INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Futebol em direto: Preferências e Motivações dos Adeptos do SL Benfica, Sporting CP e FC Porto

Rita Freitas Cardoso

Mestrado em Gestão de Novos Media,

Orientador:
Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Futebol em direto: Preferências e Motivações dos Adeptos do SL Benfica, Sporting CP e FC Porto

Rita Freitas Cardoso

Mestrado em Gestão de Novos Media,

Orientador:
Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

“O futebol é a coisa mais importante das coisas menos importantes da vida.”

- Arrigo Sacchi

Agradecimentos

Finalizada uma etapa particularmente importante da minha vida, não poderia deixar de expressar o meu mais profundo reconhecimento a todos os que contribuíram para a concretização desta dissertação. A entrega deste trabalho marca o culminar de muito esforço, dedicação e resiliência, alcançado apenas graças ao inestimável apoio, generosidade e carinho daqueles que estiveram presentes nesta caminhada.

Ao Professor Doutor Jorge Vieira, agradeço o entusiasmo, a confiança e a motivação transmitidos. A atenção dispensada em reuniões e as recomendações pertinentes revelaram-se essenciais para o êxito desta dissertação. Foi um verdadeiro privilégio poder contar com a sua orientação, tendo a oportunidade de testemunhar novamente a sua total dedicação ao ensino, marcada por rigor científico e boa disposição.

Esta conquista pertence igualmente à minha família, pelo apoio ao longo do meu trajeto académico. Aos meus pais, agradeço pela paciência demonstrada nos momentos mais difíceis e pelo auxílio nos dias mais prazerosos dedicados à impressão, recorte e distribuição dos inquéritos. Espero que sintam orgulho deste percurso, que simboliza apenas o ponto de partida para outras conquistas que ambiciono alcançar.

Ao meu namorado, Alexandre Parracho, agradeço por ter sido o meu maior apoio durante este ano. Obrigada pelo carinho constante, pela paciência e compreensão infinitas, pelas palavras encorajadoras e pelas ideias construtivas que partilhámos. A tua presença deu-me a força nos momentos de cansaço e coragem nos momentos de dúvida. Sem ti, este ano tão exigente não teria sido tão fácil, nem tão bonito.

Por fim, manifesto um reconhecimento especial ao ISCTE-IUL e a todos os professores e colegas que tive o privilégio de conhecer ao longo destes anos. Foi e continuará a ser uma honra pertencer a esta instituição de excelência, onde vivi experiências académicas e pessoais que levarei para sempre comigo.

A todos deixo o meu mais sincero e profundo agradecimento.

Obrigada por me terem ajudado na concretização deste objetivo.

Entre tantas perguntas sobre o fim, já posso dizer: *Acabei, Avô!*

Resumo

No contexto português em que o futebol integra a identidade cultural e coletiva, o consumo de jogos em direto representa o conteúdo com maiores audiências, assumindo um papel central na programação dos canais televisivos. Esta realidade torna pertinente investigar como os adeptos dos três maiores clubes nacionais acompanham em direto os jogos das suas equipas nas competições profissionais masculinas.

Este estudo tem como propósitos identificar as opções de visualização mais frequentes entre adeptos do SL Benfica, Sporting CP e FC Porto, analisar os fatores que influenciam as suas decisões e reconhecer os perfis de adeptos associados à pluralidade de opções. Para a consecução dos objetivos, a investigação adotou uma metodologia mista. Na etapa qualitativa, efetuaram-se sete entrevistas por meio da técnica inovadora de *laddering* e da análise temática, permitindo a construção de *cadeias meios-fins* de atributos, consequências e valores. Subsequentemente, aplicou-se um inquérito *online* quantitativo (N=338), cujos dados foram tratados mediante estatística descritiva, testes de associação, análises fatoriais e de *clusters.*

Em primeiro lugar, a maioria dos adeptos inquiridos afirmou assistir via canais *premium* desportivos como a *SportTV*, *DAZN* ou *BTV* (38%), sobretudo os mais idosos e com maior comprometimento com o clube, seguidos das alternativas piratas (28%). Apesar de 68% optarem por uma única via de acesso, as práticas ilegais configuram 63% das combinações de consumo, predominando entre as gerações mais jovens e com maior literacia digital. Por fim, os elevados preços das subscrições e a fragmentação dos direitos televisivos constituem o principal motivo que influencia os adeptos a recorrer a opções ilícitas, refletindo um fenómeno de fadiga de subscrições. Em conjunto com esta dimensão económica, os fatores de natureza técnica e emocional emergem como determinantes na escolha das opções de visualização.

Palavras-chave:

Futebol em Direto, Desporto, Adeptos, Televisão Tradicional, Pirataria Digital, *Live-streaming*

Classificação JEL:

D12 - Comportamento do Consumidor: Análise Empírica

L82 – Entretenimento e Media

Abstract

In Portugal, where football is part of the cultural and collective identity, live football matches are the most watched content, playing a central role in television channel programming. This reality makes it relevant to investigate how fans of the three largest national clubs watch their teams' matches live in professional men's competitions.

This study aims to identify the most frequent viewing options among fans of SL Benfica, Sporting CP, and FC Porto, analyse the factors that influence their decisions, and to recognise the fan profiles associated with the diversity of options. In order to achieve these objectives, the research adopted a mixed methodology. In the qualitative stage, seven interviews were conducted through the innovative laddering technique and thematic analysis, allowing the construction of means-ends chains of attributes, consequences, and values. Subsequently, a quantitative online survey (N=338) was applied, whose data were treated using descriptive statistics, association tests, factorial and cluster analyses.

Firstly, most of the fans surveyed said they watched via premium sports channels such as *SportTV, DAZN* or *BTV* (38%), especially older fans who were more committed to the club, followed by pirate alternatives (28%). Although 68% opted for a single access route, illegal practices accounted for 63% of consumption combinations, predominantly among younger generations with greater digital literacy. Finally, high subscription prices and the fragmentation of television rights are the main reasons why fans resort to illegal options, reflecting a phenomenon of subscription fatigue. Alongside this economic dimension, technical and emotional factors emerge as determinants in the choice of viewing options.

Keywords:

Live Football Broadcasts, Sports, Fans, Linear Television, Digital Piracy, Live Streaming

JEL Classification:

D12 - Consumer Economics: Empirical Analysis

L82 - Entertainment and Media

Índice

CAPÍTULO I: Introdução……..…..1

CAPÍTULO II: Revisão da Literatura e Contextualização Empírica……...3

2.1. A relação simbiótica entre o fenómeno do futebol e a televisão……..3

2.2. A influência da televisão na evolução do consumo de futebol em direto……..4

2.3. O papel dos novos *media* na reconfiguração da indústria do futebol…….5

2.4. A democratização do futebol face à exclusividade dos direitos televisivos……8

2.5. Consumo legal de futebol em direto: Modelos de acesso e de subscrição…….9

2.6. O abandono de serviços *pay-TV* e a ascensão de plataformas de *streaming*……..…13

2.7. A expansão do *live streaming* como alternativa de consumo ilegal…….……..15

CAPÍTULO III: Metodologia…….17

3.1. Metodologia mista……17

3.2. Escala de adeptos de futebol……...……..17

3.3. Entrevistas qualitativas…….18

3.4. Inquérito quantitativo *online*……..……..19

CAPÍTULO IV: Resultados e Discussão de Resultados……...21

CAPÍTULO V: Conclusão……..39

CAPÍTULO VI: Bibliografia…….…….……45

CAPÍTULO VII: Anexos……49

Anexo A - Consumo de desporto em direto via televisão por faixa etária a nível global, 2023……..49

Anexo B - Top 20 dos programas de televisão mais vistos em Portugal, 2024…….50

Anexo C - Preferências de consumo de conteúdos desportivos segmentadas por faixa etária a nível global, 2023…….51

Anexo D - Consumo de futebol via redes sociais *online*, por faixa etária a nível global, 2023…….51

Anexo E - Regularidade das atividades realizadas enquanto se assiste a desporto em direto: Análise comparativa entre a geração Z e a população em geral a nível global, 2021……52

Anexo F - Evolução mensal da audiência total por segmentos de canais na *pay-TV*, 2023……..52

Anexo G - Adesão a plataformas de *streaming* de desporto em direto, por faixa etária a nível global, 2023…… 53

Anexo H - Assinantes de serviços de *pay-TV*, por tecnologia, 2003 a 2023……53

Anexo I - Folheto distribuído presencialmente para divulgação do inquérito *online*……..54

Anexo J - Distribuição da amostra por idade……...55

Anexo K - Distribuição da amostra por distrito……..…….55

Anexo L - Distribuição da amostra por género……56

Anexo M - Distribuição da perceção individual de conforto económico……...….56

Anexo N - Distribuição da amostra por situação profissional…….57
Anexo O - Distribuição da amostra por agregado familiar…….57
Anexo P - Distribuição da frequência de assistência aos jogos do clube no estádio em casa……58
Anexo Q - Distribuição da frequência de assistência aos jogos do clube no estádio fora…….58
Anexo R - Distribuição das opções de visualização dos jogos em direto do próprio clube……..…..59
Anexo S - Combinações de resposta - Opções de visualização dos jogos em direto do próprio clube…..59
Anexo T - Comparação das formas de acesso a cada uma das opções de visualização……60
Anexo U - Proporção de subscrições de *apps* móveis por canal *premium* desportivo……..62
Anexo V - Combinações de resposta - Proporção de utilização entre o *live streaming* e a IPTV…….62
Anexo W - Contributo de cada variável para a fiabilidade do Índice de Comprometimento com o Clube (ICC)……...62
Anexo X - Estatísticas de Associação e Crosstabs entre o ICC e a Frequência de assistência no estádio em casa……63
Anexo Y - Estatísticas de Associação e Crosstabs entre o ICC e o Impacto emocional da derrota……63
Anexo Z - Estatísticas de Associação e Crosstabs entre o ICC e a Frequência de assistência aos jogos remotamente……....64
Anexo Aa - Estatísticas de Associação e Crosstabs entre o ICC e a Frequência de assistência no estádio fora……..64
Anexo Ab - Estatísticas de Associação e Crosstabs entre o ICC e o Envolvimento nas redes sociais *online*…….. 65
Anexo Ac - Estatísticas de Associação e Crosstabs entre a Opção de visualização e a Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa…….65
Anexo Ad - Estatísticas de Associação e Crosstabs entre a Opção de visualização e o Impacto emocional da derrota…….66
Anexo Ae - Estatísticas de Associação e Crosstabs entre Opção de visualização e Faixa etária……..66
Anexo Af - Estatísticas de Associação e Crosstabs entre Opção de visualização e Género…….67
Anexo Ag - Estatísticas de Associação e Crosstabs entre o Género e a Frequência de assistência aos jogos remotamente……..……67
Anexo Ah - Estatísticas de Associação e Crosstabs entre Género e Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa……...68
Anexo Ai - Estatísticas de Associação e Crosstabs entre a Frequência de assistência aos jogos remotamente e a Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa……..68
Anexo Aj - Estatísticas de Associação e Crosstabs entre o Envolvimento nas redes sociais e o Impacto da derrota…….69
Anexo Ak - Estatísticas de Associação e Crosstabs entre a Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa e o Impacto da derrota……...…69

Anexo Al - Estatísticas de Associação e Crosstabs entre a Frequência de assistência aos jogos do clube remotamente e o Impacto da derrota……70
Anexo Am - Dispositivos utilizados para assistir aos jogos em direto do próprio clube…….70
Anexo An - Combinações de resposta - Dispositivos utilizados para assistir aos jogos do próprio clube……71
Anexo Ao - Associação entre a prática de *cord-cutting* e a faixa etária dos inquiridos, com base no teste Qui-Quadrado…….71

Índice de Figuras

Figura 2.3.1 - Evolução nas formas de consumo mediado de desporto, por interface a nível global…….7
Figura 4.1 - Distribuição da amostra por faixa-etária…….. 21
Figura 4.2 - Distribuição da amostra por grau de ensino……..…22
Figura 4.3 - Distribuição da amostra por clube……22
Figura 4.4 - Distribuição da frequência de assistência aos jogos em direto do clube remotamente…….23
Figura 4.5 - Distribuição das opções de visualização dos jogos em direto do próprio clube……23
Figura 4.7 - Proporção de subscrições de canais *premium* desportivos…….……...……25
Figura 4.12 - *Ladder map* das alternativas legais……31
Figura 4.13 - *Ladder map* das alternativas ilegais……31
Figura 4.15 - Futebol em direto como o principal motivo para manter o serviço de televisão……..…35

Índice de Tabelas

Tabela 2.5.1 - Distribuição nacional dos direitos de transmissão das competições de futebol profissional por canal……..11
Tabela 2.5.2 - Análise comparativa dos preços das modalidades de subscrição por canal…….12
Tabela 2.5.3 - Análise comparativa das opções de visualização conforme o clube de adeptos portugueses…….. 13
Tabela 3.2.1 - Perfis de adeptos e critérios de segmentação aplicados ao futebol português……18
Tabela 4.6 - Combinações de resposta - Dispositivos utilizados para assistir aos jogos do próprio clube……24
Tabela 4.8 - Combinações de resposta - Proporção de subscrições de canais *premium* desportivos……25
Tabela 4.9 - Distribuição da amostra por níveis de comprometimento com o próprio clube……26
Tabela 4.10 - Variações do ICC consoante a opção de visualização - Teste de Kruskal-Wallis…….29
Tabela 4.11 - Estratégias adotadas pelos entrevistados para visualização dos jogos de futebol em direto dos seus clubes……30
Tabela 4.14 - Combinações de resposta - Competições acompanhadas para além do próprio clube……34
Tabela 4.16 - Perfis de adeptos que escolhem o serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*……..36
Tabela 4.17 - Perfis de adeptos que escolhem as alternativas piratas…….37
Tabela 4.18 - Perfis de adeptos que escolhem o serviço base de televisão e as alternativas piratas…….37
Tabela 4.19 - Perfis de adeptos que escolhem o serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV* e *apps NOS TV*, *MEO Go*, *Vodafone TV*……..……..38
Tabela 4.20 - Perfis de adeptos que escolhem as *apps NOS TV*, *MEO Go*, *Vodafone TV* com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*……..38

CAPÍTULO I

Introdução

O desporto configura-se como uma das indústrias de entretenimento com maior rentabilidade a nível global, destacando-se pela sua capacidade de atrair marcas, investidores e audiências. Esta atratividade resulta do seu elevado poder de mobilização, ao congregar adeptos em torno de eventos que transcendem a vertente meramente competitiva. No panorama das diferentes modalidades desportivas, o futebol surge como o desporto mais popular e economicamente mais poderoso. Para além desta dimensão, o apelidado *desporto-rei* exerce impacto profundo na cultura e nas dinâmicas sociais. A simplicidade das suas regras e facilidade de compreensão (Elias & Dunning, 1986) tornam-no uma autêntica moeda social, circulando diariamente nos espaços formais e informais da sociedade, suscitando opiniões em diferentes públicos. Em Portugal, a centralidade deste fenómeno na construção da identidade nacional torna-se evidente pela sua omnipresença na programação mediática (Coelho, 2001). Prova disso são os numerosos programas, canais ou jornais, que garantem uma cobertura contínua e aprofundada da atualidade futebolística.

Apesar das notórias transformações introduzidas pelas novas tecnologias na produção, distribuição e consumo de conteúdos futebolísticos, este desporto continua a ser a modalidade com maior procura em subscrições de acesso exclusivo, atestando o elevado interesse dos adeptos por conteúdos *premium* (YouGov, 2023). Não obstante, a televisão viu a sua influência reformulada pela emergência de novas plataformas de *streaming* e pelas redes sociais *online* (doravante RSO). Desta forma, Boyle e Haynes (2009) propuseram o conceito de economia híbrida, na qual os *media* tradicionais mantêm relevância, mas são os novos *media* que passam a moldar a experiência e o comportamento dos consumidores. Um dos principais desafios desta nova conjuntura pressupõe o aumento da chamada pirataria digital, que, mais do que um ato ilícito, reflete falhas estruturais no mercado, tais como a ausência de alternativas economicamente viáveis e adaptadas necessidades dos consumidores (Raustiala & Sprigman, 2012). No contexto português, estes consumos informais (Vieira, 2015) evidenciam uma pertinência notória, com 288 mil lares a aceder mensalmente a serviços ilegais, dos quais 35% correspondem a jovens entre os 15 e os 24 anos (APRITEL, 2025). A partir deste preâmbulo, o presente estudo procura dar resposta a uma *questão de investigação principal*, complementada por duas *questões de investigação subsidiárias*:

1) Quais são as opções de visualização declaradas mais frequentes entre os adeptos dos três maiores clubes de futebol em Portugal – SL Benfica, Sporting CP e FC Porto – para assistir, em direto, aos jogos das competições profissionais masculinas em que o seu clube participa?

- **a)** Quais são os principais fatores de decisão que influenciam as decisões dos adeptos dos três maiores clubes de futebol em Portugal – SL Benfica, Sporting CP e FC Porto – na escolha entre as diferentes opções de visualização disponíveis?
- **b)** Como se caracterizam os perfis dos adeptos dos três maiores clubes de futebol em Portugal – SL Benfica, Sporting CP e FC Porto – que escolhem cada uma das diferentes opções de visualização disponíveis?

No sentido de enquadrar devidamente as *questões de investigação*, importa definir os contornos e delimitações deste estudo, no sentido de o tornar exequível. O objeto desta análise incide exclusivamente sobre o panorama português, com foco nos residentes nacionais adeptos de um dos três maiores clubes, não abrangendo o consumo pontual de jogos, outras equipas ou clubes estrangeiros. O cerne recai nas competições de clubes, excluindo-se, assim, jogos de seleções nacionais, o futebol feminino e escalões não profissionais. Desta forma, embora alguns grupos de adeptos manifestem afinidade por múltiplas equipas, esta investigação privilegia a ligação com o clube de origem, muitas vezes de carácter regional ou nacional. Tal opção justifica-se pela natureza duradoura e identitária deste vínculo, frequentemente enraizado desde a infância e mantido ao longo da vida pelos adeptos, (Koenigstorfer, Groeppel-Klein & Schmitt, 2010), em sentido oposto aos simples espectadores que seguem as equipas de forma ocasional. Adicionalmente, este estudo contempla apenas o consumo mediado em direto, excluindo a presença nos estádios, o visionamento em diferido e o acompanhamento por via exclusivamente sonora, como a rádio.

De forma a operacionalizar as *questões de investigação*, foram definidos os seguintes propósitos:

1) Avaliar a frequência de utilização e a popularidade das diferentes opções de visualização.
   a) Compreender e explicar os principais fatores de decisão e relações subjacentes às escolhas dos adeptos mediante as diferentes opções de visualização disponíveis.
   b) Descrever os perfis de adeptos que optam por cada uma das diferentes opções visualização.

A prossecução destes objetivos pretende aprofundar a compreensão dos padrões de consumo mediado de futebol em Portugal, potenciando o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e alinhadas com os perfis e necessidades dos adeptos, por parte dos *players* do setor desportivo e mediático, designadamente nas áreas da programação, distribuição e comunicação das transmissões dos jogos de futebol em direto.

Para lá da dimensão utilitária, e como declaração de transparência, este estudo segue uma motivação de ordem pessoal. Enquanto investigadora e, simultaneamente, adepta profundamente envolvida com o meio, reconheço, na minha própria vivência, as limitações, desafios e mudanças de comportamento que os adeptos enfrentam no acesso às transmissões dos jogos de futebol do seu clube. Apesar de, no século passado, não mais que 4% da produção científica se tenha centrado no estudo dos adeptos (Wann, 1995), a realidade atual continua a refletir uma carência significativa de pesquisas focadas nestes consumidores. Acresce que, no contexto português, essa lacuna torna-se particularmente mais expressiva. Num período marcado pela transformação digital e reconfiguração da indústria do desporto, este estudo apresenta um carácter especialmente pertinente e oportuno no quadro académico e contemporâneo dos novos *media.*

A presente dissertação de mestrado está estruturada em seis capítulos, sendo o Capítulo I dedicado a esta Introdução. O Capítulo II corresponde à Revisão da Literatura, que, para além da sistematização teórica, incorpora ainda uma contextualização empírica com dados secundários. O Capítulo III descreve a Metodologia, assente numa abordagem de métodos mistos que combina as entrevistas qualitativas e os inquéritos quantitativos *online*. No Capítulo IV são apresentados os Resultados e a Discussão dos Resultados, interpretando os dados à luz da fundamentação teórica preliminar. Por fim, o Capítulo VI apresenta as Conclusões, com os principais contributos, implicações e caminhos de investigação futura.

CAPÍTULO II

Revisão da Literatura e Contextualização Empírica

2.1. A relação simbiótica entre o fenómeno do futebol e a televisão

O desporto e os *media*, particularmente a televisão, estabeleceram ao longo do tempo uma relação de interdependência, na qual ambas as indústrias retiram benefícios mútuos (Sandvoss, 2003). Em 1984, Sut Jhally apresentou o conceito de *Complexo Desporto-Media*, que evidencia esta relação simbiótica. A mediação do desporto viabilizou a produção de sinergias que resultaram numa parceria altamente rentável na qual o desporto oferece conteúdos *premium* capazes de atrair vastas audiências, enquanto as empresas de *media* capitalizam esta procura através da publicidade e da monetização de subscrições (Lefever, 2012). Neste quadro, a televisão não apenas amplificou a notoriedade do futebol, mas também incorporou as transmissões desportivas como um elemento estruturante e rentável da sua programação.

A relevância mediática do futebol pode ser compreendida à luz da *Teoria dos Eventos Mediáticos* de Dayan e Katz (1992). Estes académicos destrinçaram o consumo mediático quotidiano das ocasiões excecionais, que designaram como e*ventos mediáticos.* Para além de características como a experiência social partilhada, a visualização ativa e a preferência por televisores de grandes dimensões, destaca-se o fator da necessidade de consumo em direto (Tamir, 2018). Os jogos de futebol assumem-se como um conteúdo singular devido à sua natureza perecível. Ao contrário de outros géneros televisivos, os adeptos tendem a privilegiar a transmissão ao vivo, uma vez que o valor do jogo esvanece severamente assim que o resultado é conhecido (Hutchins & Rowe, 2012). Deste modo, como salientou Mason (1999), a incerteza do resultado desempenha um papel fundamental na procura por eventos desportivos.

No contexto europeu, onde se posicionam as *Big 5*[1], o futebol transformou-se num espetáculo de entretenimento, sendo visto por alguns adeptos como uma evolução negativa em função da sua crescente mercantilização. No entanto, a importância económica desta modalidade é indiscutível, com o seu valor do mercado a atingir 28,9 mil milhões de euros na Europa em 2020 (Monteiro & Reis Mourão, 2024). A indústria do futebol afigura-se como um sistema arquitetado pela interação de diversos *stakeholders*, no qual os adeptos se posicionam como a peça-chave que promove o funcionamento dos demais agentes.

De acordo com o *World Football Report* (2018), Portugal ocupava a 4º posição num *ranking* de 30 países, com 75% da população a demonstrar interesse nesta modalidade. Dentro deste universo, as preferências dos adeptos repartem-se marcadamente entre o SL Benfica (44,3%), o Sporting CP (25,3%) e o FC Porto (24,9%) (Gouveia et al., 2020). Estes dados revelam proeminentes disparidades entre os clubes, com os intitulados *três grandes* a registarem um valor de mercado conjunto de 833 milhões de euros, um montante consideravelmente superior ao valor agregado dos restantes 15 clubes nacionais, que totalizam apenas 344 milhões de euros na época de 2020-2021 (Monteiro & Reis Mourão, 2024).

[1] As *Big 5* referem-se às cinco competições de futebol com maior valor de mercado na Europa, nomeadamente: a *Premier League* (Inglaterra), a *LaLiga* (Espanha), a *Bundesliga* (Alemanha), a *Serie A* (Itália) e a *Ligue 1* (França).

2.2. A influência da televisão na evolução do consumo de futebol em direto

As modernizações tecnológicas e as transformações nos modelos de difusão na indústria da transmissão desportiva têm influenciado historicamente o comportamento dos adeptos de futebol, condicionando a sua decisão entre vivenciar os jogos no estádio ou recorrer a alternativas de consumo mediadas. Os sociólogos Abercrombie e Longhurst (1998) delinearam três paradigmas que apontam como a relação entre as assistências nos estádios de futebol e as audiências televisivas evoluíram ao longo das décadas.

Os *Jogos Olímpicos de Berlim*, em 1936, assinalaram o ponto de partida para a difusão televisiva de eventos desportivos. Todavia, na década de 1960, a cobertura televisiva de jogos de futebol em Portugal era esporádica e restrita a determinados setores da sociedade. Durante essa fase, estima-se que a afluência média aos estádios rondasse os 20 mil espectadores. A partir da década de 1980, verificou-se uma inversão desta tendência, com uma redução acentuada destes valores, acompanhada por um congruente aumento das audiências televisivas. Este fenómeno ocorreu em simultâneo com a transição da hegemonia da televisão pública para a consolidação da *pay-TV*, impulsionada pelo surgimento de canais *premium* desportivos, como a *SportTV*, lançada em 1998. De forma expectável, a época seguinte registou o valor mais baixo da história das assistências do futebol português, com uma média de apenas 5 mil espetadores por jogo. Atualmente, o consumo de futebol mediado encontra-se fortemente moldado pelos novos *media* e pelo processo de plataformização (Dijck, Poell & de Waal, 2018).

Os consumos mediados por meios tecnológicos, como a televisão, proporcionam aos adeptos uma experiência imersiva que recria a sensação de presença no estádio, mas com o conforto do ambiente doméstico, um elemento essencial para o envolvimento do espetador (Bracken, 2005). Em 1996, Pierre Bourdieu, definiu a televisão como o meio de comunicação de massa por excelência. Em consonância com esta afirmação, os dados secundários da agência de meios *Initiative* confirmam que este meio de difusão permanece vigoroso, apresentando um crescimento nas visualizações de 2,2% em janeiro de 2025 face ao período homólogo, consolidando a tendência crescente de consumo televisivo em Portugal. Esta realidade vai além do contexto nacional, evidenciando um padrão global nas preferências de acesso. No universo desportivo, 51% dos aficionados por disputas acompanham os jogos das várias modalidades na televisão, enquanto 31% manifesta uma preferência clara por este meio. Os diferentes segmentos etários exercem um papel determinante neste comportamento, como verificado no Anexo A, que destaca o aumento do consumo televisivo entre as gerações de idade mais avançada (YouGov, 2023). Estas discrepâncias resultam do panorama mediático que moldou cada geração, sendo que a chamada *Geração Silenciosa*, os *Baby Boomers* e a *Geração X*[2] são apresentadas como *Geração da Televisão*, dado que cresceram num período em que este meio era o principal veículo de entretenimento (Moore, 2013).

Os sucessivos recordes de audiência, sobretudo no desporto ao vivo, corroboram esta premissa de comportamento do consumidor. O futebol profissional é líder absoluto de audiências (Cardoso, 2006).

[2] Para Moore (2013), a *Geração Silenciosa* compreende indivíduos nascidos entre 1928 e 1945, ao passo que os *Baby Boomers* englobam aqueles que nasceram entre 1946 e 1964. Por sua vez, a *Geração X* inclui os nascidos entre 1965 e 1980. Apesar de amplamente utilizadas pelo seu valor analítico, não existe um consenso absoluto quanto aos limites que definem cada geração.

A *UEFA Champions League* é a competição de futebol de clubes mais assistida em todo o mundo, com a final a atrair perto de 400 milhões de espectadores (GlobalWebIntex, 2019). Em Portugal, de acordo com a *Gfk*[3]*,* as transmissões de futebol em direto dominaram o ranking dos programas mais assistidos em 2024, ocupando as primeiras 20 posições (Anexo B). Nesse ano, os jogos da Seleção Nacional no *UEFA Euro 2024* ocuparam os lugares cimeiros, sendo o encontro dos oitavos de final entre Portugal e a Eslovénia o programa mais visto do ano, com mais de 5 milhões de espectadores. O primeiro jogo de clubes a figurar no *Top20* foi o duelo entre SL Benfica e Sporting CP para a *Taça de Portugal*, registando uma audiência média superior a 2 milhões de espectadores. De maneira lógica, os eventos mediáticos transmitidos nos canais generalistas em sinal aberto registaram audiências significativamente superiores em comparação com as transmissões em canais *premium* de desporto, cujo acesso é restrito.

A audiência desportiva é entendida como um *jogo de soma zero* (Tang & Cooper, 2017), no qual o aumento da audiência num meio implica, inevitavelmente, uma diminuição noutro(s). O consumo de desporto baseia-se mais na migração entre formatos, do que na captação de novos adeptos. Posto isto, ainda que os indicadores anteriormente mencionados sejam favoráveis, há uma tendência de crescimento dos novos *media*, que ocorre em detrimento da importância dos *media* tradicionais, como a televisão.

2.3. O papel dos novos *media* na reconfiguração da indústria do futebol

A interação humana evoluiu de um modelo hierárquico e centralizado para um sistema descentralizado, no qual os *fluxos de informação, capital e poder* circulam por meio ligações digitais globais, eliminando a necessidade de intermediários (Castells, 2000). Esta conceção de *sociedade em rede*, introduzida por Manuel Castells, proporciona uma compreensão mais aprofundada sobre o impacto dos novos *media* na transformação das tendências de consumo desportivo. Na década de 1990, a ascensão da internet e das novas tecnologias alteraram profundamente a indústria do futebol (Lefever, 2012). Se, outrora, o acesso a esta modalidade estava limitado às transmissões televisivas tradicionais e à presença física nos estádios, atualmente, com a supressão das barreiras temporais, o futebol evoluiu de um fenómeno local para um modelo de comunicação de alcance universal. Com a digitalização, os jogos e a informação passaram a ser disseminados em diversos meios *online*, promovendo uma interação contínua e em tempo real entre adeptos, clubes, jogadores e empresas. O futebol não só acompanha esta nova realidade, como também impulsiona a transformação dos padrões de consumo, assumindo um papel central na inovação[4].

