INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A adesão aos estádios de futebol: Aplicação ao Futebol Feminino em Portugal

José Pedro Carvalho de Oliveira

Mestrado em Métodos Analíticos para a Gestão (Business Analytics)

Orientadores:

Doutor Raul M. S. Laureano, Professor Associado,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Mestre Diogo Joaquim M. Morgado, Investigador de Doutoramento,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2025

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia

A adesão aos estádios de futebol: Aplicação ao Futebol Feminino em Portugal

José Pedro Carvalho de Oliveira

Mestrado em Métodos Analíticos para a Gestão (Business Analytics)

Orientadores:

Doutor Raul M. S. Laureano, Professor Associado,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Mestre Diogo Joaquim M. Morgado, Investigador de Doutoramento,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2025

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer ao meu orientador Doutor Raul Laureano pelo apoio ao longo do mestrado e por todos os ensinamentos que foram fundamentais para a realização desta dissertação e para o meu desenvolvimento académico e pessoal. Ao meu coorientador, Diogo Morgado, pelas sugestões e pela motivação constante, que contribuíram de forma significativa para a realização da dissertação.

Aos meus pais, que concordando ou não com algumas das minhas decisões, apoiaram-me incondicionalmente e confiaram sempre em mim. Obrigado por serem o meu porto seguro e por estarem sempre presentes.

À minha namorada, Inês, pelo apoio incondicional, pela motivação diária, por acreditar sempre no meu valor e por nunca me ter deixado desistir. Obrigado!

Aos meus amigos, Gonçalinho, Gro, Robi e Rufus que estão comigo desde sempre e apoiaram-me sempre ao longo desta jornada.

Aos Optativas, Bernardo e Catarina, que entraram nesta aventura comigo como desconhecidos e saíram como amigos que levarei para vida.

E por último, mas não menos importante, um obrigado à Federação Portuguesa de Futebol pela colaboração e pela ajuda na obtenção de respostas aos questionários.

Resumo

A evolução do futebol feminino é cada vez mais evidente. O número de audiências tem aumentado e hoje podemos afirmar que está mais próximo do futebol masculino. Em Portugal esta evidência não é diferente, o que torna fulcral compreender os fatores que influenciam a presença dos adeptos nos estádios.

O presente estudo avalia a importância das motivações e da identificação dos espetadores com o futebol feminino e na sua decisão de frequentar jogos. Para tal, foi efetuado um questionário que foi aplicado nos estádios, obtendo uma amostra de 379 participantes. Este inclui questões relacionadas com as características sociodemográficas, motivações e identificação com a modalidade. Os dados recolhidos foram analisados através de técnicas estatísticas multivariadas, como Análise de Componentes Principais (ACP), análises bivariadas e Árvores de Decisão (CART), onde o objetivo foi identificar os principais perfis de adeptos e os fatores que mais influenciam a fidelização e a probabilidade de assistir a jogos em casa e fora.

Os resultados mostram um público maioritariamente feminino e adulto e emocionalmente ligado à sua equipa. A identificação com o clube e a qualidade das exibições são fatores que se revelaram importantes na intenção de regressar ao estádios, enquanto que as motivações associadas à fuga à rotina e lazer surgem como fatores de menor influência na probabilidade de regressar. Estes resultados evidenciam a necessidade de desenvolver estratégias que promovam o envolvimento emocional dos adeptos e valorizem a experiência nos estádios.

Palavras-Chave: Futebol feminino, Liga BPI, Estratégias de marketing, MSSC, Motivações dos adeptos, Audiências

Classificação JEL: C12, C38, C83, L83

Abstract

The growth of women's football has become increasingly evident, with audience numbers rising steadily and approaching those of men's football. In Portugal, this trend is no exception, which makes it crucial to understand the factors that influence in-person attendance at stadiums.

This study examines the role of motivations and team identification in spectators' decisions to attend women's football matches. Data was collected through a stadium-based survey, resulting in a sample of 379 participants covering sociodemographic characteristics, motivations, and identification with the sport. The responses were analyzed using multivariate statistical techniques, including Principal Component Analysis (PCA), bivariate tests, and Classification and Regression Trees (CART), with the aim of identifying distinct spectator profiles and the factors that most influence loyalty and the likelihood of attending home and away matches.

The results show a predominantly female and adult audience, strongly and emotionally connected to their teams. Team identification and the perceived quality of the performance emerged as key drivers of return intention, while motivations related to escape and leisure had a weaker impact on the probability of attending future matches. These findings highlight the importance of developing strategies that strengthen emotional engagement and enhance the overall matchday experience inside the stadium.

Keywords: Women's football, Liga BPI, Sports marketing strategies, MSSC, Spectator motivations, Match attendance

JEL classification: C12, C38, C83, L83

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

ACP: Análise de Componentes Principais

CART: Classification and Regression Tree (Árvore de Classificação e Regressão)

DP: Desvio-padrão

etc: et cetera (e outras coisas)

FIFA: Fédération Internationale de Football Association (Federação Internacional de Futebol)

