



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**

MARKETING

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DO *FACEBOOK* NO ENVOLVIMENTO DOS  
SÓCIOS COM OS CLUBES DESPORTIVOS:  
O CASO GINÁSIO CLUBE PORTUGUÊS**

BEATRIZ SOUSA PINTO NUNES DE OLIVEIRA

NOVEMBRO - 2020



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**

MARKETING

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DO *FACEBOOK* NO ENVOLVIMENTO DOS  
SÓCIOS COM OS CLUBES DESPORTIVOS:  
O CASO GINÁSIO CLUBE PORTUGUÊS**

BEATRIZ SOUSA PINTO NUNES DE OLIVEIRA

**ORIENTAÇÃO:**

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

**JÚRI:**

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS  
GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTORA MARIA FERNANDA PARGANA ILHEÚ

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

NOVEMBRO - 2020

## AGRADECIMENTOS

Este é um espaço dedicado à gratidão e não poderia fazer mais sentido agradecer a todos os que fizeram parte desta conquista. A cada um, o meu mais sincero obrigada!

Ao professor José Veríssimo. Obrigada por ter aceitado fazer parte desta investigação. Obrigada por toda a disponibilidade e apoio, pelos conselhos e conhecimentos que nos transmitiu desde o primeiro dia.

Aos meus pais. Obrigada por me terem passado os melhores valores de resiliência e ambição, para que lute sempre pelos meus sonhos, para que faça sempre mais e melhor. Obrigada por tudo o que me proporcionaram e por serem o meu maior pilar.

À minha irmã Maria e ao André. Obrigada por terem sido quem mais me aturou e me deu força para acreditar sempre em mim e nas minhas capacidades nesta aventura tão importante. Obrigada por serem quem me dá a energia e confiança para chegar mais longe.

Às minhas amigas e amigos, que são a família que eu escolhi. Obrigada por toda a compreensão nas alturas em que não estive tão disponível. Obrigada por serem os melhores que alguém pode pedir.

Ao Ginásio Clube Português, em especial à Filipa e à Patrícia. Obrigada por confiarem em mim. Obrigada por todo o conhecimento que me passaram e pelo apoio para a conclusão e sucesso deste projeto.

A todos os sócios entrevistados. Obrigada pela disponibilidade e pelo vosso contributo que foi essencial para a realização do estudo.

Às minhas companheiras de aventura, Beatriz, Cláudia e Milene, que me acompanharam desde o início neste percurso académico. Obrigada por tudo!

Por fim e, porque acompanharam a conclusão deste ciclo, à Science4You. Obrigada à minha equipa de *marketing* e comunicação por toda a compreensão e apoio.

Obrigada a todos, do fundo do coração!

## RESUMO

Numa era marcada pelo rápido crescimento do meio digital, as redes sociais (RS) representam uma oportunidade para as empresas comunicarem com os seus clientes de uma forma rápida, direta e com custos relativamente mais baixos.

Este novo paradigma da comunicação revolucionou a forma como as organizações se relacionam com os clientes e instituiu uma nova forma de os envolver, verificando-se a crescente necessidade de fidelizar os clientes.

No seguimento desta necessidade, o desafio que este estudo propõe é compreender de que forma a rede social *Facebook* pode influenciar o envolvimento dos clientes com as organizações.

A presente investigação foi conduzida através de uma abordagem qualitativa com recurso a entrevistas semiestruturadas aos sócios de um clube desportivo, sendo a amostra não probabilística por conveniência. Os dados recolhidos foram analisados com recurso ao *software* de análise de dados *MAXQDA*.

Os resultados obtidos sugerem que as empresas e, em particular, os clubes desportivos devem adotar uma comunicação através destas plataformas como forma de estreitar o relacionamento com os sócios, dado o seu potencial para envolver e fidelizar os clientes. A duração e experiência geral do relacionamento bem como as interações com a página determinam o envolvimento dos sócios com o clube que, conseqüentemente, manifestam a sua predisposição para agir enquanto *brand advocates*.

A nível académico, este estudo permitiu fornecer novos *insights* em relação à forma como o *Facebook* pode influenciar, num contexto desportivo, o envolvimento dos sócios com o clube. A nível empresarial, permitirá aos gestores e profissionais de *marketing* potenciar as suas estratégias por forma a aprimorar o relacionamento e contribuir para o envolvimento dos sócios com o clube a fim de os reter.

**Palavras-Chave:** Redes Sociais (RS), *Social Media* (SM), *Facebook*, Envolvimento, Relacionamento Consumidor-Marca, *Brand Advocacy*.

## ABSTRACT

In an era marked by the fast growth of the digital environment, social networks represent an opportunity for companies to communicate with customers quickly, directly, and at relatively lower costs.

This new communication paradigm revolutionized the way organizations create relationships with customers and instituted a new way of involving them, with a growing need to retain customers.

Following this need, the challenge that this study proposes is to understand how the social network *Facebook* can influence the involvement of customers with organizations.

The present investigation was conducted through a qualitative approach using semi-structured interviews with members of a sports club, being the sample non-probabilistic for convenience. The collected data were analysed using *MAXQDA* data analysis software.

The results obtained suggest that companies and, in particular, sports clubs should adopt communication through these platforms as a way of enhancing the relationship with members, given their potential to engage and retain customers. The duration and experience of the relationship, as well as the interactions with the social network's page, determine the engagement of members with the club and, consequently, express their willingness to act as brand advocates.

At the academic level, this study provided new insights into how *Facebook* can influence, in a sporting context, the engagement of members with the club. At the business level, it will allow managers and marketers to leverage their strategies to improve the relationship and contribute to the engagement of members with the club in order to retain them.

**Keywords:** *Social Networks, Social Media (SM), Facebook, Engagement, Consumer-Brand Relationship, Brand Advocacy.*

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>I</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>II</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>III</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>VI</b>
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
Contextualização Teórica.....	1
Relevância do Estudo.....	1
Objetivos do Estudo.....	2
Estrutura da Dissertação.....	3
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1. Utilização de redes sociais como ferramenta de comunicação</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2. Envolvimento através das redes sociais</b> .....	<b>6</b>
2.2.1. Motivações para uso e interação com as RS das organizações .....	7
2.2.2. Interação bidirecional entre clientes-organização .....	10
2.2.3 Consequências do envolvimento dos clientes com a organização .....	12
<b>2.3. Modelo Conceptual</b> .....	<b>13</b>
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1. Propósito e Tipo de Estudo</b> .....	<b>14</b>
<b>3.2. Amostragem e Método de Recolha de Dados</b> .....	<b>14</b>
<b>3.3. Desenvolvimento do Guião da Entrevista</b> .....	<b>16</b>
<b>3.4. Tratamento dos dados</b> .....	<b>17</b>
3.4.1. Definições Operacionais .....	17
3.4.2. Fiabilidade e Validade dos Dados .....	18
<b>4. ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>19</b>
<b>4.2. Frequência dos Códigos</b> .....	<b>19</b>
<b>4.3. Comunicação através da Rede Social Facebook</b> .....	<b>19</b>
4.3.1. Relacionamento dos Sócios com o Clube Desportivo .....	19
4.3.2. Acesso à Rede Social Facebook do Clube .....	20
4.3.3. Importância da Comunicação via Facebook para o Relacionamento .....	21
<b>4.4. Envolvimento através da Rede Social Facebook</b> .....	<b>23</b>
4.4.1. Antiguidade do Relacionamento.....	23
4.4.2. Ligação dos Sócios com o Clube Desportivo (Brand Involvement) .....	23
4.4.3. Motivações .....	25
4.4.4. Interações com a Rede Social Facebook.....	26
4.4.5. Conteúdo .....	28
<b>4.5. Consequências do Envolvimento</b> .....	<b>29</b>

4.5.1. Brand Advocacy .....	29
<b>5. CONCLUSÕES .....</b>	<b>30</b>
<b>5.1. Discussão de Resultados.....</b>	<b>30</b>
5.1.1. Relacionamento Sócio – Clube Desportivo.....	31
5.1.2. Antiguidade do Relacionamento.....	31
5.1.3. Motivações .....	32
5.1.4. Interações e Conteúdo.....	33
5.1.5. Brand Advocacy .....	33
<b>5.2. Implicações Teóricas.....</b>	<b>34</b>
<b>5.3. Implicações para a Gestão.....</b>	<b>34</b>
<b>5.4. Limitações e Investigações Futuras.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>39</b>
ANEXO 1 - Guião da Entrevista.....	39
ANEXO 2 – Perfil sociodemográfico dos entrevistados.....	41
ANEXO 3 – Registo final das condições das entrevistas em profundidade.....	41
ANEXO 4 – Visualizador da Matriz de Códigos exportado do MAXQDA .....	42
ANEXO 5 – Diagrama de Códigos e Subcódigos.....	43
ANEXO 6 – Frequência dos Códigos e Subcódigos .....	44
ANEXO 7 – Definições dos Subcódigos.....	46

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Motivações dos consumidores para uso e interação nas RS.....	9
Tabela II - Modelo <i>COBRAs</i> : Interações em SM vs. Níveis de <i>engagement</i> .....	11
Tabela III– Caracterização Sociodemográfica da Amostra .....	15
Tabela IV – Definição Operacional dos Códigos .....	18
Tabela V – Avaliação da Fiabilidade da Codificação.....	19
Tabela VI – Comentários <i>Verbatim</i> - Relacionamento.....	20
Tabela VII – Comentários <i>Verbatim</i> - Acesso .....	21
Tabela VIII – Comentários <i>Verbatim</i> - Comunicação Digital .....	22
Tabela IX – Comentários <i>Verbatim</i> – <i>Brand Involvement</i> .....	24
Tabela X – Comentários <i>Verbatim</i> - Motivações.....	25
(continuação) Tabela X – Comentários <i>Verbatim</i> - Motivações.....	26
Tabela XI – Comentários <i>Verbatim</i> - Interações .....	26
(continuação) Tabela XI – Comentários <i>Verbatim</i> - Interações .....	27
Tabela XII – Comentários <i>Verbatim</i> - Conteúdo .....	28
Tabela XIII – Comentários <i>Verbatim</i> - <i>Brand Advocacy</i> .....	30

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual .....	13
Figura 2 – Frequência - Antiguidade do relacionamento.....	23
Figura 3 – Interações - Excertos de publicações.....	27
Figura 4 – Nuvem de Palavras - Envolvimento com o clube.....	29
Figura 5 Nuvem de Palavras - <i>Facebook</i> do clube .....	29

## 1. INTRODUÇÃO

### *Contextualização Teórica*

Atualmente vive-se numa era digital muito ligada à internet e às novas tecnologias, estas tornaram-se ubíquas na realidade diária da sociedade. Um estudo sobre a realidade digital em 2019, revela que a internet regista um crescimento médio diário de mais de um milhão de novos utilizadores a nível mundial. Em Portugal, cerca de 8 milhões de pessoas usam a internet e 6,7 milhões são utilizadores ativos nas redes sociais (RS) (Hootsuite e We Are Social, 2019).

O desenvolvimento e crescimento do *social media (SM)* gerou uma nova dinâmica e mudou substancialmente a forma como se comunica, cria e consomem conteúdos *online* (Aral, Dellarocas, & Godes, 2013). Estas plataformas criaram um novo paradigma da comunicação (Gómez, Lopez, & Molina, 2019), revolucionando a forma como as organizações se relacionam com os seus clientes e como estes se relacionam entre si, trazendo diferenças substanciais na comunicação entre organizações, comunidades e indivíduos (Mangold & Faulds, 2009; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011; Obilo, Chefor, & Saleh, 2020).

Atualmente é possível estabelecer uma comunicação direta e em tempo real, criando um ambiente de interação contínua e bidirecional (Simon & Tossan, 2018; Vale & Fernandes, 2018; Gómez et al., 2019; Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2016). Deste modo, as organizações podem acompanhar de perto os clientes, de forma oportuna no tempo, com custos relativamente mais baixos e níveis mais altos de eficiência, identificando novos desafios e oportunidades que vão de encontro com as suas necessidades e preferências (Kaplan & Haenlein, 2010; Baird & Parasnis, 2011).

### *Relevância do Estudo*

O crescimento do *SM* instituiu uma nova dinâmica no *marketing* (Vale & Fernandes, 2018) com novas oportunidades de interação entre consumidores e empresas de uma forma direta e em tempo real (Simon & Tossan, 2018).

A escolha do tema da presente dissertação prende-se com motivos profissionais, no âmbito da realização do estágio de comunicação e *marketing* no Ginásio Clube Português (GCP).

A nível académico, este estudo procura contribuir para a literatura existente com novos *insights* no que concerne à influência das redes sociais no envolvimento dos clientes com as organizações, sob a perspetiva dos sócios de um clube desportivo.

Atualmente, os clubes desportivos estão ativamente a utilizar as redes sociais como meio de comunicação com o seu público revelando-se assim, uma área de interesse a explorar. Adicionalmente, num contexto onde se valoriza a fidelização e retenção dos clientes (Killian & McManus, 2015; Obilo et al., 2020), as organizações primam na construção de relacionamentos fortes e duradouros (Gómez et al., 2019). Assim, a nível empresarial, este estudo pretende contribuir para que os gestores e profissionais de *marketing* das organizações possam desenvolver e implementar as suas estratégias de uma forma mais eficaz e eficiente, a fim de que o investimento em SM contribua para o envolvimento dos clientes.

### ***Objetivos do Estudo***

As organizações têm apostado no desenvolvimento de relacionamentos envolvendo os consumidores através de plataformas de *social media*. Esta perspetiva de *consumer engagement* é crucial para a *performance* corporativa e, respetiva vantagem competitiva, influenciando resultados atitudinais e comportamentais como a satisfação, lealdade e a retenção (Gómez et al., 2019; Obilo et al., 2020; Simon & Tossan, 2018).

O desafio que este estudo propõe é compreender de que forma as redes sociais (em particular, o *Facebook*) podem influenciar o envolvimento dos clientes com as organizações, a fim de os reter. Num âmbito específico da área desportiva, do *health & fitness*, procura-se aprofundar o conhecimento sobre a influência desta rede social, sob o ponto de vista do cliente (sócio), no seu envolvimento com o clube desportivo. Procura-se explorar de que forma o perfil de sócio (idade, sexo e antiguidade) pode determinar as suas interações. Pretende-se, por um lado, identificar o que motiva os sócios, enquanto utilizadores de redes sociais, a usar o *Facebook* do clube, o que os faz interagir, bem como o que estes consideram contribuir para o seu envolvimento com o mesmo. Adicionalmente, o presente estudo pretende determinar em que medida os sócios do GCP estão envolvidos com o clube, manifestando a sua predisposição de agir enquanto *brand advocates* (defensores da marca).

Pretende-se então dar resposta às seguintes questões de investigação:

**Q11:** A utilização da rede social *Facebook* contribui para um relacionamento mais estreito e, conseqüente, envolvimento dos sócios com o clube? De que forma?