Neste panorama renovado, embora 36% dos adeptos ainda prefira assistir a jogos de futebol na sua totalidade, uma quota significativa, cerca de 25%, privilegia conteúdos mais curtos, como *highlights*. (YouGov, 2023)[5]. Adicionalmente, um número ainda mais expressivo, correspondente a 28% dos adeptos a nível global, combina ambas as modalidades de consumo, conforme esclarecido no Anexo C.

[3] Em Portugal, a *Gfk* é a responsável pela medição oficial das audiências televisivas, em parceria com a *CAEM.*
[4] O futebol adotou novas formas de interação e envolvimento através de *NFTs*, *Fan Tokens* e *Fantasy Leagues*. Tecnologias emergentes, como *5G, IA, RA, Metaverso* e *Blockchain,* estão a redefinir a forma como este desporto é experienciado.
[5] O estudo da YouGov (2023) tem por base um inquérito global com mais de 19 mil inquiridos, contudo, as amostras relativas a países asiáticos como China, Hong Kong e Singapura, não garantem uma representatividade nacional plena nesses contextos.

Este comportamento de consumo espelha a maneira como os adeptos se envolvem atualmente com o futebol, com 39% deste público a utilizar as RSO como principal meio de recolha de informação e entretenimento. Com o advento de plataformas digitais como o *Facebook*, *Instagram, TikTok*, entre outras, o vínculo emocional dos adeptos com clubes e jogadores intensificou-se. Agora, o consumidor tem acesso a conteúdos exclusivos de bastidores, ao quotidiano dos atletas e a oportunidades de interação direta com os futebolistas, criando uma perceção de proximidade, envolvimento e identificação sem precedentes, especialmente entre segmentos etários mais jovens, como apresentado no Anexo D. Este fenómeno é amplificado pelo conteúdo gerado pelo utilizador, oferecendo aos adeptos a possibilidade de produção e partilha de conteúdos desportivos (Abercrombie & Longhurst, 1998).

A conceção de *transmedia storytelling*, popularizada por Henry Jenkins (2006), admite uma análise fundamentada do panorama de transmissão de jogos de futebol em direto. Estes eventos já não se restringem a uma experiência passiva de consumo televisivo, incorporando agora múltiplos dispositivos e plataformas que conduzem a uma experiência mediática unificada. O relatório do YouGov (2023) revelou que 67% dos adeptos de futebol utilizam diversos *media* para acompanhar este desporto. No que concerne ao uso de RSO em simultâneo com o ecrã principal onde decorre o jogo em direto, a percentagem sobe para os 80% (Cunningham & Eastin, 2017). Não obstante, uma análise mais detalhada da Nielsen (2022), apresentada no Anexo E, aponta um valor significativamente menor (32%), possivelmente devido à pormenorização de outras atividades que dispersam a atenção dos adeptos. Estes dados enfatizam que os novos *media* não substituem os *media* tradicionais, mas exercem uma função de complementaridade, entregando conteúdos diferenciados, adaptados às necessidades dos consumidores. Este fenómeno do *multi-screen viewing* ilustra o conceito avançado por Richard Lanham (2006), que caracteriza a *economia da atenção* como um novo modelo económico no qual a atenção do público se tornou um recurso escasso e altamente valorizado. O desafio atual consiste em atrair e reter a atenção dos adeptos, num contexto marcado pelo excesso de conteúdos disponíveis. Perante isto, pode-se facilmente retratar uma realidade em que os adeptos assistem a jogos de futebol na televisão enquanto comentam no *X*, acompanham as estatísticas no *Flashscore* e atualizam a sua equipa no *Fantasy.*

A tendência de consumo mencionada, demarcada pelo formato *multi-ecrã* e *multi-conteúdo*, destaca a necessidade crescente de modelos híbridos que integrem elementos da televisão tradicional com as funcionalidades das plataformas de *streaming.* No mercado português, entre 2018 e 2023, as plataformas de *streaming on-demand* cresceram de 31 para 297 serviços (OberCom, 2024). A oferta de conteúdos não lineares garante uma maior flexibilidade e personalização do consumo, permitindo que o espetador selecione livremente o que quer ver, quando e onde, sem estar sujeito a um horário de transmissão fixo. Contudo, as transmissões de futebol requerem um modelo linear de programação, pois a sua audiência está concentrada em períodos curtos e intensos, apelidados como *vórtices de consumo*. Este cenário constitui um vultoso desafio para as plataformas de *streaming*, atendendo a que 99% do valor dos direitos desportivos lineares advém das transmissões em direto, consolidando estes eventos mediáticos como a principal vantagem competitiva da televisão tradicional para a captação e retenção de audiências

(Whannel, 2014). Esta realidade poderá ajudar a explicar a ainda reduzida oferta deste tipo de conteúdos nas *plataformas OTT*.[6] Em Portugal, os canais *premium* de desporto disponibilizam serviços móveis (*Apps DAZN*, *SportTV* e *BTV Online)* que complementam o *live streaming* dos jogos de futebol com conteúdos *on-demand*, como documentários ou séries relacionadas com o mundo do desporto. Esta abordagem permite harmonizar a programação fixa das competições com a flexibilidade do *streaming,* viabilizando uma experiência mais congruente com as preferências de consumo dos adeptos. A fim de enfrentar os desafios impostos pelos novos *media* e assegurar a sustentabilidade financeira das empresas, os operadores de televisão apostaram em preservar as receitas do modelo de transmissão linear, enquanto ampliam a distribuição de conteúdos para as plataformas *online* (Fasel, 2019). A popularização de serviços móveis vinculados a operadoras de telecomunicações *(NOS TV, MEO Go e Vodafone TV),* concede aos seus clientes a oportunidade de assistir a televisão em direto em qualquer parte do território nacional, através de interfaces tecnológicas como *smartphones*, *tablets*, computadores ou *smart TVs*.

Num mundo cada vez mais digital, a Figura 2.3.1 mostra que, entre 2020 e 2023, as plataformas de *live streaming* têm vindo a mediar, de forma crescente, o consumo de desporto em direto, em detrimento da televisão linear. Embora os dados previamente apresentados revelem um aumento no consumo televisivo em Portugal, e a televisão continue a ser o meio preferido a nível global para ver desporto em direto, a realidade é que este meio está a perder terreno face aos novos *media* (YouGovSports, 2023).

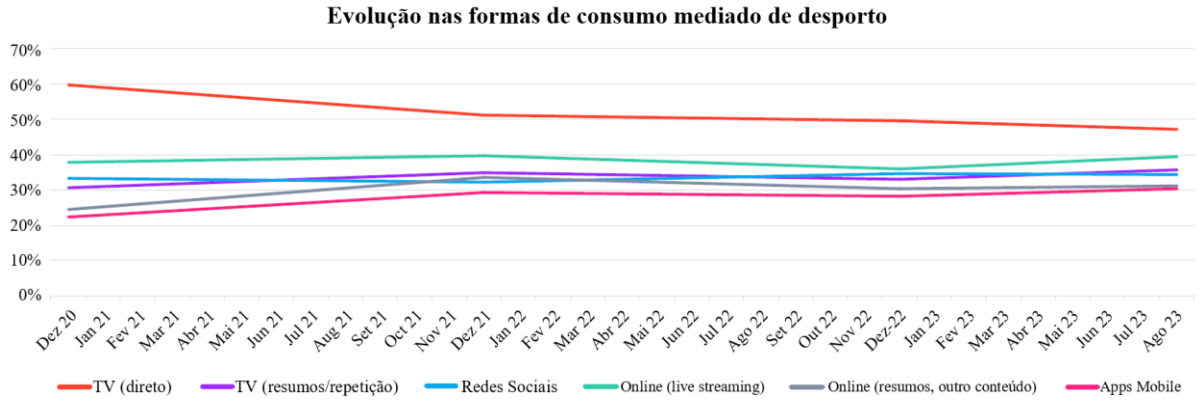


Figura 2.3.1 - *Evolução nas formas de consumo mediado de desporto, por interface a nível global (%)*

Fonte: *YouGov, The Global Sports Media Landscape, 2023*

A transfiguração nos comportamentos de consumo do público pode ser interpretada segundo a *Teoria Económica da Procura de Eventos Desportivos,* proposta por Borland e Macdonald (2003), na qual se identificam os principais fatores que influenciam a escolha das opções de visualização de futebol em direto. Estas causas compreendem aspetos económicos, preferência dos consumidores, qualidade da transmissão, características da competição desportiva e diversidade da oferta disponível no mercado. A televisão tradicional afirma-se perante as interfaces digitais pela utilização de ecrãs de grandes formatos

[6] As *plataformas OTT (Over-the-Top)* englobam serviços, aplicações e conteúdos disponibilizados através da internet, sem dependência das infraestruturas das operadoras de telecomunicações. Estes serviços não requerem a rede de telecomunicações tradicional para operar, sendo acessíveis através de redes fixas ou móveis como *Wi-Fi, 4G, 5G*, entre outras (ANACOM, 2016).

e pela superior definição visual e acústica. No decorrer do tempo, o mercado de televisores evoluiu em sintonia com os avanços tecnológicos, dispondo atualmente de monitores de alta resolução 4k que têm otimizado a experiência mediada de visualização desportiva, incorporando *replays*, *slow-motion*, *zooms,* close-*ups* e outros recursos que enriquecem a perceção do jogo para além do que podia ser vivenciado presencialmente. Em sentido contrário, embora os dispositivos móveis se destaquem pela portabilidade e acessibilidade, o reduzido tamanho dos ecrãs representa o principal desafio para uma visualização adequada ao futebol. Além disso, as plataformas de *live streaming* enfrentam obstáculos técnicos que comprometem a fluidez da transmissão, como a elevada latência[7], que origina atrasos de vários segundos relativamente às transmissões televisivas. Enquanto os meios tradicionais mantêm um fluxo contínuo sem interrupções em períodos de pico de audiência, as transmissões via *streaming* estão sujeitas a *buffering*[8]*,* comprometendo a experiência do adepto. Diante do exposto, apesar destas plataformas beneficiarem de vantagens cumulativas aprazíveis ao consumidor, as exigências técnicas inerentes ao *live streaming* de jogos de futebol dificultam a *plenitude digital* prometida pelas novas tecnologias, limitando, assim, a adoção generalizada destes novos *media* (Lundby, 2014).

2.4. A democratização do futebol face à exclusividade dos direitos televisivos

O futebol profissional ocupa uma posição de destaque na indústria do entretenimento, sendo capaz de gerar audiências de televisão em grande escala, o que, por sua vez, o torna num conteúdo altamente atrativo para os anunciantes e patrocinadores. Na sua génese, a vitalidade do modelo de negócio desta modalidade dependia das receitas de bilheteira (Fort, 2018). No entanto, à medida que a televisão se consolidou como um elemento-chave na cobertura mediática do futebol, os direitos de transmissão passaram a constituir a principal fonte de recebimentos, representando cerca de um terço dos proveitos totais (Zheng & Mason, 2018). Esta realidade é corroborada por dados de 2019, que clarificam que os direitos televisivos constituem 32% das receitas dos clubes nacionais (Monteiro & Reis Mourão, 2024).

Este fenómeno insere-se numa conjuntura mais ampla de valorização da exclusividade de direitos desportivos a nível global. A intensificação da concorrência entre os difusores tem impulsionado uma escalada significativa no valor destes ativos, cujo valor atingiu um recorde de 60 mil milhões de euros (SportBusiness, 2024). Neste contexto, o futebol português surge como o 6º mercado mais valioso em direitos de transmissão, posicionando-se imediatamente após[9] as *Big5* europeias, com uma avaliação de 143 milhões de euros (Monteiro & Reis Mourão, 2024). Apesar disso, a Liga Portugal permanece como a única entre as principais ligas europeias onde os clubes negoceiam individualmente os seus direitos televisivos, um modelo que favorece os três grandes e acentua a disparidade financeira entre as equipas.

[7] A *latência* refere-se ao atraso entre o momento em que um sinal é transmitido e o momento em que é recebido e processado.
[8] O *buffering* ocorre quando a conexão de rede é lenta ou instável, exigindo que a transmissão em direto seja temporariamente armazenada antes da reprodução, o que pode provocar interrupções, atrasos ou congelamentos da imagem.
[9] As ligas de futebol profissional nos mercados de Inglaterra, Espanha e Itália, destacam-se na esfera dos direitos de transmissão televisivos com avaliações de 2,9 mil milhões, 1,2 mil milhões e mil milhões de euros, respetivamente, referente a 2024.

Este modelo difere do adotado na maioria das outras ligas nas quais se efetua uma *negociação coletiva*, garantindo uma distribuição das receitas entre os clubes de acordo com critérios predefinidos. Embora a legislação aprovada pelo Governo estabeleça *centralização* dos direitos televisivos a partir da época 2028/2029, a desigualdade competitiva prevalecerá no futebol português até à sua efetiva concretização.

Em Portugal, um adepto de futebol não pode assistir legalmente a um jogo da *Premier League* através da *Sky Sports*[10], uma vez que os direitos de transmissão são exclusivos da *DAZN* e sujeitos a restrições geográficas[11], sendo qualquer acesso não autorizado considerado pirataria digital. A lógica de *rede aberta* subjacente a este mecanismo económico incompatibiliza-se com a *Teoria de Sociedade em Rede* anteriormente abordada. O maior dilema da indústria de difusão desportiva resulta da necessidade de exclusividade de direitos, numa era de abundância digital. Por isso, em oposição à tese de Castells, que descreve a sociedade como um fluxo descentralizado de informação, o mercado de transmissão de futebol está cada vez mais fechado, proprietário e monopolista (Bellamy & McChesney, 2011).

As empresas que disputam os direitos televisivos operam tanto no mercado *a montante* como no mercado *a jusante*. A *montante,* competem entre si pela aquisição dos acordos de transmissão junto das ligas e federações, garantindo contratos de exclusividade por vários anos. Durante o período em que a RTP detinha o monopólio das transmissões, os valores pagos eram reduzidos. Todavia, a entrada de novos *players* no mercado, incluindo plataformas como a *DAZN, Amazon Prime Video e YouTube,* fez disparar o valor dos contratos celebrados. *A jusante*, estas entidades difusoras que asseguram os direitos, monetizam os investimentos através da comercialização de subscrições *premium*. Esta conduta exacerba o chamado *siphoning effect,* excluindo consumidores que, devido a constrangimentos económicos ou por recusa em pagar, não conseguem aceder aos jogos legalmente (Evens, Iosifidis e Smith 2013). Para atenuar este efeito, a *Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido*[12] definiu uma lista de eventos desportivos considerados de interesse generalizado para o público português, salvaguardando a sua transmissão nos canais generalistas. Contudo, na prática, não existe qualquer obrigação legal para que a RTP, SIC ou TVI, transmitam esses conteúdos. Assim sendo, na época 2024/2025, nenhum jogo dos clubes portuguesas nas competições europeias de futebol foi transmitido na televisão de sinal aberto.

2.5. Consumo legal de futebol em direto: Modelos de acesso e de subscrição

Onde é que se vê? *É na SportTV.* A mais recente campanha publicitária da *SportTV* retrata fielmente o paradoxo vivido pelos adeptos, em que a enorme vontade de assistir aos jogos de futebol contrasta com a crescente incerteza sobre quais os canais que os transmitem. Embora para a *SportTV* a resposta pareça axiomática, a fragmentação dos direitos televisivos tem tornado esta indagação cada vez mais complexa.

[10] No Reino Unido, a *Sky Sports* é a emissora responsável pela transmissão em exclusivo da *Premier League.*
[11] As restrições geográficas, ou *geoblocking*, são um mecanismo que limita o acesso a conteúdos digitais com base no IP do utilizador, impedindo a visualização de transmissões fora das regiões autorizadas pelos contratos de exclusividade.
[12] A Diretiva *Televisão Sem Fronteiras* (1997), foi transposta para Portugal através da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho. No que respeita às competições de clubes, o Despacho n.º 13692/2024 determinou a inclusão dos seguintes eventos desportivos: Finais da *Taça de Portugal*, *Taça da Liga* e *Supertaça*, bem como um jogo por jornada ou por eliminatória da *UEFA Champions League*, *UEFA Europa League*, *UEFA Conference League* e *FIFA Club World Cup*, sempre que envolvam equipas portuguesas.

A experiência de visualização vai além do próprio jogo, sendo o contexto em que esta ocorre um fator determinante para os consumidores (Denham, 2004). Quando não assistem presencialmente no estádio, os adeptos podem recorrer a diferentes alternativas, escolhendo entre o ambiente doméstico ou espaços que conciliam as duas vertentes, como casas de amigos, cafés, bares ou restaurantes. Citando o relatório europeu *Fan of the Future* (2020), mais de metade destes indivíduos acompanham os jogos fora de casa, privilegiando um ambiente coletivo. Neste sentido, a televisão permanece como um dos últimos meios capazes de oferecer uma experiência de visualização comunitária simultânea (Whannel, 2009).

Em Portugal, os serviços de televisão licenciados abrangem tanto a televisão gratuita *(Free-to-Air),* como a televisão por subscrição *(pay-TV)*. A Televisão Digital Terrestre *(TDT)* constitui a única forma de acesso gratuito, disponibilizando 7 canais[13] a 150 mil residências. Por sua vez, a *pay-TV*, que requer a adesão junto de um operador[14], domina o mercado com uma *taxa de penetração* de 96 assinantes por cada 100 famílias, totalizando 4,6 milhões de subscritores. A distribuição deste serviço acompanha a crescente procura por tecnologias de alta velocidade, com a *Fibra Ótica* a deter uma maior presença, alcançando 65% dos clientes, seguida pelo *Cabo*, com 27% e pelo *Satélite*, com 7% (ANACOM, 2024).

Para além dos canais incluídos na oferta base da *Pay-TV*, foram concebidas diversas categorias de canais *premium*, permitindo aos espectadores personalizar o seu consumo televisivo mediante a compra de pacotes adicionais, conforme os seus interesses (Castells, 2007). Tal como apresentado no Anexo F, os canais *premium* de *desporto* ocupam a 3ª posição em termos de audiência, sendo superados apenas pelos segmentos *informação* e *filmes e séries*. Ademais, divergindo da tendência geral, as audiências desportivas registam oscilações anuais devido à sazonalidade dos eventos desportivos (OberCom, 2024). Na ausência de dados oficiais divulgados publicamente, Jorge Pavão de Sousa, Ex-Diretor-Geral da *DAZN Portugal*, afirmou, numa entrevista ao *Negócios Record* (2024), que a *taxa de penetração* dos canais *premium* de desporto tem registado uma séria queda, situando-se atualmente nos 11%. Este valor corresponde a cerca de 400 mil subscritores da *SportTV* e 280 mil da *DAZN* no universo da *pay-TV.*

Durante 17 anos, a *SportTV* deteve o monopólio sobre todos os conteúdos *premium* desportivos. Essa hegemonia foi contestada em 2015, quando a *Benfica TV* assegurou os direitos de transmissão dos jogos do SL Benfica na Primeira Liga, disputados no Estádio da Luz. Em 2018, a entrada de um novo *player* digital redefiniu toda a lógica deste mercado. Inicialmente, as competições eram transmitidas em exclusivo na aplicação *Eleven Sports*, porém, no ano seguinte, a estratégia evoluiu para um modelo de distribuição híbrido, combinando a transmissão via *plataforma OTT*, com a difusão na televisão linear. Este processo de transformação avançou para um novo estágio no decurso de 2022, quando a *DAZN*, plataforma de *Live & On-Demand Sports Streaming*, presente em mais de 200 países, adquiriu a *Eleven Sports*, potenciando a transição para um modelo de consumo cada vez mais personalizado e conveniente. Este panorama cresceu em sintonia com as tendências globais, onde diversos países já integram pacotes

[13] Os canais de televisão que fazem parte do serviço da TDT são: RTP1, RTP2, SIC, TVI, RTP3, RTP Memória e ARTV.
[14] Os operadores de televisão com cobertura nacional são: MEO (41%), NOS (36%) e Vodafone (19%) (ANACOM, 2024).

de desporto em direto em plataformas como *Prime Vídeo*, *Disney +* ou *HBO Max*. Adicionalmente, são os mais jovens que representam o nicho com maior adesão a este meio, como evidencia o Anexo G.

Na realidade do mercado português, os direitos de transmissão das competições profissionais de futebol estão repartidos entre a *SportTV*, *DAZN* e *BTV*, enquanto os canais RTP, SIC, TVI e Canal 11 dispõe de acordos que lhes permitem, ocasionalmente, transmitir alguns jogos de diversas competições. A Tabela 2.5.1 apresenta uma síntese dos canais onde os adeptos podem ver as suas equipas nacionais.

			Canais *Premium* de Desporto			Canais incluídos na oferta base de *Pay-TV*			
Competições			sport tv	DAZN	BTV	RTP	SIC	tvi	11
Competições Domésticas	Liga Portugal	Jogos do SL Benfica em casa			■				
		Todos os outros jogos	■						
	Liga Portugal 2	Jogos do SL Benfica B em casa			■				
		Todos os outros jogos	■						
	Taça de Portugal		■			■			■
	Taça da Liga		■				■		
	Supertaça		■			■			
Competições Internacionais	UEFA Champions League (UCL)	Jogos das equipas portuguesas*	■						
		Todos os outros jogos		■					
	UEFA Europa League (UEL)	Jogos das equipas portuguesas*	■	■					
		Todos os outros jogos		■					
	UEFA Conference League (UCF)	Jogos das equipas portuguesas*	■	■					
		Todos os outros jogos		■					
	FIFA Club World Cup			■					

* A *SportTV* tem direito de preferência de um jogo da UCL e UEL, em cada um dos dias de cada competição. Deste modo, a DAZN transmite todos os jogos das três competições europeias, excepto o jogo que a *SportTV* exercer o direito de preferência, a cada dia de competição.

■ **(Verde) -** Competição transmitida integralmente pelo canal indicado.

■ **(Amarelo) -** Competição transmitida parcialmente no canal indicado, uma vez que a exibição de jogos está dividida entre vários canais de acordo com regras de distribuição predefinidas.

Tabela 2.5.1 - *Distribuição nacional dos direitos de transmissão das competições de futebol profissional por canal*

Elaboração Própria

Em agosto de 2024, a *SportTV* e a *DAZN* comunicaram um reajuste nos preços de subscrição dos seus serviços. De acordo com a DECO PROteste (2024), este aumento contribuiu para reforçar a posição dos adeptos portugueses entre aqueles que enfrentam maiores custos para ver futebol dentro da legalidade. A Tabela 2.5.2 efetua uma comparação das modalidades de subscrição e dos respetivos preços dos canais *premium* de desporto, destacando as recentes alterações. Com a obtenção dos direitos de transmissão das competições europeias, a *SportTV* passou a exibir esses conteúdos exclusivamente na *SportTV 5*, disponível apenas no pacote *SportTV HD Total + Multiscreen*, traduzindo-se um acréscimo de 10 euros face ao pacote *SportTV Standard HD*. Citando de novo Jorge Pavão de Sousa, este investimento de 20 milhões de euros por época para restituir a emissão das competições UEFA, configuram um acréscimo de 30% em relação ao ciclo anterior. Este montante impõe um denso problema de rentabilização deste ativo, originando uma subida de preços para os adeptos, sobretudo num contexto em que, como apontado anteriormente, pela primeira vez, as competições europeias não foram emitidas em nenhum canal aberto. No entanto, verifica-se um avanço positivo no panorama mediático português, com a TVI a celebrar um acordo com o Moreirense FC, válido de 2025 e 2028, para a transmissão dos jogos em casa desta equipa.

Canal Premium	Modalidade de Subscrição	Modalidade de Pagamento	Período de Fidelização	Preço por Mês	Canais Incluídos	Multiscreen
sport·tv	SportTV Standard HD	Mensal	30 dias	25,99€	Todos exceto SportTV 5	Não
	SportTV Standard HD	Anual	12 meses	19,99€		
	SportTV Total HD + Multiscreen	Mensal	30 dias	34,99€	Todos *1	Sim
	SportTV Total HD + Multiscreen	Anual	12 meses	29,99€		
	SportTV UEFA 5 dias	Pay per time	5 dias	14,99€	SportTV 5	Não
	SportTV Sandard 5 dias	Pay per time	5 dias	14,99€	Todos exceto SportTV 5	
DAZN	DAZN Base	Mensal	30 dias	20,99€	Todos	Sim
	DAZN Base	Anual	12 meses	16,99€		
	DAZN Base (NOS)	Semestral	6 meses	17,99€		
	DAZN Total	Mensal	30 dias	25,99€	Todos + app DAZN *2	
	DAZN Total	Anual	12 meses	20,99€		
BTV	BTV HD	Mensal	30 dias	11,49€	BTV	Não
	BTV HD	Anual	12 meses	10,49€		
	BTV Experience	Mensal	30 dias	11,99€	BTV + BTV Experience *3	Sim
	BTV Experience	Anual	12 meses	12,99€		

*1 Todos os jogos das competições organizadas pela UEFA são exibidos exclusivamente no canal SportTV 5.
*2 A DAZN Total está disponível exclusivamente através dos canais oficiais DAZN, não sendo possível aderir via operadoras. Inclui o acesso a todos os conteúdos VOD da app DAZN.
*3 A BTV Experience oferece aos utilizadores a possibilidade de selecionar a câmara através da qual desejam acompanhar o jogo, disponibilizando diversas opções de visualização.

Tabela 2.5.2 - *Análise comparativa dos preços das modalidades de subscrição por canal, em Portugal*

Elaboração Própria

A fragmentação dos direitos de transmissão por diferentes canais *premium*, tem compelido os adeptos a aderir a diversos serviços extra, caso desejem acompanhar todos os jogos da sua equipa. Esta dispersão tem fomentado um sentimento generalizado de *fadiga de subscrições*, com 33% dos consumidores a rejeitarem a opção de pagar por mais uma plataforma. Em contrapartida, 47% admitem a adesão, caso esta disponha de conteúdos exclusivos (GlobalWebIntex, 2019). Este comportamento espelha a natureza inelástica da procura por futebol, na medida em que a subscrição destes canais *premium* desportivos se mantém face a uma subida de preços. Diante disto, são os adeptos mais envolvidos que manifestam uma menor sensibilidade às variações de custo, estando dispostos a investir valores mais elevados a fim de garantir o acesso pleno a todas as competições (Bae et al., 2021). Com o objetivo de apurar os encargos financeiros para os adeptos nacionais, a Tabela 2.5.3 exibe todas as opções de visualização disponíveis. Para simplificar a análise, considerei somente os três clubes portugueses que configuram o maior parque de assinantes destes serviços. Os adeptos do SL Benfica suportam um custo anual 33% superior em relação ao Sporting CP e FC Porto, visto que estes não necessitam de aderir à *BTV*. Importa ainda referir que, para este efeito, não foi contabilizada a subscrição da *DAZN*, uma vez que se pressupõe que estes clubes não participam em competições emitidas nesta plataforma. Porém, considerando que os adeptos mais envolvidos com o seu clube tendem também a valorizar jogos de outros campeonatos[15], a inclusão da mensalidade da *DAZN* pode elevar ainda mais os custos, atingindo cerca de 70 euros por mês.

[15] A *Premier League*, *LaLiga*, *LaLiga 2*, *Bundesliga*, *Bundesliga 2* e *Jupiler Pro League* são transmitidas pela *DAZN,* enquanto *a Serie A*, *Ligue 1*, *Championship*, *FA Cup*, *Carabao Cup*, *Liga Saudita*, *Eredivisie* e *Süper Lig* são emitidas pela *SportTV*.

Clube dos Adeptos	Opções de Visulização		Total de Competições Disponiblizadas	Modalidades de Subscrição Requeridas	Preço Total Mínimo Mensal e Anual	
	Opção 1	Tudo	Competições Nacionais Liga Portugal Fora UCL + UEL	SportTV Total HD + Multiscreen	46,48€ /mês	464,8€ /ano
			Liga Portugal em Casa	BTV		
	Opção 2	Sem jogos em Casa	Competições Nacionais Liga Portugal Fora UCL + UEL	SportTV Total HD + Multiscreen	34,99€ /mês	349,9€ /ano
	Opção 3	Sem jogos em Casa Sem UCL + UEL	Competições Nacionais Liga Portugal fora	SportTV Standard HD	25,99€ /mês	259,9€ /ano
	Opção 4	Só jogos em Casa	Liga Portugal em Casa	BTV	11,49€ /mês	114,9€ /ano
	Opção 1	Tudo	Competições Nacionais Liga Portugal UCL + UEL	SportTV Total HD + Multiscreen	34,99€ /mês	349,9€ /ano
	Opção 2	Sem UCL + UEL	Competições Nacionais Liga Portugal	SportTV Standard HD	25,99€ /mês	259,9€ /ano

Tabela 2.5.3 - *Análise comparativa das opções de visualização conforme o clube de adeptos portugueses (Top3)*

Elaboração Própria

2.6. O abandono de serviços *pay-TV* e a ascensão de plataformas de *streaming*

A *Teoria dos Usos e Gratificações,* proposta pelos investigadores Katz, Blumler e Gurevitch (1974), argumenta que os consumidores não escolhem os *media* de forma aleatória e passiva. Em contextos onde diferentes meios desempenham funções semelhantes, a preferência é feita com base nas necessidades e interesses individuais. Assim, o surgimento dos novos *media* pode impactar o tempo dedicado aos *media* tradicionais, ocasionando uma relação de *substituição total* ou *complementaridade* (Lee & Lee, 2015).