FPF: Federação Portuguesa de Futebol

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

M: Média

SIT: Social Identity Theory

UEFA: Union of European Football Associations

WoS: Web of Science

Índice

Agradecimentos i
Resumo iii
Abstract v
Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas vii
Índice de figuras xi
Índice de tabelas xi
1. Introdução 1
1.1. Contexto e problema 1
1.2. Questão de investigação e objetivos 2
1.3. Abordagem metodológica 2
1.4. Estrutura da dissertação 3
2. Revisão da literatura 5
2.1. Desporto 5
2.2. Futebol 6
2.3. Futebol feminino 7
2.4. Marketing Desportivo 9
2.5. Consumidores 10
3. Metodologia 15
3.1. Desenho metodológico 15
3.2. População 15
3.3. Instrumento e recolha de dados 15
3.4. Amostra 17
3.5. Técnicas de análise de dados 18
4. Resultados e Discussão 21
4.1. Caracterização da amostra 21
4.2. Identificação com a equipa 22
4.3. Importância atribuída às motivações 24
4.4. Influência das características sociodemográficas na importância das motivações 30
4.5. Identificação de perfis de adeptos 36
4.6. Recomendações 44
5. Conclusões 47
5.1. Conclusão 47

5.2. Contributos 48
5.3. Limitações 49
5.4. Pistas futuras de investigação 49

Índice de figuras

Figura 4.1: Modelo explicativo da probabilidade de assistir a jogos em casa – maior probabilidade 37
Figura 4.2: Modelo explicativo da probabilidade de assistir a jogos em casa – menor probabilidade 39
Figura 4.3: Modelo explicativo da probabilidade de assistir a jogos fora – maior probabilidade 41
Figura 4.4: Modelo explicativo da probabilidade de assistir a jogos fora – menor probabilidade 43

Índice de tabelas

Tabela 3.1: Questões do questionário e respetiva escala 16
Tabela 3.2: Principais técnicas e análises 20
Tabela 4.1: Características sociodemográficas dos participantes 21
Tabela 4.2: Caracterização da equipa e assiduidade aos estádios 22
Tabela 4.3: Estatísticas descritivas das dimensões de identificação com a equipa 24
Tabela 4.4: Análise descritiva - questões ACP 25
Tabela 4.5: Análise de componentes principais 27
Tabela 4.6: Medidas descritivas dos fatores motivacionais 30
Tabela 4.7: Importância dos fatores motivacionais por género 31
Tabela 4.8: Importância dos fatores motivacionais por idade 32
Tabela 4.9: Importância dos fatores motivacionais por habilitações literárias 33
Tabela 4.10: Importância dos fatores motivacionais por situação profissional 35
Tabela 4.11: Recomendações estratégicas aos stakeholders 46

1. Introdução

No presente capítulo, é apresentada a temática da investigação, inicializando com o contexto e problema. Segue-se a questão de investigação, objetivos e contributos. Por fim, é apresentada a abordagem metodológica e a estrutura da dissertação.

1.1. Contexto e problema

O futebol é um dos desportos mais populares, atraindo pessoas de todo o mundo desde jogadores, espetadores e treinadores (Haugaasen & Jordet, 2012). O espetador tem um papel importante no desporto (Ko *et al*., 2021) e ao garantir níveis altos e constantes de adeptos nos eventos desportivos há um contributo positivo para a atratividade dos jogos (Biscaia, 2016).

Os adeptos de futebol comportam-se de forma especial com a equipa com que se identificam (Cayolla & Loureiro, s.d.) e estes representam um dos pilares fundamentais para as organizações desportivas, uma vez que são responsáveis por gerar valor económico e social (Biscaia, 2016). Conforme salientam Uhrich *et al.* (2023), compreender os adeptos e de que forma estes se comportam é essencial para definir estratégias de fidelização. Assim, o adepto torna-se o centro das decisões e, desta forma, torna-se necessário entender quem são os adeptos, onde é que eles estão e o porquê da existência de um vínculo à modalidade.

Apesar do crescente interesse académico no estudo do comportamento dos adeptos (Ko *et al.,* 2021; Uhrich *et al.,* 2023), a literatura é maioritariamente aplicada ao futebol masculino, existindo, assim uma escassez quanto à investigação no futebol feminino (Schreyer & Ansari, 2021). No contexto português, esta lacuna é ainda mais evidente, uma vez que a evolução recente da modalidade tem sido mais acompanhada pelo mediatismo do que pelo lado científico (Loureiro & Alves, 2023; Mourão, 2024).

Para além disto, os estudos que já existem neste âmbito, tendem a focar e analisar os adeptos de forma agregada e não distinguindo os adeptos pelos diferentes tipos de motivações, envolvimento comportamental e com que frequência vão aos jogos em casa e fora (Hallmann *et al.,* 2021; Clarke *et al.,* 2022). Desta forma, permanece em aberto compreender de que forma as motivações mobilizam os adeptos de futebol feminino em Portugal e de que forma estes variam consoante o contexto do jogo, o que justifica a pertinência e relevância do presente estudo.

1.2. Questão de investigação e objetivos

Como consequência da evolução e tendo em conta a importância da existência de público no decorrer das competições, é fundamental identificar os principais motivos que levam as pessoas a ir (ou não) ao estádio a assistir aos jogos desta modalidade, por forma a tentar aproximar os níveis de audiência do futebol feminino aos do futebol masculino, contribuindo, não só para o crescimento deste deporto, mas também para tentar alcançar os melhores resultados possíveis. Por isto, este estudo incide sobre os espetadores que se deslocam aos estádios para ver jogos de futebol feminino.

Perante o problema e *gap* define-se a seguinte questão de investigação: "De que forma o perfil sociodemográfico e os fatores motivacionais influenciam o envolvimento e a participação dos adeptos no futebol feminino em Portugal?"

Para a condução da investigação, são delineados os seguintes objetivos:

- Descrever o perfil sociodemográfico dos adeptos, bem como o nível de identificação emocional e simbólico dos adeptos do futebol feminino;
- Identificar os principais fatores motivacionais que explicam a perceção, o interesse e o envolvimento dos adeptos com a modalidade;
- Avaliar a influência das características sociodemográficas nos diferentes fatores motivacionais;
- Identificar e caracterizar os perfis de adeptos que frequentam os jogos em casa e fora.

