente investigação. As pessoas envolvidas não constituem um fator de influência na tomada de decisão dos adeptos.

### **1.10 – Hipótese 10: Aspectos pessoais e sociais relacionados com o serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir ao jogo.**

Por fim, a hipótese 10 foi confirmada através dos dados obtidos. Conclui-se que os aspectos pessoais e sociais que estão relacionados com o serviço têm influência na decisão do adepto se deslocar ao estádio para assistir aos jogos.

Assim, os dados confirmam as teorias estudadas, como afirmam Kim & Mao (2021) os eventos desportivos têm uma longa tradição como um veículo para a socialização, sendo que isso não significa necessariamente que os adeptos sintam uma identificação com o clube/equipa, mas sim que usam o desporto como um meio para socializar. Outros autores destacam como o evento desportivo tem a função de escape do stress e da rotina (Wann, Allen & Rochelle, 2004; Carvalho et al, 2015; Santos e Rios, 2016; Jakobsen, Storm & Schelde, 2021; Kim & Mao, 2021; Bang & O'Connor, 2022).

A conclusão de que se confirma a influência de aspetos pessoais e sociais na decisão dos adeptos se deslocarem ao estádio corrobora o que Santos & Rios (2016) defendem: devem ser planeadas estratégias de escape das atividades que os espectadores fazem habitualmente em casa ou no trabalho, quer dentro quer fora do estádio.

### **Resultados do teste ANOVA**

Além de encontrar os fatores que influenciam os adeptos a frequentar os estádios de futebol, a presente investigação pretendia aferir se existem diferenças de opinião entre os indivíduos da Geração Z e das restantes. Para tal, o teste ANOVA permitiu comparar os dados do questionário com base na subamostra 'idade', quanto a diferentes variáveis.

Com base nesta análise, podemos concluir que há diferenças de opinião nas questões relativas a diversas temáticas, desde a qualidade do evento desportivo (o jogo) a aspetos relacionados com a estratégia de marketing desenvolvida pelos clubes de futebol, passando por aspetos pessoais e sociais como encarar a ida ao estádio como um momento para fugir da rotina diária e libertar a mente.

É importante referir que mais de 60% das respostas ao questionário foram de inquiridos pertencentes à geração Z, restando menos de 40% de restantes faixas etárias em conjunto. Assim, nesta amostra, é possível constatar que, como foi desenvolvido ao longo do enquadramento teórico, os nativos digitais são característicos por comportamentos distintos, também no que diz respeito ao seu papel como consumidores, o que pode ser explicado por diversos fatores, que compõem o seu contexto, por exemplo:

- Mahapatra, Bhullar & Gupta (2022) reiteram que esta geração foi impactada diretamente ao ser impedida de estabelecer relações sociais numa fase importante do seu desenvolvimento pessoal, como por exemplo com a imposição

do ensino à distância, pelo que a pandemia foi um evento determinante para os indivíduos (Cheng, Moon & Artman, 2020)

- Segundo Park et al (2014) afirmam que se trata de uma geração mais propensa ao stress, em resultado de circunstâncias sociais.
- A tecnologia e a internet são indispensáveis para os indivíduos que pertencem a esta geração, que usam frequentemente as redes sociais e outras aplicações em diferentes dispositivos tecnológicos (Özkan & Solmaz, 2017).
- O conteúdo em vídeo, seja streaming, conteúdos exclusivos de backstage de balneários ou treinos, é o preferido da Geração Z (Tisa, 2022).

## **2. Contributos da Investigação**

Esta investigação pretendeu conhecer melhor a opinião de adeptos de futebol portugueses de diferentes gerações relativamente à influência de diferentes fatores na sua tomada de decisão de ir ao estádio assistir aos jogos.

Assim, foi feita uma recolha variada dos estudos que existem publicados acerca deste tema, bem como acrescentar novos conteúdos, auxiliando a compreender este fenómeno relacionado com os fãs futebolísticos.

Como foi desenvolvido no capítulo II, os adeptos são essenciais para os clubes de futebol. Neste prisma, as conclusões que foram retiradas podem contribuir para os clubes de futebol conhecerem melhor o comportamento do seu público-alvo, tendo acesso à sua opinião acerca dos fatores que lhes são mais e menos relevantes, aquando da tomada de decisão de se deslocarem ao estádio para assistir a jogos. Desta forma, os profissionais de marketing do setor desportivo podem desenvolver estratégias baseadas nos dados obtidos, ou seja, mais direcionadas ao que é valorizado.

Não obstante, dada a importância que é dada ao futebol em Portugal, atualmente e há décadas, a presente investigação pode ser considerada pertinente, por ir ao encontro de uma temática atual, englobada na indústria desportiva que move milhares de profissionais e milhões de adeptos no país.

### **3. Limitações da Investigação**

Uma das principais limitações desta investigação prendeu-se com o facto de a amostra em estudo ter sido por conveniência e, por isso, não representativa. Esse aspeto, apesar de justificável dadas as circunstâncias, pode comprometer a representatividade da população.

Por outro lado, os fatores apresentados como influenciadores da tomada de decisão tiveram por base o enquadramento teórico que foi realizado, que foi feito através de uma pesquisa em bases de artigos científicos num período limitado de tempo.

### **4. Recomendações para estudos futuros**

Algumas recomendações para estudos futuros podem passar por repetir esta análise daqui a alguns anos para poder estabelecer comparações. Seria também interessante alargar a outras modalidades desportivas para perceber se os adeptos têm o mesmo tipo de preferências. Além disso, reproduzir esta investigação noutros países que valorizam bastante o futebol, como Espanha, França, Inglaterra, Alemanha, Itália, ou fora do continente europeu como o Brasil e a Argentina (entre outros), iria permitir traçar diferenças e semelhanças entre o comportamento dos adeptos de futebol internacionalmente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdourazakou, Y., Deng, X. & Abeza, G. (2020). Social media usage during live sport consumption: Generation gap and gender differences among season ticket holders. *International journal of sport communication*, 13(4), 696–718. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0021>

Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International journal of sport communication*, 6(2), 120–142. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120>

Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80–109. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>

Ajeigbe, I. Y. (2021). Influence of Sports Marketing Strategies in the Promotion of Organization Products and Services in Ilorin Metropolis. *Indonesian Journal of Sport Management*, 1(2), 128-137. <https://doi.org/10.31949/ijsm.v1i2.1311>

Alipour, M., Pour, B. & Darbahaniha, A. (2018). The Effects of The 7P Marketing Mix Components On Sporting Goods Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN (Online): 2319 – 8028 || Volume 7 Issue 1 || January. 2018 || PP—20-26. <https://www.ijbmi.org/papers/Vol%287%291/Version-2/D0701022026.pdf>

Almeida, Í. D. (2021). *Metodologia do trabalho científico*. Recife: Ed. UFPE, UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE). Coleção Geografia. <https://editora.ufpe.br/books/catalog/download/674/684/2134?inline=1>

Bang, P., & O'Connor, P. (2022). The Psychology and Motivations of Sports Fans. *Journal of Student Research*, 11(3). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i3.3659>

Barboza, A. (2022). Como as Recomendações nas Mídias Sociais Influenciam na Tomada de Decisão do Consumidor das Gerações Y e Z: Uma Análise da Literatura. v. 29 (2022): FGV Revista de Iniciação Científica 2022. <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/ric/article/view/89126>

Bartolazzi, V. T., Bessa, P. L. B., Azevedo Filho, E. T., & Medeiros, C. H. de S. (2022). Marketing esportivo no futebol: ações de marketing no Clube de Regatas Flamengo no ano de 2019. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 117–137. <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/marketing/regatas-flamengo>

Bee, C. C. & Kahle, L. R. (2006). Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 102-110. [https://www.researchgate.net/publication/254415672\\_Relationship\\_Marketing\\_in\\_Sports\\_A\\_Functional\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/254415672_Relationship_Marketing_in_Sports_A_Functional_Approach)