A substituição total dos *media* está intimamente vinculada ao *cord-cutting*, um fenómeno no qual os consumidores abandonam a televisão tradicional em favor de novas opções de consumo digital. Esta transição traduz-se num deslocamento de poder para os utilizadores, que rejeitam os modelos inflexíveis convencionais e migram para alternativas de *streaming* legais ou até ilegais (Prince & Greenstein, 2017). O emprego de meios digitais não implica forçosamente o abandono dos *media* antigos. Pelo contrário, estudos indicam que os indivíduos que utilizam assiduamente plataformas tecnológicas tendem também a recorrer com maior frequência aos *media* tradicionais (Greer & Ferguson, 2015). Não obstante, os académicos Tefertiller e Sheehan (2020) apontam que, ao invés de uma competição direta entre meios, observa-se uma tendência de *cord-shaving*, na qual os consumidores reduzem os gastos com a televisão tradicional, removendo pacotes adicionais, enquanto complementam o acesso a conteúdos via internet. Acrescentam ainda que os utilizadores que seguem esta abordagem são designados por *cord-couplers* e integram a *Geração Y*, entre os 28 e 43 anos. A proficiência em ambientes *online*, aliada a uma superior autonomia financeira, possibilita-lhes combinar as diferentes alternativas de consumo em simultâneo.

A adoção de uma nova tecnologia não ocorre de forma concomitante para todos. Enquanto alguns indivíduos assumem a vanguarda da inovação, outros apenas a adotam após evidências concretas do seu sucesso, e há ainda aqueles que resistem até a tecnologia antiga se tornar obsoleta. A fim de compreender

a adoção ou rejeição de novas tecnologias por diferentes perfis de consumidores, Everett Rogers (1995) desenvolveu a *Teoria da Difusão da Inovação*, em que os segmenta em 5 grupos distintos[16]. Entre eles, ressaltam os *Early Adopters,* constituídos em grande parte pela *Geração Z* (nascidos entre 1997 e 2009), encabeçando a adoção dos novos *media*. Esta característica permite que se evidenciem como precursores do *cord-cutting*, dado que são jovens e cresceram imersos num ambiente *online* em constante expansão.

Em contraste, os *imigrantes digitais*, conhecidos como *cord-loyalists*, permanecem leais à televisão. Por conseguinte, dado terem crescido numa época em que este meio predominava, demonstram menor destreza com as ferramentas emergentes, o que os leva a afastar-se das novas opções de consumo. Estas pessoas pertencem ao grupo dos *Laggards* ou *Late Majority*, tipicamente associado aos *Baby Boomers*. De resto, a indústria televisiva enfrenta um desafio iminente: os *cord-nevers*. As chamadas *Gerações Alpha* e *Beta*, que abrangem jovens nascidos após 2010, estão a crescer numa realidade marcada pela internet, onde o acesso imediato a conteúdos, por vias legais ou ilegais, passou a ser recorrente. Se estas novas gerações optarem por não consumir e, por isso, não aderir aos serviços de televisão tradicional, as empresas deste sector enfrentarão um futuro incerto, sobretudo se não forem capazes de se reinventar.

> *"Sem o desporto em direto, a indústria televisiva pode colapsar;*
> *e, por causa do desporto em direto, a indústria televisiva pode colapsar"*
> *(Lotz,2014, como citado em Strangelove, 2015)*

Os eventos mediáticos desportivos em direto são o maior propulsor de audiências televisivas e um dos fatores essenciais na retenção dos subscritores de *pay-TV.* Atendendo a que a televisão ainda detém a maior proporção dos direitos de transmissão de futebol, incluindo os mais valiosos relacionados com as competições nacionais, os adeptos permanecem vinculados a este meio. No entanto, com a crescente celebração de acordos entre as principais ligas desportivas e as plataformas de *streaming*, prevê-se que esta tendência se acentue, em breve, no cenário português. Por isso, caso essa exclusividade seja perdida, a sustentabilidade da televisão tradicional poderá ficar seriamente comprometida pelo *cord-cutting.*

Nos EUA, este fenómeno expandiu-se de forma rápida e acentuada. Em 2023, num marco histórico, as subscrições de *streaming* ultrapassaram as de *pay-TV*, enquanto na Europa, nesse mesmo ano, 58% dos lares familiares ainda continuavam a endossar a televisão tradicional (S&P Global Report, 2023). Em Portugal, embora 52,1% da população recorra a plataformas de *streaming* para consumir conteúdos, o número de assinantes de *pay-TV* manteve uma trajetória ascendente desde 2003 até 2023, conforme indicado no Anexo H. Segundo a informação da ANACOM (2024), este fortalecimento poderá estar relacionado com a popularidade dos pacotes *TV+Net+Voz* das operadoras, que incentivam a fidelização de famílias com menores rendimentos, mais suscetíveis ao *cord-cutting*. Esta reguladora diz ainda que os mais jovens são quem regista as maiores *taxas de penetração* de *pay-TV*, um dado que contrasta com o relatório da Nielsen (2015), que apontava a *Geração Z* como o grupo mais propenso a *cortar o* cabo. Tal facto pode ser explicado pela falta de poder de escolha destes jovens dentro do agregado familiar.

[16] Os 5 grupos da *Teoria da Difusão da Inovação* são: *Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority* e *Laggards.*

2.7. A expansão do *live streaming* como alternativa de consumo ilegal

O regime legal confere aos detentores dos direitos de transmissão a exclusividade sobre a reprodução e distribuição do conteúdo. Porém, para que as estratégias de monetização das empresas sejam eficientes, esses conteúdos não podem estar disponíveis gratuitamente ou a um custo inferior em sistemas ilegais. Este pressuposto de escassez é comprometido diariamente pelos infratores que reproduzem, duplicam, distribuem ou acedem informalmente aos conteúdos protegidos sem o consentimento dos proprietários (Vieira, 2015). A *pirataria digital* representa um dos maiores dilemas do *complexo media-desporto* a nível global, devendo ser encarada como uma manifestação concreta da comunicação em rede (Vieira, 2015). Após períodos de declínio, registou-se, em 2023, um aumento de 3,3% no número de indivíduos que recorrem a plataformas fraudulentas, fixando a taxa em 14% da população nacional. Neste domínio, a *pirataria televisiva* prevalece como o setor mais afetado, envolvendo quase meio milhão de infratores. Em particular, a difusão ilegal de eventos desportivos tem crescido de forma constante, tornando-se uma das vertentes mais preocupantes deste fenómeno. Esta realidade assume especial gravidade em Portugal, que se posiciona entre os países com maiores taxas no acesso ilícito a desporto em direto (EUIPO, 2023).

O movimento *Against Modern Football* tem vindo a ganhar expressão nos estádios europeus como um símbolo da resistência dos adeptos contra a mercantilização desta modalidade, onde os *players* deste mercado priorizam a maximização dos lucros, muitas vezes em detrimento da participação do público. Esta situação tem uma repercussão nos preços dos bilhetes e das subscrições dos canais *premium*, fator que tem levado muitos utilizadores a procurar alternativas gratuitas e mais sustentáveis financeiramente. Posto isto, o *live streaming* consolidou-se como a principal via da pirataria desportiva, garantindo um acesso generalizado ao futebol e mitigando a exclusão decorrente de diretrizes comerciais cada vez mais restritivas (Tefertiller, 2018). Enquanto o *unicast streaming* é fornecido por plataformas legais, como a *DAZN*, os serviços de ilegais de IPTV possibilitam o acesso a milhares de canais através de redes de IP controladas por cibercriminosos. Esses serviços, que oferecem módicos preços, chegam a atingir perto de 1% dos utilizadores de internet da UE. O diretor-geral da Fevip refere que vários clientes acreditam estar a contratar um serviço autêntico, devido ao uso de *set-up-boxes* semelhantes às operadoras oficiais, mas, na realidade, estão a sustentar um fenómeno que gera proveitos superiores a mil milhões de euros na Europa (RTP, 2021). Esta conjuntura transparece num inquérito conduzido pela Marktest (2024), que conclui que 51% dos residentes em Portugal utilizam regularmente plataformas de *streaming*, mas apenas 39% desses possui uma subscrição paga. Os restantes 61%, compostos na sua maioria por jovens da *Gen Z*, podem estar, eventualmente, a escolher caminhos não oficiais que fomentam o *cord-cutting* e comprometem a quantidade de assinaturas dos canais *premium* de desporto (Hutchins & Rowe, 2013). Mesmo com repetidas tentativas de *takedown*[17], parecem não existir providências jurídicas capazes de bloquear estas transmissões. Em virtude disto, a *Associação dos Operadores Comunicações Eletrónicas* estima que o valor da economia informal portuguesa neste setor atinga, por ano, 250 milhões de euros.

[17] O *takedown* é a ação técnica de desindexação ou remoção de um *site* ou plataforma que viola os direitos de transmissão.

CAPÍTULO III

Metodologia

3.1. Metodologia mista

O presente estudo adota uma metodologia mista, sustentada por uma fundamentação teórica que justifica a integração articulada de dois métodos de recolha e análise de dados (Flick, 2022). Esta abordagem não se traduz numa mera acumulação de técnicas, mas procura garantir uma resposta completa e rigorosa às *questões de investigação*, minimizando os vieses inerentes ao uso isolado de cada método e reforçando a validade do estudo através da complementaridade dos seus contributos (Groves, 2011). Neste sentido, seguem-se as duas *linhas de investigação*, que compõem de forma sequencial esta opção metodológica:

1) A abordagem primária de cariz qualitativo assenta na realização de entrevistas semiestruturadas com recurso à técnica de *laddering,* fundamentais para a recolha de informação detalhada que permitirá responder à *questão de investigação 1.a)*. Adicionalmente, esta etapa possibilita uma compreensão mais profunda do fenómeno e constitui a base para elaborar o inquérito *online.*

2) Adiante, a segunda *linha de investigação* baseia-se na obtenção de dados quantitativos mediante a aplicação desse inquérito *online* autoadministrado, com vista a analisar os resultados para a população em estudo e, concomitantemente, responder às *questões de investigação 1)* e *1.b).*

3.2. Escala de adeptos de futebol

O universo social dos adeptos desportivos denota uma marcada heterogeneidade. A diversidade de perfis existentes tem impulsionado a conceção de múltiplas propostas de segmentação. Neste contexto, tem particular relevância o conceito de *fan avidity*, reconhecido como o grau de interesse, envolvimento, paixão e compromisso demonstrado por um adepto em relação a um clube. Este nível de identificação é geralmente medido através da aplicação de escalas de resposta discretas, sendo considerados mais ávidos ou leais ao seu clube os adeptos que registam os índices mais elevados nessas métricas (DeSarbo, 2009).

A produção científica tem proposto diferentes tipologias de adeptos, salientando-se os contributos de Stewart e Smith (1999), Hunt, Bristol e Bashaw (1999), Mahony, Madrigal e Howard (2000) e, mais recentemente, o *Fan of the Future* (2020). Conforme apurado na meta-análise desenvolvida, esta última proposta elaborada pela ECA[18] foi selecionada como referência para o presente estudo, por se assumir como uma segmentação atualizada, abrangente e capaz de integrar categorias identificadas nos modelos precedentes. Com efeito, foi concebido o quadro apresentado na Tabela 3.2.1 que sintetiza os principais critérios de segmentação no domínio do futebol nacional, salientando-se, em particular, duas dimensões, nomeadamente, o grau de compromisso com o clube e a frequência de consumo de jogos em direto.

[188] A European Club Association (ECA) é a entidade que representa os interesses dos clubes europeus junto da UEFA, da FIFA e das instituições da União Europeia. O *report Fan of the Future* (2020) baseou-se num inquérito *online* aplicado a uma amostra representativa de 14.000 participantes, com idades entre os 13 e os 64 anos, distribuídos por sete mercados internacionais.

Categorias de Adeptos	Fator Motivacional Predominante	Compromisso com o Clube	Frequência de Consumo	Foco em Jogadores	Envolvimento nas Redes Sociais	Interesse noutras Competições	Importância Social
Football Fanatics	Paixão pelo Jogo e Sentido de Comunidade	Alto	Muito Alta	Alto	Alto	Muito Alto	Média
Club Loyalists	Fidelidade Exclusiva com a Equipa e o Clube	Muito Alto	Alta	Médio	Médio	Alto	Baixa
Icon Imitatores	Interesse Centrado em Jogadores Específicos	Médio	Alta	Muito Alto	Médio	Médio	Baixa
FOMO Followers	Participação Motivada por Tendências Sociais	Baixo	Média	Médio	Muito Alto	Alto	Muito Alta
Main Eventers	Atentos a Grandes Torneios Mediáticos	Baixo	Baixa	Baixo	Médio	Médio	Alta
Tag Alongs	Consumo por Influência de Amigos ou Família	Baixo	Baixa	Baixo	Baixo	Baixo	Muito Alta

Tabela 3.2.1 - *Perfis de adeptos e critérios de segmentação aplicados ao futebol português*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Fan of the Future, 2020*

3.3. Entrevistas qualitativas

O primeiro enfoque metodológico recorre ao processo de *laddering*, reconhecido pela sua utilidade na identificação das relações que os consumidores estabelecem entre os atributos dos serviços e os valores pessoais que deles advêm, originando as denominadas *cadeias meios-fins* (Reynolds & Gutman, 1988).

Ainda que este método não seja aplicado na sua totalidade, a presente investigação recorre à sua estrutura base, em particular, à lógica de encadeamento entre *atributos, consequências* e *valores*, a qual serve de referência para a recolha e análise de dados qualitativos. Esta lógica pressupõe uma organização hierárquica do conhecimento do consumidor, na qual os *atributos* concretos, menos ligados à identidade do indivíduo, se encontram associados a *consequências*, que, por sua vez, conduzem a *valores* abstratos, tais como crenças e motivações profundamente enraizadas. De forma complementar, realizou-se uma *análise temática* (Braun & Clarke, 2006), que consistiu na identificação, organização e interpretação de padrões temáticos recorrentes nos discursos dos inquiridos. Ao adotar estas abordagens, obteve-se uma compreensão aprofundada dos fatores de decisão subjacentes às escolhas de visualização disponíveis.

O alcance das conclusões decorrentes desta *linha de investigação* é necessariamente limitado, na medida em que se baseiam numa amostra de dimensão reduzida, selecionada com recurso a amostragem não probabilística por julgamento, contudo, revela um elevado potencial heurístico e metodológico. Por conseguinte, foram incluídos exclusivamente participantes que se enquadram nas categorias de *Football Fanatics* e *Club Loyalists*, por se tratarem de perfis de adeptos que, conforme ilustrado na Figura 3.2.1, evidenciam índices mais elevados de fidelidade aos seus clubes. Embora esta realidade implique um risco acrescido de enviesamentos, tal como o viés da *desejabilidade social* (DeLeeuw, 2018) e do viés da *aquiescência* (Mishler, 1986), estas limitações, inerentes a qualquer processo de investigação social, são conscientemente aceites e tidas como justificadas face aos benefícios para a investigação.

Como ponto de partida, foi elaborado um pré-guião para apoiar a condução das entrevistas, ao qual se seguiu a realização de duas entrevistas-piloto, designadas a testar a adequação da estrutura delineada.

A implementação prática do método teve lugar entre 26 de março e 16 de abril de 2025, período em que foram efetuadas sete entrevistas *online*, por meio da plataforma *Google Meet.* Estas sessões tiveram uma duração média de 20 minutos e foram integralmente gravadas com um dispositivo móvel, mediante o consentimento informado dos participantes. No que diz respeito à sua composição, procurou-se garantir uma diversidade mínima entre os entrevistados, selecionados a partir da rede social de contactos da investigadora. Deste modo, a amostragem estratégica por conveniência engloba sete participantes, quatro do sexo masculino e três do sexo feminino, todos adeptos de um dos três principais clubes de futebol em Portugal, oriundos de três zonas geográficas diferentes e com idades entre os 23 e os 61 anos.

3.4. Inquérito quantitativo *online*

Esta dissertação de mestrado privilegia, no plano metodológico, a aplicação de um inquérito *online* de natureza quantitativa. Ao invés da abordagem anterior, esta fase visa atingir uma cobertura mais ampla, recorrendo a uma amostragem por conveniência substancialmente maior, com o propósito de generalizar os resultados à população em análise. A amostra não probabilística obtida foi formada por 338 respostas válidas, recolhidas entre 29 de abril e 10 de junho de 2025, ao longo de um período contínuo de um mês e doze dias, o que possibilitou a identificação de padrões e tendências com maior tenacidade estatística. Este tipo de dados permite a mensuração mais objetiva das respostas e a criação de análises comparativas entre variáveis, revelando-se especialmente aptos aos objetivos desta segunda *linha de investigação.*

A fiabilidade e qualidade deste processo foram asseguradas pela utilização da plataforma *Qualtrics*, reconhecida pela sua eficácia na criação, gestão e monitorização de inquéritos. Com a intenção de tornar a experiência de resposta mais apelativa, foi privilegiado um *layout* claro e *user-friendly*, alinhado com as recomendações de Dillman et al. (1998), que enfatizam a simplicidade das inquirições como maneira de aumentar a *taxa de resposta*. Posto isto, em primeiro lugar foi concretizada a personalização de certas perguntas com nome do clube associado a cada adepto. Em simultâneo, fez-se uso da *lógica de exibição* para ajustar os blocos de questões consoante as respostas indicadas. Estas funcionalidades contribuíram para reforçar a proximidade do inquérito à realidade de cada individuo e aprimorar a fluência do mesmo.

Antes da disseminação pública, realizaram-se pré-testes com elementos da rede social de contactos da autora, incluindo participantes da fase qualitativa do estudo, o que permitiu detetar e corrigir falhas no desenho do inquérito (Willis, 2004). Após a validação deste instrumento, a recolha de dados foi feita, em grande parte, via meios digitais, por se tratar de uma solução mais rápida, prática e economicamente viável. A estratégia assentou numa distribuição não aleatória, através da partilha do *link* na esfera pessoal de conexões e em diversas RSO como o *Facebook, Instagram, Telegram* e *Reddit*. A divulgação foi orientada para grupos e páginas de apoio às três principais equipas de futebol nacionais, bem como para núcleos de horizonte mais abrangente, centrados no universo do desporto e do futebol português.

Em conformidade com os critérios vigentes na fase qualitativa, o inquérito integrou perguntas-filtro, com o propósito de selecionar, para efeitos de análise, somente os adeptos que se associam aos perfis de *Football Fanatics* e *Club Loyalists*. Esta segmentação preliminar teve por fundamento duas perguntas:

"Considera-se adepto de, pelo menos um, clube português que participa nas competições profissionais de futebol?" e "Na presente época 24/25, com que frequência tem assistido aos jogos em direto do seu clube, quando não vai ao estádio?". Em resultado disso, 64 respostas válidas foram desconsideradas na análise, por corresponderem a indivíduos que afirmaram não apoiar qualquer equipa portuguesa, ou que, apesar de se declararem como adeptos, apenas assistem aos jogos mais importantes ou nunca assistem. Cumpre ainda referir que, a estes critérios, se acrescentaram os requisitos de idade mínima e a residência em território nacional. Estas delimitações permitem orientar o inquérito para um perfil de respondentes harmonizado com as *questões de investigação* e com os propósitos desta dissertação de mestrado.

Tendo em consideração a grande heterogeneidade da população em estudo, esta estratégia comporta inevitabilidades metodológicas, nomeadamente o *viés de amostragem*, dado que compromete a obtenção de uma amostra representativa e, por conseguinte, a generalização dos resultados (Hill & Shaw, 2013). Reconhecendo tais limitações, adotou-se uma técnica complementar de disseminação do instrumento de recolha de dados para aumentar a *taxa de resposta* e reforçar a fiabilidade das conclusões apuradas. O procedimento consistiu na promoção do inquérito em locais propícios à afluência de adeptos de futebol, como estádios, academias e cafés desportivos. Nesses espaços, entreguei um folheto impresso (Anexo I), que continha os detalhes deste estudo e um código QR que redirecionava de imediato para o Qualtrics. Ao permitir que os participantes acedam ao inquérito de forma assíncrona, isto é, no momento e local da sua preferência, promoveu-se uma experiência de resposta personalizada. Na sequência desta medida, foram submetidas 101 respostas por via do código QR, as quais desencadearam um efeito multiplicador que impulsionou uma rede crescente de partilhas, traduzindo-se na partilha do *link* por 237 vezes.

O sucesso da distribuição do inquérito *online* revelou-se um dos aspetos mais gratificantes de todo o processo. A simpatia e disponibilidade expressa pelos participantes superou as expectativas iniciais e, em certa medida, contribuiu para atenuar os constrangimentos anteriormente denotados nas entrevistas, especialmente no que concerne ao tema da pirataria digital. O caráter anónimo deste método poderá ter desempenhado um papel elementar nesse contexto, ao criar um ambiente seguro e com menos propensão para respostas condicionadas por normas ou expectativas sociais. Complementarmente, o volume de respostas obtidas, combinado com uma *taxa de abandono* reduzida de 6%[19], constitui um indicador francamente positivo, reiterando a eficácia do desenho metodológico adotado neste estudo.

Numa fase subsequente, a análise dos dados obtidos foi efetuada por meio do *software* IBM SPSS. Foram realizadas análises estatísticas descritivas univariadas e bivariadas, sendo que, nesta última, foi aplicado o teste do Qui-quadrado para avaliar a existência de associações estatisticamente significativas entre variáveis. Para além disto, foram definidas variáveis compostas a partir da Análise Fatorial e, para a comparação de grupos independentes, fez-se uso do teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Por fim, realizou-se uma Análise de *Clusters*, procurando agrupar perfis de adeptos com tendências semelhantes.

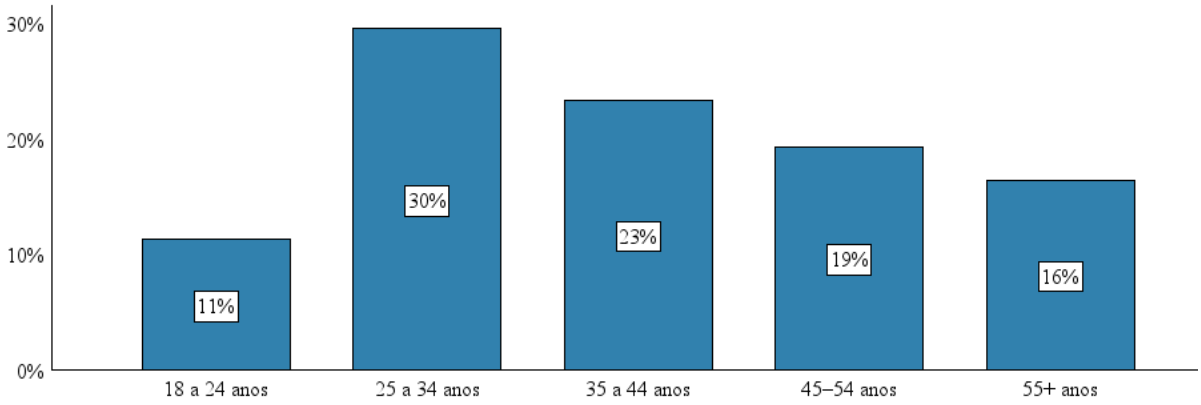
[19] A *taxa de abandono* foi calculada com base nos 360 participantes (n) que iniciaram o inquérito, em que 338 concluíram-no integralmente e 22 interromperam antes do final. Aplicando a fórmula $\frac{22}{360}$ x 100, obteve-se uma *taxa de abandono* de 6,11%.

CAPÍTULO IV

Resultados e Discussão de Resultados

A análise subsequente visa apresentar, interpretar e discutir criticamente os dados recolhidos por via de uma metodologia mista. A abordagem tem início com a exploração dos dados quantitativos do inquérito *online*, sendo, posteriormente, incorporados os contributos qualitativos provenientes das entrevistas. Sempre que pertinente, será fomentada a articulação entre ambas as tipologias de dados, com vista a aprofundar a compreensão dos fenómenos em análise e consolidar a robustez da discussão empreendida.

Para efeitos de contextualização, expõe-se de seguida uma descrição sumária do universo amostral. Esta etapa do método integrou 274 indivíduos, cujas idades oscilam entre os 18 e os 92 anos (Anexo J), apresentando uma média de 40 anos, valor ligeiramente inferior à média da população portuguesa em 2024, segundo dados do INE. A distribuição etária dos respondentes indica uma amostra relativamente equilibrada, com maior concentração nos grupos de adultos mais jovens (Figura 4.1). Nota-se, porém, uma ligeira assimetria positiva à direita na figura, refletindo uma predominância das idades mais baixas, destacando-se o escalão etário dos 25 a 34 anos como o mais expressivo, seguido pelo dos 35 a 44 anos.

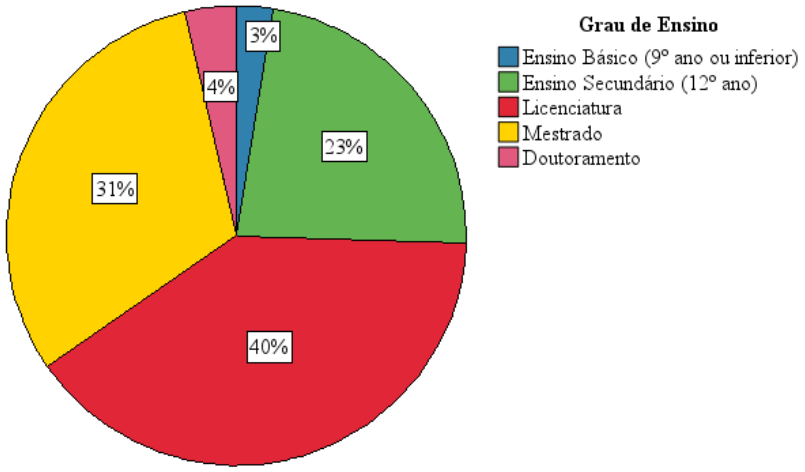


% com base em n=274 (nº casos válidos)

Figura 4.1 - *Distribuição da amostra por faixa-etária (%)*
Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

A maioria expressiva dos participantes reside no distrito de Lisboa, enquanto as demais regiões possuem representações bastante reduzidas (Anexo K) exibindo uma marcada tendência geográfica nessa região. A distribuição por género denota uma predominância do género masculino (Anexo L), em consonância com o padrão usual de adeptos mais comprometidos, conforme apontado pelo *Fan of the Future* (2020).

A observação da Figura 4.2 revela que mais de 70% dos inquiridos detêm qualificações académicas ao nível do ensino superior. Em paralelo, os dados do INE (2024) demonstram que 45% da população portuguesa com mais 25 anos completou o ensino superior, sendo que este valor que ultrapassa os 50% na faixa etária dos 25 aos 34 anos, precisamente o grupo etário mais representativo neste estudo. Neste caso, a população amostral configura-se mais escolarizada do que a média nacional, refletindo um perfil de indivíduos com maior pensamento crítico e com níveis mais elevados de literacia digital e financeira.

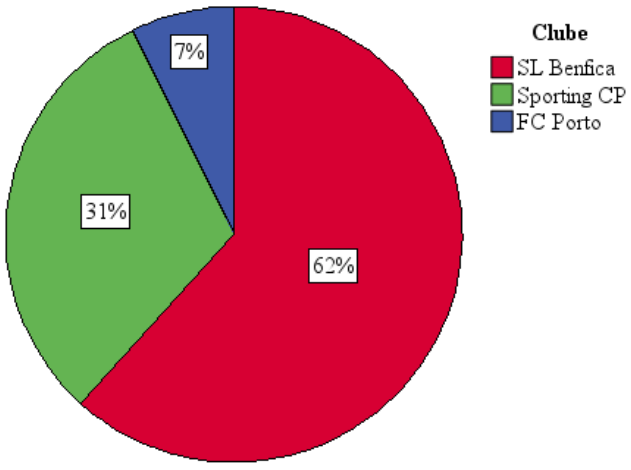


% com base em n=274 (nº casos válidos)

Figura 4.2 - *Distribuição da amostra por grau de ensino (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Em linha com este perfil, a maioria dos sujeitos em estudo relatam uma situação económica confortável ou razoável (Anexo M), com potencial de impactar as decisões de consumo. Todavia, importa ressalvar que esta perceção de bem-estar monetário poderá não traduzir com rigor a efetiva realidade financeira das pessoas, podendo coexistir situações de vulnerabilidade económica não manifestadas nas respostas. Acresce a este panorama um indicador suplementar que reforça a coerência da estrutura socioeconómica nacional com a população amostral. No que respeita à situação profissional, dados oficiais referenciam uma *taxa de emprego* de 80% entre a população portuguesa dos 20 aos 64 anos (INE, 2024), valor que coincide precisamente com a proporção de pessoas ativas identificada na presente amostra (Anexo N). A par disso, a fatia dominante dos respondentes integra agregados familiares cuja dimensão se aproxima da média de 2,4 residentes por lar (Pordata, 2024), como documentado no Anexo O. Esta configuração familiar tende a favorecer processos de decisão conjuntos, como ficou patente nas entrevistas realizadas.