A concretização destes objetivos e a consequente resposta à questão de investigação vem contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do adepto no contexto do futebol feminino português, uma vez que ainda existe uma escassez de estudos focados na modalidade. Paralelamente, os resultados oferecem pistas futuras para clubes, a federação e restantes entidades responsáveis pela organização das competições, ao permitirem identificar quais os fatores que levam os adeptos a assistir aos jogos e quais as variáveis que distinguem os diferentes perfis de adeptos, tanto nos jogos em casa como fora. O aprofundamento destes temas possibilita a definição de estratégias de comunicação, marketing e melhoria da experiência no estádio mais direcionadas e eficazes, contribuindo para o crescimento sustentado da modalidade.

1.3. Abordagem metodológica

Para responder à questão de investigação e os respetivos objetivos, esta dissertação adota uma abordagem quantitativa, sustentada no modelo *Research Design for Social Sciences,* sendo

definida uma abordagem quantitativa e exploratória, uma vez que o objetivo é quantificar dados, através de métodos estatísticos para identificar possíveis relações entre variáveis (Creswell, 2014).

A recolha de dados foi realizada diretamente nos estádios, junto dos adeptos, resultando numa amostra válida de 379 respostas.

Relativamente ao tratamento dos dados, numa primeira fase, recorreu-se a análises descritivas com o objetivo de caracterizar a amostra. De seguida, foi aplicada uma Análise de Componentes Principais (ACP) para reduzir as variáveis relativas às motivações, garantindo a consistência interna através do *Alpha* de *Cronbach*. Ainda foram realizados testes de hipóteses para avaliar diferenças entre as variáveis demográficas e as motivações identificadas. Por fim, com o objetivo de traçar perfis de adeptos com maior e menos probabilidade de assistir a jogos presencialmente nos estádios, recorreram-se a árvores de decisão (CART).

1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação divide-se em mais quatro capítulos. No segundo capítulo é realizada a revisão da literatura, onde são apresentados os principais conceitos relacionados com o desporto, o futebol, o futebol feminino, o marketing desportivo e, por último, o comportamento dos consumidores. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia adotada. No quarto capítulo são apresentados e interpretados os resultados, por forma a responder à questão de investigação e, em particular, a concretizar os objetivos. Por último, na conclusão, é resumida a investigação e são apresentados os seus contributos para o futuro da modalidade. Também são apresentadas as limitações e sugestões de trabalho futuro.

2. Revisão da literatura

No presente capítulo é realizada a revisão da literatura com o objetivo de enquadrar teoricamente os principais conceitos relacionados com o consumo desportivo, comportamento dos adeptos e a evolução do futebol feminino. Para isso, foram consultadas diversas fontes científicas, com especial destaque para artigos obtidos através das bases de dados Web of Science (WoS) e Scopus.

2.1. Desporto

Apesar de não existir uma definição universalmente aceite, pode-se definir o desporto como uma atividade física estruturada, regida por regras, com um objetivo competitivo e que envolve em conjunto, treino e habilidade (Malm *et al*., 2019).

Para além disso, o desporto tem uma grande importância na vertente cultural e económica na sociedade e trata-se de uma atividade fundamental para o bem-estar físico, mental e social da população (İlk & Güler, 2020). A prática de desporto está presente em toda a evolução da humanidade, sendo transversal a diferentes gerações e culturas (Barbu *et al*., 2020); Broch, 2022).

Atualmente, o desporto tem impacto "no lazer, na maior parte das indústrias, tem contribuição direta no aumento do bem-estar social, pelo efeito de socialização que gera, e na economia, contribuindo para o consumo, rendimento, setor terciário, emprego e desenvolvimento económico local, regional e nacional" (Barbu *et al*., 2020, p.32). Como tal, o desporto nunca desempenhou um papel tão importante como nos últimos anos (Barbu *et al*., 2020).

Os jovens mostram uma preferência pela prática de desporto organizado (Eather *et al*., 2023), ou seja a atividade física, que pode ser liderada por adultos ou jovens, existindo regras, prática formal e, principalmente, competição (Logan *et al*., 2019). Por outro lado, numa fase mais adulta da vida, os indivíduos optam pela prática de desporto como meio de lazer, o que pode contribuir para a forma física e mental, melhorando o dia-a-dia dos praticantes a diferentes níveis (Malm *et al*., 2019). A prática de desporto constitui um impulso para o desenvolvimento dos indivíduos, sendo um elemento fulcral para a saúde, bem-estar e qualidade de vida da população (Malm *et al.*, 2019).

Existe uma grande variedade de modalidades, desde individuais, como a natação, as artes marciais e o golfe, até modalidades coletivas como o basquetebol, o futebol e o futsal. De

acordo com Broch (2022), a prática desportiva está presente em todas as culturas e sociedades, sendo essencial para a integração social, a saúde e o bem-estar.

O desporto é considerado um dos espetáculos mais importante no mundo, através do qual milhares de pessoas se relacionam entre si, havendo um claro destaque para o futebol (Zorzou *et al*., 2014).

2.2. Futebol

Dentro das modalidades federadas, o futebol destaca-se claramente como o desporto mais popular, tanto em Portugal, como a nível mundial, sendo praticado por homens, mulheres e crianças de todas as idades (Zorzou *et al*., 2014). Segundo a Federação Internacional de Futebol (FIFA), estimava-se, já em 2013, que existem mais de 265 milhões de praticantes de futebol, incluindo jogadores profissionais e amadores, representando aproximadamente 4% da população mundial (FIFA, 2013).