Bezerra, M. M., Lima, E. C., Brito, F. W. C., & Santos, A. C. B. dos. (2019). Geração Z: relações de uma geração hipertecnológica e o mundo do trabalho. *Revista Gestão em Análise*, 8(1), 136. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v8i1.p136-149.2019>

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J. and Ross, S. (2012), “The effects of emotions on footballspectators’ satisfaction and behavioural intentions”, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 12 No. 3. <http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2012.679949>

Carvalho, M., Boen, F., Sarmento, J. P., Scheerder, J. (2015). What brings youngsters into the stadium? Sociopsychological predictors of soccer attendance among Belgian and Portuguese young fans. <http://dx.doi.org/10.5628/rpcd.15.01.21>

Cheng, T., Moon, M. & Artman, M. (2020). Shoring up the safety net for children in the COVID-19 pandemic. *Pediatric Research* (2020) 88:349–351; <https://doi.org/10.1038/s41390-020-1071-7>

Cheung, J., Davis, T. & Heukaeufer, E. (2017). Gen Z brand relationships. Authenticity matters. Executive Report. Consumer products. IBM Institute for Business Value. <https://www.ibm.com/downloads/cas/LRYQAY2V>

Coelho, J. N. & Tiesler, N. C. (2007). The Paradox of the Portuguese Game: The Omnipresence of Football and the Absence of Spectators at Matches. *Soccer and Society*. Vol. 8, No. 4, Month 2007, pp. 578-600. DOI: 1.0.1080/1.4660970701440931

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16, 297–334 (1951). <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Da Silva, J., Silva, M., Miranda, Y., Filho, M., Pedroso, A. (2021). O papel da atmosfera dos estádios e do preço dos ingressos sobre as intenções comportamentais de torcedores de Futebol: Uma Revisão Sistemática. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva* 2021, Vol. 11, e110013. <https://doi.org/10.51995/2237-3373.v11i1e110013>

Deloitte Sports Business Group (2020). Eye on the prize: Football Money League. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2020.pdf>

Deloitte UK. (2021). Testing times: Football Money League. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2021.pdf>

Deloitte UK. (2023). Deloitte Football Money League 2023. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>

Di Fátima, B., Gouveia, C., & Miranda, S. (2021). Muito além do relvado: Futebol, nacionalismo e redes sociais. *Texto Livre Linguagem e Tecnologia*, 14(3) <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.29714>

Dias, P., & Monteiro, P. (2020). Sports Marketing and Perceived Value: an application of the conjoint analysis in the Fan Membership Programs of Football. *Brazilian Business Review*, 17(3), 253–274. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.1>

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2023). “Fã”. <https://dicionario.priberam.org/f%C3%A3>

Dos Santos, M., Moreno, F., & González-Serrano, M. H. (2022). Guest editorial: Sport management, marketing and innovation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 857–862. <https://doi.org/10.1108/ij sms-11-2022-243>

ESSEC Sports Chair - How football clubs manage their brands: From conception to internationalisa. ([s.d.]). Essec.edu. Recuperado 14 de janeiro de 2023, de <https://sports-chair.essec.edu/resources/research-reports/how-football-clubs-manage-their-brands-from-conception-to-internationalisa>

Eurostat (2021). Employment in sport. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Employment in sport#Characteristics of employment in sport in 2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Employment_in_sport#Characteristics_of_employment_in_sport_in_2021)

Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2021). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans. *Communication & Sport*, 216747952098614. <https://doi.org/10.1177/2167479520986149>

Fonseca, D., & Mota, E. (2022). As estratégias de comunicação do Futebol Clube do Porto. Vol. 18 No. 4 (2022): *Sport, Culture and Communication* <https://doi.org/10.6063/MOTRICIDADE.27840>

Fortin, M. F. (1996). O processo de investigação. Da concepção à realização. [https://www.academia.edu/42384751/O\\_processo\\_de\\_investiga%C3%A7%C3%A3o\\_FORTIN](https://www.academia.edu/42384751/O_processo_de_investiga%C3%A7%C3%A3o_FORTIN)

Freitas, A. L. P. & Rodrigues, S. G. (2005). A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. DOI: 10.13140/2.1.3075.6808

Gaspar, M. A., Morais, D. M. G., Vallada Júnior, A. C., & Debia, C. A. (2014). Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. *Podium Sport Leisure and Tourism Review*, 03(01), 12–28. <https://doi.org/10.5585/podium.v3i1.67>

Gonçalves, M. (2017). Expresso. Geração Z: os miúdos que “fazem acontecer e que andam com o mundo no bolso”. <https://expresso.pt/sociedade/2017-03-30-Geracao-Z-os-miudos-que-fazem-acontecer-e-que-andam-com-o-mundo-no-bolso>

Goss-Sampson, M. A. (2020). Análise estatística no JASP. Um guia para estudantes. 4ª Edição JASP v0.14 2020. DOI 10.6084/m9.figshare.9980744

Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management* 22(4):288-299. DOI: 10.1108/09513540810875635

Jain, M. K. (2013). An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*. Volume1, Issue 4, November 2013 ISSN: 2321-8819. 23-28. <https://core.ac.uk/download/pdf/229673197.pdf>

Jespersen, N. D. & Pedersen, L. B. (2018). Rejecting the Uncertainty of Outcome Hypothesis on Attendance Demand in all Four Major European Football Leagues. *Forum Idræt* 33(1):110–116. <http://dx.doi.org/10.7146/ffi.v33i1.109683>

Kang, S. (2015). The mobile phone and professional sports: Fans' use of mobile content for loyalty, identification, and fandom. *International journal of sport communication*, 8(4), 452–476. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2015-0098>

Kim, M. J. & Mao, L. L. (2021). Sport consumers motivation for live attendance and mediated sports consumption: a qualitative analysis. *Sport in Society*2021, Vol. 24, no. 4, 515–533. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1679769>

Kim, Y. K., Trail, G. T., Woo, B., & Zhang, J. (2011). Sports consumer-team relationship quality: development and psychometric evaluation of a scale. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(3), 57–74. <https://doi.org/10.1108/ijsms-12-03-2011-b006>

Koronios, K., Travlos, A., Douvis, J. & Papadopoulos, A. (2020). Sport, media and actual consumption behavior: an examination of spectator motives and constraints for sport media consumption. *EuroMed Journal of Business* Vol. 15 No. 2, 2020 pp. 151-166 © Emerald Publishing Limited 1450-2194 <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0130>

Kringstad, M., Jakobsen, T. G. & Storm, R. K. (2023). *Nordic Spectator Studies. The Literature on Attendance and Satisfaction at Professional Football Matches. Football in the Nordic Countries: Practices, Equality and Influence.* <https://www.doi.org/10.4324/9781003280729-21>

Liberato, P., Aires, C., & Liberato, D. (2020). Uso da tecnologia e avaliação da satisfação relativamente ao destino turístico pela geração Z. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E36, 556–576. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/16357>

Madalozzo, R. & Vilar, R. (2009). Brazilian Football - What Brings Fans to the Game? *Journal of Sports Economics* Volume 10 Number 6 December 2009 639-650. <https://doi.org/10.1177/1527002509335572>

Maese, R. (2020). Sports has a Gen Z problem. The pandemic may accelerate it. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/sports/2020/11/24/gen-z-sports-fans/>

Mahapatra, G. P., Bhullar, N., & Gupta, P. (2022). Gen Z: An emerging phenomenon. *NHRD Network Journal*, 15(2), 246–256. <https://doi.org/10.1177/26314541221077137>