**Q12:** O perfil do sócio (idade, sexo e antiguidade) determina o seu envolvimento com rede social *Facebook* do clube? De que forma?

**Q13:** Quais as motivações dos sócios para utilizar e interagir com a rede social *Facebook* do clube?

**Q14:** Que tipo de conteúdo gera maior interação e envolvimento? Porquê?

**Q15:** Os sócios que usam e interagem com a rede social *Facebook* do clube estão propensos a agir enquanto *brand advocates*? Como e porquê?

### ***Estrutura da Dissertação***

A presente dissertação encontra-se estruturada por sete capítulos. No primeiro é feita uma introdução, com contextualização do tema e respetiva relevância, tanto para o universo académico como empresarial, assim como são apresentados os objetivos do estudo e as questões de investigação. Segue-se a revisão de literatura onde são aprofundados os tópicos *core* do tema em estudo, nomeadamente a utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação e o envolvimento através dessas plataformas onde são abordados os tópicos: motivações, interações e as consequências do *engagement*. Segue-se a apresentação do modelo conceptual e das proposições de investigação inseridas no mesmo. No capítulo seguinte, a metodologia, são evidenciados o propósito e o tipo de estudo, identificada a população e caracterizada a amostra, apresentado o método de recolha de dados, o desenvolvimento do guião das entrevistas assim como o tratamento dos dados. No quarto capítulo, é feita uma análise dos dados recolhidos e são analisadas as entrevistas. Por fim, no quinto e último capítulo, é apresentada uma conclusão através discussão dos resultados obtidos bem como a validação das proposições de investigação, são ainda expostas as contribuições do estudo assim como, apresentadas as limitações e sugestões para investigações futuras.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. *Utilização de redes sociais como ferramenta de comunicação*

As estratégias de comunicação das empresas sofreram algumas alterações com o surgimento do SM (Mangold & Faulds, 2009; Kietzmann et al., 2011).

Kaplan e Haenlein (2010) definiram *social media* como o conjunto de aplicações com suporte *online*, produzidas tendo por base os fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0* e que, deste modo, possibilitam a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador (*UGC- User Generated Content*). Estas plataformas interativas são um espaço onde quer indivíduos como comunidades criam, modificam, comunicam, discutem e partilham conteúdos *online* (Kietzmann et al., 2011). Englobando uma grande variedade de meios como: fóruns, *blogs*, *websites*, *podcasts* e redes sociais (Mangold & Faulds, 2009), estas plataformas facilitam formas inovadoras de partilha de informação, conteúdo e opiniões (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012) assim como o relacionamento entre consumidores e empresas e, entre consumidores (Bazi, Filieri, & Gorton, 2020).

As redes sociais, inseridas no âmbito das plataformas digitais, baseiam-se nas interações dos utilizadores (Xu, Ryan, Prybutok, & Wen, 2012) e espelham um processo interativo e colaborativo dado que o seu conteúdo está em constante mudança (Kaplan & Haenlein, 2010). Estas plataformas revelam-se um “ponto de encontro” importante dado que permitem, de forma envolvente e dinâmica, a interação entre indivíduos bem como entre as empresas e os consumidores (Marktest, 2019), estabelecendo assim uma conexão direta e bidirecional (Gómez et al., 2019). Entre estas, pela sua popularidade, destaca-se o *Facebook* que, no final de 2019, registou 2.5 bilhões de utilizadores ativos mensais em todo o mundo (Hootsuite e We Are Social, 2019) e foi considerado em Portugal como a RS “mais interessante”, onde 95,3% dos Portugueses tem conta (Marktest, 2019).

Tendo como missão “dar às pessoas o poder de construir uma comunidade e aproximar o mundo” (Facebook, 2020), a RS *Facebook* permite a partilha de experiências e ajuda a conexão entre amigos, familiares e comunidades trazendo benefícios não só para indivíduos como para organizações. Esta RS emergiu como uma plataforma de *social media marketing (SMM)* capaz de aprimorar relacionamentos (Lipsman et al., 2012) e uma forma de os clientes se envolverem com as organizações (Vale & Fernandes, 2018).

As RS permitem às empresas cativar os consumidores de forma oportuna, com custos relativamente mais baixos e com maiores níveis de eficiência (Kaplan & Haenlein, 2010; Baird & Parasnis, 2011). São um dos principais canais através do qual os consumidores seguem, interagem e se envolvem com as empresas (deVries, Peluso,

Romani, Leeflang, & Marcati, 2017; Vale & Fernandes, 2018; Gómez et al., 2019), e capaz de fortalecer relacionamentos bidirecionais (Lipsman et al., 2012; Killian & McManus, 2015).

No contexto dos clubes desportivos, Kim e Trail (2011) salientam a importância da retenção de clientes e a adoção de políticas de *marketing* de relacionamento. Este conceito de *marketing* de relacionamento foi definido por (Berry, 1983) como “uma estratégia para atrair, manter e desenvolver relacionamentos com os clientes”. Também Morgan e Hunt (1994) definiram o conceito como as atividades de marketing cuja finalidade visa estabelecer, desenvolver e manter “trocas relacionais bem-sucedidas”. Passou-se assim a adotar uma perspectiva mais centrada em estabelecer relacionamentos de longa duração com os clientes (Kim & Trail, 2011).

Por sua vez, o conceito de qualidade do relacionamento da marca definido como o “grau em que o consumidor vê a marca como um parceiro satisfatório num relacionamento contínuo” é entendido como a avaliação da força do relacionamento do consumidor com uma marca (Gómez et al., 2019).

Ressaltando a importância de fidelizar os clientes, Killian e McManus (2015) indicam o *Facebook* como uma plataforma utilizada para gestão de relacionamentos. Também Gómez et al. (2019) enfatizam a influência da comunicação através das plataformas de SM no envolvimento, sugerindo a comunicação da marca como um antecedente para o envolvimento dos clientes com a mesma. Deste modo, as empresas procuram desenvolver relacionamentos fortes através de SM sugerindo que a qualidade do relacionamento com a marca é maior se os consumidores se envolverem com as marcas através destas plataformas (Gómez et al., 2019).

Simon e Tossan (2018) reconhecem a comunicação interativa entre consumidor e marca como uma forma de investimento no relacionamento entre ambos. Nesta linha de pensamento, sendo as RS canais propensos a aumentar o interesse e, conseqüentemente, o envolvimento dos consumidores com as marcas (Mangold & Faulds, 2009; Killian & McManus, 2015; Gómez et al., 2019). Este estudo pretende perceber em que medida os sócios dos clubes desportivos valorizam a comunicação via *Facebook* considerando-a um meio de aproximação com o clube e que aprimora o relacionamento.

Deste modo, propõe-se estudar a seguinte proposição:

**P1:** Os sócios consideram que a comunicação via *Facebook* tem um papel importante no relacionamento com o clube desportivo.

## **2.2. *Envolvimento através das redes sociais***

As RS constituem um ambiente de interação entre marcas e consumidores sendo, atualmente, um dos principais canais através do qual os consumidores se envolvem com as organizações (Wang & Kim, 2017; Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013).

Consumidores envolvidos apresentam um maior conhecimento sobre a marca o que por sua vez gera “associações fortes, favoráveis e únicas” da mesma, influenciando as suas decisões de compra, ao mesmo tempo que cria valor e constrói equidade da marca (Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah, & Gupta, 2020).

O conceito de envolvimento do consumidor concerne a um estado psicológico positivo que ocorre perante experiências interativas e co criativas, entre os consumidores e, entre estes e as organizações, que pressupõe aspetos cognitivos, emocionais/afetivos e comportamentais (Brodie et al., 2013; deVries et al., 2017) sendo um meio para criar, construir e aprimorar relacionamentos (Brodie et al., 2013; Aral et al., 2013).

Obilo et al. (2020) definiram o conceito de *engagement* como “as interações positivas e negativas dos consumidores com uma marca e todos os seus elementos constituintes”, sugerindo que o comportamento de *engagement* é motivado pelos interesses e comprometimento dos consumidores com a marca e desenvolvido com base na experiência geral do relacionamento.

Num contexto de SM, o envolvimento do consumidor com a marca é definido como uma "atividade cognitiva, emocional e comportamental positiva", que está relacionada com a marca bem como pode decorrer durante a interação do consumidor com a mesma" (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Este envolvimento surge quando os clientes estão satisfeitos e/ou leais em resultado da partilha e interações sociais positivas nestas plataformas (Wang & Kim, 2017) e tem a capacidade de aprimorar relacionamentos e construir experiências co criativas (Algharabat et al., 2020).

O relacionamento confere às marcas uma previsibilidade do envolvimento dos consumidores, nomeadamente no que se refere ao *Word-of-Mouth*, à lealdade bem como à ligação e apego à marca (Gómez et al., 2019; Simon & Tosan, 2018). Este envolvimento é potenciado pela perceção que o consumidor tem dos investimentos das empresas em questões de relacionamento, isto é, na forma como considera que as marcas dedicam a sua atenção e recursos no aprimoramento do relacionamento (Simon & Tossan, 2018).

Simon e Tossan (2018) defendem ainda a intimidade com a marca como um indicador da progressão do relacionamento que reflete as perceções que os consumidores têm da segurança desse relacionamento, isto é, ao ser baseado nas interações acumuladas

ao longo do tempo, confere uma maior predisposição para o envolvimento e comprometimento em manter o relacionamento. Thakur (2019) sugere que experiências temporais, isto é, que implicam alguma duração no tempo, do consumidor com a marca moderam a relação entre a satisfação e as intenções futuras de recompra, aprimorando o relacionamento e envolvimento com a mesma. Também Obilo et al. (2020) consideram que o envolvimento é gerado pelo consumidor em resultado da experiência geral do relacionamento deste com a marca e desenvolvido com base em experiências passadas.

Considerando a ligação com a marca e a intimidade com a mesma como decorrentes da experiência do cliente com a organização, manter relacionamentos duradouros torna-se essencial para que os clientes estejam envolvidos. Isto é, a relação prévia que os clientes têm com a organização e a duração desse relacionamento terão influência no seu envolvimento. Deste modo, enfatiza-se a necessidade de estudo da seguinte proposição:

**P2:** A antiguidade do relacionamento tem influência no envolvimento dos sócios com o clube desportivo.

### *2.2.1. Motivações para uso e interação com as RS das organizações*

Baird e Parasnis (2011) defendem que o envolvimento dos clientes com as empresas não se deve apenas para que se sintam conectados, estes procuram obter algum valor tangível em compensação do seu tempo, atenção e dedicação. Assim e, não obstante dos benefícios das plataformas *online* (seja pela redução dos custos, aumento da receita ou pela maior eficiência), a sua utilidade depende da intenção dos clientes para interagirem com o conteúdo publicado pela empresa.

Simon e Tossan (2018) abordam o envolvimento dos clientes com a marca nas RS, em particular com o *Facebook*, sob a perspetiva do valor da partilha entre ambos e sugerem que a satisfação e as gratificações com a marca são um fator mediador do relacionamento entre o consumidor e a marca e consequente *customer engagement*. Também Gómez et al. (2019) defendem que o envolvimento com a marca nas RS é reflexo do relacionamento proativo e interativo entre o consumidor e as plataformas de SM da marca. Deste modo, torna-se importante perceber o que realmente motiva os consumidores a usar e a interagir com as marcas nas RS.

As motivações traduzem a necessidade de cada pessoa para procurar satisfação (Kotler & Armstrong, 2004, citado por Enginkaya & Yilmaz, 2014). Podem ser entendidas como “o desejo ou prontidão para o processo de informação” e, num contexto

de SM, são os motivos dos consumidores para (re)agir com determinada plataforma (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013).

Segundo Vale e Fernandes (2018) a motivação do consumidor está associada a um conjunto de funcionalidades das RS que permitem obter um melhor entendimento do envolvimento dos consumidores com as marcas nestas plataformas.

Perceber o que motiva os clientes a manter conexões *online* com as empresas permite desenvolver um envolvimento mais intenso e duradouro com os mesmos (Killian & McManus, 2015), pelo que é crucial identificar as motivações dos consumidores para essas interações (deVries et al., 2017).

Na literatura as motivações são abordadas segundo diversas teorias. Alguns autores (como, Xu et al., 2012; Vale e Fernandes, 2018) exploraram as motivações dos consumidores para a interação *online* segundo a teoria dos usos e gratificações (*U&G theory*). Esta teoria distingue as motivações em utilitárias, se o foco reside no aspeto funcional e racional e, estão relacionadas com a eficiência e eficácia (como a procura de informação), ou em hedónicas caso o foco concerne nas necessidades emocionais tendo em conta os benefícios não funcionais derivados da experiência e, que estão associadas a sentimentos de prazer e satisfação das necessidades sociopsicológicas, como o afeto, diversão, entretenimento, socialização, autoexpressão, relaxamento e *status* (Xu et al., 2012; Vale e Fernandes, 2018).

Outra abordagem foi sugerida por deVries et al. (2017) que enfatizam as motivações dos consumidores perante atividades relacionadas com a marca nas RS, apresentando a teoria da determinação pessoal, *self-determination theory (SDT)*, que distingue as motivações consoante o seu grau de autonomia. As motivações altamente autónomas – motivações intrínsecas –, nas quais as interações com o conteúdo *online* das marcas refletem satisfação e diversão; e as motivações não autónomas – motivações extrínsecas –, onde as interações devem-se apenas pela obtenção de recompensas externas como descontos e reconhecimento.

A Tabela I apresenta algumas das motivações dos consumidores para interagir *online* e/ou com as marcas nas RS, sugeridas por diversos autores e com base nas respetivas teorias defendidas.

**Tabela I – Motivações dos consumidores para uso e interação nas RS**

<b>Autores</b>	<b>Teoria</b>	<b>Motivações</b>
Xu et al. (2012)	Usos e Gratificações ( <i>U&amp;G</i> )	Afeto, coordenação, divulgação, lazer/entretenimento, escape, acesso imediato, estilo/ <i>status</i> , presença social, solidão
Enginkaya e Yilmaz (2014)	-	Afiliação/identificação com a marca, procura de oportunidades (remuneração, informação), conversação (socializar), entretenimento (diversão, relaxamento, fuga à rotina), investigação (informação credível)
deVries et al. (2017)	Teoria Determinação Pessoal ( <i>SDT</i> )	Entretenimento, autoexpressão, socializar, obter informação e conhecimento, remuneração
Vale e Fernandes (2018)	Usos e Gratificações ( <i>U&amp;G</i> )	Informação, entretenimento, identidade pessoal, interação e integração social, <i>empowerment</i> , remuneração, amor à marca
Bazi et al. (2020)	-	Noticias da marca, qualidade da publicação, recomendação de celebridades, amor à marca, <i>brand ethereality</i> , entretenimento, apelo ao <i>design</i> /estética, autocongruência, <i>status</i> , aparência, qualidade percebida da marca, facilidade de acesso, conveniência

O entretenimento apresenta-se como uma das motivações dos consumidores para uso das RS pela diversão e prazer que lhes conferem (Xu et al., 2012), assim como pela necessidade que estes têm de relaxamento e de fuga à rotina (Vale e Fernandes, 2018; Xu et al., 2012; Enginkaya e Yilmaz, 2014). Adicionalmente, deVries et al. (2017) defendem que as atividades que os consumidores desenvolvem relacionadas à marca nas RS devem-se ao facto de estes as considerarem divertidas, agradáveis ou por simplesmente se traduzirem na satisfação sem a necessidade de obter algum resultado específico.