Em Portugal, em 2023, existiam cerca de 770 mil praticantes federados em todas as modalidades (Pordata, 2025). Desses, aproximadamente 30% pertencem à modalidade de futebol, o que corresponde a cerca de 220 mil praticantes federados. Dentro desse universo, existem atualmente cerca de 20 mil atletas federadas no futebol feminino (FPF, 2025).

O futebol, enquanto desporto coletivo de maior impacto global, gera fatores motivacionais e sociais positivos, promovendo o envolvimento com o desporto e contribuindo para um estilo de vida saudável e ativo (Blatter & Dvorak, 2014). Para além dos benefícios físicos, o futebol desempenha um papel importante a nível social e económico (Batmunkh, 2021). Socialmente, é um veículo para promover a inclusão no desporto (Tacon, 2007). O futebol tem ainda a capacidade de aproximar indivíduos desconhecidos, independentemente das suas diferenças sociais (Ventura & Hirota, 2007). Economicamente, o futebol é considerado uma indústria de milhares de milhões de euros, capaz de criar instalações, empregos e marcas de grande dimensão (Batmunkh, 2021). Exemplos disso incluem a venda de bilhetes, os salários dos jogadores, os direitos de transmissão e a comercialização de produtos desportivos (Batmunkh, 2021).

No contexto nacional, o futebol tem uma história relevante e um impacto económico expressivo. Na época 2020/2021, de acordo com a Liga Portugal, o futebol contribuiu com cerca de 617 milhões de euros para o PIB português, representando aproximadamente 0,29% da riqueza nacional e gerando mais de 3500 postos de trabalho (EY, 2022).

Em termos de audiências, o futebol é igualmente líder global, com a final do Campeonato do Mundo de 2022 a registar mais de 1,5 mil milhões de espetadores (FIFA, 2023). Como reforça Dvorak *et al*. (2004, p. 35), "o futebol é o desporto mais popular em todo o mundo".

Para além do elevado número de praticantes da modalidade, o futebol distingue-se também pela forte presença de adeptos nos estádios, influenciada por fatores emocionais e sociais. Carvalho *et al.* (2015) demonstram que, no contexto dos adeptos portugueses, a identificação com a equipa, o apego ao estádio e o sentimento de fazer parte de uma comunidade são fatores motivacionais cruciais para o aumento da assiduidade nos jogos de futebol. Silveira *et al.* (2018), também defendem esta ideia, referindo que uma maior identificação e envolvimento emocional com a equipa, conduz a uma maior satisfação e intenção na compra de bilhetes, promovendo, assim, a presença regular nos jogos. Importa referir que a maioria dos estudos se concentram na adesão de adeptos ao estádio nas equipas masculinas, deixando em aberto a investigação sobre o futebol feminino (Schreyer & Ansari, 2021).

2.3. Futebol feminino

Neste contexto, é chave compreender a evolução e os desafios específicos do futebol feminino, tanto a nível internacional como nacional.

Os primeiros registos de futebol feminino na Europa remetem para 1890, em França (FPF, 2022). Em Portugal, os primeiros registos foram um pouco mais tarde, em março de 1935, um jogo entre as equipas femininas do Paços de Brandão e o CD Feirense. Apenas em 1985, a Federação Portuguesa de Futebol (FPF) criou a primeira competição para as atletas femininas, a Taça Nacional de Futebol Feminino (FPF, 2022).

Segundo Pope e Alisson (2022), atualmente o futebol feminino está a atravessar uma nova era. Apesar de não ter a mesma visibilidade que o futebol masculino, tem registado um crescimento exponencial nos últimos anos. De acordo com um estudo publicado pelo Portugal Football Observatory (2021), entre 2010 e 2021, o número de praticantes femininas no futebol quase triplicou em Portugal. Um dos principais fatores que contribuiu para este crescimento foi o aumento das transmissões televisivas de competições femininas, o que aproximou a modalidade ao público. Este crescimento é visível nas audiências, tendo aumentado cerca de 106% entre o mundial de 2015 (8 mil milhões, no somatório de todos os jogos) e a edição disputada em 2019 (17,3 mil milhões) (FIFA, 2021).

A seleção portuguesa de futebol feminino também tem alcançado resultados positivos, garantindo, em 2017, a primeira participação na fase final do Campeonato Europeu de futebol

Feminino, voltando a qualificar-se em 2022. Este crescimento refletiu uma subida no ranking FIFA: em 2017, a seleção portuguesa ocupava o 38º lugar (FIFA, 2025) e, em 2022, subiu para o 23º (FIFA, 2025), permanecendo na mesma posição até 2025.

Com o aumento da visibilidade da modalidade, a adesão dos adeptos aos estádios também aumentou. Até 2014, nenhum jogo de futebol feminino em Portugal tinha superado os 10 mil espetadores. Este cenário começou a mudar a partir de 2017. No dia 22 de maio de 2014, o Estádio do Restelo recebeu a final da UEFA Women's Champions League, com a presença de mais de 11 mil espetadores. Entre 2017 e 2021, seis jogos de equipas portuguesas ultrapassaram a marca dos 10 mil espetadores, com destaque para um jogo solidário entre o SL Benfica e o Sporting CP, a 30 de março de 2019, que contou com cerca de 15 200 adeptos. O jogo oficial com mais assistência em Portugal foi disputado entre a seleção de Portugal contra a seleção da Chéquia, um jogo a contar para o play-off de acesso ao Euro 2025, a 29 de novembro de 2024, com uma adesão de 40 189 espetadores (FPF, 2024).