Maioli, D. E. (2016). New generations and employment – an exploratory study about tensions between the psycho-social characteristics of the generation Z and expectations and actions of organizational structures related with employment (CABA, 2016). *Journal of business*, 2(1), 01. <https://doi.org/10.18533/job.v2i1.53>

Matos, D.A.S. & Rodrigues, E. S. (2019). Análise fatorial. [https://www.researchgate.net/publication/346541612\\_Analise\\_fatorial](https://www.researchgate.net/publication/346541612_Analise_fatorial)

Martins, A. & Cró, S. (2016) The Demand for Football in Portugal: New Insights on Outcome Uncertainty. *Journal of Sports Economics* 2018, Vol. 19(4) 473-497. <https://doi.org/10.1177/1527002516661602>

Martins, A. M., & Cró, S. (2018). The Demand for Football in Portugal: New Insights on Outcome Uncertainty. *Journal of Sports Economics*, 19(4), 473–497. <https://doi.org/10.1177/1527002516661602>

Martins, A. M., & Cró, S. (2018). The Demand for Football in Portugal: New Insights on Outcome Uncertainty. *Journal of Sports Economics*, 19(4), 473–497. <https://doi.org/10.1177/1527002516661602>

Marques, T., Nobre, H., & Gordon, D. (2018). Sports fan relationships with soccer teams. *International journal of digital culture and electronic tourism*, 2(3), 213. <https://doi.org/10.1504/ijdcet.2018.090393>

Marquetto, M., Pinto, N., Grohmann, M., & Battistella, L. (2017). Knowing the fans behaviour in relation to love of football clubs brands. *Brazilian Business Review*, 14(3), 272–287. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.1>

McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer and Society*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>

Meng, M. D., Stavros, C., & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport Business and Management An International Journal*, 5(3), 199–217. <https://doi.org/10.1108/sbm-06-2013-0013>

Mihai, A. L. (2013). Sport Marketing Mix Strategies. SEA – Practical Application of Science. Volume I, Issue 1 (I), 2013. Faculty: Marketing. Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania. [https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS\\_1\\_36.pdf](https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_1_36.pdf)

Miranda, Y., Barros Filho, M. A., Pedroso, C. A. M. de Q., Rodrigues Silva, V. H., Sarmiento, J. P., Biscaia, R., & Brandão, A. (2021). O Valor Da Marca Das Equipes Esportivas Profissionais Na Perspectiva Do Consumidor: Uma Revisão Integrativa., 27 <https://doi.org/10.22456/1982-8918.104762>

Mogajane, V. S., Plessis, E., & Slabbert, E. (2019). Assessing the importance of spectators to soccer clubs in South Africa: A management perspective. *Acta Commercii*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v19i1.633>

Nielsen, C., Storm, R. & Jakobsen, T. (2019). The impact of English Premier League broadcasts on Danish spectator demand: a small league perspective. *Journal of Business Economics* (2019) 89:633–653 <https://doi.org/10.1007/s11573-019-00932-7>

Nielsen, C., Storm, R. & Jakobsen, T. (2021). Stadium experience and word-of-mouth: a panel data analysis of national A-team men's football matches in Denmark, 2013–17, *Managing Sport and Leisure*, 26:6, 508-523. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1771199>

Nunes, F. A. & Freitas, J. S. (2021). Combination of factors for the presence of the public: a look at the lower levels of football in Minas Gerais. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*. 2021, Vol. 11, e110022. <https://doi.org/10.51995/2237-3373.v11i1e110022>

Özkan, A. P. P. M. (2017). Generation Z - the global market's new consumers- and their consumption habits: Generation Z Consumption Scale. *European journal of multidisciplinary studies*, 5(1), 150. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>

Park, J., Uhm, J.-P., Kim, S., Kim, M., Sato, S., & Lee, H.-W. (2022). Sport community involvement and life satisfaction during COVID-19: A moderated mediation of psychological capital by distress and Generation Z. *Frontiers in Psychology*, 13, 861630. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.861630>

Parker, K., Czech, D., Burdette, T., Stewart, J., Biber, D., Easton, L., Pecinovsky, C., Carson, S., & McDaniel, T. (2012). The preferred coaching styles of Generation Z athletes: A qualitative study. *Journal of coaching education*, 5(2), 5–23. <https://doi.org/10.1123/jce.5.2.5>

Pawlowski, T. & Anders, C. (2012) Stadium attendance in German professional football – the (un)importance of uncertainty of outcome reconsidered, *Applied Economics Letters*, 19:16, 1553-1556. <https://doi.org/10.1080/13504851.2011.639725>

Pawlowski, T. & Nalbantis, G. (2015) Competition format, championship uncertainty and stadium attendance in European football – a small league perspective, *Applied Economics*, 47:38, 4128-4139. <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1023949>

Perdjon, J. (2022). Gen Z fan engagement in sports clubs - #GenZChallenge. TISA. <https://www.tisagroup.ch/genzchallenge-report/>

Perez, F. & Mena, R. (2020). A utilização das plataformas digitais como mecanismo de fidelização da Geração Z: o caso do Rio Ave F.C. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. Edition: E34. DOI: 10.17013/risti.n.pi-pf

Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>

Pordata (2021). Censos em Portugal. <https://www.pordata.pt/tema/portugal/censos-99>

Quintela, J. L. (2020). O diretor de comunicação no futebol: perfis e tendências nos “três grandes” clubes portugueses. *Podium Sport Leisure and Tourism Review*, 9(1), 21–41. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.13748>

Rafiq, M. & Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13 No. 9, 1995, pp. 4-15 © MCBUniversity Press Limited, 0263-45. DOI: 10.1108/02634509510097793

Ramirez, K. (2018). A systematic review of gen z's learning characteristics and preferences. Unpublished. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30557.84969>

Ratten, V. (2021). Introduction: Innovation and entrepreneurship in sport management. Em *Innovation and Entrepreneurship in Sport Management* (p. 1–8). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783473960.00008>

Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>

Research & Markets. (2023). Sports Global Market Report 2023. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5781098/sports-global-market-report#product--description>

Sá, C. & Sá, D. (2009). *Marketing para Desporto – um jogo empresarial*. (3ªedição). Edições IPAM

Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in Sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4–1), 263–288. <https://doi.org/10.2478/joim-2014-0050>

Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2022). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113–131. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0059>

Sen, S. (2020). Parsimonious Motivational Factors for Participation in Sporting Events: A Review. *Indian Journal of Marketing* 50(5-7):61. 10.17010/ijom/2020/v50/i5-7/153072

Silva, A. J. (2021). Para uma nova agenda do desporto em Portugal em convergência Europeia 2021-2027. <https://doi.org/10.6063/MOTRICIDADE.23403>

Silva, E. G. e, Couto, C., Melo, S. B. de, & Neiva, E. R. (2023). Análises Estatísticas com Jasp – Um Guia Introdutório. <https://jasp-stats.org/wp-content/uploads/2023/04/v.2-Analises-Estatisticas-com-JASP-Um-Guia-Introdutorio.pdf>

Silverman, A. (2020). The sports industry's gen Z problem. Morning Consult. <https://morningconsult.com/2020/09/28/gen-z-poll-sports-fandom/>

Sousa, B. M., & Vieira, C. B. (2018). Um Estudo Sobre a Afetividade Aplicada ao Fenómeno do Futebol: Abordagem na Ótica dos Consumidores. *Podium Sport Leisure and Tourism Review*, 7(2), 293–312. <https://doi.org/10.5585/podium.v7i2.282>

Sung, H. & Mills, B. M. (2017). Estimation of game-level attendance in major league soccer: Outcome uncertainty and absolute quality considerations, *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.12.002>

Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65(101565), 101565. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>

Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Nassis, P., & Luellen, T. B. (2012). The relationship between sport team identification and the need to belong. *International journal of sport management and marketing*, 12(1/2), 25. <https://doi.org/10.1504/ijsmm.2012.051249>