Vale e Fernandes (2018) defendem que os consumidores são motivados pela necessidade de procurar informação diretamente à marca, associada à intenção de constante atualização. Não obstante, os consumidores tendem a recorrer às RS das marcas para obter informação e conhecimento das mesmas (deVries et al., 2017), assim como de novas ofertas (Enginkaya e Yilmaz, 2014).

A integração e interação social é a motivação que diz respeito à necessidade de estar em contacto com a família, amigos (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011) e a comunidade (Lipsman et al., 2012). Os consumidores tendem a envolver-se em conversações nas comunidades da marca como resultado da sua motivação para socializar com os outros, estando associado à identificação com um grupo e ao sentimento de pertença (deVries et al., 2017; Muntinga et al., 2011). Os consumidores recorrem às RS para partilhar opiniões, manter o contacto e obter *feedback* (deVries et al., 2017) assim como para estabelecer conexões pessoais e sentir um contacto mais próximo (Xu et al., 2012).

A identidade pessoal está relacionada com o “eu” (Muntinga et al., 2011) decorrente da necessidade de autoexpressão (Lipsman et al., 2012; Vale e Fernandes, 2018). Está associada a atividades de criação de conteúdo para expressar identidade (deVries et al., 2017) e à necessidade de reconhecimento de terceiros (Vale e Fernandes, 2018).

Relativamente à remuneração, esta motivação é o fator que impulsiona a contribuição nas RS (Muntinga et al., 2011) isto é, os consumidores esperam obter algum tipo de recompensação em virtude da sua interação com a página da marca, como por exemplo, compensações monetárias: prémios, ofertas, descontos e promoções (Vale e Fernandes, 2018; Lipsman et al., 2012). Segundo deVries et al. (2017), esta é uma motivação não autónoma –ou totalmente extrínseca–, na medida em que a interação se deve apenas para obtenção de recompensas externas.

O *empowerment* traduz-se na motivação resultante da necessidade de os consumidores exercerem influência ou poder perante outras pessoas ou empresas (Muntinga et al., 2011) atuando enquanto “*opinion maker*”, ou seja, formadores da opinião dos outros (Vale e Fernandes, 2018).

Vale e Fernandes (2018) sugerem ainda que o amor à marca constitui uma motivação para participação ativa nas RS da marca, na medida em que os sentimentos positivos que sentem pela mesma (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009, citado por Vale e Fernandes, 2018) fomentam o interesse em interagir. O amor à marca envolve não apenas a paixão, como também o apego, sentimentos positivos e declaração de amor e está relacionado com duas dimensões do envolvimento: cognitiva e afetiva (Bazi et al., 2020).

Pode concluir-se que a interação dos consumidores com as marcas através das RS é motivada por distintos fatores, isto é, as motivações pelas quais interagem dependem não só das funcionalidades da página como de características pessoais do cliente, das suas necessidades, desejos e convicções. No contexto de estudo, pretende perceber-se a diversidade e complementaridade das motivações dos consumidores para usar e interagir com a página de *Facebook* dos clubes desportivos, surgindo assim a necessidade de investigação da seguinte proposição:

**P3:** As interações dos sócios com o clube desportivo através do *Facebook* dependem de motivações diversificadas e complementares.

### 2.2.2. *Interação bidirecional entre clientes-organização*

Em resultado dos avanços da tecnologia, as interações sociais em torno do SM ganharam grande importância. Atualmente, não só os consumidores partilham opiniões,

experiências e informações, como também as empresas gerem diretamente essas interações (Chen, Wang, & Xie, 2011).

As interações em SM são uma “sequência dinâmica e mutável de ações sociais e de comunicação entre indivíduos ou organizações” (Peters et al., 2013) e dizem respeito ao envolvimento proativo que os consumidores têm perante as plataformas de SM das marcas com atividades como: seguir, comentar, partilhar, gostar, publicar (Hudson et al., 2016; Thakur, 2019). Quando os consumidores interagem com as marcas, estes podem desenvolver um relacionamento ativo com as mesmas (Aaker, 1996 citado por Hudson et al., 2016) ou seja, é através dessas interações que as organizações encontram uma forma de construir e aprimorar relacionamentos e, simultaneamente, instituir uma forte presença da marca (Aral et al., 2013; Vale e Fernandes, 2018).

Na mesma linha de pensamento, Wang e Kim (2017) sugerem que a interatividade nas RS permite criar “diálogo” entre os utilizadores e as empresas em torno de comunidades *online*, assim como envolver os clientes na criação de conteúdo e de valor.

Para alavancar dimensões interativas e de *engagement*, Hudson et al. (2016) enfatizam a necessidade de construir e manter relacionamentos com os consumidores por meio das interações em SM, reconhecendo o seu potencial para gerar *awareness* (atenção) e o interesse dos consumidores pelos produtos e serviços das organizações.

Vale e Fernandes (2018) defendem que diferentes tipos de interações com as marcas geram diferentes níveis de *engagement*, baseando-se no modelo COBRAs (*consumers’ online brand-related activities*) para uma melhor compreensão das interações dos consumidores com os conteúdos *online* das marcas, segundo três dimensões hierárquicas: consumo, contribuição e criação. Estas dimensões correspondem a determinado nível de envolvimento em SM, englobando gradualmente das atividades mais passivas às ativas, isto é, as que refletem uma maior interação e envolvimento dos clientes com a marca. A Tabela II permite uma melhor compreensão deste modelo.

**Tabela II - Modelo COBRAs: Interações em SM vs. Níveis de *engagement***

<b>Dimensões:</b>	<b>Nível de <i>engagement</i>:</b>	<b>Atividades/Interações:</b>
Consumo	Mínimo	Ver publicações relacionadas com a marca; “cliquear” no conteúdo; ler comentários e opiniões sem participação ativa;
Contribuição	Médio	Participação do consumidor com conteúdo da marca: gostos; partilhas, comentários;
Criação	Máximo	Produção, publicação e codesenvolvimento ativo de conteúdo relacionado com a marca: <i>reviews</i> , fotografias, vídeos, uso de <i>hashtags</i> .

**Fonte:** Adaptado de Vale e Fernandes (2018)

As interações em SM assumem um papel importante nas opiniões e decisões de compra dos consumidores (Chen et al., 2011), pelo que as publicações da marca devem ser consistentes no conteúdo, tempo e tom da mensagem (Killian & McManus, 2015).

Os consumidores tendem a interagir apenas com o que consideram relevante e do seu interesse. A natureza do fluxo de conteúdo determina o valor de uma RS (Lin, 1997, citado por Kane, Alavi, Labianca, & Borgatti, 2014). Desta forma, se o conteúdo publicado não é do interesse do utilizador, significa que não se insere nas suas motivações pelo que, não irá gerar interação (Peters et al., 2013). Reconhece-se assim a importância do tipo de conteúdo nas interações.

Na RS *Facebook*, as organizações podem utilizar os seguintes tipos e formatos de publicação: fotos; vídeos; ligações; texto; transmissões em direto; artigos instantâneos; grupos de visualização; apresentações e vídeos 360 (Facebook for Business, 2020).

Ressaltando a importância do tipo de conteúdo, dos distintos níveis de interação gerados e consequentes diferentes níveis de *engagement*, considera-se relevante analisar, no âmbito dos clubes desportivos, a influência do tipo de conteúdo nas interações.

Com base no anteriormente apresentado este estudo pretende, através das interações, perceber se os sócios se sentem mais envolvidos com o clube tendo em conta os conteúdos publicados na RS *Facebook*. Deste modo, é apresentada a seguinte proposição:

**P4:** O conteúdo publicado na página de *Facebook* tem influência nas interações e consequente envolvimento dos sócios com o clube desportivo.

### *2.2.3 Consequências do envolvimento dos clientes com a organização*

Entre os variados benefícios do SM, Killian e McManus (2015) sugerem que estas plataformas permitem desenvolver uma ligação mais profunda com os utilizadores ao longo do tempo, enfatizando a importância de envolver e fidelizar os clientes através da construção de relacionamentos. Por sua vez, o envolvimento do consumidor é gerado em resposta da experiência geral desse relacionamento (Obilo et al., 2020).

Como consequência da satisfação e gratidão, os consumidores tendem a ter comportamentos que refletem certos padrões de compromisso tais como a recompra e as recomendações boca-a-boca – *word of mouth* – (*WOM*) (Simon & Tossan, 2018). O conceito de *WOM* concerne às “comunicações informais dos consumidores diretamente com outros consumidores sobre a propriedade, uso ou características de bens e serviços específicos e respetivos vendedores” (Westbrook, 1987, citado por Thakur, 2019).

Brodie et al. (2013) defendem que o envolvimento dos consumidores com as páginas das marcas nas RS aumenta a lealdade dos mesmos. A lealdade por sua vez, respeita às intenções do consumidor de recomprar determinado produto ou serviço e, engloba aspetos comportamentais como o *passa a palavra (WOM)* e o comportamento enquanto defensor da marca (Thakur, 2019). Quando o consumidor está satisfeito e se torna leal, existe essa tendência e predisposição para a partilha de sentimentos positivos com terceiros, passando um *feedback* positivo e, tornando-se defensor da marca (Wang & Kim, 2017).

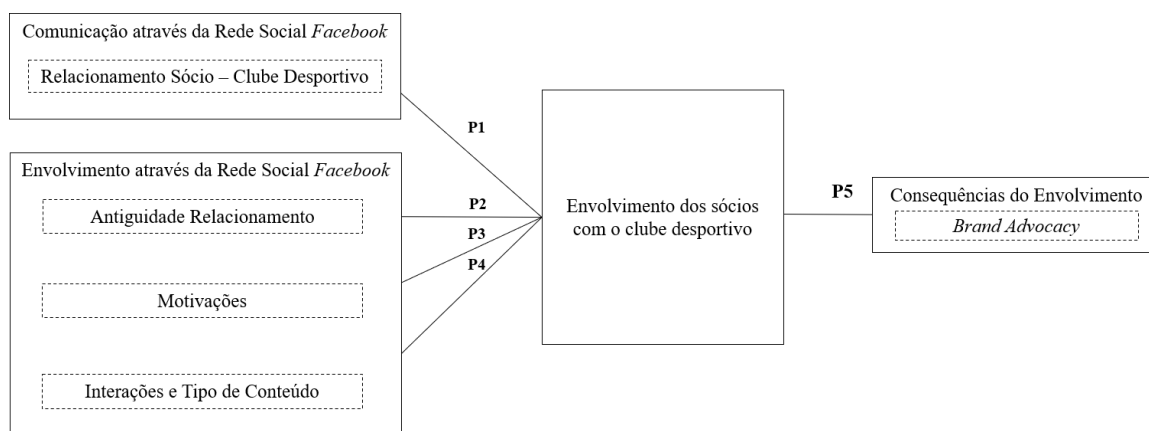
Enginkaya e Yilmaz (2014) defendem que os consumidores são os “novos embaixadores das marcas”. Este conceito de defensores da marca (*brand advocates*) traduz um comportamento essencial do envolvimento (Obilo et al., 2020) de maneira que, clientes que desenvolvem elevados níveis de envolvimento com a marca têm tendência de agir subsequentemente em seu nome (Peters et al., 2013).

Em suma, os clientes que têm uma maior identificação com a marca e, conseqüentemente um maior envolvimento, desenvolvem uma maior predisposição para passar um *feedback* positivo da marca e agir enquanto defensores da mesma. Deste modo, o presente estudo procura analisar a seguinte proposição de investigação:

**P5:** Os sócios mais envolvidos com o clube desportivo estão mais propensos a agir enquanto *brand advocates* (defensores da marca).

### 2.3. Modelo Conceptual

Considerando as proposições sugeridas anteriormente, foi criado um modelo conceptual que procura dar resposta às questões de investigação. O mesmo encontra-se representado na Figura 1.



**Figura 1 - Modelo Conceptual**

Adaptado de Simon & Tossan (2018), Vale & Fernandes (2018, deVries et al. (2017), Peters et al. (2013)

### 3. METODOLOGIA

No capítulo que se segue, de acordo com os objetivos de investigação, é apresentada a metodologia que guia a presente investigação. O mesmo encontra-se dividido entre: Propósito e Tipo de Estudo, Amostragem e Método de Recolha de Dados, Desenvolvimento do Guião da Entrevista e Tratamento dos Dados.

#### 3.1. *Propósito e Tipo de Estudo*

O presente estudo tem como principal objetivo compreender a influência da *RS Facebook* no envolvimento dos sócios com os clubes desportivos. Para o efeito, o mesmo foi abordado com recurso a uma abordagem dedutiva uma vez que as conclusões a retirar derivam de um conjunto de premissas, criadas tendo por base a revisão teórica (Saunders, Lewis, Thornhill, 2016) e, que se encontram apresentadas no modelo conceptual presente no capítulo anterior.

O estudo segue uma estratégia de pesquisa exploratória e de natureza qualitativa, que permite estudar e analisar novos *insights*, avaliar fenómenos e explorar associações entre variáveis (Saunders et al., 2016).

Dada a importância das palavras, dos contextos, significados e opiniões, são analisadas as perspetivas dos sócios de um determinado clube desportivo apresentado abaixo, através de uma pesquisa exclusivamente qualitativa com recurso a entrevistas semiestruturadas como técnica de recolha de dados.

Por tratar-se de um período específico e pré-definido, o horizonte temporal do estudo é *cross-sectional* (Saunders et al., 2016).

#### 3.2. *Amostragem e Método de Recolha de Dados*

O presente estudo é aplicado no contexto real de um clube desportivo – Ginásio Clube Português (GCP) –, com uma cultura marcadamente familiar, onde se prezam os relacionamentos e o bem-estar dos sócios. O GCP conta com 145 anos de história e é uma referência no desporto nacional. É pioneiro no conceito de clube com finalidades desportivas, sociais e culturais e prima pelos esforços constantes de inovação e satisfação das exigentes necessidades e desejos de quem o frequenta.

De primeira linha na área da formação, competição e representação, assim como no domínio do exercício e saúde, é uma organização sem fins lucrativos do setor do *Health&Fitness*. Conta atualmente com mais de 10 mil sócios (dos quais 5 mil são praticantes) diferenciados consoante o seu tipo de adesão: Cartão *Gold* (para quem

pretende a área *fitness* com acesso a aulas de grupo e sala de exercício em regime livre-trânsito) e *Star* (para quem pretende integrar uma das modalidades desportivas do clube).