A nível europeu, o futebol feminino tem batido recordes de assistência. O maior registo aconteceu em 2022, numa semifinal da UEFA Women's Champions League entre o FC Barcelona e o Wolfsburg, que contou com 91 648 adeptos no estádio (UEFA, 2022).

Com o objetivo de continuar a potenciar a modalidade, a FIFA tem desenvolvido várias estratégias para reforçar o crescimento do futebol feminino. Entre as principais iniciativas destacam-se o reforço das competições femininas, o aumento das campanhas de marketing, a criação de academias de formação e a implementação de novas competições (FIFA, 2021).

Para além destas iniciativas, a modalidade tem vindo a registar uma grande evolução a nível mundial e nacional. Segundo um relatório da Nielsen Sports (2025), o número de adeptos do futebol feminino deverá ultrapassar os 800 milhões de adeptos até 2030, projetando assim um crescimento de 38%, dos quais 60% serão mulheres. As audiências televisivas dos principais torneios aumentaram cerca de 30% e os patrocínios, mesmo representando um valor reduzido dos investimentos totais no futebol, triplicaram desde 2019 (Nielsen Sports, 2025).

Numa vertente económica, a Delloitte (2025) reporta um aumento de 34% nas receitas da Women's Super League (liga principal de Inglaterra) na época 2023/2024, onde as receitas comerciais representaram cerca de 40% do total. É assim previsto que a liga atinja valores perto dos 100 milhões de libras em receitas anuais até 2025/2026. A Deloitte Sports Business Group 2025, revelou que os 15 principais clubes femininos geraram cerca de 120 milhões de euros em receitas durante a época 2023/2024, o que reflete um aumento de 35% face ao ano transato. Dos 120 milhões, cerca de 66% são provenientes de receitas comerciais.

Em Portugal, a tendência tem sido idêntica, apesar de ainda apresentar alguns desafios relacionados com a visibilidade e, consequentemente, com o investimento na modalidade. A baixa exposição nos meios de comunicação portugueses limita o seu crescimento económico, uma vez que é um dos fatores chave para atrair patrocinadores e captar a atenção do público (Loureiro & Alves, 2024). Ainda assim, e apesar destas limitações, a modalidade, nos últimos anos, tem vindo a ganhar importância económica. O número de transferências portuguesas para clubes estrangeiros tem vindo a aumentar, o que origina uma valorização das atletas portuguesas. Estas transferências têm um grande impacto na internacionalização, podendo assim contribuir para um desenvolvimento económico dos clubes portugueses (Mourão, 2022).

Os meios de comunicação social, como o canal 11, e as redes sociais desempenham um papel determinante na aproximação das jogadoras ao público e na valorização da modalidade. O canal 11, criado pela FPF, tem tido um papel na promoção e transmissão regular de jogos de futebol feminino em Portugal, contribuído para o aumento da visibilidade das competições e atletas que, até então, eram menos divulgados pelos canais tradicionais (UEFA, 2022). As plataformas digitais e as redes sociais também têm tido um grande impacto na valorização da modalidade, uma vez que os clubes que investem numa comunicação regular e eficaz nas redes sociais são capazes de alcançar uma maior visibilidade e atrair patrocinadores (Martins, 2024).

2.4. Marketing Desportivo

A American Marketing Association define Marketing como "a atividade, conjunto de empresas e os processos para criar, comunicar, entregar e realizar trocas que tenha valor para os clientes, consumidores, parceiros e sociedade no geral" (Shank & Lyberger, 2021, p.4).

O Marketing é utilizado em diversas áreas de negócio, destacando-se a sua aplicabilidade no desporto. Este consiste na aplicação dos princípios e processos do marketing em produtos desportivos, bem como a comercialização de produtos não desportivos a partir da associação das marcas ao desporto (Shank & Lyberger, 2021).

"O Marketing desportivo pode ser dividido em duas perspetivas: o marketing do desporto e o marketing com o desporto" (Ratten & Ratten, 2011, p.615). Existem vários tipos de eventos, desde festivais, conferências, reuniões, entre outros, destacando-se o evento desportivo. Entende-se como evento desportivo "um evento de espetadores que envolva atividades desportivas competitivas, programado isoladamente ou em conjunto com outros eventos (Berridge, 2007, p.13). O marketing do desporto inclui todo o marketing que é realizado em torno dos eventos e equipamentos para os fãs e participantes. Este tipo de marketing é inerente

à introdução de novos desportos e de novos produtos inovadores. Por outro lado, o marketing no desporto abrange a promoção de produtos ou serviços em eventos desportivos através da utilização de atletas e da associação com o desporto (Berridge, 2007). Este termo foi originado pela Advertising Age, em 1979, para descrever que o desporto era utilizado como um meio para promover produtos e serviços (Mullin, Hardy & Sutton, 2000).

Sendo o desporto uma das maiores indústrias, quer em termos de rápido crescimento, quer em termos monetários, é necessário que as estratégias das organizações desportivas se adaptem ao ambiente e à cultura do país (Ganjkhanloo *et al*., 2021).

Com o crescimento económico no futebol, entender as preferências do consumidor é fundamental para o crescimento da marca. Como tal, é necessário que as organizações desportivas e os clubes conheçam os seus públicos e orientem as suas estratégias de marketing e comunicação por forma a incentivarem a procura de conteúdo desportivo relacionado com o clube (Alexandris, McDonald & Funk, 2016).

É necessário ter em conta que a popularidade dos desportos varia entre países, bem como as suas audiências. Por esta razão, é fulcral adaptar as estratégias, tendo estes fatores em consideração. O marketing desportivo pode ser então utilizado para aumentar o interesse dos adeptos, bem como o número de participantes e indivíduos federados (Sedky *et al*., 2022).