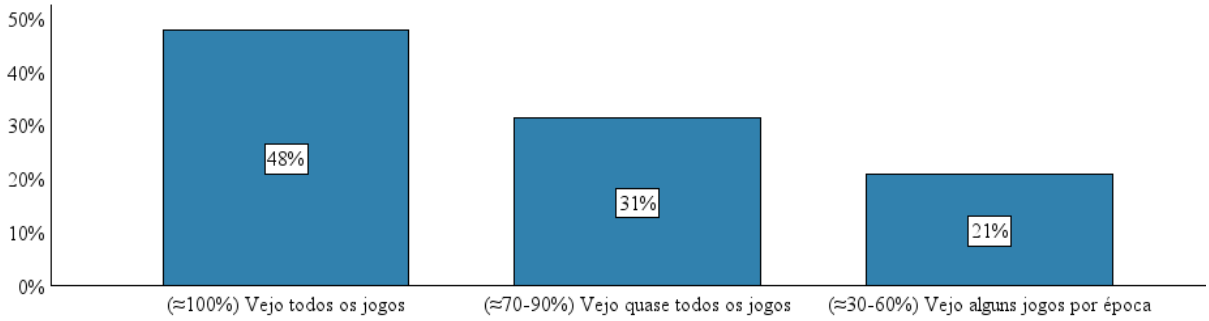
% com base em n=274 (nº casos válidos)

Figura 4.3 - *Distribuição da amostra por clube (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

A Figura 4.3 transparece uma supremacia amostral benfiquista e uma sub-representação portista, não coincidindo com os registos nacionais previamente citados por Gouveia et al. (2020). Esta discrepância poderá encontrar justificação no enviesamento geográfico da amostra, fortemente centrada em Lisboa.

Supletivamente, dados sobre a assistência a jogos no estádio do próprio clube (Anexo P), denotam uma distribuição relativamente equilibrada, com metade dos adeptos a comparecer nos eventos caseiros. Em contraste, apenas uma minoria de adeptos acompanha a sua equipa em deslocações fora (Anexo Q). Apesar disso, os resultados da pergunta filtro apresentados na Figura 4.4, comprovam que o afastamento físico dos estádios não compromete, necessariamente, o nível de envolvimento com o clube. Ao invés, a elevada visualização de jogos à distância ratifica a centralidade das transmissões televisivas mediadas.

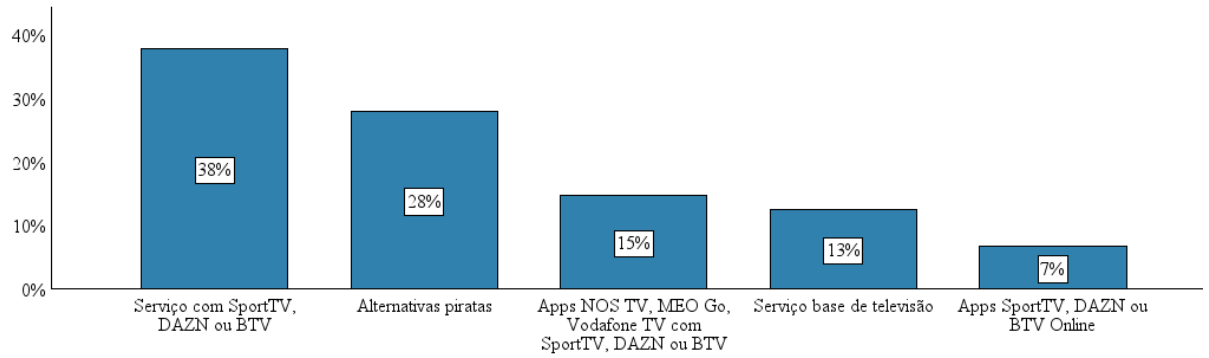


% com base em n=274 (nº casos válidos)

Figura 4.4 - *Distribuição da frequência de assistência aos jogos em direto do clube remotamente (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Procurando avançar na resposta à *questão de investigação principal*, serão apuradas as preferências dos adeptos, com especial enfoque na distinção entre as modalidades de acesso legal e ilegal. A partir da Figura 4.5, e contrariamente aos resultados esperados, conclui-se que, apesar da presença expressiva das práticas de visualização ilícitas, são as opções legalizadas que prevalecem como a principal escolha. Face a isto, o favoritismo recai sobre o serviço de televisão com canais *premium* desportivos, totalizando 141 respostas (Anexo R). Além disso, 98 dos adeptos que selecionaram esta opção, declararam fazê-lo de forma exclusiva, o que atesta uma fidelização ao modelo tradicional de acesso televisivo (Anexo S).



% com base em n=274 (nº casos válidos), num total de N=372 (nº respostas múltiplas)

Figura 4.5 - *Distribuição das opções de visualização dos jogos em direto do próprio clube (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

No que concerne às combinações de meios utilizados para assistir aos jogos em direto do respetivo clube, os resultados empíricos revelam uma notável diversidade de comportamentos. Embora a fração maioritária dos adeptos (68%) opte por apenas uma via de acesso, a média de 1,36 opções por indivíduo sinaliza a presença de estratégias de consumo múltiplas. Das 56 combinações passíveis de ocorrência, contabilizaram-se efetivamente 21, incluindo casos em que os adeptos recorrem a três formas distintas. Esta complexidade de opções confirma a emergência de perfis de consumo híbridos e multiplataforma, expondo um ecossistema altamente fragmentado e personalizado consoante as necessidades individuais de cada adepto, tal como defendido por Lee & Lee (2015). Neste cenário, apesar de forte proeminência em termos individuais, a pirataria surge em 63% das configurações registadas, destacando-se sobretudo nas mais frequentes, nas quais se associa ao serviço base de televisão e ao serviço de canais desportivos.

Combinações mais frequentes - Opções de visualização para assistir aos jogos em direto	N	Percent
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*	**98**	**36%**
Alternativas Piratas	**57**	**21%**
Serviço base de televisão + Alternativas Piratas	**22**	**8%**
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV* + *Apps NOS TV*, *MEO Go*, *Vodafone TV* com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*	**18**	**7%**
Apps NOS TV, *MEO Go*, *Vodafone TV* com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*	**17**	**6%**
Serviço base de televisão	**13**	**5%**
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV* + Alternativas Piratas	**12**	**4%**
Apps SportTV, *DAZN* ou *BTV Online*	**6**	**2%**

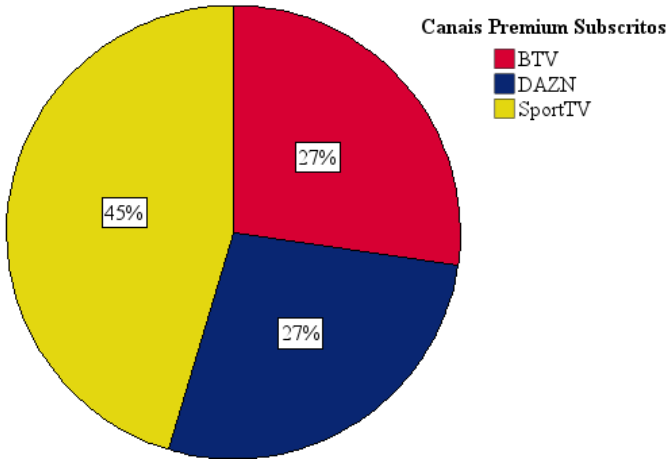
% com base em n=274 (nº casos válidos), num total de N=372 (nº respostas múltiplas)

Tabela 4.6 - *Combinações de resposta - Dispositivos utilizados para assistir aos jogos do próprio clube (%)*
Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Em continuidade, a leitura crítica da Tabela 4.6 permite extrair conclusões no domínio dos novos *media*, com ênfase nas *apps* digitais. As combinações que envolvem as *apps SportTV, DAZN* ou *BTV Online* apresentam uma ocorrência residual, quer isoladamente, quer em articulação com outros meios. Por sua vez, as *apps* das operadoras com acesso à *SportTV, DAZN* ou *BTV* posicionam-se em quarto lugar entre as opções mais assinaladas, empregues como extensão do serviço com canais *premium* desportivos.
Esta evidência pode ser fundamentada à luz das características estruturais destas plataformas. Enquanto estas últimas atuam como réplicas digitais do serviço de televisão subscrito, permitindo um acesso mais flexível e em mobilidade, as *apps* móveis concedidas diretamente pelos canais desportivos estão, muitas vezes, sujeitas a subscrições adicionais, fator que condiciona negativamente a sua adoção. Esta análise encontra respaldo na revisão literária, em particular no estudo do YouGovSports (2023), que indica que, embora o modelo tradicional continue a ter um papel central nas transmissões desportivas, têm-se vindo a consolidar soluções alternativas, tal como o *live streaming* autorizado e não autorizado, que promove uma nova lógica de consumo mais desagregada, em oposição à rigidez dos sistemas convencionais.

> *"Não pago nada pela SportTV, mas como somos vários na mesma conta, não conseguimos controlar quem está a ver. De repente, todos os acessos estão cheios e começamos a perguntar - Quem desliga desta vez?" Maria, [nome fictício]*

A citação precedente recolhida nas entrevistas ilustra uma dinâmica recorrente de partilha de contas motivada por princípios de racionalização de despesas. Conforme argumenta Castells (2000), a cultura colaborativa impulsionada pela maior permissividade digital e pela facilidade de partilha constitui um desafio crescente para todos os *players* desta indústria. A observação do Anexo T reforça este fenómeno ao revelar padrões de acesso diferenciados consoante o tipo de visualização adotada. No caso das opções concebidas para um ambiente doméstico e com menor portabilidade, como o serviço base de televisão, o serviço de televisão com canais *premium* de desporto e as IPTV, cerca de 75% dos inquiridos afirmam aceder mediante uma subscrição paga por eles ou por alguém do agregado familiar. Todavia, quando se avaliam as *apps* móveis, os padrões de utilização demonstram uma tendência interessante, em que cerca de 45% dos adeptos dizem fazer uso destas plataformas através de credenciais não pagas pelos próprios.



% com base em n=116 (nº casos válidos), num total de N=238 (nº respostas múltiplas)

Figura 4.7 - *Proporção de subscrições de canais premium desportivos (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Considerando outra dimensão, a Figura 4.7 mostra que a *SportTV* é o canal *premium* de desporto mais subscrito, seguido pela *BTV* e *DAZN*, ambos com quotas equivalentes. Este padrão repete-se nas aplicações móveis (Anexo U) ainda que com ligeira predominância da *BTV* face à *DAZN*. Cumpre ainda acrescentar que, tal como se antecipava, tendo em conta os perfis de adeptos *Football Fanatics* e *Club Loyalists,* a combinação mais frequente (Tabela 4.8) corresponde à adesão simultânea a todos os canais.

Combinações - Subscrições de canais *premium* desportivos	N	Percent
SportTV + DAZN + BTV	**41**	**35%**
SportTV	**28**	**24%**
SportTV + DAZN	**22**	**19%**
SportTV + BTV	**17**	**15%**
BTV	**6**	**5%**
DAZN	**1**	**1%**
DAZN + BTV	**1**	**1%**

% com base em n=116 (nº casos válidos), num total de N=238 (nº respostas múltiplas)

Tabela 4.8 – *Combinações de resposta - Proporção de subscrições de canais premium desportivos (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Prosseguindo agora na esfera informal, os resultados empíricos contrariam a ótica de Tefertiller (2018), que reconhecia o *live streaming* como a principal via da pirataria desportiva. Não obstante, verifica-se uma distribuição praticamente equitativa, comprovando que ambas as soluções são comuns (Anexo V).

Como ponto de partida para a operacionalização da *questão 1. b),* procedeu-se à construção de uma variável composta com o propósito de estremar diferentes perfis de envolvimento com o clube. Para tal, foi utilizada a técnica estatística de Análise Fatorial, a qual permitiu identificar um conjunto de variáveis com graus significativos[20], que estiveram na génese do Índice de Comprometimento com o Clube (ICC). Inicialmente desenvolvido sob a forma de escala de 1 a 5, o índice foi posteriormente recodificado numa variável ordinal com três níveis (*Médio Baixo*, *Médio* e *Alto*), de modo a facilitar análises comparativas. A avaliação da consistência interna do índice, cujos resultados se encontram detalhados no Anexo W, assinalou um nível de fiabilidade estatística satisfatório (α de *Cronbach* = ,742), o que confirma que as variáveis incluídas no índice se encontram suficientemente correlacionadas entre si. Em complemento, a informação apresentada na Tabela 4.9 evidencia que cerca de 75% dos adeptos inquiridos se posiciona nos níveis *Médio Baixo* e *Médio,* sugerindo um envolvimento com o clube marcadamente equilibrado.

Índice de Comprometimento com o Clube (ICC)	n	Percent
Médio Baixo	**88**	**32%**
Médio	**117**	**43%**
Alto	**69**	**25%**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Tabela 4.9 - *Distribuição da amostra por níveis de comprometimento com o próprio clube (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Paralelamente, foi testada a viabilidade de construir um Índice Socioeconómico e Educativo (ISE), com base em três variáveis[21]. Contudo, optou-se por não avançar com a sua utilização em virtude da sua fraca consistência interna (α de *Cronbach* = ,209), provavelmente decorrente da homogeneidade da amostra.

Numa etapa seguinte da investigação, foi aplicado o teste do Qui-quadrado[22], instrumento estatístico bivariado que permite detetar a existência de associações significativas entre duas variáveis categóricas. Assim, após uma fase exploratória na qual foram testadas múltiplas relações entre as variáveis extraídas do inquérito, serão destacados os achados cuja evidência estatística contra a hipótese nula é muito forte. Começando pelas correlações com o ICC, e conforme antecipado na sua conceção, somente as variáveis que o compõe têm associações estatisticamente muito significativas ($p < 0{,}001$), ressaltando a V1 e V2 pelos seus níveis de associação muito fortes. Ademais, as associações apresentam uma direção negativa, pelo que, segundo a codificação adotada, as variáveis possuem uma tendência de crescimento conjunto.

[20] O ICC deriva de cinco variáveis: Frequência de assistência aos jogos do clube no estádio em casa [V1]; Impacto emocional da derrota [V2]; Frequência de assistência aos jogos do clube quando não vai ao estádio [V3]; Frequência de assistência aos jogos do clube no estádio fora [V4]; Envolvimento dos adeptos com as redes sociais *online* [V5].

[21] O ISE foi idealizado com base em três variáveis: Grau de ensino; Situação profissional e Perceção de estabilidade económica.

[22] Nesta investigação, adotou-se um nível de significância de 5% (α = 0,05), considerando-se os resultados estatisticamente significativos sempre que o valor de *p* seja inferior a 0,05 (*p-value* < 0,05). Este critério pressupõe que existe menos de 5% de probabilidade de os resultados ocorrerem por mero acaso, o que permite rejeitar a hipótese nula com elevado grau de confiança.

- **ICC x Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa [C]** (Anexo X)

No grupo com ICC *Médio Baixo*, 65% dos adeptos nunca assiste aos jogos no estádio e nenhum declarou assiduidade total. O nível *Médio* revela uma dispersão uniforme, com 35% a comparecer a alguns jogos por época ou 27% a marcar presença só nos mais relevantes. Por fim, entre os indivíduos com ICC *Alto,* 61% assiste a todos os jogos e 26% a quase todos, não se registando qualquer caso de ausência total ou restrita aos jogos mais importantes. Assim, quanto mais elevado é o ICC, maior a assiduidade nos jogos.

- **ICC x Impacto emocional da derrota** (Anexo Y)

Entre os adeptos classificados com ICC *Médio Baixo*, observa-se uma fraca implicação emocional face aos resultados desportivos, com 56% a reportar apenas uma desilusão ligeira e 21% a declarar não sentir qualquer impacto. Em contraste, o nível *Médio* exibe uma reação mais pronunciada, com 55% destes a descrever um golpe emocional razoável, ainda que transitório. Na categoria de inquiridos com ICC *Alto*, 57% assumem sofrer um forte impacto no estado de espírito, e 35% referem um abalo moderado. Neste sentido, quanto mais elevado é o ICC, maior é a intensidade do sofrimento emocional perante a derrota.

- **ICC x Frequência de assistência aos jogos remotamente** (Anexo Z)

A reduzida frequência de visualização remota é evidente nos adeptos com ICC *Médio Baixo*, sendo que a maioria (52%) assiste a somente a alguns encontros e apenas 14% reitera acompanhar todos os jogos. No grupo com ICC *Médio*, denota-se um compromisso mais elevado, com 50% dos adeptos a ver todos os jogos e 42% a ver quase todos. No segmento com ICC *Alto*, o envolvimento é praticamente absoluto com 87% dos indivíduos a assistirem a todos os desafios quando não vão ao estádio. Consequentemente, quanto maior ICC, maior será a proporção de adeptos que assiste com regularidade aos jogos à distância.

- **ICC x Frequência de assistência aos jogos no estádio fora [F]** (Anexo Aa)

A participação nos jogos fora de casa entre os adeptos com ICC *Médio Baixo* mostra-se inexistente. No grupo ICC *Médio*, mesmo que a maioria subsista em não se deslocar (77%), já se identificam sinais de mobilização, com 20% a assistir aos jogos mais importantes. Entre os adeptos com *Alto* ICC, o cenário altera-se, já que, apesar de 32% nunca se deslocar a jogos fora, os restantes 68% manifestam diferentes graus de presença. Como tal, quanto maior for o ICC, maior é a propensão para a assistir aos jogos fora.

- **ICC x Envolvimento nas redes sociais *online*** (Anexo Ab)

No grupo com ICC *Médio Baixo,* predomina uma postura mais passiva face aos conteúdos futebolísticos *online*, onde mais de metade (52%) limita-se a consumir sem interagir e 19% manifesta interesse nulo. Em contraste, o ICC *Médio* revela maior diversidade de comportamentos, com 29% a serem ativos, sem criar conteúdo próprio. Esta tendência acentua-se no ICC *Alto*, onde este valor alcança os 54% e só 15% dizem publicar regularmente vídeos originais nas RSO. Posto isto, quanto mais elevado for o ICC, maior será o grau de participação e envolvimento associado ao universo futebolístico. Importa sublinhar que, embora haja uma propensão para o conteúdo gerado pelo utilizador, tal como Abercrombie & Longhurst (1998) apontaram, ao identificarem a digitalização como catalisador de uma nova lógica de participação ativa dos adeptos, os dados obtidos salientam que o contributo efetivo permanece, na prática, residual.

Avançando para a relação com a variável *opção de visualização*, apenas a V1 e a V2 se destacaram enquanto preditores com evidência estatística robusta. Ainda que não tenham ascendido ao patamar de significância estatística requerido, as variáveis *faixa etária* e *género* registaram níveis muito próximos do limiar do *p-value* de 0,05. Nesse sentido, a aproximação ao critério de corte legitima a identificação de eventuais padrões comportamentais, que podem constituir objeto de interesse a futuras investigações.

- **Opção de visualização x Freq. assist. aos jogos no estádio em casa [C]** (Anexo Ac)

Os adeptos com maior presença no estádio, assim como aqueles que assistem a alguns jogos por época, demonstram uma maior preferência por serviços com canais *premium* desportivos e por opções piratas, sendo estas escolhas, contudo, relativamente transversais aos diferentes padrões de frequência. Já entre os que raramente ou nunca se deslocam ao estádio, nota-se uma prevalência do serviço base de televisão.

- **Opção de visualização x Impacto emocional da derrota** (Anexo Ad)

Tanto os adeptos que optam por alternativas pirata como os que contratam serviços com canais *premium* de desporto, concentram-se nos três níveis mais elevados de impacto emocional perante uma derrota do seu clube. Em contraste, os utilizadores que recorrem ao serviço base de televisão apresentam um perfil emocional mais distante, sendo que 31% referem não experienciar qualquer tipo de resposta emocional.

- **Opção de visualização x Faixa etária** (Anexo Ae)

A escolha do serviço base de televisão, bem como das *apps SportTV, DAZN* ou *BTV Online,* mostra-se mais prevalente na faixa etária dos 45 aos 54 anos. Esta tendência de adesão por parte dos consumidores mais velhos estende-se igualmente à subscrição dos serviços de televisão com esses canais desportivos, assumindo particular relevância entre os inquiridos com 55 ou mais anos (34%). Quanto às alternativas piratas, verifica-se uma predominância de jovens adultos entre os 25 e os 44 anos, que, no conjunto, correspondem a 65% dos utilizadores. Cumpre ainda referir que a adesão a estes meios não autorizados é mais reduzida nos extremos da distribuição etária, ou seja, nos grupos mais novos e nos mais idosos.

- **Opção de visualização x Género** (Anexo Af)

No que respeita ao serviço base de televisão, as mulheres perfazem 68% do total de utilizadores. Em contrapartida, os homens prevalecem nas restantes categorias de visualização, com valores de 70%.

Para além da natureza das associações previamente exploradas, foram identificadas outras relações com um nível de significância estatística particularmente elevado ($p < 0{,}001$). Assim, segue-se a análise de um conjunto adicional de correlações, apresentadas por ordem crescente de intensidade associativa.

- **Género x Frequência de assistência aos jogos remotamente** (Anexo Ag)

Dando continuidade ao estudo da variável *género*, enquanto os homens assumem maior predominância nos hábitos de visualização mais intensivos, representando 56% dos inquiridos que veem todos os jogos, as mulheres demonstram um padrão de consumo mais repartido entre as várias categorias de frequência.

- **Género x Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa [C]** (Anexo Ah)

Os homens evidenciam um grau de envolvimento presencial mais elevado, com maior assiduidade aos jogos no estádio. Por sua vez, as mulheres tendem a adotar um padrão de participação mais esporádico.

- **Freq. assist. aos jogos remotamente x Freq. assist. no estádio em casa [C]** (Anexo Ai)

Uma parte expressiva dos adeptos que acompanham todos os jogos do clube à distância também assiste de forma presencial a todos os jogos em casa (35%), sugerindo que uma maior comparência física tende a corresponder a um maior compromisso de visualização remota. De forma oposta, entre os que nunca se deslocam ao estádio, a maioria assiste a apenas alguns jogos, traduzindo-se num vínculo mais ténue.

- **Envolvimento nas redes sociais *online* x Impacto emocional da derrota** (Anexo Aj)

Os adeptos mais ativos nas RSO, nomeadamente aqueles que publicam conteúdos originais com certa regularidade, expressam um comprometimento emocional mais intenso, com 58% a referir grande impacto negativo no seu dia após uma derrota do seu clube. Em contrapartida, os adeptos que não veem conteúdos de futebol nas plataformas sociais, revelam níveis de comoção emocional praticamente nulos.

- **Impacto emocional da derrota x Freq. assist. aos jogos no estádio em casa [C]** (Anexo Ak)

No segmento de adeptos mais assíduos aos jogos no estádio em casa, metade afirma um avultado abalo emocional face a uma derrota, não se registando qualquer caso de indiferença. Inversamente, a maioria dos adeptos (53%) que nunca marcam presença no estádio dizem sentir apenas alguma desilusão. Já os adeptos com níveis intermédios de comparência tendem a manifestar reações afetivas mais controladas.

- **Impacto emocional da derrota x Freq. assist. aos jogos remotamente** (Anexo Al)

Em linha com os resultados precedentes, denota-se que, quanto maior a frequência com que os adeptos assistem aos jogos do clube remotamente, mais acentuado tende a ser o impacto no estado de espírito. Na direção oposta, os adeptos com níveis de frequência mais baixos sofrem menos perante as derrotas.

Para reforçar as conclusões apuradas e consolidar as evidências empíricas, recorreu-se ao teste não paramétrico Kruskal-Wallis, adequado a dados que não seguem uma distribuição normal. Esta técnica permitiu estabelecer uma comparação do ICC em função da opção de visualização. Conforme ilustrado na Tabela 4.10, reconhecem-se diferenças estatisticamente significativas entre os grupos independentes.

Ranks		N	Mean Rank
ICC	Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*	**98**	**102,75**
	Alternativas piratas	**57**	**100,04**
	Apps NOS TV, *MEO Go*, *Vodafone TV* (…)	**17**	**85,65**
	Apps SportTV, *DAZN* ou *BTV Online*	**6**	**84,17**
	Serviço base de televisão	**13**	**46,46**
	Total	**191**	

Test Statistics	ICC
Kruskal-Wallis H	**13,169**
df	**4**
Asymp. Sig.	**,010**

Tabela 4.10 - *Variações do ICC consoante a opção de visualização - Teste de Kruskal-Wallis*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Os adeptos que recorrem ao serviço com canais *premium* desportivos e aos meios informais apresentam os níveis médios mais elevados de ICC. Relativamente às aplicações móveis, ambas as opções registam valores intermédios. Por último, o serviço base de televisão traduz a ligação afetiva mais residual. Face ao exposto, os indivíduos que optam por plataformas com acesso a toda a programação desportiva linear da sua equipa, seja por vias legais ou ilegais, evidenciam um compromisso mais profundo com o clube.

As evidências obtidas nesta etapa metodológica provêm de sete entrevistas realizadas a adeptos dos três maiores clubes portugueses, nomeadamente, três do SL Benfica, três do Sporting CP e um do FC Porto. Esta configuração procurou assegurar uma representatividade elementar de filiação clubística, captando diferentes formas de consumo mediado. Apesar da heterogeneidade percebida, estas práticas exibiram padrões convergentes de escolha, permitindo a categorização dos participantes em três grupos distintos. A Tabela 4.11 permite observar a diversidade de estratégias utilizadas pelos entrevistados, sinalizando a presença de vários fatores que condicionam as suas decisões relativas ao consumo de jogos em direto.

Clube, Idade e Nome* dos Entrevistados			Modalidades de Acesso que os Entrevistados dispõem para assistir aos Jogos em Direto		
	61 anos	Miguel	sport tv BTV DAZN		
	32 anos	Leonor	sport tv		
	29 anos	Tiago	sport tv		
	44 anos	Pedro	IPTV		
	23 anos	Sofia	IPTV		
	26 anos	Rodrigo	IPTV		
	38 anos	Maria			

* Todos os nomes utilizados ao longo desta investigação são fictícios e foram atribuídos unicamente para efeitos de ilustração, garantindo a confidencialidade, anonimato e proteção de dados dos entrevistados.
(Verde) - Serviço pago pelo indivíduo ou por alguém do agregado familiar.
(Vermelho) - Serviço não pago pelo indivíduo (Ex.: contas de familiares, amigos, trabalho).

Tabela 4.11 - *Estratégias adotadas pelos entrevistados para visualização dos jogos de futebol em direto dos seus clubes*
Elaboração Própria

Miguel, Leonor e Tiago, adeptos do SL Benfica, Sporting CP e FC Porto, respetivamente, figuram no primeiro grupo, caracterizado pela utilização exclusiva de serviços legalizados, pagos pelos próprios ou por elementos do agregado familiar. Em consequência, todos dispõem de acesso à *NOS TV,* inerente ao serviço de televisão prestado pela operadora. No entanto, verifica-se uma discrepância na composição das subscrições desportivas contratadas, uma vez que a Leonor e o Tiago usufruem somente da *SportTV*, enquanto o Miguel detém o pacote mais abrangente de canais, que contempla também a *BTV* e a *DAZN.* No segundo conjunto encontram-se Pedro e Sofia, que acompanham os jogos em direto do SL Benfica por um sistema de IPTV não regulamentado. Por fim, Rodrigo e Maria, ambos adeptos do Sporting CP, acedem às *apps Vodafone TV* e *NOS TV* através de credenciais cedidas por amigos, o que lhes possibilita assistir às emissões em direto por meios formais, ainda que não formalizados diretamente pelos próprios. Todavia, embora partilhem este ponto em comum, distinguem-se na combinação de soluções adotadas, já que a Maria recorre exclusivamente a esta modalidade, enquanto o Rodrigo complementa essa opção de visualização com recurso à IPTV, constituindo uma solução híbrida entre legalidade e informalidade.

A complexidade que define o processo de decisão dos adeptos, modelado por uma pluralidade de condicionantes, traduz-se num entrosamento firme entre dimensões objetivas, subjetivas e contextuais,

que integram aspetos de natureza endógena e exógena. A fim de compreender esta dinâmica, foi adotada uma abordagem multidimensional, que fez convergir a técnica de *laddering* com a análise temática de conteúdos. Nesta lógica, a análise temática instrumentalizada pelo *software* MAXQDA permitiu, numa primeira fase, codificar as *cadeias meios-fins,* mapeando os fatores com maior incidência no discurso dos participantes e estruturando-os sob a forma de um *Ladder Map*. De modo concomitante, esta mesma análise viabilizou a identificação dos fatores contextuais que transcendem a lógica hierárquica definida.