Dada a necessidade de adaptação às novas formas de comunicação e por forma a manter um relacionamento em tempo integral com os sócios, além do *site* oficial, o clube marca presença em alguns canais de SM como: *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, onde procura ter um contacto mais interativo, ágil e personalizado com os sócios.

Deste modo, a população em estudo é composta por sócios do Ginásio Clube Português, de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos e utilizadores da rede social *Facebook* do clube pelo que, indivíduos que não possuem estas características não foram considerados válidos para o estudo e, excluídos da amostra (Saunders et al., 2016). A Tabela III apresenta a caracterização sociodemográfica detalhada da amostra.

A amostra é não probabilística por conveniência dado que os participantes foram selecionados, com base nas suas características enquanto sócios e seguidores da página de *Facebook* do clube, todavia procurando garantir diversidade em aspetos como: sexo, idade, habilitações literárias, tipo de sócio (cartão *gold* ou *star*), antiguidade de sócio e frequência de utilização do clube. No processo de seleção dos participantes, além da identificação dos mesmos por conveniência, alguns entrevistados foram ainda selecionados por recomendação de participantes anteriores (efeito bola de neve).

**Tabela III– Caracterização Sociodemográfica da Amostra**

Entrevistado	Sexo	Idade	Habilitação Literária	Tipo de Sócio	Antiguidade sócio	Frequência utilização
1	Feminino	22	12º ano	Gold	1 ano	3x/semana
2	Feminino	39	Licenciatura	Star	12 anos	4x/semana
3	Masculino	36	Licenciatura	Star	29 anos	3x/semana
4	Feminino	57	Bacharelato	Star	40 anos	4x/semana
5	Masculino	47	Pós-Graduação	Gold	15 anos	4x/semana
6	Feminino	39	Licenciatura	Star	13 anos	2x/semana
7	Feminino	19	12º ano	Star	4 anos	3x/semana
8	Feminino	28	Pós-Graduação	Star	12 anos	4x/semana
9	Feminino	33	Doutoramento	Gold	12 anos	3x/semana
10	Feminino	45	Licenciatura	Gold	25 anos	4x/semana
11	Feminino	26	Licenciatura	Star	11 anos	3x/semana
12	Feminino	46	Mestrado	Gold	10 anos	5x/semana
13	Feminino	18	12º ano	Star	6 anos	3x/semana
14	Feminino	46	Licenciatura	Star	20 anos	3x/semana
15	Feminino	69	11º ano	Gold	13 anos	6x/semana

Como supramencionado, o método de recolha de dados utilizado neste estudo foi através de entrevistas semiestruturadas em profundidade, dado que este é um método adequado para estudar motivos, atitudes, valores, crenças e experiências (Adams, 2015), assim como permite ao investigador obter “uma visão mais clara e precisa da posição ou comportamento do entrevistado” (Ghuri & Gronhaug, 2002).

Os entrevistados foram previamente contactados e esclarecidos a respeito do âmbito de estudo e obtenção do seu consentimento para uso dos dados recolhidos, acautelando o cumprimento da privacidade e proteção de dados pessoais de acordo com o RGPD (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados).

Foram realizadas 15 entrevistas, entre os dias 4 e 24 de junho de 2020, através de videoconferência *ZOOM* devido à situação pandémica mundial que impossibilitou a realização presencial na sede do clube. As entrevistas foram gravadas (áudio) e transcritas com o consentimento dos participantes e tiveram a duração média de 28 minutos.

### ***3.3. Desenvolvimento do Guião da Entrevista***

Durante as entrevistas o investigador teve como suporte um guião de entrevista (ANEXO 1) com uma lista de temas e questões-chave a serem colocadas aos participantes (Saunders et al., 2016), podendo a ordem das mesmas variar dependendo do desenrolar de cada conversa (Saunders et al., 2016).

O guião da entrevista contempla no início um conteúdo de apresentação e contextualização que visa promover e aprofundar a discussão uma vez que, quando o entrevistador e entrevistados não se conhecem previamente, os primeiros instantes da conversa têm um impacto significativo no resultado da entrevista (Saunders et al., 2016). Deste modo, é feita uma questão de quebra gelo seguida de uma breve apresentação (preparada pelo investigador) com as atividades do clube na rede social *Facebook* com vista a tornar o ambiente mais informal e descontraído. Segue-se um bloco de questões, desenvolvidas tendo por base a revisão de literatura, onde todas as questões são abertas por forma a incentivar o entrevistado a responder de forma extensa e desenvolvida (Saunders et al., 2016). No final foi ainda lançada uma questão final que visa responder a eventuais dúvidas e curiosidades ou receber *feedback* por parte dos participantes.

Todas as questões presentes no guião foram previamente revistas por um especialista de modo a assegurar que as mesmas se encontram bem formuladas para dar resposta aos objetivos da investigação. Com base na análise e *feedback* do professor especialista foram feitas algumas alterações necessárias no que concerne à sua estruturação. Posteriormente,

foi submetido um pré-teste para assegurar a sua compreensão pelos entrevistados e, então aprovado para a realização.

### ***3.4. Tratamento dos dados***

Após a recolha de dados, para que os mesmos sejam úteis devem ser tratados (Saunders et al., 2016). Deste modo, as entrevistas foram transcritas, resultando no total de 75 páginas e, posteriormente, analisadas com recurso ao *software* de análise de dados qualitativos, *MAXQDA*. No tratamento das entrevistas, procedeu-se à sua categorização tendo sido criadas categorias exaustivas e mutuamente exclusivas (Schilling, 2006) e de seguida criadas subcategorias para cada uma das categorias com base nas respostas obtidas nas entrevistas. Foram então criados 9 códigos (categorias) e 37 subcódigos (subcategorias), em resultado de um total de 534 codificações (ANEXO 4).

#### ***3.4.1. Definições Operacionais***

A Tabela IV apresenta a definição operacional dos códigos utilizados durante o processo de codificação das entrevistas. Procedeu-se a uma definição dos códigos por forma a apresentar o seu significado no contexto de estudo assim como para manter a consistência na sua utilização no processo de análise do capítulo seguinte. No ANEXO 5 é apresentado um diagrama dos códigos e respetivos subcódigos para uma melhor compreensão dos mesmos. As definições dos subcódigos criados encontram-se presentes em detalhe no ANEXO 7. Os códigos definidos anteriormente na revisão de literatura são identificados como “prévio” e, por sua vez, os códigos criados no processo de codificado após as entrevistas e, que não se encontravam previamente definidos foram identificados como “novo”.

**Tabela IV – Definição Operacional dos Códigos**

<b>Código</b>	<b>Identificação</b>	<b>Definição Operacional</b>
<b>Relacionamento</b>	Prévio	“Todas as atividades de <i>marketing</i> direcionadas ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas.” (Morgan & Hunt, 1994)
<b>Acesso</b>	Novo	“Acesso aos recursos: como os “nós” acedem e beneficiam dos recursos disponíveis na rede.” (Kane et al., 2014)
<b>Comunicação Digital</b>	Novo	“Troca de informações entre dois ou mais indivíduos por meio de (ou com) um dispositivo eletrónico e pode simular a comunicação cara-a-cara bem como a comunicação impessoal. Permite a ocorrência de muitos diálogos ao mesmo tempo, o que aumenta a nº de interações. O <i>Facebook</i> é exemplo de um canal de comunicação digital.” (Murphy & Sashi, 2018)
<b>Antiguidade do Relacionamento</b>	Prévio	“A duração do relacionamento do sócio com o clube, isto é, o número de anos que o cliente é sócio do clube.” (Ginásio Clube Português, 2020)
<b>Brand Involvement</b>	Novo	“Relevância percebida de uma pessoa em relação ao objeto com base nas necessidades, valores e interesses inerentes.” (Zaichkowsky, 1985 citado por Gómez et al., 2019)
<b>Motivações</b>	Prévio	“Necessidade de cada pessoa para procurar satisfação” (Kotler & Armstrong, 2004, citado por Enginkaya & Yilmaz, 2014) e que podem ser entendidas como “o desejo ou prontidão para o processo de informação” e, num contexto de SM, são os “motivos dos consumidores para (re)agir com determinada plataforma.” (Peters et al., 2013)
<b>Interações</b>	Prévio	“Sequência dinâmica e mutável de ações sociais e de comunicação entre indivíduos ou organizações.” (Peters et al., 2013)
<b>Conteúdo</b>	Prévio	“Refere-se aos recursos disponíveis numa rede.” (Kane et al., 2014) Em termos sociais, “envolve a partilha de informações que podem ou não estar ligadas às tarefas, mas que aumenta os laços sociais.” (Murphy & Sashi, 2018)
<b>Brand Advocacy</b>	Prévio	“Traduz um comportamento essencial do envolvimento” (Obilo et al., 2020) de maneira que, “clientes que desenvolvem elevados níveis de envolvimento com a marca têm tendência de agir subsequentemente em seu nome.” (Peters et al., 2013)

### 3.4.2. *Fiabilidade e Validade dos Dados*

Após o processo de codificação das entrevistas, e a fim de garantir a fiabilidade dos resultados obtidos, as mesmas foram revistas e avaliadas por um juiz com conhecimento na área tendo subjacente o coeficiente de acordo que determina o grau de concordância entre as partes (Miles & Huberman, 1994).

Após avaliação, como apresentado na Tabela V, de um total inicial de 534 códigos codificados foram eliminados 14, o que resultou num total acordado de 520 itens que, por sua vez, determina um coeficiente de acordo de 97%.

**Tabela V – Avaliação da Fiabilidade da Codificação**

<b>Códigos</b>	<b>Total Codificados</b>	<b>Total Eliminados</b>	<b>Total Acordados</b>	<b>Coeficiente de Acordo</b>
Relacionamento	45	2	43	96%
Acesso	19	0	19	100%
Comunicação Digital	31	1	30	97%
Antiguidade do Relacionamento	30	0	30	100%
<i>Brand Involvement</i>	30	0	30	100%
Motivações	81	1	80	99%
Interações	201	9	192	96%
Conteúdo	44	1	43	98%
<i>Brand Advocacy</i>	53	0	53	100%
<b>Total</b>	<b>534</b>	<b>14</b>	<b>520</b>	<b>97%</b>

## 4. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo são analisadas as entrevistas feitas aos sócios do clube desportivo em estudo, onde é evidenciada a opinião dos entrevistados através de tabelas, gráficos e *Verbatim* dos mesmos.

De acordo com o modelo conceptual, a análise encontra-se dividida pelos temas das proposições em estudo, onde serão analisados os subcódigos associados aos códigos principais.

### 4.2. *Frequência dos Códigos*

As tabelas presentes no ANEXO 6 apresentam a frequência dos códigos e respetivos subcódigos que serão analisados de seguida.

### 4.3. *Comunicação através da Rede Social Facebook*

#### 4.3.1. *Relacionamento dos Sócios com o Clube Desportivo*

Para introduzir a conversa, foi questionado aos entrevistados como definiam o seu relacionamento com o clube, no qual foram destacados três aspetos: 9 dos 15 sócios fazem

referência à fase em que se encontra o relacionamento, 10 realçam a força e 12 abordam aspetos relacionados com a sua perceção do próprio relacionamento.

### **Tabela VI – Comentários *Verbatim* - Relacionamento**

---

#### **Fase do Relacionamento**

**Ent. 1, feminino, 22 anos:** “Eu acho que ainda está muito numa fase inicial, porque eu só entrei no clube há um ano então ainda está assim muito superficial.”

**Ent. 10, feminino, 45 anos:** “O meu relacionamento com o ginásio é já um relacionamento de 25 anos, sou sócia há 25 anos (...) e já são efetivamente muitos anos ligada ao ginásio por isso é um relacionamento bastante longo.”

#### **Força do Relacionamento**

**Ent. 1, feminino, 22 anos:** “Considero que não há ainda uma relação muito forte com o clube, porque é ainda pouco tempo e é uma coisa que se constrói, obviamente.”

**Ent. 6, feminino, 39 anos:** “basicamente vou lá apenas para frequentar essa classe e venho-me embora. Em termos de relação, é um bocado superficial, confesso que é mesmo mais pela classe.”

**Ent. 4, feminino, 57 anos:** “Eu tenho um relacionamento muito próximo.”

**Ent. 9, feminino, 33 anos:** “Eu adoro o GCP (...) logo no primeiro ano envolvi-me bastante (...) de há uns anos para cá, quando eu falo com outras pessoas eu digo que é o meu clube do coração, por isso eu gosto mesmo. (...) para mim, neste momento não faz sentido querer sair de lá. Eu não vou dizer que é uma família, mas existe uma relação muito, muito forte.”

#### **Perceção do Relacionamento**

**Ent. 10, feminino, 45 anos:** “O meu relacionamento com o ginásio mais do que prático e, como deverá calcular ao fim destes anos todos, é também muito emocional. (...) É um relacionamento muito pessoal e muito próximo digamos assim.”

**Ent. 14, feminino, 46 anos:** “sinto-me muito bem, acho que é um ginásio muito familiar.”

**Ent. 5, masculino, 47 anos:** “É um relacionamento acima de tudo muito emocional.”

**Ent. 4, feminino, 57 anos:** “O ginásio clube português é muito familiar, as pessoas conhecessem todas umas às outras.”

---

Relativamente à fase do relacionamento verificam-se dois polos distintos: quem refira que o relacionamento está ainda numa fase inicial e por outro lado, quem já tenha um relacionamento de longa duração. Também a respeito da força do relacionamento foram registadas opiniões distintas, independentemente da fase em que este se encontra, considerando-o entre forte ou superficial. Sobre a perceção do relacionamento os aspetos destacados pelos entrevistados são pela sua vertente emocional, pessoal e familiar.

#### *4.3.2. Acesso à Rede Social Facebook do Clube*

Quando questionados a respeito do acompanhamento da comunicação do clube na RS *Facebook*, na sua grande maioria remeteram para aspetos relacionados com a forma como tinham acesso à informação, o que levou à criação do código “acesso”.

## Tabela VII – Comentários *Verbatim* - Acesso

---

### Acesso Proativo

**Ent. 8, feminino, 28 anos:** “Acompanho muito, às vezes partilho as coisas que acho fazer sentido para mim enquanto sócia, mas tento estar sempre a par de tudo.”

**Ent. 15, feminino, 69 anos:** “Sim acompanho sempre, partilho muitas vezes e escrevo muitas vezes por isso sou assídua, gosto de ir sempre saber o que têm de novo.”

### Acesso Passivo

**Ent. 1, feminino, 22 anos:** “Sim sim, quase sempre. Mas só vejo aquilo que me aparece. Não é uma coisa que eu vou há procura, é mais aquilo que me aparece no feed. Não vou necessariamente à página ver o que é que eles publicaram, isso não.”

**Ent. 3, masculino, 36 anos:** “Sim. Não vou de propósito à rede social à procura de coisas. Quando vou à rede social acabo naturalmente por ver.”