A literatura relacionada com o marketing desportivo indica que a experiência de presenciar uma boa atmosfera e ambiente de um evento desportivo é um dos pilares mais importantes para os consumidores (Uhrich & Koenigstorfer, 2009).

2.5. Consumidores

Para os adeptos, o desporto oferece entretenimento e entusiamo. Se, por um lado, pode criar um sentimento de comunidade e pertença, também podem ficar emocionalmente conectados às envolventes do desporto (equipas, atletas, entre outros) (Galily *et al*., 2023). Os espetadores de eventos desportivos podem ser categorizados em dois diferentes tipos: os observadores, aqueles que frequentam o evento, mas rapidamente esquecem o desfecho, sem que o mesmo interfira na sua vida; e os adeptos comprometidos, aqueles que dedicam parte do seu dia ao evento ou à equipa mesmo depois de este terminar, mantendo uma ligação duradoura com o clube e com o desporto (Trail & James, 2001).

Apesar de existirem diversos fatores que têm influência na disposição e performance dos atletas, o facto de o jogo ter lugar no próprio estádio, contando com o apoio dos seus adeptos, é um dos fatores mais importantes, uma vez que a atmosfera e o ambiente dos estádios/pavilhões

são fulcrais em qualquer desporto (Schreyer & Ansari, 2022). A ligação entre os espetadores e os clubes é um dos principais fatores para desenvolver a lealdade entre estes. Esta ligação é capaz de contribuir para as expectativas do resultado, da performance e indiretamente influenciar a decisão (ou não) de assistir a outros jogos no curto-médio prazo (Zorzou *et al*., 2014).

A atração aos diferentes desportos é formada por fatores ambientais, pessoais e psicológicos. Através da junção destes fatores é gerado o interesse e o gosto por um determinado desporto (Sedky *et al*., 2022). Para além disto, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores emocionais, sociais e simbólicos (Funk & James, 2001, 2006). Funk *et al.* (2002) reforçam que a identificação com a equipa ao nível psicológico nem sempre é traduzida em comportamentos visíveis, como a compra de produtos ou a assiduidade, distinguindo, desta forma, o envolvimento afetivo e o comportamento de consumo. Nesse sentido, Gordon *et al.* (2019) sublinham que fatores como o orgulho e a realização pessoal podem ser impulsionadores dessa ligação emocional, aumentando a lealdade e o apoio contínuo à equipa. Os comportamentos de consumo simbólico, como a compra de *merchandising*, são mais frequentes nos adeptos que se sentem fortemente identificados com a equipa, refletindo um grau de compromisso e fidelidade à equipa (Tohar *et al.,* 2020).

Entende-se por identificação com a equipa o quanto um indivíduo é capaz de se conectar psicologicamente com um deporto ou com uma equipa (Clarke *et al*., 2022). Segundo a Social Identity Theory (SIT), um indivíduo que seja capaz de se identificar com a equipa, acredita que o sucesso da equipa influência o sucesso do próprio e vice-versa (Clarke *et al*., 2022). Os estudos relacionados com a identificação com a equipa têm demonstrado consistência significativa sobre o comportamento do consumidor, tendo isto uma conexão direta com as receitas das equipas para qualquer desporto (Kwon *et al*., 2022).

Funk *et al*. (2002, 2016) evidenciam que esta identificação se manifesta tanto através de sentimentos internos como em comportamentos observáveis, sendo a base para a lealdade e o consumo desportivo sustentado.

Clarke *et al*. (2022) identificaram que os adeptos do futebol feminino demonstram uma maior identificação com as equipas e atribuem maior importância aos valores sociais, como a valorização da própria modalidade e a promoção da igualdade de género. Sveinson *et al*. (2022) reforça esta ideia salientando a importância da segurança, ambiente social positivo e a experiência familiar, fatores que aumentam os laços emocionais e a fidelização dos adeptos (Theodorakis *el al.*, 2012). Desta forma, os adeptos privilegiam um ambiente mais familiar, acessível e menos marcado pela rivalidade comum no futebol masculino. Os espetadores

valorizam a proximidade com as jogadoras, o bom ambiente no estádio e a hipótese de conseguirem experienciar um evento desportivo mais calmo, inclusivo e seguro (Adachi *et al*., 2022). Desta forma, é crucial adotar estratégias específicas, uma vez que, como já foi referido, os adeptos valorizam uma comunicação que promova igualdade de género, ambiente familiar e proximidade emocional.

Hallmann *et al*. (2021) identificaram diversos perfis de adeptos, revelando um público heterogéneo que aprecia as vertentes emocionais e sociais do jogo. Os adeptos sentem e identificam-se mais com as equipas e manifestam o seu apreço às causas sociais, emocionais e inclusivas (Clarke *et al*., 2022). Adicionalmente, segundo Valenti, *et al.* (2024) é do interesse do público a qualidade do estádio, uma vez que origina um ambiente acolhedor e familiar.

Estudos prévios demonstraram que características sociodemográficas como idade, género, escolaridade e atividade profissional podem afetar o tipo e a intensidade das motivações dos adeptos (Trail *et al*., 2003; James & Ridinger, 2002). Assim sendo, Funk *et al.* (2016) salientam que diferenças de escolaridade e experiência desportiva têm influência na forma como os adeptos se envolvem com a equipa. Por outro lado, a estabilidade profissional e o tempo disponível têm impacto na frequência de participação em eventos desportivos (Kim & Trail, 2010).