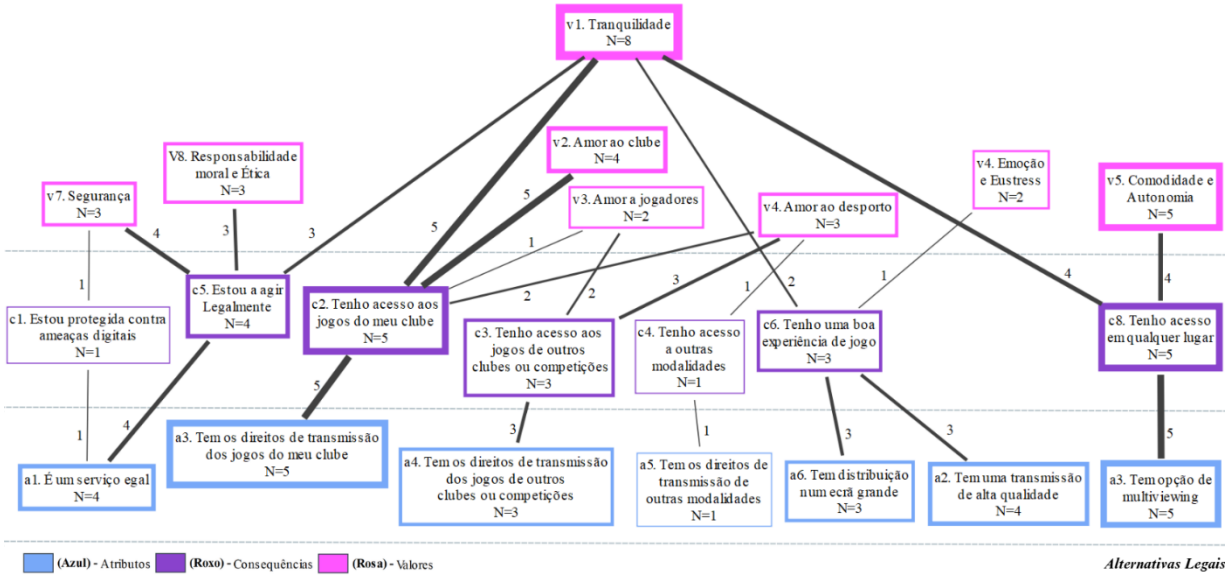


Figura 4.12 - *Ladder Map das alternativas legais*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Entrevistas qualitativas (MAXQDA)*

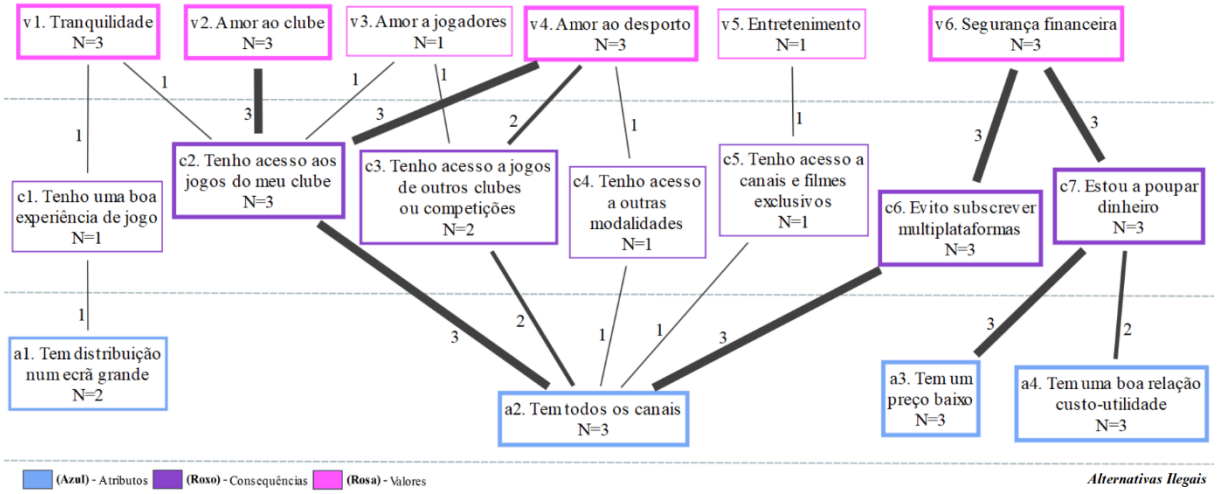


Figura 4.13 - *Ladder Map das alternativas ilegais*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Entrevistas qualitativas (MAXQDA)*

Com base na Figura 4.12 e 4.13, que apresentam os *Ladder Maps* referentes às alternativas legais e ilegais, é possível inferir, a partir da densidade empírica representada nos diagramas, o número de vezes que cada elemento foi mencionado ao longo das entrevistas. Adicionalmente, as linhas que conectam os diferentes níveis da hieraquia, expressam a frequência com que essas relações foram estabelecidas pelos entrevistados, viabilizando a análise da relevância de cada associação no âmbito do processo de decisão.

A escolha por meios piratas parece decorrer, fundamentalmente, das limitações reconhecidas aos canais *premium* de desporto, em detrimento dos benefícios intrínsecos subjacentes a essas alternativas ilegais.

> *"Mesmo que os canais desportivos reduzam o preço, o hábito de não pagar está tão enraizado que tinha de ser algo muito barato para efetuar uma subscrição" Sofia, [nome fictício]*

Os valores cobrados pelas plataformas legais são, frequentemente, percecionados como excessivos, tendo sido indicados pelo entrevistado Pedro como "ridículos". De igual modo, Sofia, antiga subscritora da *SportTV*, optou por contratar um serviço de IPTV, motivada "principalmente pelo preço, pois não faz sentido que, para ver o meu clube, tenha de pagar um valor tão exorbitante". Esta poupança de dinheiro deve-se, em grande medida, à fragmentação dos direitos de transmissão evidente na Tabela 2.5.1, a qual impele os adeptos a recorrer a diversas subscrições, para terem acesso total a conteúdos desportivos. Este cenário corrobora o conceito de *fadiga de subscrições*, revisitado anteriormente, configurando-se como um eixo-chave na recusa pelas opções legais, com base numa lógica de racionalidade económica.

> *"Eu para ver todos os jogos do Benfica, tenho de ter a SportTV e a BTV, quero ver a Premier League tenho de ter a DAZN. Não acho correto e não me compensa, por isso tenho acesso a tudo o que quero ver num só sítio" Sofia, [nome fictício]*

A escassez de tempo por parte dos utilizadores para acompanhar a totalidade da programação desportiva compromete a perceção de valor dos serviços *premium*. Na visão do Pedro, a oferta é excessiva face ao seu real aproveitamento, e, por essa razão, não está disposto a pagar por conteúdos que sabe, à partida, que não irá consumir. Essa postura contrasta com a sua adesão a plataformas de *streaming on-demand* de entretenimento, como a *Netflix* ou a *Disney+*, cuja relação custo-utilidade considera mais vantajosa. Desta forma, os eventuais inconvenientes associados a estas alternativas tendem a ser relativizados com base numa avaliação pragmática que pondera fatores como o custo, tempo e a qualidade técnica inerente.

> *"Não tenho tempo para consumir tanto e como assisto a apenas 10% do que a SportTV nos oferece, essa percentagem acaba por ser muito cara para aderir ao serviço legal, por isso cometo uma ilegalidade" Pedro, [nome fictício]*

Apesar de todos os serviços analisados pertencerem à categoria de IPTV, detetam-se diferenças no que respeita à qualidade técnica das transmissões. Rodrigo aponta a existência de um *delay* perante a emissão em direto, bem como falhas recorrentes na estabilidade do sistema sempre que não utiliza um cabo com sinal de rede estável. Segundo o próprio, estas fragilidades "tiram um bocado o interesse da experiência", motivo pelo qual faz uso da *app Vodafone TV* disponibilizada pelo avô, quando tal se revela exequível.

> *"Tem coisas desagradáveis? Tem. Vale a pena? Vale, porque entre pagar e não pagar, compensa levar com coisas desagradáveis?" Rodrigo, [nome fictício]*

Em contraste com os obstáculos técnicos habitualmente apontados ao *live streaming* ilegal, Sofia narra uma experiência globalmente satisfatória, com o serviço que adota a apresentar um desempenho técnico perfeitamente equiparável ao das soluções regulamentadas. É precisamente nestes meios que a qualidade

de transmissão constitui um indicador decisivo no processo de escolha. A estabilidade do sinal e a nitidez da imagem representam fatores que reforçam a confiança e asseguram uma experiência mais confortável especialmente para grupos de adeptos com maiores níveis de exigência e comprometimento com o clube.

> *"Não tenho stress, estou tranquila. Sei que tenho opções muito mais económicas, mas também sei que não teriam a mesma qualidade" Leonor, [nome fictício]*

As motivações dos adeptos não assentam somente em critérios racionais, sendo também profundamente condicionadas por dimensões emocionais e afetivas. Esta influência manifesta-se, por exemplo, no caso do Miguel, que permanece leal às plataformas que transmitem os jogos do seu clube. Admite que o custo é "exagerado", contudo, sublinha que a paixão pelo clube se sobrepõe aos constrangimentos do mercado. Para este "fiel adepto do SL Benfica e do desporto em geral", o valor investido é plenamente justificado pela experiência e qualidade oferecidas, especialmente quando não lhe é possível assistir aos jogos nos estádios. Em linha com o proposto por Bae et al. (2021), nesta configuração os valores sentimentais e a fidelidade incondicional ao clube exercem uma função determinante no mecanismo de escolha destes adeptos, que, movidos pelo desejo de "ver o jogo tranquilamente à hora marcada", demonstram menor sensibilidade às oscilações de preço e subscrevem todos os meios que garantam um acesso completo.

> *"Eu tenho SportTV para ver principalmente o FC Porto, mas acabo por ver outras competições ou outras modalidades porque tenho o canal" Tiago, [nome fictício]*

Sob esta perspetiva, fica evidente que os fundamentos ultrapassam a simples conveniência funcional. A abordagem do Tiago mostra que, embora tenha subscrito a *SportTV* com um objetivo específico, acaba por assistir a outros conteúdos de forma espontânea e não intencional, indicando que o consumo não se restringe ao seu propósito inicial. Miguel, de igual modo, refere que, apesar de assistir presencialmente a todos os jogos de futebol do SL Benfica no Estádio da Luz, o que limita, em certa medida, a utilidade da *BTV*, mantém a adesão ao canal pois permite-lhe acompanhar constantemente as atividades do clube. De forma adicional, este adepto denota interesse em acompanhar o percurso de treinadores e jogadores portugueses que, após deixarem o SL Benfica ou a Liga Portuguesa, continuam a captar a sua atenção, sendo a subscrição da plataforma *DAZN* um reflexo direto do laço afetivo que se cria com certas figuras.

> *"Existem alguns jogadores e treinadores com um carisma tão especial que continuo a acompanhar o percurso deles mesmo lá fora, como o José Mourinho, o Rubén Amorim, o Bernardo Silva ou o João Neves" Miguel, [nome fictício]*

Curiosamente, emergiu um aspeto particularmente esclarecedor do comportamento dos consumidores, em particular, diversos entrevistados manifestaram preferência por jogos bem disputados, competitivos e tecnicamente apelativos, o que, por vezes, prevalece sobre a lealdade ao clube. Em sentido inverso, a perceção de um futebol pouco atrativo e previsível imputada a grande parte dos jogos das competições portuguesas de futebol profissional gera desinteresse. A valorização da incerteza do resultado, destacada por S. Mason (1999), ajuda a compreender esta tendência e clarifica a preferência por canais *premium* de desporto complementares tal como a *DAZN*, cuja programação desportiva inclui um leque mais amplo

de competições internacionais avaliadas como mais competitivas. Os dados quantitativos enunciados na Tabela 4.14 dão conta da existência de uma audiência diversificada, cujos interesses transcendem a mera filiação clubística e se orientam para a valorização de competições de alto prestígio técnico. Com efeito, 77% dos inquiridos indicaram acompanhar competições internacionais para além dos jogos do seu clube.

Acompanhar outras competições além do próprio clube	n	Percent
Competições nacionais + Competições internacionais	**122**	**44%**
Competições internacionais	**89**	**33%**
Só acompanho o meu clube	**41**	**15%**
Competições nacionais	**22**	**8%**

% com base em n=274 (nº casos válidos), num total de N=396 (nº respostas múltiplas)

Tabela 4.14 - *Combinações de resposta - Competições acompanhadas para além do próprio clube (%)*
Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

"Nunca veria um FC Porto x SL Benfica no telemóvel" Tiago, [nome fictício]

Um denominador comum entre as alternativas legais e ilegais prende-se com o dispositivo utilizado para assistir aos jogos remotamente. À luz das declarações recolhidas nas entrevistas, a visualização por meio de um ecrã de grandes dimensões constitui não apenas uma preferência, mas uma condição basilar para vivenciar inteiramente os eventos desportivos, como salientado por Tamir (2018). Em consonância com esta noção, a televisão concentra o favoritismo dos inquiridos, com 51% das opções (Anexo Am). Além disso, as articulações "televisão e computador" e "televisão e telemóvel" ganham destaque (Anexo An), o que reforça a centralidade do ecrã televisivo, mesmo quando articulado com outros dispositivos. No sentido oposto, dispositivos como o telemóvel, *tablet* ou computador, quando utilizados isoladamente, tendem a ser desconsiderados, justamente não proporcionarem o mesmo grau de envolvência e imersão.

"Prefiro pagar mais para ter a opção segura de – se precisar consigo ver – do que não ter e depois não estou em casa e não vejo" Leonor, [nome fictício]

Em cenários de mobilidade, as tecnologias móveis afirmam-se como extensões práticas da experiência futebolística, facilitando a continuidade do consumo desportivo fora do ambiente doméstico. Por meio de aplicações *on-demand* veiculadas pelos próprios canais *premium* ou pelas operadoras, os utilizadores beneficiam da funcionalidade de *multiscreen.* A simples existência desta opção transmite um sentimento psicológico de segurança, flexibilidade e tranquilidade, ainda que a sua utilização efetiva seja ocasional.

"Sei que é ilegal, mas se toda a gente o faz, eu também tenho o direito de o fazer para não pagar um preço tão alto por um serviço tão mau" Pedro, [nome fictício]

Um dos eixos de diferenciação mais expressivos identificados nas entrevistas incide sobre a atitude dos adeptos perante a legalidade e a ética no acesso a conteúdos desportivos. Os indivíduos que optam por soluções não oficiais demonstram uma postura mais pragmática e indiferente face a esta problemática. A afirmação do Pedro ilustra uma ideia amplamente difundida, na qual, em tais circunstâncias, os juízos morais costumam ser relegados para segundo plano, dando lugar a argumentos centrados na necessidade,

conveniência ou justiça distributiva. Esta conduta é reforçada pela ausência de consequências legais e pela normalização social deste comportamento no quadro do futebol, tanto nacional, como internacional.

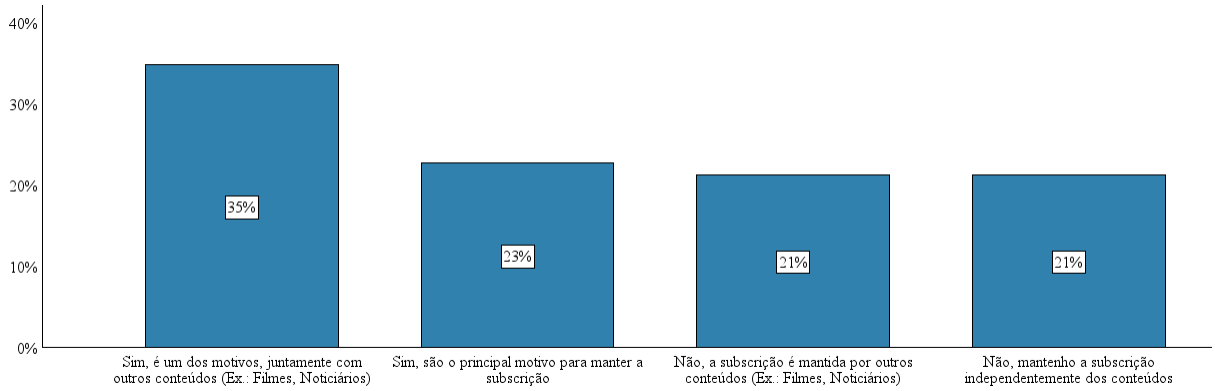
> *"O facto da SportTV ter criado esta época um novo pacote mais caro para ter acesso aos jogos das equipas portuguesas nas competições europeias gera um sentimento de frustração, desconfiança e indignação" Sofia, [nome fictício]*

Ademais, estas alternativas ilegais são entendidas como uma maneira de resistência simbólica perante a monopolização do mercado e em oposição a um sistema abusivo para o maior ativo desta indústria, os adeptos. Em sintonia com Bellamy & McChesney (2011), a pirataria emerge não apenas como uma escolha pragmática, mas sim como um gesto de reapropriação simbólica do jogo por parte dos adeptos. De forma divergente, os utilizadores que fazem uso exclusivo das alternativas legais deixam transparecer ideologias éticas firmes no que concerne ao respeito pelos direitos de autor. Por mais que discordem dos preços estipulados, compreendem que as operadoras e os canais *premium* de desporto realizam avultados investimentos na aquisição dos direitos de transmissão, o que justifica a necessidade de recuperar esses custos mediante a cobrança de uma mensalidade a todos os interessados em aceder aos seus conteúdos.

> *"As pessoas quando vão ao teatro não acham que têm o direito de entrar de forma gratuita com o argumento de – eu tenho o direito de ver - se não pagas, não vês, e com os jogos de futebol a situação é exatamente igual" Miguel, [nome fictício]*

Face às constatações empíricas, a *Teoria dos Usos e Gratificações* (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) oferece uma lente interpretativa válida para compreender as opções de visualização dos adeptos. Longe de ser aleatório, o processo de escolha referido resulta de uma ponderação consciente entre fatores como o preço, preferências dos consumidores, qualidade da transmissão, o tipo de competição e a diversidade da oferta, sinalizando um consumidor desportivo dotado de consciência crítica, reflexivo e informado.

Inserido num panorama de multiplicação da oferta mediática, o futebol em direto subsiste como um dos elementos mais estruturantes para a retenção do serviço televisivo, descrito por 23% dos inquiridos como o principal propósito da subscrição e por 35% como um dos fatores condicionantes (Figura 4.15).



% com base em n=141 (nº casos válidos)

Figura 4.15 - *Futebol em direto como o principal motivo para manter o serviço de televisão (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Neste seguimento, a análise estatística levada a cabo (Anexo Ao) atesta a existência de uma associação significativa entre a faixa etária dos inquiridos e a motivação para a subscrição do serviço de televisão, demonstrando que o fator idade exerce influencia, sem, contudo, ser motivo exclusivo ou determinante. Tal leitura é apoiada por testemunhos como o do Tiago, que reconhece valor ao futebol, mas acrescenta que "a vida não é só isso, assisto a outras coisas também, como noticiários, debates, filmes ou séries". Este posicionamento ambivalente denota-se particularmente entre os jovens adultos com idades entre os 25 e os 34 anos, correspondendo ao perfil de *cord-couplers* supracitado por Tefertiller e Sheehan (2020).

Por outro lado, os indivíduos com mais de 45 anos são o grupo que refere os conteúdos de futebol como o elemento-chave da sua decisão. Esta constatação desafia as premissas anteriormente avançadas por Everett Rogers (1995) e pelo relatório da Nielsen (2014), que apontavam as gerações mais jovens, particularmente a Gen Z, como as mais recetivas ao fenómeno de *cord-cutting*. Em sentido inverso, os dados sugerem a hipótese de que, entre os públicos mais velhos, a centralidade do futebol poderá levar ao abandono da televisão tradicional, caso estes conteúdos deixem de ser disponibilizado neste formato. Em contrapartida, no mesmo segmento etário, existe uma predisposição para a subscrição do serviço de televisão independentemente da presença de jogos em direto, o que reflete uma lealdade ao modelo convencional de distribuição televisiva, característica do perfil de *cord-loyalists* (Rogers, 1995).

Visando unificar a resposta à *questão 1.b),* aplicou-se a Análise de *Clusters* com o apoio do método *TwoStep Cluster* do IMB SPSS. A primeira abordagem, para identificar grupos homogéneos em relação às preferências de visualização, assentou no cruzamento das oito variáveis[23] de maior impacto analítico. Porém, o número insuficiente de casos válidos (n=191) decorrentes do contexto académico da amostra, traduziu-se na baixa qualidade dos *clusters* gerados e comprometeu a fiabilidade dos resultados obtidos. Não obstante, foram conduzidas múltiplas iterações e combinações de subconjuntos de variáveis, o que permitiu, em certos casos, alcançar classificações de qualidade mais próximas dos parâmetros desejados. Reconhecendo as limitações inerentes a amostras não representativas, foi seguida uma estratégia híbrida sustentada na triangulação metodológica de dados quantitativos e qualitativos mobilizados neste estudo.

Variáveis	Perfil 1	Perfil 2
Opção de visualização	Serviço com SportTV, DAZN ou BTV	
Clube	SL Benfica	
ICC	Alto	
Conforto económico	Confortável	
Género	Masculino	
Faixa etária	35 a 54 anos	+55 anos
Grau de ensino	Ensino superior	Ensino básico e Secundário
Situação profissional	Ativos	Ativos e Reformados

Tabela 4.16 - *Perfis de adeptos que escolhem o serviço com SportTV, DAZN ou BTV*

Elaboração Própria

[23] Na abordagem inicial à Análise de *Clusters*, foram consideradas oito variáveis do inquérito: Opção de visualização; Clube; ICC (calculado a partir de cinco variáveis); Conforto económico; Género; Faixa etária; Grau de ensino e Situação profissional.

A Tabela 4.16 apresenta dois tipos de adeptos que assistem aos jogos através dos canais *premium* legais. Apesar das disparidades, ambos os perfis são constituídos por homens com segurança financeira e forte vínculo afetivo ao SL Benfica. O *Perfil 1* descreve um adepto em idade adulta, profissionalmente ativo, com formação superior e maior discernimento na tomada de decisões. Esta categoria corresponde a um consumidor que associa o cumprimento da legalidade e o pagamento, à obtenção de uma experiência de visualização tranquila e com maior valor percebido. Em termos distintos, o *Perfil 2* configura um adepto conservador, em idade sénior, reformado e com menos escolaridade. Para este grupo, a televisão linear representa uma opção segura que permite assistir aos jogos confortavelmente num ambiente doméstico.

Variáveis	Perfil 3	Perfil 4	Sub-perfil 1	Sub-perfil 2
Opção de visualização	Alternativas piratas		IPTV	Live-streaming
Clube	Sporting	SL Benfica	SL Benfica	SL Benfica
ICC	Alto	Médio baixo	Alto	Médio baixo
Conforto económico	Razoável		Razoável	Razoável
Género	Masculino	Feminino	-	-
Faixa etária	18 a 34 anos		35 a 44 anos	25 a 34 anos
Grau de ensino	-		-	-
Situação profissional	Ativos e Estudantes		Ativos	Ativos e Estudantes

Tabela 4.17 - *Perfis de adeptos que escolhem as Alternativas piratas*

Elaboração Própria

No âmbito das práticas ilegais, a Tabela 4.17 ilustra dois perfis integrados por jovens adultos da geração digital, com condições económicas razoáveis e uma atitude de rejeição face ao modelo pago tradicional. O *Perfil 3* corresponde a homens com forte ligação emocional ao Sporting CP, enquanto o *Perfil 4* inclui mulheres com um envolvimento mais reduzido com o SL Benfica. Mais detalhadamente, os utilizadores de IPTV tendem a ser adultos com autonomia na tomada de decisão e motivados pelo desejo de assistir, de forma regular, a todos os jogos do seu clube. Já os utilizadores de *live streaming* expõem uma relação menos identitária com o clube e adotam uma postura mais pragmática, privilegiando o acesso gratuito e imediato, mesmo que em detrimento da qualidade da transmissão, dado tratar-se de consumos pontuais.

Variáveis	Perfil 5
Opção de visualização	Serviço base de televisão + Alternativas piratas
Clube	SL Benfica
ICC	Médio baixo
Conforto económico	Confortável
Género	Feminino
Faixa etária	35 a 44 anos
Grau de ensino	Ensino superior
Situação profissional	Ativos

Tabela 4.18 - *Perfis de adeptos que escolhem o serviço base de televisão e as Alternativas piratas*

Elaboração Própria

Com base na Tabela 4.18, o *Perfil 5* representa mulheres adultas, de habilitações de nível superior e em exercício de funções profissionais que lhes conferem estabilidade económica. O vínculo moderado com o SL Benfica manifesta-se numa menor predisposição para investir em meios pagos, levando este grupo restringir o seu consumo a jogos de sinal aberto e a complementar o acesso pontual com soluções ilegais.

Variáveis	Perfil 6
Opção de visualização	Serviço com SportTV, DAZN ou BTV + Apps NOS TV, MEO Go, Vodafone TV (...)
Clube	-
ICC	Médio
Conforto económico	Confortável
Género	-
Faixa etária	25 a 44 anos
Grau de ensino	Ensino superior
Situação profissional	Ativos

Tabela 4.19 - *Perfis de adeptos que escolhem o serviço com SportTV, DAZN ou BTV e apps NOS TV, MEO Go, Vodafone TV*
Elaboração Própria

Num patamar socioeconómico semelhante, sobressai o *Perfil 6*, revelado na Tabela 4.19. Este *cluster*, tipificado por adeptos modernos e com elevada literacia digital, privilegia opções de visualização legais. Ao conjugar a subscrição dos canais *premium* desportivos com as *apps* das operadoras, este consumidor revela uma clara predisposição para investir numa experiência de qualidade, valorizando especialmente a mobilidade e a flexibilidade associadas ao acesso a conteúdos em múltiplos dispositivos e localizações.

Variáveis	Perfil 7
Opção de visualização	Apps NOS TV, MEO Go, Vodafone TV com SportTV, DAZN ou BTV
Clube	Sporting CP
ICC	Médio e Alto
Conforto económico	Confortável
Género	Masculino
Faixa etária	18 a 34 anos
Grau de ensino	Mestrado e Doutoramento
Situação profissional	Estudante e Trabalhador-estudante

Tabela 4.20 - *Perfis de adeptos que escolhem as apps NOS TV, MEO Go, Vodafone TV com SportTV, DAZN ou BTV*
Elaboração Própria

O último *cluster* retratado na Tabela 4.20 segmenta um grupo de estudantes que recorre exclusivamente às *apps* das operadoras, adotando uma abordagem plenamente digital alinhada com os comportamentos de consumo dos novos *media*. Estes adeptos incluem jovens adultos com formação académica ao nível de mestrado e doutoramento, e embora oscilem entre níveis de comprometimento médio e alto com o Sporting CP, revelam uma postura exigente no acompanhamento dos jogos, rejeitando as opções piratas.

CAPÍTULO V

Conclusão

Completada a trajetória de investigação, importa sistematizar os principais resultados obtidos e refletir sobre de que forma estes respondem aos propósitos estabelecidos, salientando os contributos teóricos e práticos deste estudo, reconhecendo as suas limitações e apontando caminhos para futuras investigações. Nesse âmbito, verificou-se que as problemáticas inicialmente formuladas encontraram correspondência efetiva nos resultados empíricos, confirmando a pertinência do enquadramento teórico e da metodologia.

Relativamente às opções de visualização mais frequentes, não obstante a relevância das vias ilegais, são as práticas legais que detêm a primazia de escolha nesta amostra, contrariando as previsões iniciais. Entre estas modalidades oficiais, destaca-se o serviço de televisão com canais *premium* desportivos, que emerge como a principal via de acesso, reunindo a adesão de 141 inquiridos, dos quais 98 recorrem em exclusivo a este serviço. Este dado atesta uma tendência marcada, dado que a maioria dos adeptos (68%) concentra o consumo num único meio de acesso aos jogos em direto do seu clube. Acresce que a opção mais expressiva corresponde precisamente à subscrição simultânea dos três canais *premium* disponíveis. Ainda assim, observa-se também a adoção de estratégias múltiplas, com uma média de 1,36 opções por indivíduo, o que evidencia a heterogeneidade de comportamentos no ecossistema mediático atual. Neste âmbito, a pirataria digital surge integrada em 63% das combinações identificadas, assumindo um papel essencialmente complementar, sem carácter substitutivo, face ao serviço base de televisão e ao serviço com canais *premium* desportivos. Ademais, ficou patente uma nuance teórica que desafia a premissa identificada por Tefertiller (2018), ao indicar que tanto as alternativas de IPTV como de *live streaming* são adotadas de forma equitativa, sem que esta última se imponha como meio de acesso dominante. Deste modo, despontam padrões híbridos de consumo, em que os adeptos combinam a televisão tradicional com diversos meios digitais, conforme denotado pelas múltiplas combinações de consumo identificadas. Neste cenário, as *apps* móveis das operadoras apresentam uma considerável penetração, figurando entre as combinações mais escolhidas, maioritariamente enquanto extensão do serviço com os canais *premium* de desporto. Em contrapartida, as *apps* dos próprios canais desportivos revelam uma utilização marginal, frequentemente condicionada pela exigência de subscrições adicionais que reduzem a sua atratividade. Assim, os resultados concernentes à *questão de investigação principal* reforçam o conceito de economia híbrida de Boyle e Haynes (2009), comprovando que a televisão por subscrição permanece central no consumo de futebol em direto, ainda que em perda relativa perante a crescente influencia dos novos *media*. Estes, por sua vez, não substituem o modelo televisivo tradicional, mas reconfiguram de forma gradual a experiência dos adeptos de futebol na visualização dos jogos do seu clube, delineando padrões de consumo mais desagregados e personalizados (Lee & Lee, 2015).

A segmentação efetuada no âmbito da *questão de investigação 1.b)* permite compreender quem são e como se comportam os perfis que compõem a audiência futebolística dos três grandes clubes nacionais. Entre os que privilegiam os serviços com canais *premium* desportivos, salientam-se os perfis associados

a gerações mais velhas e a adultos com forte dedicação ao clube, que se mantêm fiéis à televisão linear e demonstram elevada predisposição para investir em serviços capazes de assegurar o acompanhamento integral dos jogos de futebol da sua equipa. Nessa mesma linha, surgem os perfis digitais, constituídos por jovens com ampla proficiência digital, que articulam a subscrição de serviços com canais *premium* desportivos com as *apps* das operadoras, visando maximizar a qualidade e flexibilidade de consumo. De igual modo, identifica-se ainda um perfil que recorre exclusivamente a estas *apps*, composto por jovens adultos com formação académica superior, que assumem uma postura de recusa face às soluções piratas. No plano informal, os perfis que escolhem meios piratas ocorrem maioritariamente entre jovens adultos. Dentro deste grupo, o recurso a serviços ilícitos de IPTV associa-se a adeptos com maior ICC, enquanto o *live streaming* gratuito é mais frequente entre adeptos com comprometimento médio baixo. Para além destes, reconhece-se ainda um perfil feminino que combina estes *streams* com a televisão de sinal aberto. A aplicação do ICC revelou-se determinante para clarificar estas diferenças, atestando que quanto maior for o compromisso do adepto com o clube, maior será a propensão para recorrer a serviços que garantam o acesso pleno a todos os jogos, preferindo as vias formais. Em sentido oposto, níveis de compromisso inferiores revelam-se mais suscetíveis à adoção de práticas híbridas ou ao recurso direto a meios piratas.