Trail, G. T. (2019). *Brand Associations & Organizational Constraints – Chapter 6. Sport Consumer Behavior (4th ed.)*. Seattle, WA: Sport Consumer Research Consultants LLC. [https://www.researchgate.net/publication/337499183\\_Trail\\_G\\_T\\_2019\\_Brand\\_Associations\\_Organizational\\_Constraints\\_-\\_Chapter\\_6\\_Sport\\_Consumer\\_Behavior\\_4th\\_ed\\_Seattle\\_WA\\_Sport\\_Consumer\\_Research\\_Consultants\\_LLC](https://www.researchgate.net/publication/337499183_Trail_G_T_2019_Brand_Associations_Organizational_Constraints_-_Chapter_6_Sport_Consumer_Behavior_4th_ed_Seattle_WA_Sport_Consumer_Research_Consultants_LLC)

Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458–471. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2012-0002>

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>

Valenti M., Scelles, N. & Morrow, S. (2020) The determinants of stadium attendance in elite women's football: Evidence from the UEFA Women's Champions League. *Sport Management Review*, 23 (3), pp. 509-520. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.04.005>

Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on E-commerce: A study on the Portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 103. <https://doi.org/10.3390/admsci10040103>

Vitvitskaya, O., Suyo-Vega, J. A., Meneses-La-Riva, M. E., & Fernández-Bedoya, V. H. (2022). Behaviours and characteristics of digital natives throughout the teaching-learning process: A systematic review of scientific literature from 2016 to 2021. *Academic journal of interdisciplinary studies*, 11(3), 38. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0066>

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>

Wann, D. L.; Allen, B. & Rochelle, A. R. (2004). Using Sport Fandom as an Escape: Searching for Relief from Under-Stimulation and Over-Stimulation. *International Sports Journal*. Winter2004, Vol. 8 Issue 1, p104-113. <https://shorturl.at/beOZ8>

Wheaton, B., & Thorpe, H. (2019). Action sport media consumption trends across generations: Exploring the Olympic audience and the impact of action sports inclusion. *Communication & Sport*, 7(4), 415–445. <https://doi.org/10.1177/2167479518780410>

Wills, G., Addesa, F. & Tacon, R. (2023). Stadium attendance demand in the men's UEFA Champions League: Do fans value sporting contest or match quality? *PLoS ONE* 18(2): e0276383. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276383>

Winand, M., Schneiders, C., Merten, S., & Marlier, M. (2021). Sports fans and innovation: An analysis of football fans' satisfaction with video assistant refereeing through social identity and argumentative theories. *Journal of Business Research*, 136, 99–109.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.029>

Yadav, G. P., & Rai, J. (2017). The generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 9(2), 110. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>

## ANEXOS

### 1 – Questionário desenvolvido no Google Forms

### Motivações dos adeptos de futebol

Este questionário foi realizado no âmbito da Dissertação a ser submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social: "**O papel do Marketing no sucesso dos clubes de futebol**". O objetivo principal passa por compreender quais as maiores motivações que levam os adeptos de futebol a frequentar os estádios.

O questionário é composto por perguntas de resposta rápida, com duração entre 5 a 8 minutos.

As suas respostas serão anónimas e confidenciais, servindo a sua análise e o tratamento dos dados exclusivamente para fins académicos.

Para qualquer dúvida ou comentário, agradeça que me contactasse pelo email [13749@alunos.escs.ipl.pt](mailto:13749@alunos.escs.ipl.pt).

Muito obrigada pela sua participação,  
*Inês Dias*

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

\* Indica uma pergunta obrigatória

Vê futebol? \*

Sim

Não

Seguinte Limpar formulário

# Motivações dos adeptos de futebol

Inicie sessão no [Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

\* Indica uma pergunta obrigatória

## I - Perfil do adepto de futebol

1. Considera-se fã de futebol? \*

- Sim
- Não

2. Qual é o clube que apoia na Primeira Liga Portuguesa de futebol? \*

Selecionar ▼

3. É sócio/a do clube que apoia? \*

- Sim
- Não

4. Indique as opções onde é mais frequente assistir aos jogos. \*  
(assinale no mínimo 1 e no máximo 3 respostas)

- Estádio
- Televisão em casa
- Televisão fora de casa (café/bar, restaurante)
- Streaming de canais pagos
- Streaming de websites "piratas"

5. Com que frequência assiste aos jogos da Primeira Liga no estádio do seu clube? \*

- Sempre (as 17 jornadas em casa)
- Quase sempre (entre 11 a 16 jogos)
- Às vezes (entre 6 a 10 jogos)
- Raramente (até 5 jogos)
- Nunca

6. Com que frequência se desloca ao estádio do adversário para assistir aos jogos da Primeira Liga? \*

- Sempre (as 17 jornadas fora)
- Quase sempre (entre 11 a 16 jogos)
- Às vezes (entre 6 a 10 jogos)
- Raramente (até 5 jogos)
- Nunca

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

## II - Desempenho desportivo

Neste capítulo serão abordados aspetos relacionados com o desempenho desportivo em si, questões como clubes e jogadores mais valorizados, resultados e classificações no campeonato, que possam ter influência na decisão de o adepto se deslocar ao estádio.

Para avaliar a sua opinião em cada questão, será utilizada a escala de Likert, que deve ser lida da seguinte forma:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Não concordo nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Assim,

**considero que tem influência na minha decisão de ir ao estádio:**

1. Os resultados recentes da minha equipa. \*

- 1      2      3      4      5
- Discordo totalmente.                  Concordo totalmente.

2. A probabilidade da minha equipa ganhar o jogo. \*

- 1      2      3      4      5
- Discordo totalmente.                  Concordo totalmente.

3. A probabilidade da minha equipa ganhar o campeonato. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

4. A probabilidade da equipa adversária vencer o campeonato. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

5. A reputação desportiva e/ou qualidade técnica associadas aos jogadores de uma ou ambas as equipas. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

6. A presença de "jogadores estrela" na minha equipa. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

7. A presença de "jogadores estrela" na equipa adversária. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

8. O adversário da minha equipa ser um dos clubes considerados "três grandes" (FCP, SCP ou SLB). \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

9. A fase em que está o campeonato (primeiras jornadas, meio ou final da temporada). \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

10. A probabilidade de uma das equipas em jogo se conseguir apurar para uma competição europeia (Liga Europa ou Liga dos Campeões). \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

11. A incerteza do resultado do jogo (prever-se ser um jogo "renhido"). \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

### III - Envolve externa e distribuição do serviço

Na prática, além da vertente relacionada com o desporto em si, há fatores externos ao adepto que poderão afetar a sua decisão de se deslocar até ao estádio (seja em casa ou fora) para assistir a um jogo de futebol. Neste capítulo pretende-se analisar a influência desses fatores.

Para avaliar a sua opinião em cada questão, será utilizada a escala de Likert, que deve ser lida da seguinte forma:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Não concordo nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Assim,

**considero que tem influência na minha decisão de ir ao estádio:**

1. As condições meteorológicas no dia do jogo. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

2. O estádio em que terá lugar o jogo (casa ou fora). \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

3. A distância ao estádio. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

4. O tempo despendido e os custos financeiros associados às deslocações até ao estádio (casa/fora). \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

5. O dia da semana (dia útil/fim-de-semana) e a hora do jogo. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

6. A possibilidade de assistir à transmissão televisiva do jogo ou em streaming. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

7. Outras alternativas concorrentes de entretenimento. \*  
(sair ou passear com amigos/família, ir ao cinema, a um concerto, à praia, ver filmes/séries na televisão, entre outros).

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

#### IV - Marketing do clube

Nesta secção, pretende-se compreender a influência de fatores relacionados com o Marketing desenvolvido pelo clube, desde o processo de compra do bilhete para o jogo até à comunicação, passando pela experiência vivida no ambiente do estádio.