**Ent. 5, masculino, 47 anos:** “Acompanho sim, mas mais por aquilo que vai aparecendo e que vou vendo, não vou à procura de algo específico por norma.”

**Ent. 6, feminino, 39 anos:** “Sim vou acompanhando, mas sinceramente não vou todos os dias ao *Facebook* nem em específico à página do ginásio, é mais quando me aparece no feed (...) não é uma coisa que eu vá diretamente à página (...) no dia a dia não vou lá de propósito, é o que me aparece.”

### Acesso Sazonal

**Ent. 12, feminino, 46 anos:** “Não muito, confesso que vou muitas vezes ao ginásio e a comunicação que eu tenho é mais presencial. Mas nesta situação de pandemia e desde que houve o confinamento aí sim, recorri muito às plataformas *online* (...) o que ajudou imenso. Estreitou imenso o relacionamento entre os sócios e o ginásio numa altura de afastamento físico”

**Ent. 6, feminino, 39 anos:** “(...) a não ser em ocasiões especiais. Sei lá por exemplo um sarau ou esses eventos em que possam ter colocado fotografias e vídeos e aí eu entro por iniciativa na página.”

---

Verificou-se então que 47% dos entrevistados recebem essa informação de forma passiva, isto é, não existe procura ativa e direta do conteúdo publicado pelo clube, apenas têm contacto visto que este aparece involuntariamente no seu *feed*. Outros 47% afirmam ter um acompanhamento da comunicação da página de forma ativa e com uma pesquisa proativa dos conteúdos. Destaca-se também que 20% dos entrevistados acedem ainda de forma sazonal ou temporária ao conteúdo, isto é, em alturas específicas durante o ano. São exemplos, os eventos do clube e o período de confinamento social - potenciado pela pandemia mundial-, onde os ginásios encerraram e adaptaram as suas atividades pelos canais digitais, oferecendo os seus serviços através de aulas *online* nas RS.

### 4.3.3. Importância da Comunicação via *Facebook* para o Relacionamento

De seguida, procurou-se explorar a opinião dos sócios sobre a importância da comunicação digital através do *Facebook* e, a forma como esta poderá ter um papel importante no seu relacionamento com o clube.

## Tabela VIII – Comentários *Verbatim* - Comunicação Digital

---

### Tendência

**Ent. 1, feminino, 22 anos:** “Acho que sim porque hoje em dia comunicar já não é tanto por email e coisas assim mais antiquadas. O *Facebook* é talvez das redes sociais mais utilizadas na minha opinião e acredito que a faixa etária dos sócios seja muito jovem e os jovens andam bastante nas redes sociais.”

**Ent. 3, masculino, 36 anos:** “Sim eu acho que sim. Acho que atualmente é um meio que, se não for o mais importante, é dos mais importantes, porque as pessoas estão muitos nas redes sociais.”

### Relevância do Conteúdo

**Ent. 1, feminino, 22 anos:** “Acho que é também importante pelo conteúdo que publicam, como datas importantes, avisos de algo que aconteceu e entre outros tantos.”

**Ent. 9, feminino, 33 anos:** “Eu acho que é sem dúvida uma ferramenta muito importante para falar dos eventos, contar a história para trás, assinar as datas especiais (...)”

### Abrangência

**Ent. 3, masculino, 36 anos:** “Acho que é por aqui que acabam por chegar a mais sócios.”

**Ent. 4, feminino, 57 anos:** “Apesar de o ginásio ter muitos seniores, eu acho bastante importante haver um *Facebook* e comunicação através do mesmo para chegar a tantos sócios.”

**Ent. 8, feminino, 28 anos:** “Sim acho muito importante porque hoje em dia, e cada vez mais, o *Facebook* e as redes sociais são comuns a toda a gente (...)”

### Facilidade de Informação

**Ent. 8, feminino, 28 anos:** “(...) acho que é importante porque é um meio onde é possível passar a informação através de uma comunicação simples e direta daquilo que tem que ser comunicado aos sócios.”

**Ent. 11, feminino, 26 anos:** “Sim acho que é muito importante porque é a forma mais fácil de chegar aos sócios (...) no *Facebook* o sócio abre o *Facebook* e a informação vem ter connosco (...) portanto acho que é muito importante para manter esse contacto.”

**Ent. 12, feminino, 46 anos:** “Se a pessoa tiver alguma dúvida ou quiser saber alguma informação está tudo no *Facebook* o que é muito bom (...) Acho importante haver essa ponte da relação presencial para o *Facebook*, se a pessoa tiver alguma dúvida ou quiser recordar alguma coisa vai e está lá.”

**Ent. 15, feminino, 69 anos:** “Também porque, por vezes, as pessoas podem não estar tão por dentro dos assuntos ou tão recetivos e, com a comunicação do ginásio no *Facebook*, os sócios passam a ter facilmente conhecimento de tudo.”

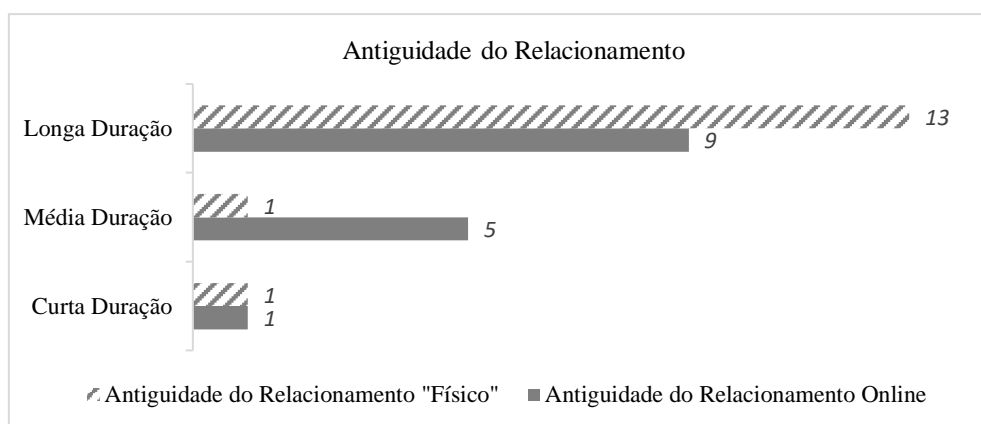
---

De um modo geral, a maioria dos entrevistados (73%) consideram que a comunicação digital (através do *Facebook*) é importante pelo facto de permitir um acesso fácil à informação, referindo que é também um meio onde a comunicação se torna mais rápida e direta. Outras das razões referidas, pelas quais consideram importante a comunicação através deste meio, são: a tendência, onde 33% afirmam que o *Facebook* é das redes sociais mais apelativas e utilizadas atualmente; a relevância do conteúdo, referida também por 33%, em como o conteúdo publicado é percebido como relevante; e ainda 40% dão destaque ao facto de ser uma rede social bastante abrangente, em virtude das suas funcionalidades e de poder chegar a grande parte dos sócios do clube.

#### 4.4. *Envolvimento através da Rede Social Facebook*

##### 4.4.1. *Antiguidade do Relacionamento*

A antiguidade do relacionamento diz respeito à duração do relacionamento dos sócios com o clube, tanto físico (nº anos de sócio) como a nível *online* (tempo em que segue a página do *Facebook* do clube). Este relacionamento é definido pelo clube como de curta, média ou longa duração, dependendo se é inferior ou igual a um ano, entre dois e quatro anos ou superior a cinco anos, respetivamente (Figura 2).



**Figura 2 – Frequência - Antiguidade do relacionamento**

A maior parte dos entrevistados (n=13) tem um relacionamento de longa duração, porém, no que se refere ao tempo em que seguem a página de *Facebook* do Clube, desses 13 apenas 9 afirmam que seguem há mais de cinco anos. Os restantes 4, apesar do relacionamento longo enquanto sócios, seguem a página há menos tempo, tendo então um relacionamento *online* de média duração.

##### 4.4.2. *Ligação dos Sócios com o Clube Desportivo (Brand Involvement)*

A respeito da sua ligação com o clube, os sócios foram questionados se, por um lado, sentiam que essa ligação seria maior do que no início do relacionamento e, por outro, se o tempo em que seguiam a página do *Facebook* teve influência na sua proximidade com o clube, isto é, se de alguma forma estariam mais envolvidos devido a este meio digital. Foi então analisada a proximidade por antiguidade e pelo *Facebook*.

**Tabela IX – Comentários Verbatim – Brand Involvement**

<b>Proximidade por Antiguidade</b>	
<p><b>Ent. 1, feminino, 22 anos:</b> “sim, porque antes eu só sabia por outros. Tinha amigas no clube e conhecia o nome, mas nem sequer seguia nas RS, hoje em dia já vou criando uma ligação.” – <b>1 ano de sócio</b></p> <p><b>Ent. 2, feminino, 39 anos:</b> “Sim, sim. Sinto sim, conheço mais as pessoas, aquilo é como se fosse uma família (...) sinto que com o passar dos anos vou criando um relacionamento maior com todos, desenvolvem-se laços e sim, gera-se um envolvimento maior com o clube inerentemente.” – <b>12 anos de sócio</b></p> <p><b>Ent. 11, feminino, 26 anos:</b> “Sim, talvez tenha vindo a crescer. Cada vez se conhece mais pessoas, cada vez se frequenta mais aulas e eu acho que o GCP tem esta característica de envolver muito as pessoas, eu pelo menos sinto-me envolvida no clube.” – <b>11 anos de sócio</b></p>	<p><b>Ent. 4, feminino, 57 anos:</b> “Desde o início que criei uma grande ligação por isso não sei se agora tenho uma maior ligação, de coração. Mas é claro que está ligação vai sendo mais forte inevitavelmente.” – <b>40 anos de sócio</b></p> <p><b>Ent. 9, feminino, 33 anos:</b> “Se pensar no início quando entrei para o ginásio, obvio que sim, na altura não havia relação, era o início. Em relação aos últimos anos ou ao meio deste tempo, eu não posso dizer que tenho uma maior relação com o clube do que tinha, eu conheço as pessoas que conhecia na altura, (...) por isso não considero que tenha maior relação agora, mas é pela minha vida e não pelo ginásio.” – <b>12 anos de sócio</b></p>
<b>Proximidade pelo Facebook</b>	
<p><b>Ent. 1, feminino, 22 anos:</b> “Sim, sinto-me mais envolvida porque vejo coisas que fizeram antigamente, quando eu não estava ainda ligada ao clube. Acho que é importante não só para ver o que está a acontecer agora, mas para ver aquilo que aconteceu. Para conhecer um pouco também o clube. O <i>Facebook</i> permite-me conhecer melhor o clube tanto no presente como no passado e como consequência faz-me estar mais ligada a ele.” – <b>1 ano de sócio</b></p> <p><b>Ent. 15, feminino, 69 anos:</b> “Penso que sim. Há mais informação, é uma informação que chega a todos e que sem o <i>Facebook</i> nem todos tinham essa possibilidade de ter acesso às informações, quase todos nós temos acesso ao <i>Facebook</i>. (...) quando há alguma necessidade de informação a primeira coisa a ir ver é o <i>Facebook</i>, portanto acho que é uma boa ferramenta. Cria proximidade, está sempre à mão, atualizada e sempre presente. É uma vantagem dos tempos modernos.” – <b>13 anos de sócio</b></p>	<p><b>Ent. 11, feminino, 26 anos:</b> “É assim eu gosto do <i>Facebook</i>, acho que é uma forma boa de nos manter a par das novidades. Não me sinto necessariamente mais envolvida por ter o <i>Facebook</i>, porque eu vou ao ginásio todas as semanas e no fundo a convivência que eu quero tirar do ginásio não preciso do <i>Facebook</i>. Mas é um acrescento, é uma característica positiva, não é por isso que me sinto mais ou menos envolvida, acho é que através dele tenho mais informações.” – <b>11 anos de sócio</b></p> <p><b>Ent. 5, masculino, 47 anos:</b> “Eu acho que não, até posso estar enganado, mas não senti isso. O que eu senti foi que o clube passou ter mais capacidade de fazer chegar aos sócios o seu dia-a-dia, as suas novidades (...) Efetivamente, com a entrada das redes sociais, não só o <i>Facebook</i> como o <i>Instagram</i>, nós conseguimos ter uma verdadeira dimensão de todas as facetas do clube em tempo real, isso aí veio mudar muito. Agora se porventura expos mais o clube ou levou mais as pessoas ao clube, isso não acho. Acho sim que as pessoas tiveram a oportunidade de perceber a verdadeira extensão do ginásio clube português.” – <b>15 anos de sócio</b></p>

Todos os 15 entrevistados abordaram tanto a proximidade por antiguidade como a proximidade pelo *Facebook*.

Numa primeira abordagem, procurou-se perceber em que medida a antiguidade do relacionamento pode ser um fator potenciador do envolvimento dos sócios com o clube. Dos 15 entrevistados, 11 referem que com a evolução do relacionamento, a sua ligação

com o clube se tornou mais intensa e próxima contribuindo para um maior envolvimento ao longo do tempo. Mencionam como aspetos potenciadores desse envolvimento o facto de conhecerem melhor as pessoas, o ambiente familiar e a criação de laços fortes. Por contraste, 4 entrevistados não demonstram essa convicção, apontando que desde o início a ligação que estabeleceram com o clube foi forte ou que, apenas se tornou diferente com ênfase noutras dimensões, tendo em conta a fase da vida pessoal em que se encontram.

A propósito da proximidade que se desenvolve por contributo do *Facebook*, 11 dos entrevistados consideram que este potencia a ligação e o envolvimento na medida em que permite conhecer o clube (no presente e sobre os antepassados), estar a par de todas as informações, novidades e o dia a dia que se vive (sobretudo para quem não o frequente diariamente), ajudando a manter essa proximidade. Em contrapartida, 3 dos sócios entrevistados afirmam que, muito embora o *Facebook* seja um bom meio para informações e novidades, a proximidade e envolvimento que procuram ter com o clube é ao nível da experiência presencial, ou seja, pela convivência diária decorrente da presença assídua que têm. De realçar a opinião de uma das participantes, que considera que o *Facebook* serve sobretudo para que não se perca a ligação que se constrói e não que seja fator impulsionador da mesma.

#### 4.4.3. *Motivações*

A propósito das sete motivações abordadas, as que se destacam pela sua abordagem por parte dos entrevistados foram a procura de informação (87%), a interação e integração social (80%) e o amor à marca (73%), que serão analisadas infra.