A maneira como os adeptos visualizam os jogos em direto do seu clube reflete a heterogeneidade de motivações que orientam os padrões de consumo mediado, corroborando a pertinência da abordagem teórica multidisciplinar adotada. Os resultados empíricos da *questão de investigação 1.a)* evidenciam que tais escolhas compõem um processo complexo, no qual os consumidores desempenham um papel ativo, selecionando os meios de acesso de acordo com as suas necessidades e motivações específicas, em linha com os pressupostos da *Teoria dos Usos e Gratificações* (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). As *cadeias meios-fins* identificadas permitem explicitar as diferenças entre as escolhas legais e ilegais. No caso das primeiras, foram assinalados com maior frequência atributos como a posse dos direitos de transmissão, a funcionalidade de *multiscreen*, a qualidade técnica e (con)fiabilidade do serviço, assim como a conformidade legal, os quais se traduzem em consequências como o acesso seguro e completo aos jogos em qualquer lugar e a perceção de estar a agir corretamente. Em última instância, estes fatores remetem para valores de tranquilidade, comodidade, amor ao clube, responsabilidade ética e segurança. Já nas opções informais prevalecem atributos como o preço reduzido, a relação custo-utilidade favorável e o acesso a todos os canais, conduzindo a consequências relacionadas com a poupança e a conveniência, as quais procuram assegurar valores de segurança financeira, tranquilidade e amor ao clube. A análise temática das entrevistas expôs uma crítica generalizada a fatores como os preços elevados dos canais *premium*, a fragmentação dos direitos de transmissão entre diferentes plataformas e a crescente fadiga associada à multiplicação de subscrições. As diferenças não residem na identificação destes problemas, mas antes na forma como cada grupo de adeptos responde a essa insatisfação, ultrapassando a simples dicotomia entre pagar ou não pagar. Estão em causa perceções de justiça, diferentes níveis de disposição para sacrificar recursos e modos distintos de vivenciar o futebol. Enquanto os adeptos que optam pelas vias legais revelam maior aceitação da estrutura vigente, reconhecendo e respeitando as regras vigentes,

aqueles que recorrem a meios piratas assumem uma postura de resistência procurando alternativas que entendem ser mais equitativas e justas face ao montante de dinheiro que lhes é exigido pagar.

O exame aprofundado dos fatores que condicionam as escolhas de consumo identificou dimensões estruturantes no comportamento dos adeptos inquiridos. Em primeiro lugar, ressaltam as características do mercado em que a distribuição dos direitos de transmissão entre diferentes *players*, a par dos custos acrescidos das subscrições, corresponde a um dos principais elementos de atrito. A dimensão económica afirma-se como o fator mais consensual, já que o preço elevado do futebol é unanimemente percecionado como um problema estrutural. Para os adeptos mais leais e com maior conforto financeiro, este gasto é encarado como parte "natural" da sua devoção ao clube, ao passo que os menos comprometidos ou com menor poder financeiro privilegiam soluções gratuitas ou informais, atestando elevada sensibilidade ao preço. A esta perspetiva associa-se a perceção de valor, na qual o tempo disponível para disfrutar das transmissões em direto desempenha um papel crítico e, perante essa limitação, as ofertas disponíveis carecem de atratividade e não apresentam valor económico suficiente que compense o investimento.

No plano informal, a pirataria não deve ser tratada apenas como infração legal, mas também como indicador de forte procura e uma forma de contestação sistémica. Muitos adeptos interpretam-na como resposta legítima a modelos de mercado monopolistas, excludentes ou desajustados, constituindo sinais de desequilíbrio estrutural entre a oferta e as necessidades dos consumidores. Esta visão gera questões de justiça distributiva e de acessibilidade no acesso a um bem cultural e identitário com forte relevância nacional, como é o futebol em Portugal. Somam-se ainda questões de ordem técnica, em que os adeptos mais exigentes privilegiam a garantia de fiabilidade, enquanto os utilizadores de meios ilegais valorizam sobretudo a poupança, desde que consigam assistir aos jogos de forma razoável. Não obstante, alguns serviços de IPTV ilegal já disponibilizam transmissões praticamente equivalentes às oficiais, ainda que subsistam riscos associados. Por fim, as *affordances* das opções digitais, designadamente a mobilidade e a personalização, intensificam a sua atratividade, ao possibilitar que os adeptos migrem de forma fluida e contínua entre dispositivos. Globalmente, estas evidências qualitativas demonstram que, por detrás de cada subscrição mantida ou cancelada e de cada acesso à pirataria, há um raciocínio complexo assente num equilíbrio delicado entre a paixão pelo clube e as condições estabelecidas para o vivenciar.

Um dos valores acrescentados desta dissertação reside na forma como atravessa diferentes áreas do saber, permitindo uma leitura mais abrangente do fenómeno. Os resultados obtidos no plano geracional permitem questionar a *Teoria da Difusão da Inovação* (1995), a qual defendia que seriam os jovens os primeiros a abandonar a televisão tradicional. Porém, no consumo desportivo, verificou-se que também as gerações mais velhas podem assumir comportamentos de *cord-cutting*, caso o acesso ao futebol migre integralmente para fora deste meio. Neste cenário, estes adeptos revelam-se potencialmente inovadores na adoção de serviços *streaming*, sempre que tal represente a única via para assistirem aos jogos do seu clube. Posto isto, a decisão de abandonar ou manter a televisão linear não depende inteiramente da idade ou da literacia tecnológica, mas antes do valor atribuído ao conteúdo específico, em particular ao futebol. O contexto em que a investigação se desenvolveu coincidiu com um período de elevadas transformações

tecnológicas e profunda reconfiguração da oferta mediática. Ao mapear as preferências do *novo adepto digital*, este trabalho reveste-se de notória atualidade, oferecendo aos académicos e aos *stakeholders* um enquadramento sobre *onde estamos* e *para onde estamos a caminhar*, na mediação do futebol em direto.

A relevância desta investigação acentua-se pelo enfoque nos adeptos, uma vertente pouco explorada na literatura. Considerando que cerca de 75% da população portuguesa manifesta interesse pelo futebol e que a maioria apoia os três clubes grandes, como citado anteriormente, este recorte amostral constitui um elemento diferenciador e contribui para suprir a escassez de estudos dedicados especificamente a esta realidade nacional. Para além da realidade interna, as conclusões desta dissertação oferecem ainda contributos relevantes para mercados onde o futebol é igualmente uma paixão central, como a América Latina ou o Sul da Europa. Embora centrado em Portugal e no SL Benfica, Sporting CP e FC Porto, este estudo apresenta evidências que ecoam tendências observadas noutros países e contribuem para reforçar o corpus de conhecimento internacional sobre o consumo mediado do futebol. A este alcance teórico e empírico acresce a inovação metodológica, uma vez que a integração da técnica de *laddering* se traduziu num contributo pioneiro, ao propor uma estratégia de recolha e análise de dados suscetível de replicação.

No que respeita ao contributo para o ecossistema dos novos *media*, importa sublinhar que, embora o futebol em direto permaneça como um dos ativos centrais da televisão tradicional, denota fragilidade crescente em confronto com as opções digitais, tanto formais como informais. Esta realidade corrobora a perspetiva de Raustiala e Springman (2012), que associa a proliferação da pirataria digital à ineficácia dos modelos de negócio dos meios legais em satisfazer plenamente as necessidades dos consumidores, colocando, assim, os *stakeholders* perante uma encruzilhada estratégica. É justamente neste ponto que o presente estudo aporta contributos valiosos ao expor dados empíricos sobre as preferências do público. A aplicação prática destes conhecimentos reflete-se em áreas como a definição de preços, a otimização da experiência multicanal do utilizador, a criação e programação de conteúdos, o desenvolvimento de mecanismos de fidelização, a gestão de patrocínios ou o combate à pirataria, sendo neste último domínio especialmente importante o peso financeiro decorrente da multiplicidade de subscrições, que potencia a prática de *account sharing* enraizada na cultura colaborativa digital (Castells, 2000). Todavia, medidas exclusivamente punitivas, como a limitação de acessos ou a deteção de endereços IP são insuficientes, sendo essencial compreender as razões por detrás das razões que sustentam a insatisfação dos adeptos.

Soluções como o *pay-per-view*, passes por competição ou por jogo, pacotes dedicados a um único clube e assinaturas de curta duração, como passes mensais ou de fim de semana, podem tornar as ofertas da *SportTV*, *DAZN* e *BTV* mais apelativas. Quanto a plataformas como a *DAZN,* os desafios transcendem a mera aquisição de direitos televisivos. Para mitigar a perceção de duplicação de custos e resistência à utilização destas aplicações, uma possibilidade será integrar a sua oferta em pacotes combinados com a *SportTV* ou adotar modelos *freemium*, disponibilizando certos conteúdos elementares de forma gratuita. Também os clubes podem tirar proveito das evidências desta investigação para reforçar a sua posição nas negociações dos direitos televisivos. A escalada da pirataria digital atesta a necessidade de explorar

modelos de distribuição que garantam maior acesso legal, nomeadamente através de transmissões dos jogos com menor impacto comercial em sinal aberto. A este respeito, as partidas do Moreirense FC para a Liga Portugal emitidas no canal V+ registaram audiências tão positivas que motivaram a sua difusão no canal generalista, TVI. Estas iniciativas comprovam o interesse popular neste desporto e contribuem para equilibrar a sustentabilidade económica com o acesso coletivo a um bem universal como o futebol.

A par dos contributos relevantes desta dissertação, é imprescindível reconhecer as suas limitações, as quais constituem referenciais importantes para a adequada interpretação dos resultados. Embora não comprometam a validade das conclusões obtidas, estas restrições sugerem cautela na sua generalização para diferentes contextos e populações. A primeira limitação diz respeito às características da amostra quantitativa recolhida. Apesar das 338 respostas válidas, tratou-se de uma amostragem com carácter não probabilístico. Este método, inerente aos estudos académicos, implica que a amostra não seja aleatória e, consequentemente, não permite assegurar a representatividade estatística da totalidade dos adeptos dos três principais clubes de futebol em Portugal. Além disso, observou-se um enviesamento no perfil sociodemográfico dos participantes, uma vez que mais de 70% dos inquiridos apresentavam formação académica superior. Este dado indica uma sobrerrepresentação de adeptos com maior literacia digital e poder económico, fatores que influenciam tanto a adoção de novas tecnologias como a propensão para a subscrição de serviços pagos. Na vertente geográfica e clubística, a amostra evidenciou uma elevada concentração de participantes da Área Metropolitana de Lisboa e uma predominância conexa de adeptos do SL Benfica e do Sporting CP, face ao FC Porto. Tal assimetria poderá ter condicionado os resultados, refletindo preferências específicas de uma região e de determinados perfis de adeptos. Estas limitações da amostra repercutiram-se também na Análise de *Clusters*, que enfrentou constrangimentos devido ao número insuficiente de casos válidos. Essa condição inviabilizou a obtenção de uma solução estatística ótima, pelo que os perfis delineados, ainda que coerentes com as evidências previamente obtidas, devem ser entendidos como uma construção com potencial de generalização restrito ao contexto desta amostra.

Na componente qualitativa, o método *laddering* permitiu explorar em profundidade as motivações dos adeptos, mas o número reduzido de entrevistas limitou a diversidade de perspetivas, não refletindo totalmente a heterogeneidade dos diferentes perfis. A natureza intensiva esta técnica gerou uma amostra reduzida, o que restringe a extrapolação dos resultados para toda a população. Por força do seu perfil qualitativo, o *laddering* está sujeito a enviesamentos como o da *desejabilidade social* e da *aquiescência.* Relativamente à pirataria digital, por se tratar de um tema sensível devido à sua natureza ilícita, alguns entrevistados mostraram-se relutantes em admitir tais comportamentos, tendendo a minimizá-los ou, em alternativa, a sobrevalorizar a utilização de meios formais, em conformidade com as normas socialmente aceites, o que poderá condicionar o rigor, a solidez e a abrangência das *cadeias meios-fins* obtidas.

Para além das metodologias adotadas, poderiam ter sido consideradas outras abordagens. Os *focus groups* teriam permitido aprofundar as experiências dos adeptos através da interação entre participantes, revelando como as opiniões se formam e se transformam em contexto coletivo, algo difícil de captar em entrevistas ou inquéritos. Por outro lado, a etnografia *online* poderia acrescentar uma visão mais holística

do fenómeno, através da observação direta das interações dos adeptos em fóruns ou RSO, analisando comentários e partilhas coletivas. Esta técnica permitiria captar sentimentos e perceções variadas, desde aspetos positivos, como entusiasmo e pertença clubística, até negativos, como insatisfações ou práticas informais, nomeadamente a partilha de *links* para *sites* de transmissões ilegais. Adicionalmente, importa destacar algumas recomendações relacionadas com a condução da investigação. A distribuição em locais estratégicos com elevada afluência de adeptos de um folheto impresso com código QR que remetia para o inquérito *online* revelou-se uma estratégia altamente eficaz. Esta solução teve uma forte recetividade por parte dos adeptos e permitiu a recolha de um volume expressivo de respostas num curto espaço de tempo, configurando-se como um recurso útil para aumentar as *taxas de resposta* em futuras pesquisas.

O futuro do acesso ao futebol em direto mostra-se um domínio promissor para novas investigações, e esta dissertação contribui para esse percurso ao abrir linhas de pesquisa a explorar nos próximos anos. Ao considerar unicamente o visionamento em direto, o presente estudo não contemplou dimensões como o consumo em diferido ou os *highlights* pós jogo, que representam parte da visualização contemporânea. Futuros trabalhos poderão, assim, adotar uma perspetiva mais holística, investigando não apenas estas práticas complementares, mas também o uso de múltiplas plataformas, que articulam a visualização dos jogos em direto com interações paralelas num segundo ecrã. Destaca-se analogamente a pertinência de estudos longitudinais que acompanhem, ao longo de várias épocas desportivas, a evolução das práticas de consumo de um mesmo grupo de adeptos. Tal abordagem permitiria detetar tendências de mudança nos comportamentos, tais como a transposição para *plataformas OTT*, o recurso a alternativas ilegais ou a adesão a práticas como *cord-cutting.* Ademais, visto que esta dissertação se focou apenas na perspetiva dos adeptos, pesquisas futuras poderão beneficiar da inclusão de outros intervenientes, designadamente operadores, canais de televisão, clubes e entidades reguladoras, viabilizando o confronto entre a visão dos consumidores e a dos responsáveis pela oferta e regulação do produto desportivo. Noutra ótica, a crescente visibilidade e valorização do futebol feminino configura uma oportunidade significativa de investigação, permitindo avaliar se os padrões de consumo seguem dinâmicas semelhantes ou distintas face ao futebol masculino. Ao mesmo tempo que este estudo respondeu aos seus propósitos, deixou várias interrogações em aberto. Compete, portanto, à investigação futura dar continuidade a estas pistas. Em suma, apesar de ter perdido a primazia absoluta do passado, a televisão continua a desempenhar um papel central no consumo de futebol em direto. Este conteúdo *premium* emerge como um ativo chave na retenção da televisão tradicional, porém, a fragmentação dos direitos, a pressão dos preços, a ascensão das plataformas digitais e a proliferação da pirataria digital colocam este meio num processo de mutação, obrigando-o a coexistir num contexto mediático cada vez mais complexo. A escolha entre opções legais ou ilegais é orientada por fatores de diversas ordens, nos quais o ICC constitui peso determinante. Neste panorama, os *media* procuram adaptar-se aos novos padrões de consumo híbridos, investindo em *apps* móveis, RSO e modelos de negócio mais flexíveis. Para assistir aos jogos, os consumidores deixaram de depender da televisão na sala, recorrendo agora a uma multiplicidade de ecrãs pessoais interligados, o que ilustra tanto as mudanças em curso, como os contornos do futuro do consumo desportivo digital.

CAPÍTULO VI

Bibliografia

Abercrombie, N., & Longhurst, B. J. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. SAGE.

ANACOM. (2016). *Estudo sobre Serviços de Aplicações e Conteúdos (Over-The-Top – OTT)*.

ANACOM. (2024). *Serviço de distribuição de sinais de televisão por subscrição*.

Bae, J., Chiu, W., & Nam, S. (2021). Sport fans' price sensitivity based on loyalty levels: A case of Korean professional baseball league. *Sustainability*, *13*(6), 3361.

Bellamy, J., & McChesney, R. W. (2011). Monopoly and competition in twenty-first century capitalism. *Monthly Review*, *62*(11), 1.

Borland, J., & MacDonald, R. (2003). Demand for sport. *Oxford review of economic policy*, *19*(4), 478-502.

Boyer, P. C. (1996). La sociología de Pierre Bourdieu. *Reis*, (76), 75.

Boyle, R., & Haynes, R. (2009). Power play.

Bracken, C. C. (2005). Presence and image quality: The case of high-definition television. *Media Psychology*, *7*(2), 191-205.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77-101.

Cardoso, G. (2006). *The media in the network society: Browsing, news, filters and citizenship*. Lulu.com.

Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary Sociology*, *29*(5), 693.

Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication*, *1*, 238-266.

Coelho, J. N. (2001). *Portugal, a equipa de todos nos: Nacionalismo, futebol E media : a reprodução Da nação nos jornais desportivos*.

Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2017). Second screen and sports: A structural investigation into team identification and efficacy. *Communication & Sport*, *5*(3), 288-310.

Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Harvard University Press.

DeLeeuw, E. D. (2018). Mixed-Mode: Past, Present, and Future. *Survey Research Methods*, *12*(2), 75–89.

Denham, B. E. (2004). Toward an explication of media enjoyment: The synergy of social norms, viewing situations, and program content. *Communication Theory*, *14*(4), 370-387.

DeSarbo, W. S. (2009). Measuring fan avidity can help marketers narrow their focus. *Sports Business Journal*, *21*, 13-14.

Dijck, J. V., Poell, T., & Waal, M. D. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Dillman, D. A., Tortora, R. D., & Bowker, D. (1998). Principles for constructing web surveys. *Joint Meetings of the American Statistical Association*, *64*(4), 1-16.

Dimensão media dos agregados domésticos privados. (2024). PORDATA.

Elias, N., & Dunning, E. (1986). *Quest for excitement: Sport and leisure in the civilising process*.

Estimativas de população residente em Portugal 2024. (2024). INE.

Estudo Global - Estilo de Vida das Gerações. (2015). Nielsen.

Está cada vez mais difícil e caro ver desporto em Portugal - e para quem é do Benfica ainda é pior. (2024, November 1). CNN Portugal.

EUIPO. (2023). EUROPEAN CITIZENS AND INTELLECTUAL PROPERTY: PERCEPTION, AWARENESS, AND BEHAVIOUR 2023. *European Union Intellectual Property Office*.

European Club Association. (2020). *Fan of the Future*.

Evens, T., Iosifidis, P., & Smith, P. (2013). *The political economy of television sports rights*. Springer.

Fasel, R. (2019). *The shaping of the media sports content ecosystem: Media companies and the increasing role of OTT streaming platforms* [Master's thesis].

Flick, U. (2022). *An Introduction to Qualitative Research*. United Kingdom: SAGE Publications.

Fort, R. (2018). Modeling competitive imbalance and self-regulation in college sports. *Review of Industrial Organization*, *52*(2), 231-251.

Futebol lidera na televisão portuguesa em 2024. (2025, January 4). Correio da Manhã.

Global Media Report 2024. (2024). SportBusiness.

GlobalWebIntex. (2019). *Sports Media Landscape*.

Gouveia, Célia, Rita Espanha, & Branco Di Fátima. (2020). Mapeamento das Preferências Clubísticas em Portugal: Uma Análise Comparativa De 2003 A 2103. *Revista Observatorio del Deporte*, *6*, 01-25.

Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2015). Tablet computers and traditional television (TV) viewing: Is the iPad replacing TV? *Convergence*, *21*(2), 244-256.

Groves, R. M. (2011). Three eras of survey research. *Public Opinion Quarterly*, *75*(5), 861-871.

Hill, D. M., & Shaw, G. (2013). A qualitative examination of choking under pressure in team sport. *Psychology of Sport and Exercise*, *14*(1), 103-110.

Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, *13*(6), 439-452.

Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.

Hutchins, B., & Rowe, D. (2013). Introduction: Sport in the network society and why it matters. In *Digital media sport: Technology, power and culture in the network society* (pp. 1-16). Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., & Schmitt, M. (2010). "You'll never walk alone"—How loyal are soccer fans to their clubs when they are struggling against relegation? *Journal of Sport Management*, *24*(6), 649-675.

Lanham, R. A. (2006). The economics of attention: Style and substance in the age of information. *University of Chicago Press*.

Lee, I., & Lee, K. (2015). The Internet of things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises. *Business Horizons*, *58*(4), 431-440.

Lefever, K. (2012). *New media and sport: International legal aspects*. Springer Science & Business Media.

Lundby, K. (2014). *Mediatization of communication* (21st ed.). Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport marketing quarterly*, *9*(1).

Marktest. (2024). *Anuário Media e Publicidade: Bstream*.

Mishler, E. G. (1986). The analysis of interview-narratives. In *Narrative psychology: The storied nature of human conduct* (p. 233–255).

Monteiro, Â., & Reis Mourão, P. (2024). Why are stadiums empty in Portugal? An examination of costs associated with being a fan of Premier League football in Portugal. *Soccer & Society*, *25*(8), 997-1020.

Moore, M. H. (2013). *Recognizing public value*. Harvard University Press.

Negócios Record. (2024, April 29). Centralização, 'guerra' com a SportTV, ajuste de preço e o Benfica: Diretor da DAZN responde a tudo. Spotify.

Nielsen Sports. (2018). *World Football Report*.

Nielsen. (2022). *2022 global sports marketing report*.

OberCom – Observatório da Comunicação. (2024). *ANUÁRIO DA COMUNICAÇÃO 2023* (2182-6722).

"Operadores Em sinal aberto não estão obrigados a difundir os eventos no despacho do Governo". (2025, February 10). CNN Portugal.

Paga-se bem para ver desporto na TV. (2024, August 30). DECO PROTESTE.

Perda potencial da pirataria em Portugal em níveis "alarmantes" e a precisar de ser combatida. (2025, April 26). Expresso.

Prince, J., & Greenstein, S. (2017). Measuring consumer preferences for video content provision via cord-cutting behavior. *Journal of Economics & Management Strategy*, *26*(2), 293-317.

Rádio e Televisão de Portugal. (2021, August 15). Indústria audiovisual em Portugal perde no mínimo 200 milhões por ano com pirataria. RTP.

Raustiala, K., & Sprigman, C. (2012). The Knockoff economy.

Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, *28*(1), 11-31.

Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations: Modifications of a model for telecommunications. *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation*, 25-38.

S&P Global Report. (2023). S&P Global.

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

Sandvoss, C. (2003). *A game of two halves: Football, television, and globalisation*. Psychology Press.

SL Benfica-Sporting CP é o programa mais visto do ano. (2024, April 3). FPF.

Stark, B., & Schneiders, P. (2022). Uses and Gratifications Research: von Elihu Katz, Jay G. Blumler, und Michael Gurevitch (1973). *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft*, 47-67.

Stewart, B., & Smith, A. (1999). The special features of sport. *Annals of Leisure Research*, *2*(1), 87-99.

Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, Cord-cutting, and the Future of Television*. University of Toronto Press.

Tamir, I. (2018). Digital video recorder dodgers – Sport-viewing habits in the face of changing media reality. *Time & Society*, *28*(4), 1319-1332.

Tang, T., & Cooper, R. (2017). The most social games. *Communication & Sport*, *6*(3), 308-330.

Tefertiller, A. (2018). Media substitution in cable cord-cutting: The adoption of web-streaming television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *62*(3), 390-407

Tefertiller, A. C., & Sheehan, K. B. (2020). Innovativeness, interactivity, and the adoption of streaming television. *Southwestern Mass Communication Journal*, *35*(2).

Vieira, Jorge. (2015). *Consumos em rede não autorizados: Pirataria digital em Portugal* [Doctoral dissertation].

Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, *19*(4), 377-396.

Whannel, G. (2009). Television and the transformation of sport. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *625*(1), 205-218.

Whannel, G. (2014). The paradoxical character of live television sport in the twenty-first century. *Television & New Media*, *15*(8), 769-776.

Willis, G. B. (2004). *Cognitive interviewing: A tool for improving questionnaire design*. sage publications.

YouGov. (2023). *The Global Sports Media Landscape*.

YouGovSports. (2023). *The sports media landscape: Emerging trends and commercial opportunities*.

Zheng, J., & Mason, D. S. (2018). Building a brand platform ecosystem for the future development of the professional sports industry. *Brand Platform in the Professional Sport Industry*, 53-84.

CAPÍTULO VII

Anexos

Anexo A

Faixa Etária	Consumo mediado de desporto em direto via da televisão (%)
18 a 24 anos	31%
25 a 34 anos	36%
35 a 44 anos	46%
45 a 54 anos	57%
Mais de 55 anos	75%

Anexo A - *Consumo de desporto em direto via televisão por faixa etária a nível global (%), 2023*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *YouGov, The Global Sports Media Landscape, 2023*

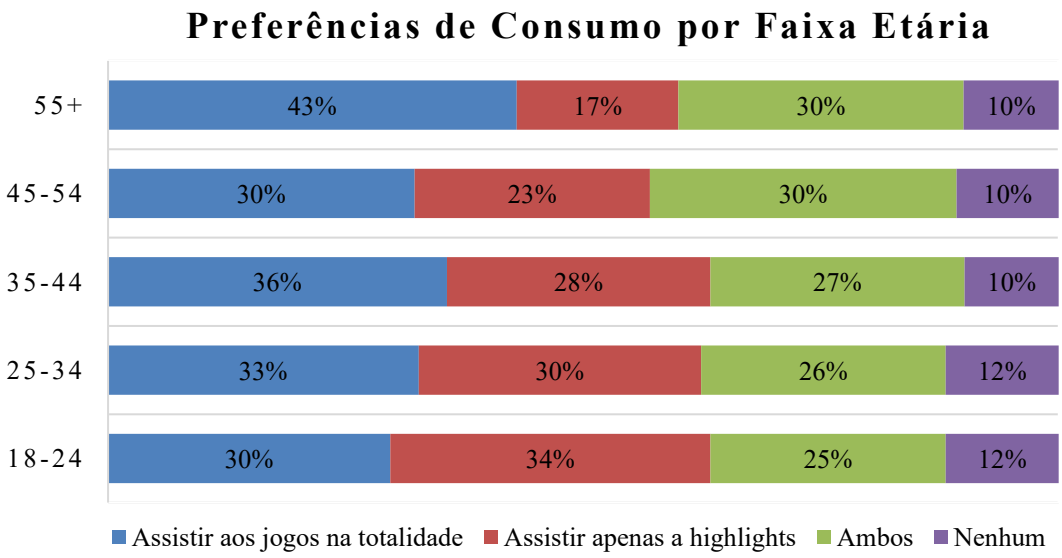
Anexo B

Canal	Programa	Competição	Espectadores	Share
RTP1	Portugal x Eslovénia	Euro 2024 - Oitavos de final	5 410 044	65,58%
TVI	Portugal x França	Euro 2024 - Quartos de final	5 386 499	66,48%
SIC	Portugal x Rep. Checa	Euro 2024 - Fase de grupos	4 912 308	62,49%
RTP1	Geórgia x Portugal	Euro 2024 - Fase de grupos	4 584 647	58,13%
RTP1	Espanha x Inglaterra	Euro 2024 - Final	4 215 118	55,96%
RTP1	Turquia x Portugal	Euro 2024 - Fase de grupos	4 076 136	54,73%
RTP1	Benfica x Sporting	Taça de Portugal - Meias-finais	3 961 104	49,75%
RTP1	Sta. Clara x FC Porto	Taça de Portugal - Quartos de final	3 904 174	47,98%
RTP1	Portugal x Escócia	Liga das Nações - Fase de grupos	3 861 139	47,23%
RTP1	FC Porto x Sporting	Taça de Portugal - Final	3 826 455	46,41%
RTP1	Escócia x Portugal	Liga das Nações - Fase de grupos	3 784 819	45,81%
RTP1	Portugal x Suécia	Euro 2024 - Jogo de Preparação	3 734 153	45,19%
RTP1	Portugal x Irlanda	Euro 2024 - Jogo de Preparação	3 614 718	44,01%
RTP1	Portugal x Croácia	Liga das Nações - Fase de grupos	3 603 787	43,92%
RTP1	Polónia x Portugal	Liga das Nações - Fase de grupos	3 570 413	43,14%
RTP1	Benfica x Rangers	Liga Europa - Quartos de final	3 537 863	42,88%
SIC	Portugal x França	Liga das Nações - Fase de grupos	3 514 110	42,17%
RTP1	Portugal x Croácia	Liga das Nações - Fase de grupos	3 486 978	41,75%
RTP1	Portugal x Polónia	Liga das Nações - Fase de grupos	3 453 149	41,38%
SIC	Marselha x Benfica	Liga Europa - Quartos de final	3 114 496	38,01%

Anexo B - *Top 20 dos programas de televisão mais vistos em Portugal, 2024*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Gfk, 2024 citado em Correio da Manhã, 2024*