Para avaliar a sua opinião em cada questão, será utilizada a escala de Likert, que deve ser lida da seguinte forma:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Não concordo nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Assim,

**considero que tem influência na minha decisão de ir ao estádio:**

1. Ter uma experiência agradável no estádio (ambiente, conforto, entretenimento, \*  
qualidade da acústica e dos ecrãs).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

2. A acessibilidade (qualidade dos acessos ao estádio e aos lugares, do \*  
estacionamento, existência/falta de elevadores).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

3. O processo de compra e utilização dos bilhetes (facilidade na compra \*  
online/física, tempo despendido no processo, receção do bilhete, apresentação  
na entrada do estádio).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

4. O envolvimento dos atletas na comunicação com o público sobre o jogo, \*  
através das plataformas de comunicação social e/ou das suas próprias redes  
sociais.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente.

5. A comunicação desenvolvida pelo clube (informação, publicidade, relação entre o clube e o adepto). \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

6. O preço dos bilhetes. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

7. Promoções (como passatempos, ofertas, giveaways, eventos pré ou pós jogo). \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

8. Bilhetes de época para sócios, descontos de sócio, descontos por faixa etária e outros descontos e promoções pontuais. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

#### V - Aspetos pessoais e sociais

Por fim, pretende-se analisar a vertente mais social que pode ser desempenhada pelo desporto.

Para avaliar a sua opinião em cada questão, será utilizada a escala de Likert, que deve ser lida da seguinte forma:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Não concordo nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Assim,

**considero que tem influência na minha decisão de ir ao estádio:**

1. A recomendação de amigos e/ou familiares. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

2. A interação com amigos e/ou família durante o evento desportivo. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

3. A convivência com outros adeptos no evento desportivo (antes, durante e/ou após o jogo). \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

4. O desempenho e relação com os colaboradores do estádio/ clube (funcionários, seguranças, colaboradores do clube). \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

5. O contacto/interação com os adeptos do clube adversário (relação mais ou menos amigável, possibilidade de situações conflituosas e perigosas para os adeptos, por exemplo em jogos entre clubes rivais) \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

6. O escape ao stress e aos problemas do dia-a-dia que acompanhar futebol me traz. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

7. A possibilidade de fugir da rotina e libertar a minha mente que ir assistir a um jogo me propicia. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente.

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

### Dados de perfil sócio-demográficos

Género \*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não divulgar
- Outra: \_\_\_\_\_

Idade \*

- Até 13 anos (Geração Alpha)
- 14 - 28 anos (Geração Z)
- 29 - 45 anos (Geração Y)
- 46 - 58 anos (Geração X)
- 59 - 77 anos (Baby Boomers)
- Mais de 78 anos (Geração Silenciosa)

Distrito de residência habitual \*

Selecionar ▼

Habilitações literárias \*

Selecionar ▼

Ocupação atual \*

Selecionar ▼

Rendimento líquido mensal \*

Selecionar ▼

Muito obrigada pela sua colaboração!

Anterior

Enviar

Limpar formulário

## 2 – Tabelas JASP

Tabela 67 – Secção II – teste de normalidade Shapiro-Wilk

### Test of Normality (Shapiro-Wilk)

	W	p
1. Os resultados recentes da minha equipa.	0.811	< .001
2. A probabilidade da minha equipa ganhar o jogo.	0.783	< .001
3. A probabilidade da minha equipa ganhar o campeonato.	0.792	< .001
4. A probabilidade da equipa adversária vencer o campeonato.	0.644	< .001
5. A reputação desportiva e/ou qualidade técnica associadas aos jogadores de uma ou ambas as equipas.	0.855	< .001
6. A presença de “jogadores estrela” na minha equipa.	0.810	< .001
7. A presença de “jogadores estrela” na equipa adversária.	0.785	< .001
8. O adversário da minha equipa ser um dos clubes considerados “três grandes” (FCP, SCP ou SLB).	0.818	< .001
9. A fase em que está o campeonato (primeiras jornadas, meio ou final da temporada).	0.817	< .001
10. A probabilidade de uma das equipas em jogo se conseguir apurar para uma competição europeia (Liga Europa ou Liga dos Campeões).	0.849	< .001
11. A incerteza do resultado do jogo (prever-se ser um jogo “renhido”).	0.847	< .001

Note. Significant results suggest a deviation from normality.

Tabela 68 – Secção II – teste de Wilcoxon e teste t de Student

### One Sample T-Test

	Test	Statistic	df	p
1. Os resultados recentes da minha equipa.	Student	-8.996	302	1.000
	Wilcoxon	6878.000		1.000
2. A probabilidade da minha equipa ganhar o jogo.	Student	-10.745	302	1.000
	Wilcoxon	5449.000		1.000
3. A probabilidade da minha equipa ganhar o campeonato.	Student	-7.919	302	1.000
	Wilcoxon	7472.000		1.000
4. A probabilidade da equipa adversária vencer o campeonato.	Student	-26.869	302	1.000
	Wilcoxon	942.500		1.000
5. A reputação desportiva e/ou qualidade técnica associadas aos jogadores de uma ou ambas as equipas.	Student	-3.386	302	1.000
	Wilcoxon	10533.000		1.000
6. A presença de “jogadores estrela” na minha equipa.	Student	-8.312	302	1.000
	Wilcoxon	7135.000		1.000
7. A presença de “jogadores estrela” na equipa adversária.	Student	-13.615	302	1.000
	Wilcoxon	3693.500		1.000
8. O adversário da minha equipa ser um dos clubes considerados “três grandes” (FCP, SCP ou SLB).	Student	-5.558	302	1.000
	Wilcoxon	9867.500		1.000
9. A fase em que está o campeonato (primeiras jornadas, meio ou final da temporada).	Student	-7.713	302	1.000
	Wilcoxon	6614.500		1.000
10. A probabilidade de uma das equipas em jogo se conseguir apurar para uma competição europeia (Liga Europa ou Liga dos Campeões).	Student	-4.526	302	1.000

**One Sample T-Test**

	Test	Statistic	df	p
	Wilcoxon	9490.500		1.000
11. A incerteza do resultado do jogo (prever-se ser um jogo "renhido").	Student	-2.746	302	0.997
	Wilcoxon	10502.000		1.000

Note. For the Student t-test, the alternative hypothesis specifies that the mean is greater than 3. For the Wilcoxon test, the alternative hypothesis specifies that the median is greater than 3.

Tabela 69 – Secção III teste de normalidade Shapiro-Wilk

**Test of Normality (Shapiro-Wilk)**

	W	p
1. As condições meteorológicas no dia do jogo.	0.882	< .001
2. O estádio em que terá lugar o jogo (casa ou fora).	0.827	< .001
3. A distância ao estádio.	0.805	< .001
4. O tempo despendido e os custos financeiros associados às deslocações até ao estádio (casa/fora).	0.802	< .001
5. O dia da semana (dia útil/fim-de-semana) e a hora do jogo.	0.782	< .001
6. A possibilidade de assistir à transmissão televisiva do jogo ou em streaming.	0.845	< .001
7. Outras alternativas concorrentes de entretenimento. (sair ou passear com amigos/família, ir ao cinema, a um concerto, à praia, ver filmes/séries na televisão, entre outros).	0.873	< .001

Note. Significant results suggest a deviation from normality.