#### **Tabela X – Comentários *Verbatim* - Motivações**

---

<b>Procura de informação</b>
<b>Ent. 5, masculino, 47 anos:</b> “Enquanto sócio, há valências claramente nas redes sociais e tudo o que o clube possa ir anunciando nas redes sociais, desde informações, horários e eventos a novos produtos e serviços, isso é sempre muito interessante (...)”
<b>Ent. 14, feminino, 46 anos:</b> “É assim, eu acho que a parte informativa é a que eu utilizo mais e por isso eu vou para me informar (...) Na página conseguimos estar sempre a consultar para ver as últimas atualizações e informações.”
<b>Interação e Integração Social</b>
<b>Ent. 1, feminino, 22 anos:</b> “Como eu faço parte do clube, acho que fazia sentido seguir aquilo que o clube tinha para partilhar. Acho que é um passo para a integração, lá está, se eu não seguir a página não conheço o clube, o que fez, o que vai fazer e de certa forma o que pensa (...) E também acho que seguir a página faz parte de fazer parte, ou seja, se sou atleta do clube faz sentido acompanhar as redes.”
<b>Ent. 12, feminino, 46 anos:</b> “(...) Queria ver as fotografias que publicaram, os comentários da classe e porque assim até me sinto mais próxima dos meus colegas de classe, porque partilhamos todas as imagens e comentários na própria página e torna-se interessante ver o <i>feedback</i> dos outros (...)”

---

(continuação) Tabela X – Comentários *Verbatim* - Motivações

---

Amor à marca

**Ent. 7, feminino, 19 anos:** “Agora é sem dúvida também pelo amor que eu tenho pelo clube, eu adoro o ginásio então sigo porque gosto genuinamente de estar lá e gosto de seguir e de acompanhar tudo o que o ginásio faz.”

**Ent. 9, feminino, 33 anos:** “Como eu gosto do ginásio fez todo o sentido seguir e continuo porque eu gosto e quero saber da vida do ginásio (...) Sigo o GCP pela relação que há e por querer acompanhar a vida do clube que considero como o meu clube do coração.”

---

Todos os entrevistados fizeram referência a mais do que um motivo pelo qual acompanham e interagem com a RS do clube, tendo ainda destacado o mesmo motivo mais do que uma vez. Deste modo, através da análise dos *verbatim*s, pode concluir-se que os entrevistados são sobretudo motivados pela necessidade de atualização e obtenção de informações, pela necessidade de estar em contacto com a comunidade e amigos, por se identificarem com o grupo, pelo sentimento de pertença, partilha de opiniões assim como para manter um contacto mais próximo e, ainda, pela paixão e apego ao clube.

#### 4.4.4. Interações com a Rede Social Facebook

Para analisar as interações que os participantes têm com o *Facebook* do clube, começou por ser questionado livremente que tipos de interações faziam e, num segundo momento, foi pedido que perante 10 exemplos de publicações indicassem que reacção teriam. Deste modo foi possível fazer uma análise mais completa das suas opiniões.

Tabela XI – Comentários *Verbatim* - Interações

---

Gostar

**Ent. 1, feminino, 22 anos:** “Eu sou muito de pôr gosto, só mesmo gosto. Às vezes o adoro, mas é muito raro (...)”

**Ent. 3, masculino, 36 anos:** “Quando vou à RS acabo naturalmente por ver e, por norma, há sempre a tendência de interagir com um gosto, por isso coloco alguns gostos.”

Comentar

**Ent. 11, feminino, 26 anos:** “Comentários é mais ocasionalmente, só se considero relevante e que tenha algo a acrescentar ou me identifico, mas porque é assim o meu perfil enquanto utilizadora das RS.”

**Ent. 15, feminino, 69 anos:** “Muitas vezes respondo a certas questões, portanto faço comentários (...) Além do gosto faço sempre um comentário, dou uma palavrinha ou comento com aqueles bonecos giros. Por mais pequeninas que sejam, gosto sempre de dizer algo.”

Partilhar

**Ent. 10, feminino, 45 anos:** “Posso lhe dizer que, comparativamente com outras entidades, o ginásio é talvez aquela entidade com quem eu mais interajo, cujas publicações eu mais vezes partilho (...)”

**Ent. 14, feminino, 46 anos:** “Por norma não sou muito de partilhar (...) Faço partilhas só mais quando aparecem coisas da minha classe (...) as partilhas são então essencialmente essas que disse, quando dizem respeito à minha classe, eventos que o ginásio está a organizar e em que vou participar, aí eu partilho.”

---

A Influência do *Facebook* no envolvimento dos sócios com clubes desportivos  
(continuação) Tabela XI – Comentários *Verbatim* - Interações

Publicar fotografias e vídeos

Ent. 6, feminino, 39 anos: “Publicar fotografias nunca publiquei.”

Ent. 15, feminino, 69 anos: “Também publico fotografias e vídeos que faço quando participo nas atividades.”

Usar *hashtags*

Ent. 8, feminino, 28 anos: “Mas uso os *hashtags*, ainda agora no desafio que foi lançado há pouco tempo usei.”

Ent. 9, feminino, 33 anos: “Por exemplo, eu não faço *hashtags*, mas não o faço porque não uso.”

Em resposta à questão de quais os tipos de publicações que têm por hábito fazer, é unanime (100%) que interagir com gostos é das interações mais comuns que fazem. A propósito dos comentários, partilhas, publicações e uso de *hashtags*, as opiniões divergem. Dos 67% que abordaram os comentários, há quem o faça mais ocasionalmente dependendo do conteúdo, quem considere ser importante comentar de forma assídua e ainda quem não se identifique e, portanto, opte por não o fazer. O mesmo acontece para os 87% que falaram sobre as partilhas, a maioria afirma fazer partilhas quando se identificam com o conteúdo ou quando consideram relevante ser partilhado com os seus amigos, ao contrário de outros que, de acordo com o seu perfil enquanto utilizador de redes sociais, consideram não fazer sentido fazer partilhas. Em termos de publicações, dos 27% que referiram esta interação, metade afirma já ter feito publicações de eventos em que participaram e a outra metade, apesar de os referir é pela não predisposição para publicar. Por último, a respeito dos 20% que abordam o uso de *hashtags*, 2 fazem referência que já utilizaram em contexto dos desafios lançados pelo clube e 1 entrevistado dá o exemplo dos *hashtags* como o tipo de interação que não faz.

Num segundo momento, como apresentado na Figura 3, perante os exemplos de publicações apresentados, nenhum dos entrevistados considerou publicar ou usar *hashtags* em nenhuma das publicações. Porém, todos os 15 afirmam perante alguma das publicações que possivelmente colocariam gosto, 11 apenas viam e 7 consideravam comentar em alguns dos exemplos apresentados.

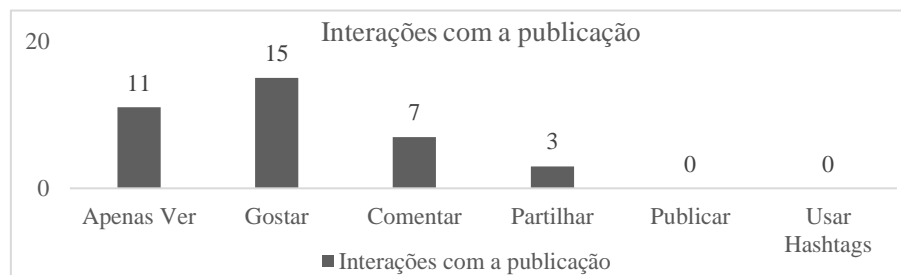


Figura 3 – Interações - Excertos de publicações

É então possível concluir que a amostra em estudo opta sobretudo por “apenas ver” ou por usar “gostos” e, eventualmente, consideram interagir através das partilhas, porém

tendo sempre em conta o conteúdo da publicação. A respeito de publicar conteúdo (imagens ou vídeos) e usar *hashtags*, o seu uso é pouco tido em conta pelos entrevistados, não se tendo verificado num segundo momento de análise predisposição para este nível de interação.

#### 4.4.5. Conteúdo

Relativamente ao conteúdo, procurou-se analisar qual o tipo de conteúdo que chama mais a atenção e é do interesse dos entrevistados assim como, quais desses conteúdos os levam a interagir com a página. Foram abordados pelos entrevistados seis tipos de conteúdo: informativo (7%), parceiros GCP (7%), passatempos e desafios (13%), campanhas (20%), sobre a vida no clube (100%) e ainda de cariz motivacional (20%).

#### Tabela XII – Comentários *Verbatim* - Conteúdo

---

Campanhas
<b>Ent. 3, masculino, 36 anos:</b> “(...) ou com as campanhas porque é algo que não me atrai e com o qual eu não me identifico.”
<b>Ent. 4, feminino, 57 anos:</b> “Também gosto de ver as novidades do <i>merchandising</i> , promoções e coisas novas”
Vida no clube
<b>Ent. 5, masculino, 47 anos:</b> “A minha interação é muito limitada, mas mais com coisas de sócios e atletas que eu conheça e com quem tenha alguma ligação. Gosto de ver quando alguém meu conhecido aparece e, sobretudo, quando se trata da minha filha ou da minha mulher (...) Conteúdo onde aparecem familiares, amigos ou sócios com os quais tenho uma relação ou ligação.”
<b>Ent. 11, feminino, 26 anos:</b> “Na generalidade interesse-me quando são coisas das classes e relacionadas com a competição e representação (...) Sinto ligação, como tinha dito, aquele egoísmo que temos de gostar de ver quando aparecemos ou quando alguém que conhecemos aparece em fotos ou vídeos.”
<b>Ent. 12, feminino, 46 anos:</b> “Fotografias e vídeos dos saraus, situações em que eu participei e que quero partilhar com os meus amigos e contactos do <i>Facebook</i> , são sem dúvida o que tenho mais interesse (...) Aliás também já tenho partilhado com amigos os eventos que vão acontecer no sentido de os convidar a vir assistir aos saraus, festas e dias abertos.”
Motivacional
<b>Ent. 14, feminino, 46 anos:</b> “(...) os artigos de temas de saúde e exercício físico, gosto imenso e acho interessante (...) muitas vezes partilho e mando nos grupos ou a pessoas que sei que também estão interessadas (...) Acho que têm surgido muitos artigos para lermos dos mais variados temas que gosto muito, é muito interessante.”
<b>Ent. 15, feminino, 69 anos:</b> “gosto muito de ver artigos da alimentação saudável, gosto e partilho”

---

Destaca-se o conteúdo de campanhas por ter sido dos mais mencionados e com alguma disparidade de opiniões, onde 2 dos entrevistados não o consideram relevante e de interesse e apenas 1 gosta de estar a par de descontos e novidades promocionais.

A vida no clube foi o tipo de conteúdo abordado por todos os 15 entrevistados e considerado como de interesse e chamativo. Os participantes afirmam ter interesse em

ver fotografias e vídeos relacionados com os eventos, as classes e os atletas assim como demonstram bastante interesse quando os próprios ou amigos e familiares aparecem nas publicações.

#### **4.5. Consequências do Envolvimento**

##### **4.5.1. Brand Advocacy**

Foi lançado a todos os entrevistados o desafio de referirem a palavra *top of mind*, isto é, a primeira que surge no pensamento a respeito do seu envolvimento com o Ginásio Clube Português (Figura 4) e do *Facebook* do clube (Figura 5), o que deu origem às nuvens de palavras apresentadas abaixo.



**Figura 4 – Nuvem de Palavras - Envolvimento com o clube**



**Figura 5 Nuvem de Palavras - Facebook do clube**

Procurou-se perceber o posicionamento que tanto o envolvimento com o clube (Figura 4) como a rede social *Facebook* do clube (Figura 5) ocupam no pensamento do entrevistado. As palavras com maior frequência foram “Família” (27%) e “Informação” (20%), respetivamente.

Por último, foi questionado aos entrevistados se, tendo em conta o seu envolvimento com o clube, se sentiriam motivados a recomendar o clube e que defesa fariam a seu respeito.

**Tabela XIII – Comentários Verbatim - Brand Advocacy**

---

**Agir enquanto *Brand Advocate* (defensor da marca)**

**Ent. 8, feminino, 28 anos:** “Sim já recomendei várias vezes. Tenho lá os meus primos também, que fui eu que recomendei. Recomendei também no *Facebook*, naquele botão do convidar amigos (...) o meu envolvimento com o clube, este relacionamento tão longo diz tudo e sem dúvida que me faz recomendar a qualquer pessoa.”

**Ent. 10, feminino, 45 anos:** “Recomendava várias vezes, sem problema nenhum. Diria que é um clube que não tem nada a ver com os outros (...) esta recomendação é sem dúvida consequência deste envolvimento com o ginásio, só podem estar interligadas nesse sentido e nem faria sentido de outra forma.”

**Ent. 15, feminino, 69 anos:** “Sem dúvida que recomendo, já recomendei a muitas amigas e amigos (...) recomendava também a que seguissem a página, porque acho que é bom para manter as pessoas no clube, tem muita informação e imagens de todos nós, de maneira que a pessoa se sente envolvida também por lá”

---

Todos os entrevistados (100%) se manifestaram predispostos a recomendar o clube e apontam o ambiente familiar, o sentido de camaradagem e mesmo a duração do relacionamento como fatores que contribuem para este *feedback* positivo. Além desta recomendação, os entrevistados fazem também referência à página do *Facebook* salientando esta plataforma como um meio que envolve os sócios com o clube. Verifica-se assim que todos os entrevistados agem como “*brand advocates*” em resultado do seu envolvimento com o clube e incentivam outros amigos e familiares tanto a serem sócios do clube como a seguir a página.

## 5. CONCLUSÕES

Após a análise de resultados, segue-se a discussão dos mesmos estabelecendo uma comparação com a literatura existente. Este capítulo tem então como propósito responder aos objetivos e questões de investigação bem como validar ou revogar as proposições anteriormente apresentadas. De seguida são apresentados os contributos do presente estudo, através das implicações teóricas e práticas. Por fim, são identificadas as limitações ocorridas e sugeridas novas abordagens para investigações futuras.

### 5.1. Discussão de Resultados

O objetivo principal da presente dissertação foi perceber de que forma as redes sociais (em particular, o *Facebook*) podem influenciar o envolvimento dos clientes com as organizações, a fim de os reter.

Deste modo, através da análise de dados, foi possível concluir que a RS *Facebook* tem uma influência positiva no envolvimento dos sócios com o clube desportivo na medida em que, enquanto ferramenta de comunicação, contribui para uma aproximação dos sócios com o clube estreitando o relacionamento e contribuindo para o envolvimento.

### 5.1.1. *Relacionamento Sócio – Clube Desportivo*

A primeira proposição sugeria que os sócios consideram que a comunicação via *Facebook* tem um papel importante no relacionamento dos sócios com o clube desportivo.

Na generalidade, os sócios entrevistados consideram importante a comunicação através do *Facebook* por ser um meio de comunicação que permite aceder a todas as informações de forma fácil e rápida, por ser abrangente e chegar facilmente a todos, bem como por ter conteúdo relevante e ser uma tendência na comunicação, onde a maioria da população tem conta.