Os adeptos mais jovens tendem a valorizar mais a componente social e digital dos eventos, enquanto adeptos mais velhos procuram tradição, nostalgia ou conforto. Da mesma forma, indivíduos com níveis de escolaridade mais baixa tendem a atribuir mais valor à experiência emocional e simbólica dos eventos desportivos (Wann, 1995). Assim sendo, estas variações justificam a importância de segmentar o público com base nestas variáveis.

A forma como os adeptos consomem desporto tem evoluído, exigindo uma combinação entre o marketing digital e o marketing experiencial. As plataformas digitais, como as redes sociais e os serviços de *streaming*, oferecem novas oportunidades de envolvimento, principalmente entre os mais jovens, permitindo uma ligação com os conteúdos e com as equipas (Pegoraro, 2010; Abeza *et al*., 2019). Paralelamente, o marketing experiencial assume o papel de proporcionar vivências únicas nos estádios, reforçando a importância da atmosfera do jogo e o sentimento de pertença a uma comunidade desportiva (Uhrich & Koenigstorfer, 2009). No contexto do futebol feminino, estas duas abordagens tornam-se especialmente relevantes, uma vez que a diferenciação emocional, a proximidade com o público e a construção de identidade são fatores-chave na angariação e fidelização de adeptos (Clarke *et al.,* 2022). Mastromartino *et al*. (2025) reforçam esta ideia, destacando o papel que a família e a interação social tem na construção da identidade dos adeptos.

Desta forma, é fulcral compreender os diferentes perfis de adeptos para que a comunicação, oferta de conteúdos e a experiência nos estádios seja a melhor (Hallmann *et al.,* 2021). Para o caso do futebol feminino, os adeptos tendem a valorizar elementos como a inclusão, acessibilidade, envolvimento emocional e social (Clarke *et al.,* 2022). Assim, investir em estratégias de marketing e promoção pode ser decisivo para fortalecer o crescimento sustentável da modalidade.

A literatura mostrou que o desporto, principalmente o futebol, tem um papel fundamental na sociedade, não só na prática física, como também na vertente social e cultural. O futebol feminino tem crescido nos últimos anos, quer em número de praticantes, quer em visibilidade. Ainda assim, continua a enfrentar desafios no reconhecimento, na atratividade e na fidelização de públicos.

Apesar desta evolução, a maioria dos estudos sobre comportamento e as motivações dos adeptos continua centrada no futebol masculino (Ridinger & James, 2002; Ko et al., 2019; Biscaia, 2016), existindo ainda poucas investigações que explorem o envolvimento e as motivações dos adeptos no futebol feminino, sobretudo em contexto português (Schreyer & Ansari, 2021; Pope & Alisson, 2022; Loureiro & Alves, 2023).

3. Metodologia

Neste capítulo é apresentada a abordagem metodológica adotada, de modo a responder à pergunta de investigação e a concretizar os seus objetivos.

3.1. Desenho metodológico

Esta dissertação adota uma abordagem quantitativa, sustentada no modelo *Research Design for Social Sciences,*, adotando uma abordagem quantitativa de carácter descritivo e correlacional. Descritivo, uma vez que permite tirar uma "fotografia" do perfil dos adeptos e, por outro lado, correlacional, pois possibilita a análise de possíveis relações entre as variáveis Creswell, 2014).

3.2. População

Atendendo aos objetivos do estudo, a população corresponde aos adeptos de futebol feminino que assistem presencialmente aos jogos nos estádios em Portugal, isto é espetadores que acompanham a modalidade. A amostra utilizada neste estudo foi obtida através de uma técnica de amostragem não aleatória intencional, uma vez que os questionários foram aplicados juntos dos adeptos presentes nos estádios durante o final da época 2022/2023.

3.3. Instrumento e recolha de dados

A construção do questionário foi baseada no estudo "Team identification, motives, and behaviour: a comparative analysis of fans of men's and women's sport", de Clarke, Geurin e Burch (2022). Este estudo procurou identificar diferenças entre as motivações, a identificação com a equipa e o comportamento dos adeptos que frequentam os jogos da seleção feminina de Inglaterra, em comparação com os adeptos da seleção masculina. Com base neste estudo, foram estruturados os dois primeiros blocos do questionário referente à identificação com a equipa e às motivações dos adeptos. Foram ainda adicionadas duas questões para medir a probabilidade de os participantes irem mais ou menos vezes ao estádio, tanto num ambiente em casa como fora.

Assim, o questionário utilizado é composto por três blocos distintos de questões. O primeiro diz respeito à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, incluíndo perguntas como a idade, o género, a equipa apoiada e outras informações de perfil. O segundo bloco é dedicado à identificação com a equipa, com o objetivo de avaliar o grau de ligação emocional e de envolvimento com a equipa. Neste bloco, foram incluídas três escalas, cada uma composta por dois itens avaliados numa escala tipo Likert de 1 a 7, que medem, respetivamente, os níveis de

importância atribuída, intensidade e frequência da identificação dos inquiridos com a sua equipa. O terceiro bloco integra 33 questões relacionadas com as motivações que influenciam a presença dos adeptos nos jogos, bem como duas questões adicionais sobre a probabilidade de assistirem aos jogos em casa e fora. Também neste bloco foi utilizada uma escala tipo Likert, de 1 a 7. Nas questões motivacionais, o 1 corresponde a pouca importância e 7 a muita importância, enquanto nas duas questões relativas à probabilidade o 1 corresponde a pouco provável e 7 a muito provável.