Tabela 70 – Secção III – teste de Wilcoxon e teste t de Student

**One Sample T-Test**

	Test	Statistic	df	p
1. As condições meteorológicas no dia do jogo.	Student	1.462	302	0.072
	Wilcoxon	13689.000		0.217
2. O estádio em que terá lugar o jogo (casa ou fora).	Student	7.490	302	< .001
	Wilcoxon	23179.000		< .001
3. A distância ao estádio.	Student	9.447	302	< .001
	Wilcoxon	25975.000		< .001
4. O tempo despendido e os custos financeiros associados às deslocações até ao estádio (casa/fora).	Student	12.726	302	< .001
	Wilcoxon	27588.000		< .001
5. O dia da semana (dia útil/fim-de-semana) e a hora do jogo.	Student	13.283	302	< .001
	Wilcoxon	29934.000		< .001
6. A possibilidade de assistir à transmissão televisiva do jogo ou em streaming.	Student	-5.956	302	1.000
	Wilcoxon	8167.000		1.000
7. Outras alternativas concorrentes de entretenimento. (sair ou passear com amigos/família, ir ao cinema, a um concerto, à praia, ver filmes/séries na televisão, entre outros).	Student	-3.071	302	0.999
	Wilcoxon	9356.000		1.000

Note. For the Student t-test, the alternative hypothesis specifies that the mean is greater than 3. For the Wilcoxon test, the alternative hypothesis specifies that the median is greater than 3.

Tabela 71 – Secção IV teste de normalidade Shapiro-Wilk

**Test of Normality (Shapiro-Wilk)**

	W	p
1. Ter uma experiência agradável no estádio (ambiente, conforto, entretenimento, qualidade da acústica e dos ecrãs).	0.841	< .001

**Test of Normality (Shapiro-Wilk)**

	W	p
2. A acessibilidade (qualidade dos acessos ao estádio e aos lugares, do estacionamento, existência/falta de elevadores).	0.869	< .001
3. O processo de compra e utilização dos bilhetes (facilidade na compra online/física, tempo despendido no processo, receção do bilhete, apresentação na entrada do estádio).	0.870	< .001
4. O envolvimento dos atletas na comunicação com o público sobre o jogo, através das plataformas de comunicação social e/ou das suas próprias redes sociais.	0.895	< .001
5. A comunicação desenvolvida pelo clube (informação, publicidade, relação entre o clube e o adepto).	0.896	< .001
6. O preço dos bilhetes.	0.774	< .001
7. Promoções (como passatempos, ofertas, giveaways, eventos pré ou pós jogo).	0.870	< .001
8. Bilhetes de época para sócios, descontos de sócio, descontos por faixa etária e outros descontos e promoções pontuais.	0.846	< .001

Note. Significant results suggest a deviation from normality.

Tabela 70 – Secção IV – teste de Wilcoxon e teste t de Student

Tabela 72 – Secção V teste de normalidade Shapiro-Wilk

**Test of Normality (Shapiro-Wilk)**

	W	p
1. A recomendação de amigos e/ou familiares.	0.878	< .001
2. A interação com amigos e/ou família durante o evento desportivo.	0.829	< .001
3. A convivência com outros adeptos no evento desportivo (antes, durante e/ou após o jogo).	0.884	< .001
4. O desempenho e relação com os colaboradores do estádio/clube (funcionários, seguranças, colaboradores do clube).	0.887	< .001
5. O contacto/interação com os adeptos do clube adversário (relação mais ou menos amigável, possibilidade de situações conflituosas e perigosas para os adeptos, por exemplo em jogos entre clubes rivais)	0.888	< .001
6. O escape ao stress e aos problemas do dia-a-dia que acompanhar futebol me traz.	0.855	< .001
7. A possibilidade de fugir da rotina e libertar a minha mente que ir assistir a um jogo me propicia.	0.819	< .001

Note. Significant results suggest a deviation from normality.

Tabela 73 – Secção V teste de Wilcoxon e teste t de Student

**One Sample T-Test**

	Test	Statistic	df	p
1. A recomendação de amigos e/ou familiares.	Student	-4.958	302	1.000
	Wilcoxon	7946.000		1.000
2. A interação com amigos e/ou família durante o evento desportivo.	Student	10.637	302	< .001
	Wilcoxon	26952.000		< .001
3. A convivência com outros adeptos no evento desportivo (antes, durante e/ou após o jogo).	Student	2.933	302	0.002
	Wilcoxon	15669.500		0.007
4. O desempenho e relação com os colaboradores do estádio/clube (funcionários, seguranças, colaboradores do clube).	Student	-3.532	302	1.000
	Wilcoxon	8416.000		1.000
5. O contacto/interação com os adeptos do clube adversário (relação mais ou menos amigável, possibilidade de situações conflituosas e perigosas para os adeptos, por exemplo em jogos entre clubes rivais)	Student	-1.772	302	0.961
	Wilcoxon	10751.500		0.989
6. O escape ao stress e aos problemas do dia-a-dia que acompanhar futebol me traz.	Student	8.086	302	< .001
	Wilcoxon	22034.000		< .001
7. A possibilidade de fugir da rotina e libertar a minha mente que ir assistir a um jogo me propicia.	Student	12.161	302	< .001

### One Sample T-Test

Test	Statistic	df	p
Wilcoxon	26529.000		< .001

Note. For the Student t-test, the alternative hypothesis specifies that the mean is greater than 3. For the Wilcoxon test, the alternative hypothesis specifies that the median is greater than 3.

Tabela 74 – H1: teste alpha de Cronbach

### Reliability

	Coefficient $\omega$	Coefficient $\alpha$
Desempenho Desportivo	0.931	0.928

Tabela 75 – H1: teste KMO

### Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test

Indicator	MSA
1. Os resultados recentes da minha equipa.	0.935
2. A probabilidade da minha equipa ganhar o jogo.	0.887
3. A probabilidade da minha equipa ganhar o campeonato.	0.926
4. A probabilidade da equipa adversária vencer o campeonato.	0.919
5. A reputação desportiva e/ou qualidade técnica associadas aos jogadores de uma ou ambas as equipas.	0.949
6. A presença de "jogadores estrela" na minha equipa.	0.908
7. A presença de "jogadores estrela" na equipa adversária.	0.864
8. O adversário da minha equipa ser um dos clubes considerados "três grandes" (FCP, SCP ou SLB).	0.946
9. A fase em que está o campeonato (primeiras jornadas, meio ou final da temporada).	0.918
10. A probabilidade de uma das equipas em jogo se conseguir apurar para uma competição europeia (Liga Europa ou Liga dos Campeões).	0.917
11. A incerteza do resultado do jogo (prever-se ser um jogo "renhido").	0.937
Overall	0.919

Tabela 76 – H1: teste de esfericidade de Bartlett's

### Bartlett's test of sphericity

X <sup>2</sup>	df	p
2177.226	55	< .001

Tabela 77 – H2: teste alpha de Cronbach

### Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's $\alpha$
Point estimate	0.792
95% CI lower bound	0.754
95% CI upper bound	0.826

Note. Of the observations, pairwise complete cases were used.

Tabela 78 – H2: teste KMO

### Kaiser-Meyer-Olkin Test

	MSA
Overall MSA	0.757
1. As condições meteorológicas no dia do jogo.	0.818
3. A distância ao estádio.	0.726

**Kaiser-Meyer-Olkin Test**

	<b>MSA</b>
4. O tempo despendido e os custos financeiros associados às deslocações até ao estádio (casa/fora).	0.718
5. O dia da semana (dia útil/fim-de-semana) e a hora do jogo.	0.803

Tabela 79 – H2: teste de esfericidade de Bartlett

**Bartlett's Test**

<b>X<sup>2</sup></b>	<b>df</b>	<b>p</b>
434.767	6.000	< .001

Tabela 80 – H4 teste alfa de Cronbach

**Frequentist Scale Reliability Statistics**

<b>Estimate</b>	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>
Point estimate	0.629
95% CI lower bound	0.543
95% CI upper bound	0.700

Note. Of the observations, pairwise complete cases were used.