Anexo C



Anexo C - *Preferências de consumo de conteúdos desportivos segmentadas por faixa etária a nível global (%), 2023*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *YouGov, The Global Sports Media Landscape, 2023*

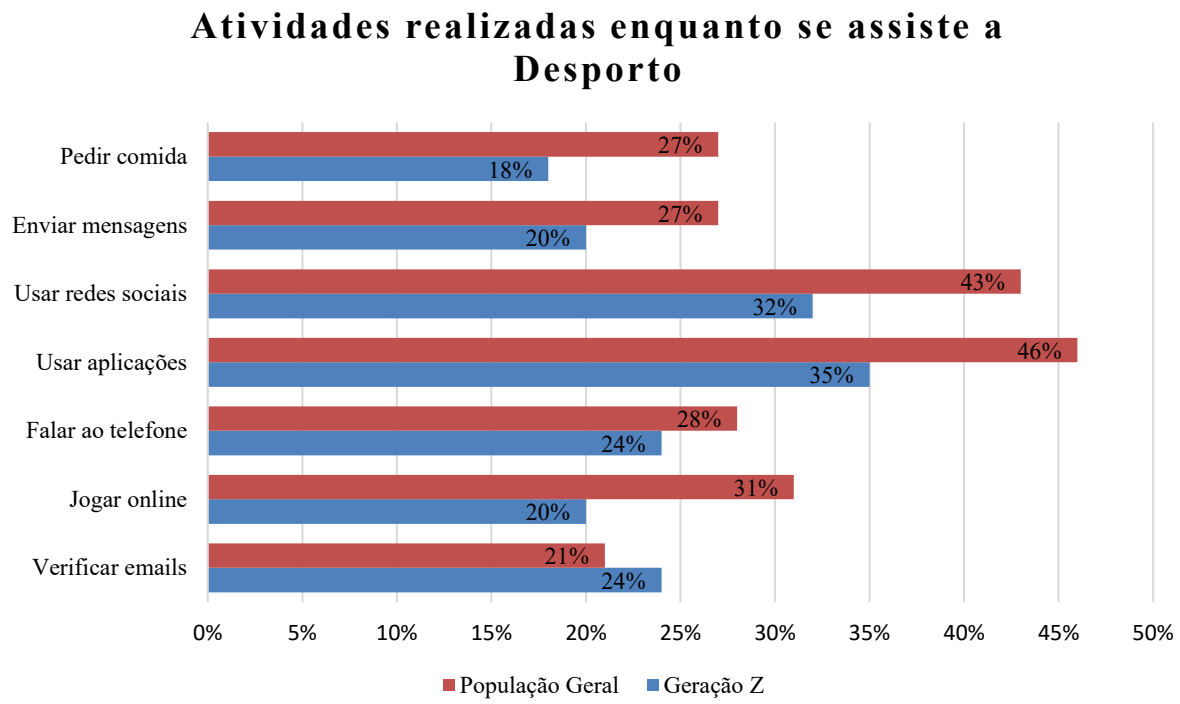
Anexo D

Faixa Etária	**Consumo mediado de futebol via redes sociais *online* (%)**
18 a 24 anos	41%
25 a 34 anos	43%
35 a 44 anos	38%
45 a 54 anos	33%
Mais de 55 anos	19%

Anexo D - *Consumo de futebol via redes sociais online, por faixa etária a nível global (%), 2023*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *YouGov, The Global Sports Media Landscape, 2023*

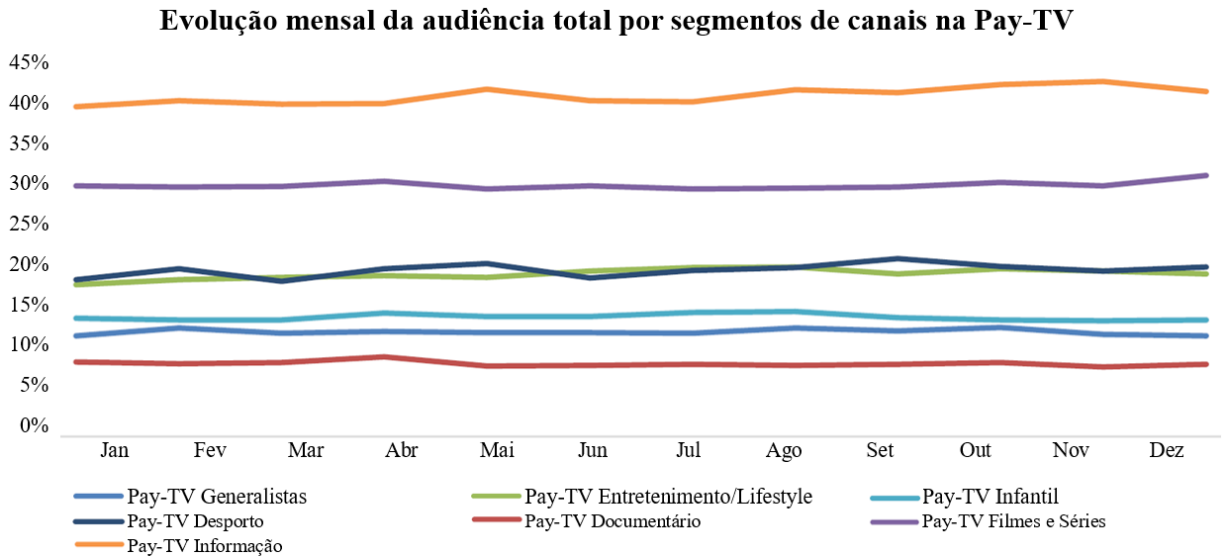
Anexo E



Anexo E - *Regularidade das atividades realizadas enquanto se assiste a desporto em direto: Análise comparativa entre a geração Z e a população em geral a nível global (%), 2021*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Nielsen Global Sports Marketing Report, 2022*

Anexo F



Anexo F - *Evolução mensal da audiência total por segmentos de canais na pay-TV (reach%), 2023*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Anuário Media e Publicidade, Marktest, 2024*

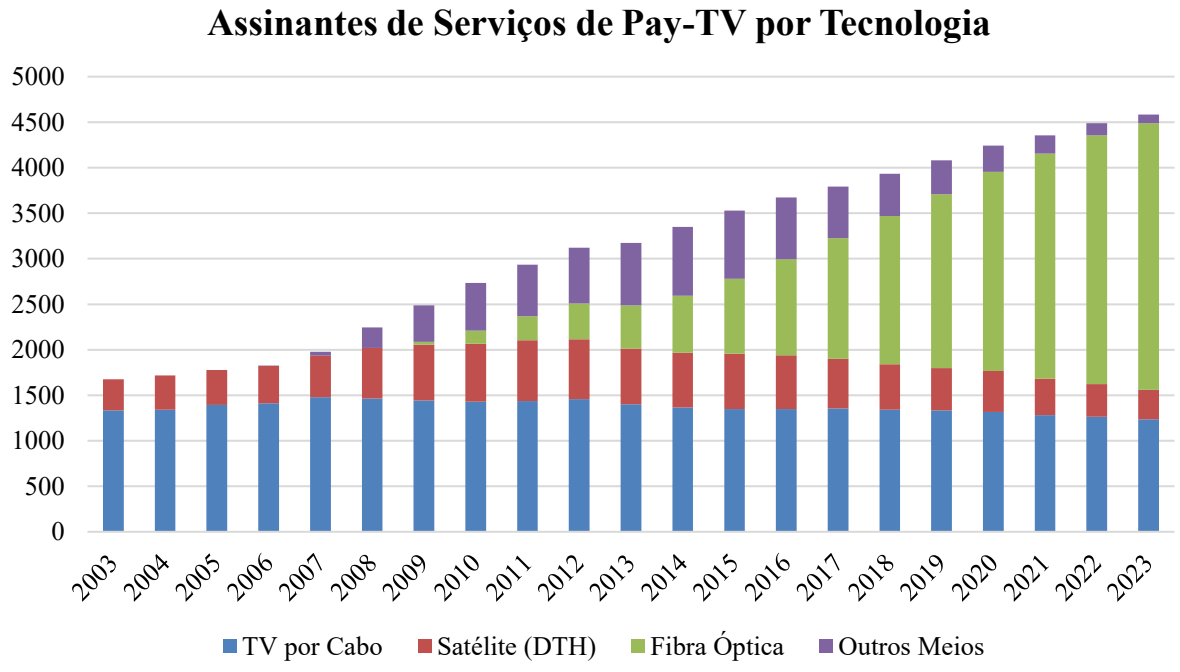
Anexo G

Faixa Etária	Adesão a plataformas de streaming de desporto em direto (%)
18 a 24 anos	25%
25 a 34 anos	29%
35 a 44 anos	27%
45 a 54 anos	17%
Mais de 55 anos	16%

Anexo G - *Adesão a plataformas de streaming de desporto em direto, por faixa etária a nível global (%), 2023*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *YouGov, The Global Sports Media Landscape, 2023*

Anexo H



Anexo H - *Assinantes de serviços de pay-TV, por tecnologia (milhares), 2003 a 2023*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Anuário da Comunicação OberCom, 2023*

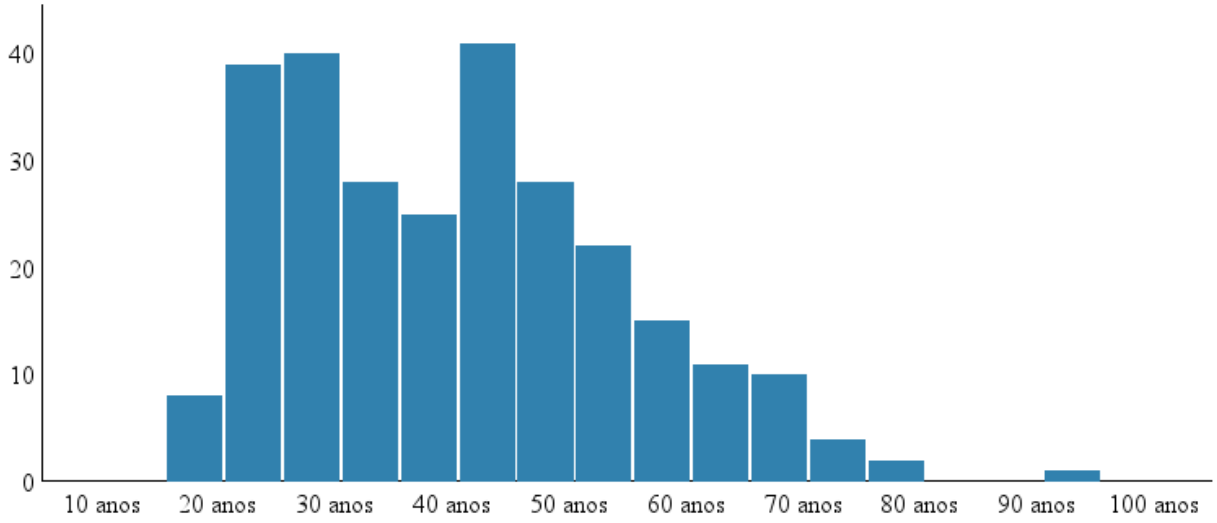
Anexo I



Anexo I - *Folheto distribuído presencialmente para divulgação do inquérito online*

Elaboração Própria

Anexo J



n=274 (nº casos válidos)

Anexo J - *Distribuição da amostra por idade*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo K

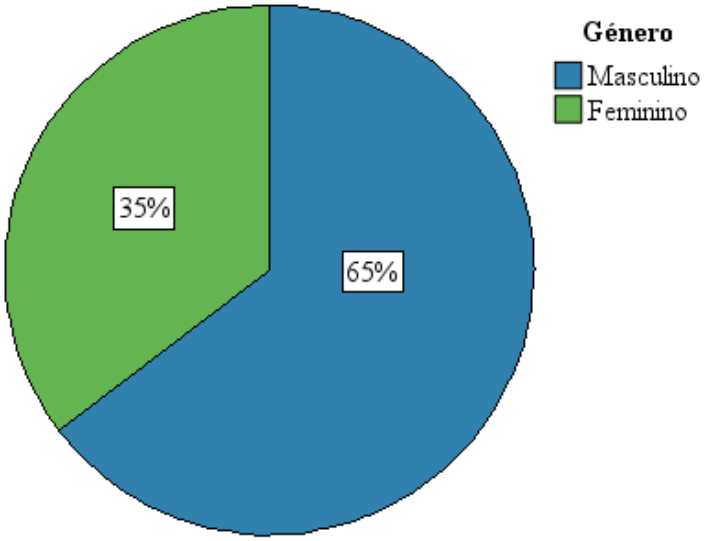
Distrito	n	Percent
Lisboa	**195**	**71,2**
Setúbal	**35**	**12,8**
Leiria	**8**	**2,9**
Coimbra	**8**	**2,9**
Açores	**6**	**2,2**
Porto	**6**	**2,2**
Évora	**5**	**1,8**
Braga	**4**	**1,5**
Santarém	**3**	**1,1**
Castelo Branco	**1**	**,4**
Faro	**1**	**,4**
Vila Real	**1**	**,4**
Bragança	**1**	**,4**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Anexo K - *Distribuição da amostra por distrito (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo L

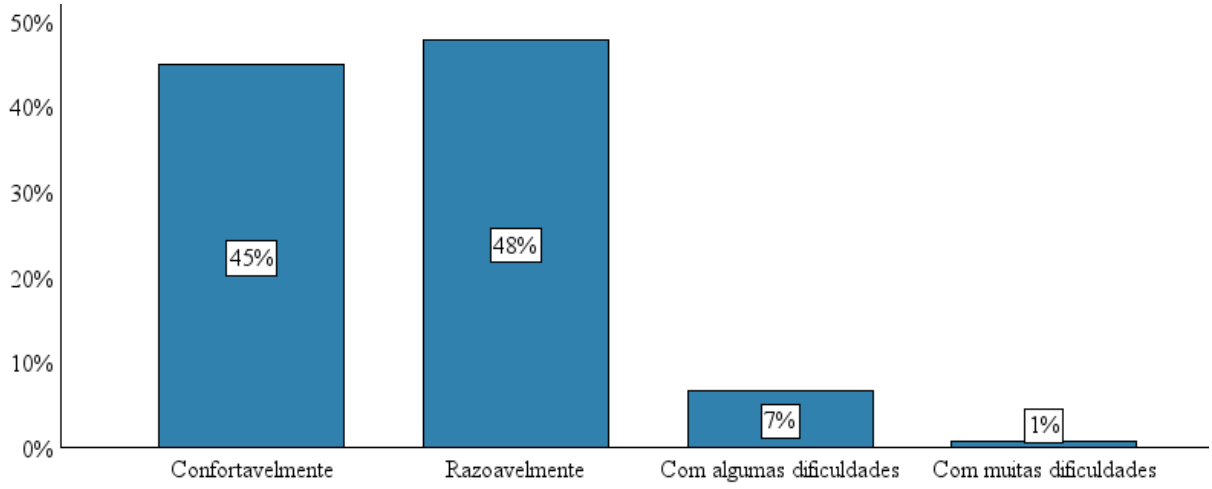


n=274 (nº casos válidos)

Anexo L - *Distribuição da amostra por género (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo M

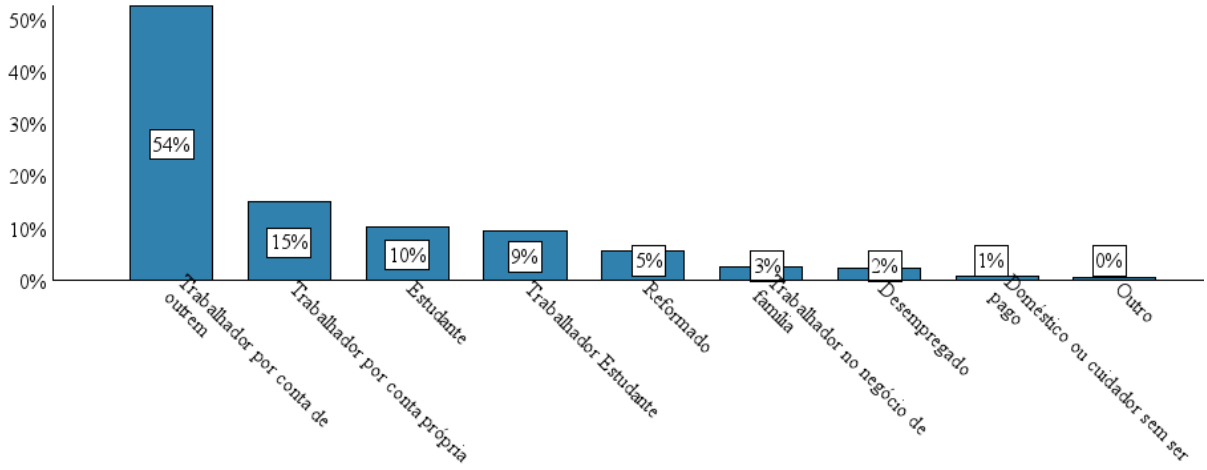


n=274 (nº casos válidos)

Anexo M - *Distribuição da perceção individual de conforto económico (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo N



n=274 (nº casos válidos)

Anexo N - *Distribuição da amostra por situação profissional (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo O

Agregado Familiar	n	Percent
Vivo sozinho	**26**	**9,5**
Somos 2 pessoas em casa	**61**	**22,3**
Somos 3 pessoas em casa	**83**	**30,3**
Somos 4 pessoas em casa	**72**	**26,3**
Somos 5 ou mais pessoas em casa	**28**	**10,2**
Vivo com amigos/colegas de casa	**1**	**,4**
Outro	**1**	**,4**
Prefiro não responder	**2**	**,7**

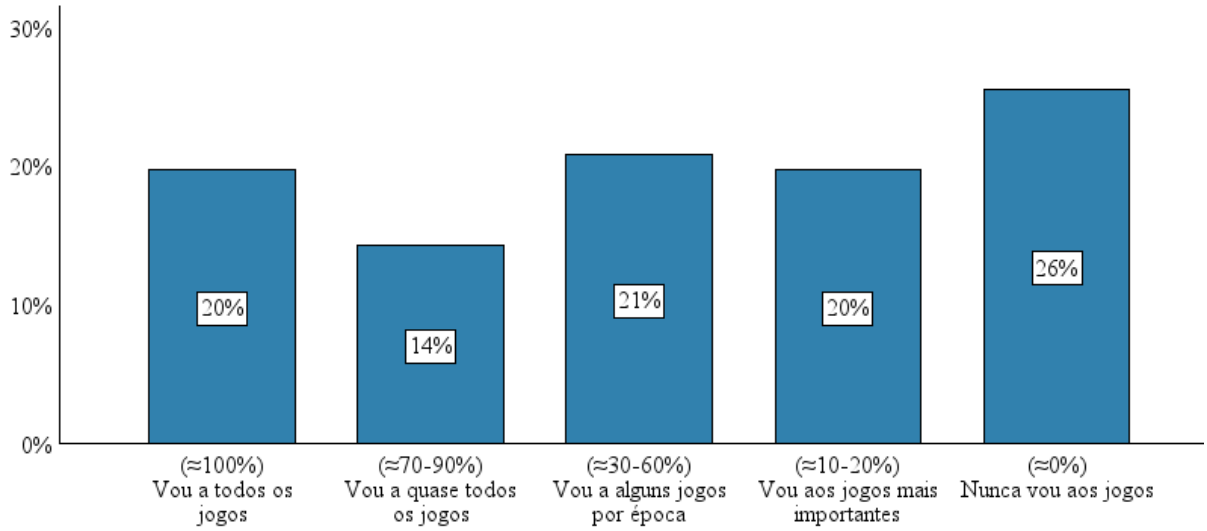
% com base em n=274 (nº casos válidos)

Média = 3,06 pessoas por casa

Anexo O - *Distribuição da amostra por agregado familiar (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo P

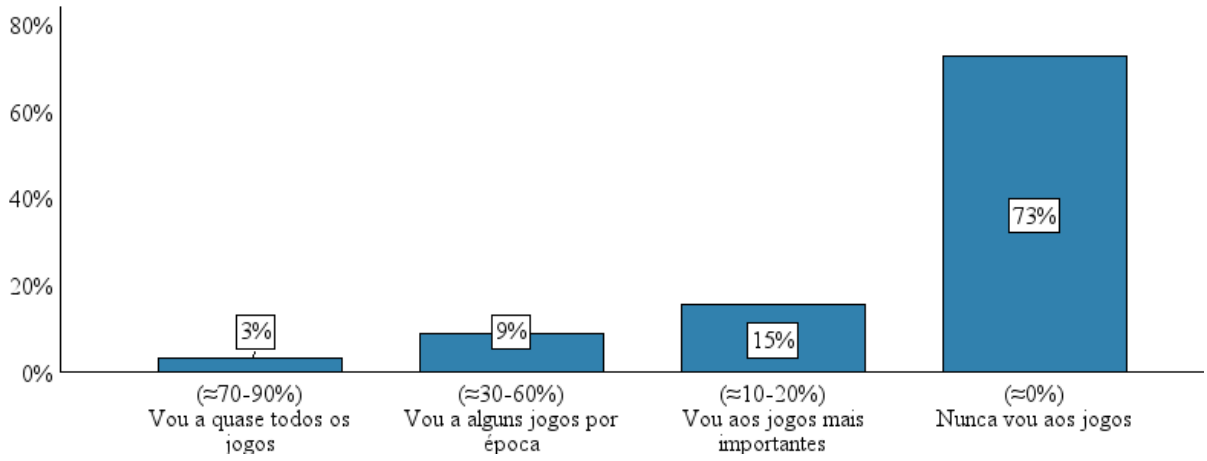


n=274 (nº casos válidos)

Anexo P - *Distribuição da frequência de assistência aos jogos do clube no estádio em casa [C] (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Q



n=274 (nº casos válidos)

Anexo Q - *Distribuição da frequência de assistência aos jogos do clube no estádio fora [F] (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo R

Opções de visualização para assistir aos jogos em direto	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Total	**372**	**100,0%**	**136%**
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*	**141**	**38%**	**52 %**
Alternativas piratas	**104**	**28%**	**38%**
Apps NOS TV, *MEO Go*, *Vodafone TV* ou semelhantes com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*	**55**	**15%**	**20%**
Serviço base de televisão	**47**	**12%**	**17%**
Apps SportTV, *DAZN* ou *BTV Online*	**25**	**7%**	**9%**

% com base em n=274 (nº casos válidos), num total de N=372 (nº respostas múltiplas)

Anexo R - *Distribuição das opções de visualização dos jogos em direto do próprio clube*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo S

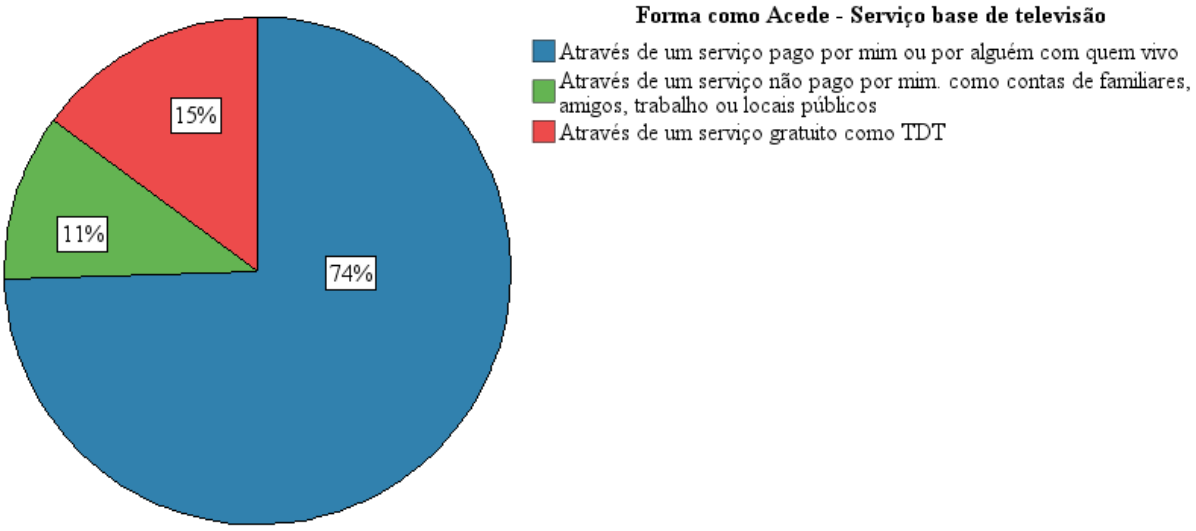
Combinações - Opções de visualização para assistir aos jogos em direto	N	Percent
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*	**98**	**36%**
Alternativas piratas	**57**	**21%**
Serviço base de televisão + Alternativas piratas	**22**	**8%**
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV* + *Apps NOS TV*, *MEO Go*, *Vodafone TV* com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*	**18**	**7%**
Apps NOS TV, *MEO Go*, *Vodafone TV* com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*	**17**	**6%**
Serviço base de televisão	**13**	**5%**
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV* + Alternativas piratas	**12**	**4%**
Apps SportTV, *DAZN* ou *BTV Online*	**6**	**2%**
Serviço base de televisão + *Apps NOS TV*, *MEO Go*, *Vodafone TV* com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*	**6**	**2%**
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV* + *Apps SportTV*, *DAZN* ou *BTV Online*	**5**	**2%**
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV* + *Apps NOS TV*, *MEO Go*, *Vodafone TV* (…) + *Apps SportTV*, *DAZN* ou *BTV Online*	**4**	**2%**
Serviço base de televisão + *Apps NOS TV*, *MEO Go*, *Vodafone TV* (…) + Alternativas piratas	**3**	**1%**
Apps SportTV, *DAZN* ou *BTV Online* + Alternativas piratas	**2**	**1%**
Apps NOS TV, *MEO Go*, *Vodafone TV* (…) + *Apps SportTV*, *DAZN* ou *BTV Online* + Alternativas piratas	**2**	**1%**
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV* + *Apps NOS TV*, *MEO Go*, *Vodafone TV* (…) + Alternativas piratas	**2**	**1%**
Serviço base de televisão + *Apps SportTV*, *DAZN* ou *BTV Online*	**2**	**1%**
Apps NOS TV, *MEO Go*, *Vodafone TV* (…) + *Apps SportTV*, *DAZN* ou *BTV Online*	**1**	**0%**
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV* + *Apps SportTV*, *DAZN* ou *BTV Online* + Alternativas piratas	**1**	**0%**
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV* + *Apps NOS TV*, *MEO Go*, *Vodafone TV* (…) + *Apps SportTV*, *DAZN* ou *BTV Online* + Alternativas piratas	**1**	**0%**
Apps NOS TV, *MEO Go*, *Vodafone TV* (…) + Alternativas piratas	**1**	**0%**
Serviço base de televisão + Apps SportTV, DAZN ou BTV Online + Alternativas piratas	**1**	**0%**

% com base em n=274 (nº casos válidos), num total de N=372 (nº respostas múltiplas)

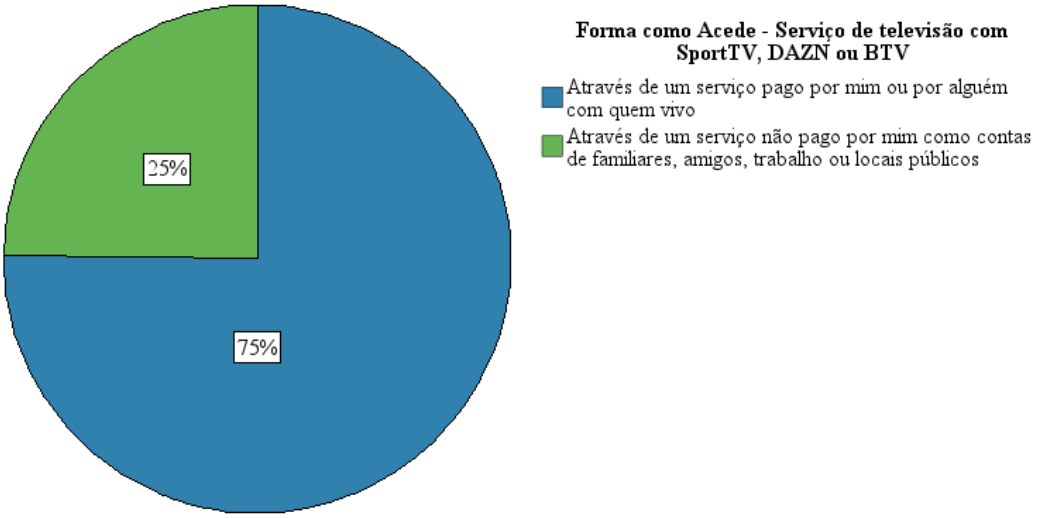
Anexo S - *Combinações de resposta - Opções de visualização dos jogos em direto do próprio clube (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