Ainda que a forma como acedem à comunicação do clube nesta plataforma seja por alguns de forma passiva ou sazonal, 47% dos entrevistados afirma ter um acesso proativo ao conteúdo da página, sendo este um dos principais meios pelo qual seguem, interagem e se envolvem com o clube (deVries et al., 2017; Vale & Fernandes, 2018; Gómez et al., 2019). Conclui-se assim que, tal como defendido por Killian e McManus (2015), o *Facebook* é uma plataforma que tem um papel importante na proximidade do relacionamento entre os sócios e o clube, o que permite validar a proposição em estudo assim como dar resposta à primeira questão de investigação, de como a utilização desta rede social contribui para um relacionamento mais estreito e, conseqüente envolvimento dos sócios com o clube.

### 5.1.2. *Antiguidade do Relacionamento*

A segunda proposição estava diretamente relacionada com a forma como a antiguidade do relacionamento, ou seja, a duração do relacionamento, tem influência no envolvimento dos sócios com o clube desportivo. A respeito deste tema, foram considerados o relacionamento “físico”, identificado pelo número de anos de sócio, e o relacionamento “*online*”, pelo tempo em que seguem a página de *Facebook* do clube.

A respeito da proximidade potenciada pela antiguidade enquanto sócio, concluiu-se que com a evolução do relacionamento a ligação do sócio com o clube é mais intensa, com um ambiente familiar e com a criação de laços fortes, o que contribuiu para um maior envolvimento com o clube. Verifica-se que a intimidade que se ganha ao longo do tempo confere uma maior predisposição para esse envolvimento (Simon & Tossan, 2018) dos sócios com o clube.

Relativamente à proximidade que se desenvolve por influência do *Facebook*, a mesma verificou-se relevante tanto para relacionamentos mais longos como para os que

se encontram numa fase mais inicial, na medida em que esta plataforma permite ter informações e novidades dos esforços feitos em termos de relacionamento, possibilitando que os sócios tenham maior conhecimento do clube no passado e no presente e que, conseqüentemente estejam mais envolvidos com o mesmo (Algharabat et al., 2020). Pode assim afirmar-se que a antiguidade tem influência no envolvimento, todavia, não é exclusiva da duração do mesmo, na medida em que tanto relacionamentos de curta como os de longa duração demonstram envolvimento potenciado pela experiência geral do relacionamento (Obilo et al., 2020).

Verificou-se ainda uma terceira abordagem a respeito da proximidade pelo *Facebook* onde relacionamentos de longa duração, cujos sócios entrevistados se considerem já totalmente envolvidos com o clube, pelo que não consideram que este envolvimento possa aumentar devido à rede social, servindo esta apenas para que não se perca essa ligação.

Dando então resposta à segunda questão de investigação, em relação ao perfil de sócio, não foram identificadas diferenças significativas do efeito do género e da idade no envolvimento com o clube, mas registada influência pela antiguidade, na medida em que o envolvimento é desenvolvido com base na duração e experiência geral do relacionamento. Permite-se assim validar a segunda proposição em análise.

### 5.1.3. *Motivações*

Foi possível concluir que as principais motivações para os sócios do clube desportivo utilizarem e interagirem com a rede social *Facebook* do clube são pela necessidade de procurar informação (Vale e Fernandes, 2018), pela questão de estarem atualizados das novidades e ofertas (Enginkaya & Yilmaz, 2014); pelo fator de interação e integração social, isto é, consideram importante recorrer a esta plataforma pela necessidade de estar em contacto com toda a comunidade e amigos (Lipsman et al., 2012; Muntinga et al., 2011), por ter um contacto mais próximo (Xu et al., 2012), por enquanto membro do clube fazer parte interagir na página, ou seja, motivados pelo sentimento de pertença (Muntinga et al., 2011) e pela partilha de opiniões e feedback (deVries et al., 2017). São ainda motivados pelo apego e ligação que têm com o clube o que realça o carinho e amor que tem pelo mesmo (Bazi et al., 2020).

Deste modo é dada resposta à terceira questão de investigação e validada a terceira proposição ao confirmar que a interação dos sócios com o clube através da página de Facebook depende de diversas motivações que se complementam entre si.

#### 5.1.4. *Interações e Conteúdo*

A quarta proposição está relacionada com a influência do conteúdo publicado pelo clube nas interações e, conseqüente envolvimento dos sócios.

De acordo com os resultados obtidos na primeira abordagem ao tema, as interações que a maioria dos sócios mais fazem são os gostos e alguns comentários e partilhas, que se inserem na dimensão de contribuição associada ao médio nível de envolvimento (Vale e Fernandes, 2018). Num segundo momento, além da referência a gostos, comentários e partilhas, foi também referido com alguma frequência que apenas viam o conteúdo, o que está associado ao mínimo nível de envolvimento.

Conclui-se que em relação ao tipo de interações a amostra em estudo opta por interagir sobretudo com gostos, comentários e partilhas revelando um nível médio de *engagement* com o *Facebook* do clube.

Verificou-se ainda que os sócios do clube apenas interagem com as publicações cujo conteúdo é percebido como relevante e do seu interesse, concluindo-se que o conteúdo relacionado com a vida no clube (sobre atletas, eventos e atividades) é o tipo de conteúdo que gera maior interação, seguido das campanhas e conteúdos de cariz motivacional. Deste modo é então validada a proposição e respondida a quarta questão de investigação.

#### 5.1.5. *Brand Advocacy*

Em resultado da experiência positiva do relacionamento, todos os entrevistados manifestaram predisposição para recomendar o clube e a página de *Facebook* a terceiros, partilhando sentimentos positivos e *feedback* a seu respeito, agindo assim enquanto *brand advocates* do clube.

Reforça-se assim a teoria defendida por Wang e Kim (2017) que pressupõe que quando os consumidores estão satisfeitos e se tornam leais, existe a tendência e predisposição para a partilha de sentimentos e *feedback* positivos, tornando-se defensores da marca. Também Peters et al. (2013) suportam esta conclusão em como os clientes que desenvolvem elevados níveis de envolvimento com a marca têm tendência em agir subsequentemente em seu nome.

É assim respondida a quinta e última questão bem como validada a quinta proposição em estudo.

## **5.2. Implicações Teóricas**

Apesar dos variados estudos sobre o tema, os estudos académicos carecem de uma abordagem sob o ponto de vista do consumidor desportivo, nomeadamente dos sócios de um clube. Deste modo, a presente dissertação contribuiu para alargar o conhecimento sobre as estratégias de *social media marketing* e *marketing* de relacionamento na área desportiva. Mais especificamente, permitiu perceber de que forma o uso de redes sociais, em particular o *Facebook*, pode influenciar a forma como os clientes se relacionam e se envolvem com as organizações, na medida em que estas plataformas são um dos principais meios através dos quais os clientes seguem, interagem e se envolvem com as marcas (deVries et al., 2017; Vale & Fernandes, 2018; Gómez et al., 2019). O presente estudo vai ao encontro da teoria defendida por Simon e Tossan (2018) confirmando que a intimidade que os clientes ganham ao longo do tempo com as marcas, decorrente da antiguidade do relacionamento, reflete-se no seu envolvimento com as mesmas. Adicionalmente, verificou-se que este envolvimento é também potenciado pela experiência geral do relacionamento (Obilo et al., 2020), em resultado das experiências positivas ao longo do tempo.

Num contexto específico dos clubes desportivos, a presente investigação permitiu recolher novos *insights* no que concerne às diversas motivações dos clientes para interagir nas páginas dos clubes, bem como da influência do tipo de conteúdo nas diferentes formas de interação nestas plataformas.

Por fim, é ainda reforçada a teoria de Wang e Kim (2017) que sugere que situações onde os consumidores que estão satisfeitos e se tornam leais, se verifica a tendência e predisposição para a partilha de sentimentos e *feedback* positivos, tornando-se defensores da marca (*brand advocates*), agindo em seu nome (Peters et al, 2013).

## **5.3. Implicações para a Gestão**

Sob o ponto de vista empresarial, este estudo apresenta-se particularmente relevante perante a crescente necessidade de as empresas e, em particular os clubes desportivos, fidelizarem os seus clientes.

As redes sociais representam atualmente uma oportunidade para as empresas comunicarem com os seus clientes de forma rápida, direta e com custos relativamente mais baixos. Este estudo ressalta a comunicação digital como uma forma de aprimorar o relacionamento entre as empresas e os clientes e que contribui para o seu envolvimento.

O contexto de estudo do caso Ginásio Clube Português, um clube com uma cultura marcadamente familiar e onde se privilegiam os relacionamentos, permite tirar algumas conclusões que os gestores e profissionais de *marketing* devem ter em conta na definição e aplicação das suas estratégias, por forma a perceber de que forma poderão tirar o máximo partido das RS como ferramenta para um contacto mais próximo com os clientes.

Numa altura marcada pela tendência do meio digital, o *Facebook* é uma plataforma onde os sócios procuram informações, novidades, iniciativas e esclarecimentos, por este ser um meio acessível e abrangente, pelo conteúdo relevante e com o qual se identificam. Deste modo, tendo em conta as motivações dos sócios para usar e interagir com a página os clubes desportivos, devem procurar produzir conteúdo atual e relevante com foco nas características valorizadas pelos mesmos.

Deve ainda ser explorada e aproveitada a predisposição dos sócios para agir enquanto *brand advocates* na sua comunicação ao nível interno e externo.

#### ***5.4. Limitações e Investigações Futuras***

As principais limitações identificadas no estudo prendem-se com o facto de o clube ter uma cultura muito tradicional e que foca a importância do relacionamento, podendo o mesmo não ser replicado tanto para outros clubes bem como para alguns países.

Outra limitação poderá ser pela restrição da análise ao nível da rede social *Facebook*, não abrangendo as restantes onde o clube marca presença e podendo assim criar uma visão redutora da influência da comunicação através das redes sociais no envolvimento dos sócios com os clubes desportivos. Sugere-se então a investigações futuras a aplicação do estudo com análise de outra rede social, como por exemplo, o *Instagram*, por forma a uma visão mais alargada do tema.

A propósito da amostra, uma vez que esta é não-probabilística por conveniência, a mesma não permite a generalização e representatividade dos resultados para a população.

Sugere-se também que em investigações futuras, além da vertente abordada sejam exploradas outras indústrias, culturas e contextos e aplicada uma metodologia diferente seguindo uma pesquisa quantitativa que abranja um maior número de pessoas, com características distintas a fim de tornar possível a sua generalização.

Seria ainda interessante fazer um estudo comparativo e serem analisados mais do que um clube desportivo podendo identificar-se oportunidades e outros benefícios destas plataformas para o envolvimento.

## REFERÊNCIAS

- Adams, W. C. (2015). Conducting semi-structured interviews. Em K. E. Newcomer, H. P. Hatry, & J. S. Wholey, *Handbook of practical program evaluation* (Vol. 4).
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-13. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.016
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue—social media and business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13. doi:10.1287/isre.1120.0470
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37. doi:10.1108/108785711111161507
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.032
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. Em L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah, *Emerging perspectives on service marketing* (pp. 25-58). Chicago: American Marketing Association.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- deVries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282. doi:10.1016/j.chb.2017.05.016
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.037
- Facebook. (2020). Obtido em 31 de março de 2020, de <https://about.fb.com/>
- Facebook for Business. (2020). Obtido em 1 de abril de 2020, de Facebook for Business: <https://www.facebook.com/business/small-business>
- Ghauri, P. N., & Gronhaug, K. (2002). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide* (2nd ed.). Cambridge University Press: Prentice Hall.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206. doi:10.1016/j.chb.2019.01.026
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. j. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hootsuite e We Are Social. (2019). Obtido em 1 de abril de 2020, de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.06.004

- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275-304. doi:10.25300/misq/2014/38.1.13
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549. doi:10.1016/j.bushor.2015.05.006
- Kim, Y., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57-69. doi:10.1123/jsm.25.1.57
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52. doi:10.2501/jar-52-1-040-052
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Marktest. (2019). Obtido em fevereiro de 2020, de <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. doi:10.2307/1252308
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. doi:10.2501/IJA-30-1-013-046
- Murphy, M., & Sashi, C. M. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1-12. doi:10.1016/j.indmarman.2017.08.020
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2020). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 1-10. doi:10.1016/j.jbusres.2019.12.023
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.007
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Schilling, J. (2006). On the pragmatics of qualitative assessment: Designing the process for content analysis. *European Journal of Psychological Assessment*, 22(1), 28-37. doi:10.1027/1015-5759.22.1.28
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184. doi:10.1016/j.jbusres.2017.12.050
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction—loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278-1310. doi:10.1108/EJM-11-2017-0895

- 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. doi:10.1080/0965254X.2017.1359655
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. doi:10.1016/j.intmar.2017.02.004
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210-217.

## ANEXOS

### ANEXO 1 - Guião da Entrevista

#### I. Introdução e contextualização da entrevista

A presente entrevista decorre no âmbito da minha dissertação de mestrado em *Marketing*, pelo ISEG, da Universidade de Lisboa.

O estudo que estou a desenvolver tem como objetivo perceber de que forma as RS (em particular, o *Facebook*) podem influenciar o envolvimento dos consumidores (sócios) com as organizações (clubes desportivos).

Gostaria desde já agradecer a sua presença e disponibilidade para participar e, saliento a importância do seu contributo para a realização deste estudo. Todos os dados e informações obtidas ao longo da entrevista serão tratados apenas para o fim a que se destinam, no âmbito da presente investigação.

#### II. Explicação dos objetivos da entrevista

#### III. Esclarecimento das regras de participação

#### IV. Consentimento da gravação do áudio

De acordo com o RGPD gostaria de solicitar o seu consentimento para a gravação (áudio) da entrevista, salientando que a mesma serve apenas para registo das respostas a fim de garantir posteriormente uma análise mais completa das mesmas. Informo que não existem respostas certas ou erradas, nem serão feitos quaisquer juízos de valor pelo que, peço que seja o mais sincero/a possível.

#### V. Questão de quebra gelo

#### VI. Breve apresentação das atividades do clube na rede social *Facebook*

#### VII. Questões da entrevista

##### 1. Utilização das RS como ferramenta de comunicação

**P1:** os sócios consideram a comunicação via *Facebook*, um meio de aproximação com o clube desportivo.

- Como define o seu relacionamento com o clube?
- Acompanha a comunicação do GCP no *Facebook*?
- Considera importante que o GCP comunique com os sócios através do *Facebook*? Porquê?

## **2. Envolvimento através das RS**

**P2:** A antiguidade do relacionamento (nº anos de sócio) tem influência no envolvimento dos sócios com o clube desportivo

- Há quantos anos é sócio(a) do GCP?
- Sente uma maior ligação com o clube do que há  $x$  anos atrás? De que forma? Porquê?
- Há quanto tempo segue a página de *Facebook* do GCP? (Estimativa)
- Sente de alguma forma que este tempo em que segue a página fez com que criasse uma maior ligação entre si e o clube? Isto é, sente-se de alguma forma mais envolvido(a) (mais próximo) com o clube devido ao *Facebook*? De que forma? Porquê?

## **3. Motivações para uso e interação nas RS da organização**

**P3:** As interações dos sócios com o clube desportivo através do *Facebook* dependem de motivações diversificadas e complementares.