Tabela 81 – H4: teste KMO

**Kaiser-Meyer-Olkin Test**

	<b>MSA</b>
Overall MSA	0.500
6. A possibilidade de assistir à transmissão televisiva do jogo ou em streaming.	0.500
7. Outras alternativas concorrentes de entretenimento. (sair ou passear com amigos/família, ir ao cinema, a um concerto, à praia, ver filmes/séries na televisão, entre outros).	0.500

Tabela 82 – H4 teste de esfericidade de Bartlett

**Bartlett's Test**

<b>X<sup>2</sup></b>	<b>df</b>	<b>p</b>
82.676	1.000	< .001

Tabela 83 – H5 teste alpha de Cronbach

**Frequentist Scale Reliability Statistics**

<b>Estimate</b>	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>
Point estimate	0.860
95% CI lower bound	0.828
95% CI upper bound	0.887

Note. Of the observations, pairwise complete cases were used.

Tabela 84 – H5 teste KMO

**Kaiser-Meyer-Olkin Test**

	<b>MSA</b>
Overall MSA	0.500
1. Ter uma experiência agradável no estádio (ambiente, conforto, entretenimento, qualidade da acústica e dos ecrãs).	0.500
2. A acessibilidade (qualidade dos acessos ao estádio e aos lugares, do estacionamento, existência/falta de elevadores).	0.500

Tabela 85 – H5 teste de esfericidade de Bartlett

<b>Bartlett's Test</b>		
<b>X<sup>2</sup></b>	<b>df</b>	<b>p</b>
296.521	1.000	< .001

Tabela 86 – H7 teste alpha de Cronbach

<b>Frequentist Scale Reliability Statistics</b>	
<b>Estimate</b>	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>
Point estimate	0.883
95% CI lower bound	0.856
95% CI upper bound	0.905

Note. Of the observations, pairwise complete cases were used.

Tabela 87 – H7 teste KMO

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Test</b>		<b>MSA</b>
Overall MSA		0.500
4. O envolvimento dos atletas na comunicação com o público sobre o jogo, através das plataformas de comunicação social e/ou das suas próprias redes sociais.		0.500
5. A comunicação desenvolvida pelo clube (informação, publicidade, relação entre o clube e o adepto).		0.500

Tabela 88 – H7 teste de Bartlett

<b>Bartlett's Test</b>		
<b>X<sup>2</sup></b>	<b>df</b>	<b>p</b>
343.562	1.000	< .001

Tabela 89 – H8 teste alpha de Cronbach

<b>Frequentist Scale Reliability Statistics</b>	
<b>Estimate</b>	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>
Point estimate	0.612
95% CI lower bound	0.538
95% CI upper bound	0.676

Note. Of the observations, pairwise complete cases were used.

Tabela 90 – H8 teste KMO

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Test</b>		<b>MSA</b>
Overall MSA		0.634
6. O preço dos bilhetes.		0.678
7. Promoções (como passatempos, ofertas, giveaways, eventos pré ou pós jogo).		0.626
8. Bilhetes de época para sócios, descontos de sócio, descontos por faixa etária e outros descontos e promoções pontuais.		0.612

Tabela 91 – H8 teste de Bartlett

<b>Bartlett's Test</b>		
<b>X<sup>2</sup></b>	<b>df</b>	<b>p</b>
116.619	3.000	< .001

Tabela 92 – H9 teste alpha de Cronbach

**Frequentist Scale Reliability Statistics**

Estimate	Cronbach's $\alpha$
Point estimate	0.802
95% CI lower bound	0.766
95% CI upper bound	0.832

Note. Of the observations, pairwise complete cases were used.

Tabela 93 – H9 teste KMO

**Kaiser-Meyer-Olkin Test**

	MSA
Overall MSA	0.779
1. A recomendação de amigos e/ou familiares.	0.847
2. A interação com amigos e/ou família durante o evento desportivo.	0.779
3. A convivência com outros adeptos no evento desportivo (antes, durante e/ou após o jogo).	0.740
4. O desempenho e relação com os colaboradores do estádio/clube (funcionários, seguranças, colaboradores do clube).	0.756
5. O contacto/interação com os adeptos do clube adversário (relação mais ou menos amigável, possibilidade de situações conflituosas e perigosas para os adeptos, por exemplo em jogos entre clubes rivais)	0.816

Tabela 94 – H9 teste de Bartlett

**Bartlett's Test**

X <sup>2</sup>	df	p
535.772	10.000	< .001

Tabela 95 – H10 teste alpha de Cronbach

**Frequentist Scale Reliability Statistics**

Estimate	Cronbach's $\alpha$
Point estimate	0.883
95% CI lower bound	0.856
95% CI upper bound	0.905

Note. Of the observations, pairwise complete cases were used.

Tabela 96 – H10 teste KMO

**Kaiser-Meyer-Olkin Test**

	MSA
Overall MSA	0.500
6. O escape ao stress e aos problemas do dia-a-dia que acompanhar futebol me traz.	0.500
7. A possibilidade de fugir da rotina e libertar a minha mente que ir assistir a um jogo me propicia.	0.500

Tabela 97 – H10 teste de Bartlett

**Bartlett's Test**

X <sup>2</sup>	df	p
346.863	1.000	< .001

Tabela 98 – Factor Loadings H1

<b>Factor Loadings</b>	<b>Factor 1</b>	<b>Uniqueness</b>
3. A probabilidade da minha equipa ganhar o campeonato.	0.813	0.338
6. A presença de “jogadores estrela” na minha equipa.	0.791	0.375
5. A reputação desportiva e/ou qualidade técnica associadas aos jogadores de uma ou ambas as equipas.	0.771	0.405
2. A probabilidade da minha equipa ganhar o jogo.	0.764	0.416
9. A fase em que está o campeonato (primeiras jornadas, meio ou final da temporada).	0.755	0.430
8. O adversário da minha equipa ser um dos clubes considerados “três grandes” (FCP, SCP ou SLB).	0.753	0.433
10. A probabilidade de uma das equipas em jogo se conseguir apurar para uma competição europeia (Liga Europa ou Liga dos Campeões).	0.750	0.437
1. Os resultados recentes da minha equipa.	0.729	0.468
11. A incerteza do resultado do jogo (prever-se ser um jogo “renhido”).	0.717	0.486
7. A presença de “jogadores estrela” na equipa adversária.	0.661	0.563
4. A probabilidade da equipa adversária vencer o campeonato.	0.576	0.668

Note. Applied rotation method is varimax.

Tabela 99 – Factor Loadings H2

<b>Factor Loadings</b>	<b>Factor 1</b>	<b>Uniqueness</b>
3. A distância ao estádio.	0.790	0.376
4. O tempo despendido e os custos financeiros associados às deslocações até ao estádio (casa/fora).	0.771	0.405
5. O dia da semana (dia útil/fim-de-semana) e a hora do jogo.	0.684	0.531
1. As condições meteorológicas no dia do jogo.	0.564	0.682

Note. Applied rotation method is promax.

Tabela 100 – Factor Loadings H4

<b>Factor Loadings</b>	<b>Factor 1</b>	<b>Uniqueness</b>
6. A possibilidade de assistir à transmissão televisiva do jogo ou em streaming.	0.677	0.542
7. Outras alternativas concorrentes de entretenimento. (sair ou passear com amigos/família, ir ao cinema, a um concerto, à praia, ver filmes/séries na televisão, entre outros).	0.677	0.542

Note. Applied rotation method is varimax.

Tabela 101 – Factor Loadings H5

<b>Factor Loadings</b>	<b>Factor 1</b>	<b>Uniqueness</b>
1. Ter uma experiência agradável no estádio (ambiente, conforto, entretenimento, qualidade da acústica e dos ecrãs).	0.869	0.244
2. A acessibilidade (qualidade dos acessos ao estádio e aos lugares, do estacionamento, existência/falta de elevadores).	0.869	0.244

Note. Applied rotation method is varimax.