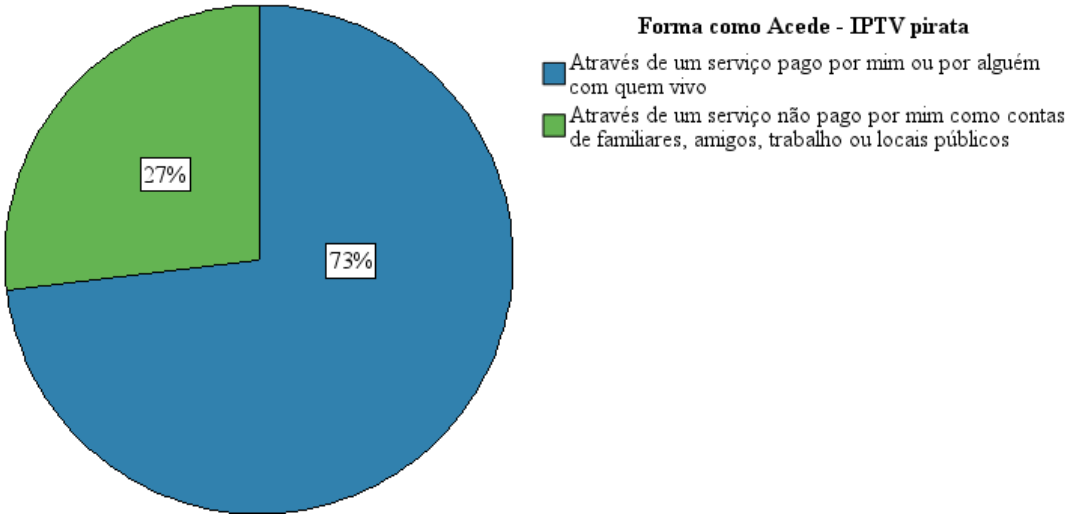
Anexo T



n=47 (nº casos válidos)

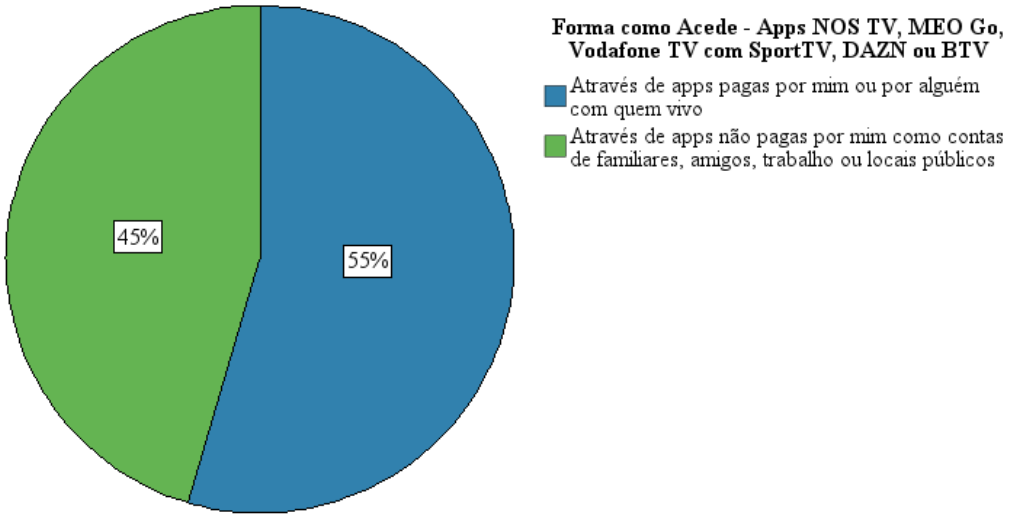


n=141 (nº casos válidos)

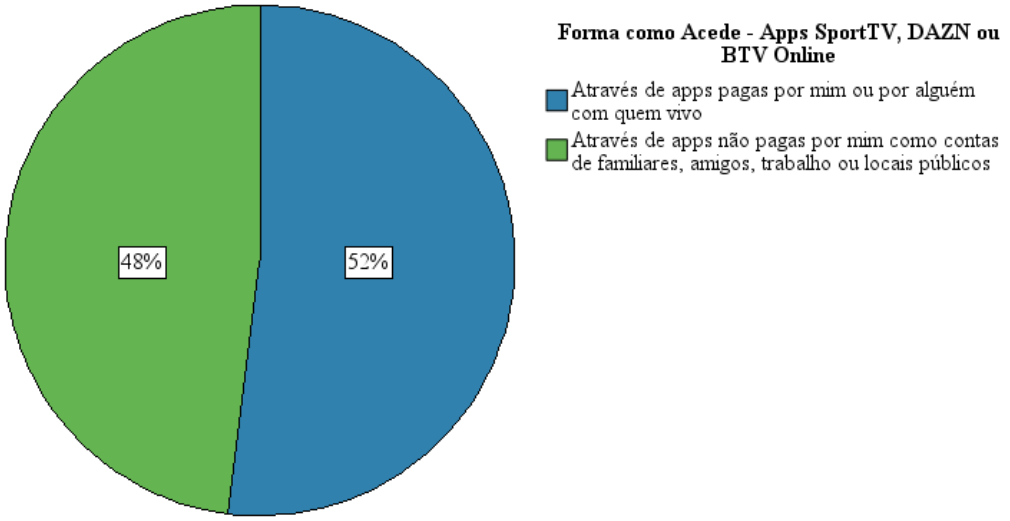


n=52 (nº casos válidos)

Nota: A opção de *live streaming* foi excluída por não se enquadrar nesta questão, atendendo às suas características específicas.



n=55 (nº casos válidos)

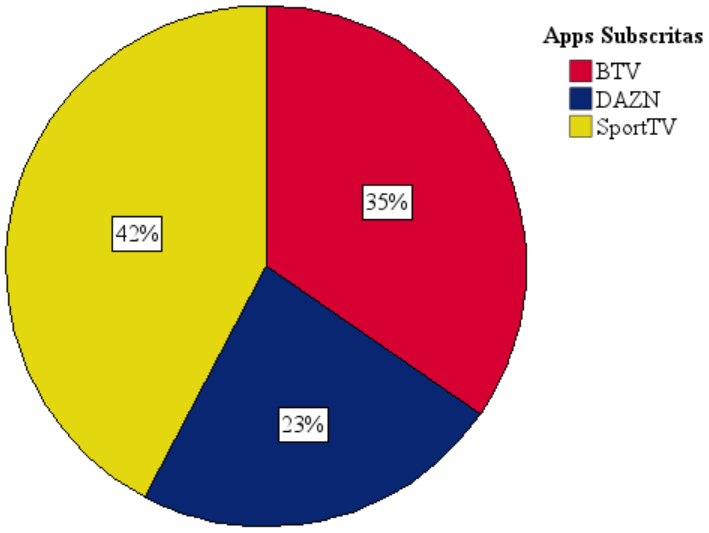


n=25 (nº casos válidos)

Anexo T - *Comparação das formas de acesso a cada uma das opções de visualização (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo U



% com base em n=13 (nº casos válidos), num total de N=26 (nº respostas múltiplas)

Anexo U - *Proporção de subscrições de apps móveis por canal premium desportivo (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo V

Combinações – Utilização do *live streaming* e da IPTV	N	Percent
Live streaming	**47**	**45%**
IPTV	**45**	**43%**
Live streaming + IPTV	**12**	**12%**

% com base em n=104 (nº casos válidos), num total de N=116 (nº respostas múltiplas)

Anexo V - *Combinações de resposta - Proporção de utilização entre o live streaming e a IPTV (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo W

Contributo de cada variável para a fiabilidade do Índice de Comprometimento com o Clube (ICC)	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
[V1] Frequência de assistência aos jogos do clube no estádio em casa [C]	**12,0693**	**6,995**	**,610**	**,667**
[V2] Impacto de uma derrota do próprio clube no estado de espírito	**11,4270**	**8,964**	**,558**	**,676**
[V3] Frequência de assistência aos jogos do clube remotamente	**10,6277**	**10,594**	**,513**	**,703**
[V4] Frequência de assistência aos jogos do clube no estádio fora [F]	**13,4708**	**10,675**	**,493**	**,709**
[V5] Envolvimento dos adeptos com as redes sociais *online*	**11,9964**	**9,879**	**,448**	**,717**

% com base em n=274 (nº casos válidos)
Kaiser-Meyer-Olkin = 0,765
Teste de esfericidade de Bartlett (Sig. < 0,001)

Anexo W - *Contributo de cada variável para a fiabilidade do Índice de Comprometimento com o Clube (ICC)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo X

Hipótese nula (H_0)	Não existe associação estatisticamente significativa entre o ICC e a frequência de assistência aos jogos no estádio em casa [V1].
Hipótese alternativa (H_1)	Existe uma associação estatisticamente significativa entre o ICC e a frequência de assistência aos jogos no estádio em casa [V1].

ICC x Frequência de assistência aos jogos do clube no estádio em casa [C]				
Symmetric Measures	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Phi	**,892**			**<,001**
Cramer's V	**,631**			**<,001**
Pearson's R	**-,771**	**,027**	**-19,940**	**<,001**
Spearman Correlation	**-,770**	**,027**	**-19,911**	**<,001**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Crosstabs	**Frequência de assistência aos jogos do clube no estádio em casa [C]**				
ICC	(≈100%) Vou a todos os jogos	(≈70-90%) Vou a quase todos os jogos	(≈30-60%) Vou a alguns jogos por época	(≈10-20%) Vou aos jogos mais importantes	(≈0%) Nunca vou aos jogos
Médio Baixo	**0%**	**2%**	**8%**	**25%**	**65%**
Médio	**10%**	**17%**	**35%**	**27%**	**11%**
Alto	**61%**	**26%**	**13%**	**0%**	**0%**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Anexo X - *Estatísticas de Associação e Crosstabs entre ICC e Frequência de assistência no estádio em casa [C]*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Y

Hipótese nula (H_0)	Não existe associação estatisticamente significativa entre o ICC e o impacto emocional da derrota [V2].
Hipótese alternativa (H_1)	Existe uma associação estatisticamente significativa entre o ICC e impacto emocional da derrota [V2].

ICC x Impacto emocional da derrota				
Symmetric Measures	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Phi	**,818**			**<,001**
Cramer's V	**,578**			**<,001**
Pearson's R	**-,668**	**,030**	**-14,793**	**<,001**
Spearman Correlation	**-,691**	**,033**	**-15,773**	**<,001**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Crosstabs	**Impacto emocional da derrota**				
ICC	Tem um grande impacto negativo no meu dia	Afeta-me por um curto período, mas recupero rapidamente	Sinto alguma desilusão, mas sem impacto emocional significativo	O impacto emocional é significativo, mas depende da importância do jogo	Não tem qualquer impacto emocional em mim
Médio Baixo	**0%**	**8%**	**56%**	**15%**	**21%**
Médio	**8%**	**55%**	**27%**	**9%**	**1%**
Alto	**57%**	**35%**	**7%**	**1%**	**0%**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Anexo Y - *Estatísticas de Associação e Crosstabs entre ICC e Impacto emocional da derrota*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Z

Hipótese nula (H_0)	Não existe associação estatisticamente significativa entre o ICC e a frequência de assistência aos jogos remotamente [V3].
Hipótese alternativa (H_1)	Existe uma associação estatisticamente significativa entre o ICC e a frequência de assistência aos jogos remotamente [V3].

ICC x Frequência de assistência aos jogos do clube remotamente				
Symmetric Measures	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Phi	**,656**			**<,001**
Cramer's V	**,464**			**<,001**
Pearson's R	**-,613**	**,037**	**-12,794**	**<,001**
Spearman Correlation	**-,613**	**,039**	**-12,790**	**<,001**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Crosstabs	**Frequência de assistência aos jogos do clube remotamente**		
ICC	(≈100%) Vejo todos os jogos	(≈70-90%) Vejo quase todos os jogos	(≈30-60%) Vejo alguns jogos por época
Médio Baixo	**14%**	**34%**	**52%**
Médio	**50%**	**42%**	**8%**
Alto	**87%**	**13%**	**0%**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Anexo Z - *Estatísticas de Associação e Crosstabs entre ICC e Frequência de assistência aos jogos remotamente*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Aa

Hipótese nula (H_0)	Não existe associação estatisticamente significativa entre o ICC e a frequência de assistência aos jogos no estádio fora [V4].
Hipótese alternativa (H_1)	Existe uma associação estatisticamente significativa entre o ICC e a frequência de assistência aos jogos no estádio fora [V4].

ICC x Frequência de assistência aos jogos do clube no estádio fora [F]				
Symmetric Measures	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Phi	**,642**			**<,001**
Cramer's V	**,454**			**<,001**
Pearson's R	**-,568**	**,035**	**-11,337**	**<,001**
Spearman Correlation	**-,570**	**,039**	**-11,446**	**<,001**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Crosstabs	**Frequência de assistência aos jogos do clube no estádio fora [F]**			
ICC	(≈70-90%) Vou a quase todos os jogos	(≈30-60%) Vou a alguns jogos por época	(≈10-20%) Vou aos jogos mais importantes	(≈0%) Nunca vou aos jogos
Médio Baixo	**0%**	**0%**	**1%**	**99%**
Médio	**0%**	**3%**	**20%**	**77%**
Alto	**13%**	**29%**	**26%**	**32%**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Anexo Aa *- Estatísticas de Associação e Crosstabs entre ICC e Frequência de assistência no estádio fora [F]*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Ab

Hipótese nula (H_0)	Não existe associação estatisticamente significativa entre o ICC e o envolvimento nas redes sociais *online* [V5].
Hipótese alternativa (H_1)	Existe uma associação estatisticamente significativa entre o ICC e o envolvimento nas redes sociais *online* [V5].

ICC x Envolvimento nas redes sociais *online*				
Symmetric Measures	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Phi	**,643**			**<,001**
Cramer's V	**,455**			**<,001**
Pearson's R	**-,609**	**,035**	**-12,678**	**<,001**
Spearman Correlation	**-,615**	**,036**	**-12,849**	**<,001**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Crosstabs	**Envolvimento nas redes sociais *online***				
ICC	Publico com regularidade e crio vídeos originais	Sou ativo, mesmo sem criar conteúdo próprio	Interajo de forma leve e esporádica	Apenas consumo, sem fazer gostos, comentários ou partilhas	Não costumo ver conteúdos de futebol nas redes sociais
Médio Baixo	**0%**	**2%**	**27%**	**52%**	**19%**
Médio	**1%**	**29%**	**39%**	**26%**	**5%**
Alto	**15%**	**54%**	**28%**	**3%**	**0%**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Anexo Ab - *Estatísticas de Associação e Crosstabs entre ICC e Envolvimento nas redes sociais online*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Ac

Hipótese nula (H_0)	Não existe associação estatisticamente significativa entre a opção de visualização e a frequência de assistência aos jogos do clube no estádio em casa.
Hipótese alternativa (H_1)	Existe associação estatisticamente significativa entre a opção de visualização e a frequência de assistência aos jogos do clube no estádio em casa.

Opção de visualização x Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa [C]				
Symmetric Measures	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Phi	**,448**			**<,001**
Cramer's V	**,224**			**<,001**
Pearson's R	**-,007**	**,070**	**-,091**	**<,001**
Spearman Correlation	**-,032**	**,071**	**-,439**	**<,001**

% com base em n=191 (nº casos válidos)

Crosstabs	**Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa [C]**				
Opção visualização	(≈100%) Vou a todos os jogos	(≈70-90%) Vou a quase todos os jogos	(≈30-60%) Vou a alguns jogos por época	(≈10-20%) Vou aos jogos mais importantes	(≈0%) Nunca vou aos jogos
Serviço base de televisão	**0%**	**8%**	**0%**	**54%**	**38%**
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*	**31%**	**12%**	**20%**	**12%**	**25%**
Apps NOS TV, *MEO Go*, *Vodafone TV* (…)	**6%**	**41%**	**18%**	**6%**	**29%**
Apps SportTV, *DAZN* ou *BTV Online*	**0%**	**17%**	**17%**	**33%**	**33%**
Alternativas piratas	**20%**	**12%**	**26%**	**23%**	**19%**

% com base em n=191 (nº casos válidos)

Anexo Ac - *Estatísticas de Associação e Crosstabs entre Opção de visualização e Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa [C]*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Ad

Hipótese nula (H_0)	Não existe associação estatisticamente significativa entre a opção de visualização e o impacto emocional da derrota.
Hipótese alternativa (H_1)	Existe associação estatisticamente significativa entre a opção de visualização e o impacto emocional da derrota.

Opção de visualização x Impacto emocional da derrota				
Symmetric Measures	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Phi	**,463**			**<,001**
Cramer's V	**,231**			**<,001**
Pearson's R	**-,127**	**,071**	**-1,760**	**<,001**
Spearman Correlation	**-,124**	**,072**	**-1,713**	**<,001**

% com base em n=191 (nº casos válidos)

Crosstabs	**Impacto emocional da derrota**				
Opção visualização	Tem um grande impacto negativo no meu dia	Afeta-me por um curto período, mas recupero rapidamente	Sinto alguma desilusão, mas sem impacto emocional significativo	O impacto emocional é significativo, mas depende do jogo	Não tem qualquer impacto emocional em mim
Serviço base de televisão	**0%**	**23%**	**46%**	**0%**	**31%**
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*	**21%**	**39%**	**29%**	**4%**	**7%**
Apps NOS TV, *MEO Go*, *Vodafone TV* (…)	**12%**	**18%**	**29%**	**35%**	**6%**
Apps SportTV, *DAZN* ou *BTV Online*	**17%**	**50%**	**17%**	**0%**	**16%**
Alternativas piratas	**25%**	**44%**	**19%**	**7%**	**5%**

% com base em n=191 (nº casos válidos)

Anexo Ad - *Estatísticas de Associação e Crosstabs entre Opção de visualização e Impacto emocional da derrota*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Ae

Hipótese nula (H_0)	Não existe associação estatisticamente significativa entre a opção de visualização dos jogos em direto do próprio clube e a faixa etária.
Hipótese alternativa (H_1)	Existe associação estatisticamente significativa entre a opção de visualização dos jogos em direto do próprio clube e a faixa etária.

Opção de visualização x Faixa etária			
Symmetric Measures	Value	df	Asymptotic Significance
Pearson Chi-Square	**25,329**	**16**	**,064**
Likelihood Ratio	**26,978**	**16**	**,042**
Linear-by-Linear Association	**10,131**	**1**	**,001**

% com base em n=191 (nº casos válidos)

Crosstabs	**Faixa etária**				
Opção visualização	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55+ anos
Serviço base de televisão	**15%**	**23%**	**15%**	**32%**	**15%**
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*	**6%**	**20%**	**22%**	**18%**	**34%**
Apps NOS TV, *MEO Go*, *Vodafone TV* (…)	**12%**	**29%**	**25%**	**24%**	**12%**
Apps SportTV, *DAZN* ou *BTV Online*	**0%**	**17%**	**16%**	**50%**	**17%**
Alternativas piratas	**12%**	**32%**	**33%**	**18%**	**5%**

% com base em n=191 (nº casos válidos)

Anexo Ae - *Estatísticas de Associação e Crosstabs entre Opção de visualização e Faixa etária*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Af

Hipótese nula (H_0)	Não existe associação estatisticamente significativa entre a opção de visualização dos jogos em direto do próprio clube e o género.
Hipótese alternativa (H_1)	Existe associação estatisticamente significativa entre a opção de visualização dos jogos em direto do próprio clube e o género.

Opção de visualização x Género			
Symmetric Measures	Value	df	Asymptotic Significance
Pearson Chi-Square	**9,509**	**4**	**,050**
Likelihood Ratio	**8,716**	**4**	**,069**
Linear-by-Linear Association	**2,272**	**1**	**,123**

% com base em n=191 (nº casos válidos)

Crosstabs	**Género**	
Opção visualização	Masculino	Feminino
Serviço base de televisão	**32%**	**68%**
Serviço com *SportTV*, *DAZN* ou *BTV*	**70%**	**30%**
Apps NOS TV, *MEO Go*, *Vodafone TV* (…)	**70%**	**30%**
Apps SportTV, *DAZN* ou *BTV Online*	**67%**	**33%**
Alternativas piratas	**74%**	**26%**

% com base em n=191 (nº casos válidos)

Anexo Af - *Estatísticas de Associação e Crosstabs entre Opção de visualização e Género*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Ag

Hipótese nula (H_0)	Não existe associação estatisticamente significativa entre o género e a frequência de assistência aos jogos remotamente.
Hipótese alternativa (H_1)	Existe uma associação estatisticamente significativa entre o género e a frequência de assistência aos jogos remotamente.

Género x Frequência de assistência aos jogos do clube remotamente				
Symmetric Measures	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Phi	**,256**			**<,001**
Cramer's V	**,256**			**<,001**
Pearson's R	**,255**	**,059**	**4,355**	**<,001**
Spearman Correlation	**,255**	**,059**	**4,358**	**<,001**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Crosstabs	**Frequência de assistência aos jogos do clube remotamente**		
Género	(≈100%) Vejo todos os jogos	(≈70-90%) Vejo quase todos os jogos	(≈30-60%) Vejo alguns jogos por época
Masculino	**56%**	**29%**	**15%**
Feminino	**32%**	**36%**	**32%**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Anexo Ag - *Estatísticas de Associação e Crosstabs entre Género e Freq. assist. aos jogos remotamente*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Ah

Hipótese nula (H_0)	Não existe associação estatisticamente significativa entre o género e a frequência de assistência aos jogos do clube no estádio em casa.
Hipótese alternativa (H_1)	Existe associação estatisticamente significativa entre o género e a frequência de assistência aos jogos do clube no estádio em casa.

Género x Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa [C]				
Symmetric Measures	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Phi	**,296**			**<,001**
Cramer's V	**,296**			**<,001**
Pearson's R	**,164**	**,056**	**2,748**	**<,001**
Spearman Correlation	**,152**	**,057**	**2,542**	**<,001**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Crosstabs	**Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa [C]**				
Género	(≈100%) Vou a todos os jogos	(≈70-90%) Vou a quase todos os jogos	(≈30-60%) Vou a alguns jogos por época	(≈10-20%) Vou aos jogos mais importantes	(≈0%) Nunca vou aos jogos
Masculino	**24%**	**18%**	**18%**	**13%**	**27%**
Feminino	**11%**	**7%**	**26%**	**32%**	**24%**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Anexo Ah - *Estatísticas de Associação e Crosstabs entre Género e Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa [C]*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Ai

Hipótese nula (H_0)	Não existe associação estatisticamente significativa entre freq. assist. aos jogos remotamente e freq. assist. no estádio em casa.
Hipótese alternativa (H_1)	Existe uma associação estatisticamente significativa entre freq. assist. aos jogos remotamente e freq. assist. no estádio em casa.

Freq. assist. aos jogos remotamente x Freq. assist. no estádio em casa [C]				
Symmetric Measures	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Phi	**,535**			**<,001**
Cramer's V	**,379**			**<,001**
Pearson's R	**,508**	**,044**	**9,725**	**<,001**
Spearman Correlation	**,507**	**,046**	**9,710**	**<,001**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Crosstabs	**Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa [C]**				
Frequência de assistência aos jogos do clube remotamente	(≈100%) Vou a todos os jogos	(≈70-90%) Vou a quase todos os jogos	(≈30-60%) Vou a alguns jogos por época	(≈10-20%) Vou aos jogos mais importantes	(≈0%) Nunca vou aos jogos
(≈100%) Vejo todos os jogos	**35%**	**19%**	**24%**	**10%**	**12%**
(≈70-90%) Vejo quase todos os jogos	**9%**	**15%**	**20%**	**28%**	**28%**
(≈30-60%) Vejo alguns jogos por época	**2%**	**0%**	**15%**	**30%**	**53%**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Anexo Ai - *Estatísticas de Associação e Crosstabs entre Frequência de assistência aos jogos remotamente e Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa [C]*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Aj

Hipótese nula (H_0)	Não existe associação estatisticamente significativa entre o envolvimento nas redes sociais *online* e o impacto emocional da derrota.
Hipótese alternativa (H_1)	Existe associação estatisticamente significativa entre envolvimento nas redes sociais *online* e o impacto emocional da derrota.

Envolvimento nas redes sociais *online* x Impacto emocional da derrota				
Symmetric Measures	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Phi	**,495**			**<,001**
Cramer's V	**,248**			**<,001**
Pearson's R	**,379**	**,056**	**6,762**	**<,001**
Spearman Correlation	**,384**	**,056**	**6,849**	**<,001**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Crosstabs	**Impacto emocional da derrota**				
Envolvimento nas redes sociais *online*	Tem um grande impacto negativo no meu dia	Afeta-me por um curto período, mas recupero rapidamente	Sinto alguma desilusão, mas sem impacto emocional significativo	O impacto emocional é significativo, mas depende do jogo	Não tem qualquer impacto emocional em mim
Publico com regularidade e crio vídeos originais	**58%**	**17%**	**8%**	**17%**	**0%**
Sou ativo, mesmo sem criar conteúdo próprio	**28%**	**47%**	**16%**	**8%**	**1%**
Interajo de forma leve e esporádica	**18%**	**38%**	**34%**	**6%**	**4%**
Apenas consumo, sem fazer gostos, comentários ou partilhas	**4%**	**28%**	**48%**	**10%**	**10%**
Não costumo ver conteúdos de futebol nas redes sociais	**9%**	**22%**	**26%**	**17%**	**26%**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Anexo Aj - *Estatísticas de Associação e Crosstabs entre Envolvimento nas redes sociais e Impacto da derrota*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Ak

Hipótese nula (H_0)	Não existe associação estatisticamente significativa entre a frequência de assistência aos jogos do clube no estádio em casa e o impacto emocional da derrota.
Hipótese alternativa (H_1)	Existe associação estatisticamente significativa entre a frequência de assistência aos jogos do clube no estádio em casa e o impacto emocional da derrota.

Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa [C] x Impacto emocional da derrota				
Symmetric Measures	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Phi	**,495**			**<,001**
Cramer's V	**,248**			**<,001**
Pearson's R	**,379**	**,056**	**6,762**	**<,001**
Spearman Correlation	**,384**	**,056**	**6,849**	**<,001**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Crosstabs	**Impacto emocional da derrota**				
Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa [C]	Tem um grande impacto negativo no meu dia	Afeta-me por um curto período, mas recupero rapidamente	Sinto alguma desilusão, mas sem impacto emocional significativo	O impacto emocional é significativo, mas depende do jogo	Não tem qualquer impacto emocional em mim
(≈100%) Vou a todos os jogos	**50%**	**33%**	**13%**	**4%**	**0%**
(≈70-90%) Vou a quase todos os jogos	**23%**	**52%**	**10%**	**10%**	**5%**
(≈30-60%) Vou a alguns jogos por época	**18%**	**35%**	**28%**	**15%**	**4%**
(≈10-20%) Vou aos jogos mais importantes	**2%**	**43%**	**41%**	**11%**	**3%**
(≈0%) Nunca vou aos jogos	**2%**	**20%**	**53%**	**6%**	**19%**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Anexo Ak - *Estatísticas de Associação e Crosstabs entre Frequência de assistência aos jogos no estádio em casa e Impacto da derrota*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Al

Hipótese nula (H_0)	Não existe associação estatisticamente significativa entre a frequência de assistência aos jogos do clube remotamente e o impacto emocional da derrota.
Hipótese alternativa (H_1)	Existe associação estatisticamente significativa entre a frequência de assistência aos jogos do clube remotamente e o impacto emocional da derrota.

Frequência de assistência aos jogos do clube remotamente x Impacto emocional da derrota				
Symmetric Measures	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance
Phi	**,442**			**<,001**
Cramer's V	**,312**			**<,001**
Pearson's R	**,380**	**,053**	**6,768**	**<,001**
Spearman Correlation	**,370**	**,053**	**6,562**	**<,001**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Crosstabs	**Impacto emocional da derrota**				
Frequência de assistência aos jogos do clube remotamente	Tem um grande impacto negativo no meu dia	Afeta-me por um curto período, mas recupero rapidamente	Sinto alguma desilusão, mas sem impacto emocional significativo	O impacto emocional é significativo, mas depende do jogo	Não tem qualquer impacto emocional em mim
(≈100%) Vejo a todos os jogos	**30%**	**38%**	**21%**	**9%**	**2%**
(≈70-90%) Vejo quase todos os jogos	**12%**	**37%**	**38%**	**8%**	**5%**
(≈30-60%) Vejo alguns jogos por época	**0%**	**25%**	**44%**	**11%**	**20%**

% com base em n=274 (nº casos válidos)

Anexo Al - *Estatísticas de Associação e Crosstabs entre Frequência de assistência aos jogos do clube remotamente e Impacto da derrota*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Am

Dispositivos utilizados para assistir aos jogos em direto	N	Percent
Televisão	**245**	**51%**
Computador	**96**	**20%**
Telemóvel	**92**	**19%**
Tablet	**46**	**10%**

% com base em N=479 (nº respostas múltiplas)

Anexo Am - *Dispositivos utilizados para assistir aos jogos em direto do próprio clube (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo An

Combinações - Dispositivos utilizados para assistir aos jogos em direto	N	Percent
Televisão	**110**	**40%**
Televisão + Computador	**38**	**14%**
Televisão + Telemóvel	**37**	**14%**
Televisão + Computador + Telemóvel	**23**	**8%**
Televisão + Tablet	**13**	**5%**
Computador	**12**	**4%**
Televisão + Computador + Telemóvel + Tablet	**11**	**4%**
Televisão + Telemóvel + Tablet	**9**	**3%**
Telemóvel	**5**	**2%**
Televisão + Computador + Tablet	**4**	**1%**
Tablet	**3**	**1%**
Computador + Telemóvel + Tablet	**3**	**1%**
Computador + Telemóvel	**3**	**1%**
Computador + Tablet	**2**	**1%**
Telemóvel + Tablet	**1**	**0%**

% com base em n=274 (nº casos válidos), num total de N=479 (nº respostas múltiplas)

Anexo An - *Combinações de resposta - Dispositivos utilizados para assistir aos jogos do próprio clube (%)*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*

Anexo Ao

Chi-Square	Value	Approximate Significance
Phi	**,405**	**,027**
Cramer's V	**,234**	**,027**

n=141 (nº casos válidos)

Anexo Ao - *Associação entre a prática de cord-cutting e a faixa etária dos inquiridos, com base no teste Qui-Quadrado*

Elaboração Própria ***Fonte:*** *Inquérito Quantitativo Online (IBM SPSS)*