- O que o(a) levou a seguir a página de *Facebook* do GCP? Porquê?
- Atualmente, porque continua a seguir?
- O que o(a) motiva a usar e interagir na página? Porquê?

## **4. Interação bidirecional entre clientes-organização**

**P4:** o conteúdo relacionado com atletas (desenvolvido/publicado pelos clubes desportivos) gera maior interação dos clientes/sócios do que os restantes conteúdos.

- Que tipos de atividades/interações faz no *Facebook* do GCP? (apenas vê, gosta, comenta, partilha, publica fotografias/vídeos, usa os *hashtags*; etc.?)
- Que tipo de conteúdo (publicados pelo GCP na página) lhe chama mais atenção/é do seu interesse? Porquê?
- Quais desses conteúdos/temas o(a) levam a interagir mais e com quais sente maior “ligação”?
- Mostrar excertos de publicações e questionar: perante esta publicação que reação teria e porquê (apenas via; colocava gosto; colocava adoro; comentava; partilhava, etc.)

## 5. Consequências do envolvimento dos clientes com a organização

**P5:** os sócios mais envolvidos com o clube desportivo estão mais propensos a agir enquanto *brand advocates* (defensores da marca)

- Defina o seu envolvimento/ligação com o clube numa palavra e justifique.
- Quando pensa no *Facebook* do clube, qual a primeira palavra que lhe surge no pensamento? Porquê?
- Tendo em conta o seu envolvimento/a sua ligação com o clube, se numa conversa com um amigo ou familiar o tema fosse “clubes desportivos” /ginásios sentia-se motivado/a recomendar o GCP? Que defesa faria em relação ao seu clube?

## VIII. Questão Final

- Tem alguma questão, dúvida ou curiosidade que gostasse de colocar?

### ANEXO 2 – Perfil sociodemográfico dos entrevistados

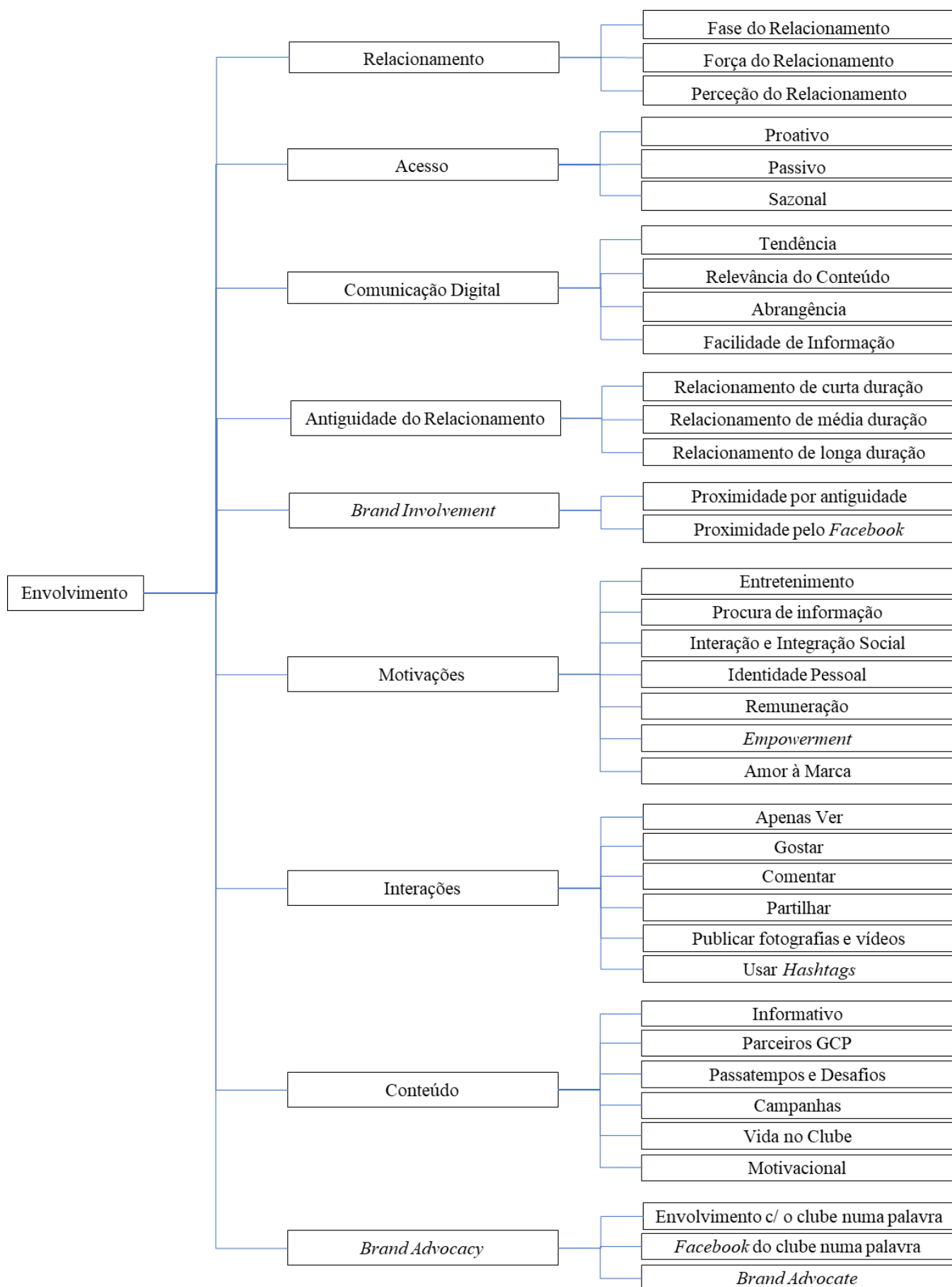
Perfil sociodemográfico do entrevistado	
Nome	
Idade	
Habilitações literárias	
Área de ocupação profissional	
Local de residência	
Tipo Cartão de Sócio	
Classes/ Aulas que frequenta	
Frequência de ida ao GCP	

### ANEXO 3 – Registo final das condições das entrevistas em profundidade

Condições das entrevistas em profundidade	
Local	
Dia e hora	
Duração	
Condição dos participantes	
Observação geral	



### ANEXO 5 – Diagrama de Códigos e Subcódigos



## ANEXO 6 – Frequência dos Códigos e Subcódigos

### Frequência dos Códigos (Categorias)

Códigos	Codificações 1 <sup>i</sup>		Entrevistados 2 <sup>ii</sup>	
	Frequência 1	%	Frequência 2	%
Relacionamento	43	8,27%	15	100%
Acesso	19	3,65%	15	100%
Comunicação Digital	30	5,77%	15	100%
Antiguidade do Relacionamento	30	5,77%	15	100%
<i>Brand Involvement</i>	30	5,77%	15	100%
Motivações	80	15,38%	15	100%
Interações	192	36,92%	15	100%
Conteúdo	43	8,27%	15	100%
<i>Brand Advocacy</i>	53	10,19%	15	100%
<b>Total</b>	<b>520</b>	<b>100%</b>	-	-

<sup>i</sup> - Referente ao número de vezes que cada código foi abordado na totalidade das entrevistas

<sup>ii</sup> - Refere o número de entrevistados que abordou cada um dos códigos

## Frequência dos Subcódigos (Subcategorias)

Código	Subcódigos	Codificações <sup>i</sup>		Entrevistados <sup>ii</sup>	
		Frequência 1	%	Frequência 2	%
<b>Relacionamento</b>	Fase do Relacionamento	10	1,92%	9	60%
	Força do Relacionamento	17	3,27%	10	67%
	Perceção do Relacionamento	16	3,08%	12	80%
<b>Acesso</b>	Proativo	7	1,35%	7	47%
	Passivo	9	1,73%	7	47%
	Sazonal / Temporário	3	0,58%	3	20%
<b>Comunicação Digital</b>	Tendência	5	0,96%	5	33%
	Relevância do Conteúdo	6	1,15%	5	33%
	Abrangência	6	1,15%	6	40%
	Facilidade de Informação	13	2,50%	11	73%
<b>Antiguidade do Relacionamento</b>	Relacionamento de curta duração	2	0,38%	1	7%
	Relacionamento de média duração	6	1,15%	5	33%
	Relacionamento de longa duração	22	4,23%	13	87%
<b>Brand Involvement</b>	Proximidade por antiguidade	15	2,88%	15	100%
	Proximidade pelo <i>Facebook</i>	15	2,88%	15	100%
<b>Motivações</b>	Entretenimento	7	1,35%	6	40%
	Procura de Informação	22	4,23%	13	87%
	Interação e Integração Social	18	3,46%	12	80%
	Identidade Pessoal	2	0,38%	1	7%
	Remuneração	2	0,38%	2	13%
	<i>Empowerment</i>	6	1,15%	6	40%
	Amor à Marca	23	4,42%	11	73%
<b>Interações</b>	Apenas Ver	14	2,69%	11	73%
	Gostar	122	23,46%	15	100%
	Comentar	26	5,00%	10	67%
	Partilhar	23	4,42%	13	87%
	Publicar fotografias/vídeos	4	0,77%	4	27%
	Usar <i>Hashtags</i>	3	0,58%	3	20%
	<b>Conteúdo</b>	Informativo	2	0,38%	1
Parceiros GCP		1	0,19%	1	7%
Passatempos e Desafios		2	0,38%	2	13%
Campanhas		3	0,58%	3	20%
Vida no Clube		31	5,96%	15	100%
Motivacional		4	0,77%	3	20%
<b>Brand Advocacy</b>	Envolvimento com o clube numa palavra	17	3,27%	15	100%
	<i>Facebook</i> do clube numa palavra	15	2,88%	15	100%
	Agir enquanto <i>Brand Advocate</i>	21	4,04%	14	93%
<b>Total</b>		<b>520</b>	<b>100%</b>	-	-

<sup>i</sup> - Referente ao número de vezes que cada subcódigo foi abordado na totalidade das entrevistas

<sup>ii</sup> - Refere o número de entrevistados que abordou cada um dos subcódigos

## ANEXO 7 – Definições dos Subcódigos

Código	Subcódigos	Definição Conceptual
<b>Relacionamento</b>	Fase do Relacionamento	Diz respeito ao momento ou fase em que se encontra o relacionamento entre o cliente e a organização.
	Força do Relacionamento	Diz respeito à intensidade ou força do relacionamento.
	Perceção do Relacionamento	Diz respeito à forma como o cliente percebe o seu relacionamento com a organização, isto é, a visão que tem do mesmo.
<b>Acesso</b>	Proativo	Acompanhamento da comunicação da página de forma ativa e com pesquisa proativa dos conteúdos.
	Passivo	Não existe procura ativa e direta do conteúdo publicado pela organização, apenas tem contacto com o conteúdo pelo aparecimento involuntário no seu <i>feed</i> de notícias.
	Sazonal / Temporário	Acesso em alturas específicas e/ou limitadas durante o ano.
<b>Comunicação Digital</b>	Tendência	"Trend".
	Relevância do Conteúdo	O conteúdo publicado é importante e considerado como relevante.
	Abrangência	Abrangente em funcionalidades e que engloba a todos os clientes da organização.
	Facilidade de Informação	De fácil acesso e divulgação de informação.
<b>Antiguidade do Relacionamento</b>	Relacionamento de curta duração	Relacionamento cuja duração é igual ou inferior a 1 ano.
	Relacionamento de média duração	Relacionamento cuja duração seja entre os 2 e 4 anos.
	Relacionamento de longa duração	Relacionamento cuja duração seja superior ou igual a 5 anos.
<b>Brand Involvement</b>	Proximidade por antiguidade	Proximidade devido à antiguidade (nº anos de sócio).
	Proximidade pelo <i>Facebook</i>	Proximidade devido à rede social <i>Facebook</i> .
<b>Motivações</b>	Entretenimento	Motivado por diversão, prazer, relaxamento, fuga à rotina, pela satisfação decorrente de sensações divertidas, agradáveis.
	Procura de Informação	Motivado pela necessidade de atualização, obtenção de informação e conhecimento sobre a marca; conhecimento de novas ofertas.
	Interação e Integração Social	Motivado pela necessidade de estar em contacto com amigos, familiares e comunidade; socializar; identificação com o grupo; sentimento de pertença; partilha de opiniões, feedback; manter contacto/ ter contacto mais próximo.
	Identidade Pessoal	Motivado pela necessidade de autoexpressão; criação de conteúdo para expressar identidade; necessidade de reconhecimento de terceiros.
	Remuneração	Motivado pela obtenção de recompensações como prémios, ofertas, <i>giveaways</i> , descontos, promoções.
	<i>Empowerment</i>	Motivado pela necessidade de exercer influência ou poder perante os outros; atuar como <i>opinion maker</i> , ou seja, formador de opinião dos outros
	Amor à Marca	Motivado pela paixão, apego e/ou sentimentos positivos pela marca que fomentem o interesse de interagir nas RS
<b>Interações</b>	Apenas Ver	Dimensão: consumo (ver publicações relacionadas com a marca; "cliquear" no conteúdo; ler comentários e opiniões sem participação ativa).
	Gostar	Dimensão: contribuição (participação do consumidor com conteúdo da marca: gostos; partilhas, comentários).
	Comentar	
	Partilhar	
	Publicar fotografias/vídeos	Dimensão: Criação (Produção, publicação e codesenvolvimento ativo de conteúdo relacionado com a marca: <i>reviews</i> , fotografias, vídeos, uso de <i>hashtags</i> )
Usar <i>Hashtags</i>		
<b>Conteúdo</b>	Informativo	Tipo de conteúdo que englobe horários, avisos, novidades, calendários, convocatórias, etc
	Parceiros GCP	Tipo de conteúdo direcionado aos parceiros do clube: Restaurante, clube de saúde, wash, etc
	Passatempos e Desafios	Tipo de conteúdo que englobe passatempos e desafios que fomentam a participação ativa dos sócios com intuito de ganhar prémios (ou não)
	Campanhas	Tipo de conteúdo direcionado para angariação e retenção de sócios (como campanhas de desconto em artigos de <i>merchandising</i> , campanhas de convidar amigos ao clube, etc)
	Vida no Clube	Tipo de conteúdo direcionado à partilha da vida no clube no presente e passado (conteúdo histórico, atletas, eventos, competições, dia-a-dia no clube)
	Motivacional	Tipo de conteúdo motivacional (artigos diversos, para partilha de feedback, para motivar à vida ativa, etc)
<b>Brand Advocacy</b>	Envolvimento com o clube numa palavra	<i>Top of mind</i> da "perceção" que o sócio tem do seu envolvimento com o clube
	<i>Facebook</i> do clube numa palavra	<i>Top of mind</i> da "perceção" que o sócio tem da rede social <i>Facebook</i> do clube
	Agir enquanto <i>Brand Advocate</i>	Predisposição do sócio para agir enquanto defensor da marca (através de recomendações, <i>feedback</i> positivo - <i>WOM</i> )