Tabela 102 – Factor Loadings H7

**Factor Loadings**

	<b>Factor 1</b>	<b>Uniqueness</b>
4. O envolvimento dos atletas na comunicação com o público sobre o jogo, através das plataformas de comunicação social e/ou das suas próprias redes sociais.	0.889	0.210
5. A comunicação desenvolvida pelo clube (informação, publicidade, relação entre o clube e o adepto).	0.889	0.210

Note. Applied rotation method is varimax.

Tabela 103 – Factor Loadings H8

**Factor Loadings**

	<b>Factor 1</b>	<b>Uniqueness</b>
8. Bilhetes de época para sócios, descontos de sócio, descontos por faixa etária e outros descontos e promoções pontuais.	0.670	0.551
7. Promoções (como passatempos, ofertas, giveaways, eventos pré ou pós jogo).	0.604	0.635
6. O preço dos bilhetes.	0.496	0.754

Note. Applied rotation method is varimax.

Tabela 104 – Factor Loadings H9

**Factor Loadings**

	<b>Factor 1</b>	<b>Uniqueness</b>
4. O desempenho e relação com os colaboradores do estádio/clube (funcionários, seguranças, colaboradores do clube).	0.766	0.413
3. A convivência com outros adeptos no evento desportivo (antes, durante e/ou após o jogo).	0.727	0.472
2. A interação com amigos e/ou família durante o evento desportivo.	0.704	0.505
5. O contacto/interação com os adeptos do clube adversário (relação mais ou menos amigável, possibilidade de situações conflituosas e perigosas para os adeptos, por exemplo em jogos entre clubes rivais)	0.603	0.637
1. A recomendação de amigos e/ou familiares.	0.554	0.693

Note. Applied rotation method is varimax.

Tabela 105 – Factor Loadings H10

**Factor Loadings**

	<b>Factor 1</b>	<b>Uniqueness</b>
7. A possibilidade de fugir da rotina e libertar a minha mente que ir assistir a um jogo me propicia.	0.890	0.207
6. O escape ao stress e aos problemas do dia-a-dia que acompanhar futebol me traz.	0.890	0.207

Note. Applied rotation method is varimax.

Tabela 106 – Análise descritiva das 8 variáveis latentes

**Descriptive Statistics**

	<b>H1: QUALIDADE FL</b>	<b>H2 - ENV EXT FL</b>	<b>H4- ALTERNAT FL</b>	<b>H5- FISICAS FL</b>	<b>H7- COM FL</b>	<b>H8 PRE FL</b>	<b>H9.PESSOAS FL</b>	<b>H10- PESS SOC FL</b>
Mean	2.003	3.185	2.264	3.108	2.607	3.012	2.671	3.278
Std. Deviation	1.247	1.609	1.396	1.631	1.545	1.493	1.377	1.661
Variance	1.554	2.590	1.950	2.662	2.388	2.228	1.895	2.758

### Descriptive Statistics

	H1: QUALIDADE FL	H2 - ENV EXT FL	H4- ALTERNAT FL	H5- FISICAS FL	H7- COM FL	H8 PRE FL	H9.PESSOAS FL	H10- PESS SOC FL
Shapiro- Wilk	0.957	0.849	0.953	0.879	0.939	0.898	0.921	0.850
P-value of Shapiro- Wilk	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001

Tabela 107 – Teste paramétrico T de Student e não paramétrico de Wilcoxon às 8 variáveis latentes

### One Sample T-Test

	Test	Statistic	df	p
H1: QUALIDADE FL	Student	-13.944	303	1.000
	Wilcoxon	6357.500		1.000
H2 - ENV EXT FL	Student	2.157	352	0.016
	Wilcoxon	36623.000		< .001
H4- ALTERNAT FL	Student	-9.193	303	1.000
	Wilcoxon	6703.500		1.000
H5-FISICAS FL	Student	1.156	303	0.124
	Wilcoxon	19429.000		0.090
H7-COM FL	Student	-4.439	303	1.000
	Wilcoxon	12191.000		1.000
H8 PRE FL	Student	0.139	303	0.445
	Wilcoxon	24580.000		0.049
H9.PESSOAS FL	Student	-4.161	303	1.000
	Wilcoxon	18363.500		0.991
H10-PESS SOC FL	Student	2.918	303	0.002
	Wilcoxon	21346.500		0.003

Note. For the Student t-test, the alternative hypothesis specifies that the mean is greater than 3. For the Wilcoxon test, the alternative hypothesis specifies that the median is greater than 3.

### Testes ANOVA

Tabela 108 ANOVA - 11. A incerteza do resultado do jogo (prever-se ser um jogo “renhido”).

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Idade	6.192	4	1.548	0.699	0.593
Residuals	660.171	298	2.215		

Note. Type III Sum of Squares

Tabela 109 ANOVA - 3. A distância ao estádio.

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Idade	18.728	4	4.682	2.576	0.038
Residuals	541.675	298	1.818		

Note. Type III Sum of Squares

Tabela 110 ANOVA - 6. A possibilidade de assistir à transmissão televisiva do jogo ou em streaming.

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Idade	58.120	4	14.530	7.655	< .001
Residuals	565.609	298	1.898		

Note. Type III Sum of Squares

Tabela 111 ANOVA - 5. A comunicação desenvolvida pelo clube (informação, publicidade, relação entre o clube e o adepto).

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Idade	9.352	4	2.338	1.316	0.264
Residuals	529.368	298	1.776		

Note. Type III Sum of Squares

Tabela 112 ANOVA - 5. O dia da semana (dia útil/fim-de-semana) e a hora do jogo.

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Idade	28.414	4	7.103	4.882	< .001
Residuals	433.632	298	1.455		

Note. Type III Sum of Squares

Tabela 113 ANOVA - 3. A convivência com outros adeptos no evento desportivo (antes, durante e/ou após o jogo).

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Idade	36.413	4	9.103	5.105	< .001
Residuals	531.415	298	1.783		

Note. Type III Sum of Squares

Tabela 114 - ANOVA - 7. A possibilidade de fugir da rotina e libertar a minha mente que ir assistir a um jogo me propicia.

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Idade	51.184	4	12.796	9.764	< .001
Residuals	390.526	298	1.310		

Note. Type III Sum of Squares

Tabela 115 - ANOVA - 6. O preço dos bilhetes.

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Idade	13.541	4	3.385	2.578	0.038
Residuals	391.390	298	1.313		

Note. Type III Sum of Squares

Tabela 115 - ANOVA - 6. O preço dos bilhetes.

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
-------	----------------	----	-------------	---	---

Tabela 116 ANOVA - 2. A acessibilidade (qualidade dos acessos ao estádio e aos lugares, do estacionamento, existência/falta de elevadores).

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Rendimento líquido mensal	3.279	8	0.410	0.241	0.983
Residuals	500.034	294	1.701		

Note. Type III Sum of Squares

Tabela 117 ANOVA - 2. O estádio em que terá lugar o jogo (casa ou fora).

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Rendimento líquido mensal	20.254	8	2.532	1.356	0.216
Residuals	549.001	294	1.867		

Note. Type III Sum of Squares

Tabela 118 ANOVA - 4. O tempo despendido e os custos financeiros associados às deslocações até ao estádio (casa/fora).

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Ocupação atual	31.036	5	6.207	4.244	< .001
Residuals	434.377	297	1.463		

Note. Type III Sum of Squares

Tabela 119 ANOVA - 6. O preço dos bilhetes.

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Ocupação atual	17.913	5	3.583	2.749	0.019
Residuals	387.018	297	1.303		

Note. Type III Sum of Squares

Tabela 120 ANOVA - 2. A interação com amigos e/ou família durante o evento desportivo.

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Ocupação atual	14.471	5	2.894	1.921	0.091
Residuals	447.456	297	1.507		

Note. Type III Sum of Squares