O pré-teste foi realizado no dia 16 de março de 2023, no jogo Sporting CP contra FC Famalicão, a contar para a 18ª jornada da época 2022/2023 da Liga BPI. Foram entrevistados cerca de 17 adeptos de ambos os clubes. Os restantes questionários foram efetuados ao longo das quatro últimas jornadas dessa mesma época, bem como durante a final da Taça de Portugal Feminina, disputada entre o FC Famalicão e o SC Braga, realizado no dia 27 de maio de 2023.

Assim, o trabalho de campo decorreu no período entre 16 de março e 27 de maio de 2023. Os questionários foram realizados em papel, diretamente nos estádios.

A partir da Tabela 3.1 é possível visualizar as questões que fizeram parte do questionário.

Tabela 3.1: Questões do questionário e respetiva escala

Identificação com a equipa
1 - Pouco Importante e 7 - Muito Importante
8.1 Quão importante é para si que a sua equipa ganhe?
8.2 Quão importante é para si ser adepto da sua equipa?
1 - Pouca Intensidade e 7 - Muita Intensidade
9.1 Com que intensidade se vê como adepto da sua equipa?
9.2 Com que intensidade é que os seus amigos o veem como adepto da sua equipa?
1 - Pouca Frequência e 7 - Muita Frequência
10.1 Com que frequência se envolve com a sua equipa através de um dos seguintes meios: pessoalmente num jogo, na televisão, no rádio, nas redes sociais ou nas notícias?
10.2 Com que frequência exibe o símbolo da sua equipa no seu local de trabalho, onde vive ou nas suas roupas?
Motivações
1 - Pouco Importante e 7 - Muito Importante
11.1 Sentir uma sensação pessoal de realização quando a minha equipa tem um bom desempenho.
11.2 Sentir-me vencedor quando a minha equipa vence.
11.3 Sentir orgulho quando a minha equipa joga bem.
11.4 Apreciar a beleza do jogo.
11.5 O ambiente que rodeia o jogo.
11.6 A elegância associada ao jogo.

11.7 Sentir a emoção de jogos equilibrados.
11.8 Assistir a jogos equilibrados em vez de jogos dominados por um só lado.
11.9 O resultado só ser decido perto do final do jogo.
11.10 Possibilidade de existirem reviravoltas dramáticas.
11.11 Os jogos da minha equipa permitirem-me escapar à rotina do dia a dia.
11.12 Ver um jogo da minha equipa de forma a que altere a minha rotina.
11.13 Ver jogos que me distraiam dos pequenos problemas da vida.
11.14 Aumentar o meu conhecimento sobre futebol ao ver a minha equipa jogar.
11.15 Aumentar a minha compreensão das táticas de jogo ao ver a minha equipa jogar.
11.16 Aprender mais sobre aspetos técnicos do futebol ao ver a minha equipa jogar.
11.17 A capacidade atlética das jogadoras.
11.18 Assistir a boas exibições da minha equipa.
11.19 Assistir a exibições com nota artística da minha equipa.
11.20 Interagir com outros espetadores nos jogos.
11.21 Comunicar com outras pessoas nos jogos.
11.22 Socializar com pessoas sentadas perto de mim nos jogos.
11.23 Os jogos proporcionarem tempo com a minha família.
11.24 Os jogos proporcionarem tempo com o/a meu/minha parceiro/a.
11.25 Os jogos proporcionarem tempo com os meus filhos. (Se não tiver filhos, deixar em branco)
11.26 Os jogos proporcionarem tempo com os meus amigos.
11.27 Ler notícias e entrevistas sobre a minha equipa.
11.28 Interagir com conteúdos sobre a minha equipa nas redes sociais.
11.29 Publicar nas minhas redes sociais sobre a minha equipa.
11.30 Comprar roupas da minha equipa (t-shirts, chapéus, cachecóis, etc.).
11.31 Comprar outros produtos oficiais da minha equipa (que não sejam roupa).
11.32 Usar regularmente roupas da minha equipa.
11.33 Usar roupas da minha equipa quando vou aos jogos.

Probabilidade de voltar a assistir a um jogo
1 - Pouco Provável e 7 - Muito Provável
12.1 Qual a probabilidade de assistir a um jogo em casa da sua equipa?
12.2 Qual a probabilidade de assistir a um jogo fora de casa da sua equipa?

3.4. Amostra

No total, foram recolhidas 406 respostas ao questionário, das quais apenas 379 foram consideradas válidas. As 27 respostas excluídas continham, pelo menos, uma pergunta não respondida, tendo por isso sido classificadas como inválidas. Do total de respostas válidas, foi possível obter respostas de adeptos de nove clubes da Liga BPI, garantindo assim uma representação geograficamente e desportivamente diversa:

- Amora FC
- Clube Atlético Ouriense
- Clube de Albergaria

- Damaiense
- FC Famalicão
- SC Braga
- SL Benfica
- Sporting CP
- Torreense

Ficaram por representar adeptos dos clubes Länk Vilaverdense, Valadares Gaia FC e o CS Marítimo, uma vez que foi logisticamente impossível a deslocação aos locais onde os jogos decorreram.

Como os questionários foram realizados em papel, foi necessário introduzir as respostas em Excel antes de qualquer análise.

Conforme foi referido, foram eliminadas todas as respostas que continham campos em branco sem contar com a questão 11.25 - Os jogos proporcionarem tempo com os meus filhos. (Se não tiver filhos, deixar em branco), uma vez que era pedido para deixar em branco caso não tivesse filhos, resultando assim, em 379 respostas válidas. Após este processo de tratamento e limpeza dos dados, o Excel foi importado para o SPSS Statistics (versão 29).

3.5. Técnicas de análise de dados

De modo a concretizar os objetivos, foram realizadas diversas técnicas de análise de dados. Numa primeira fase, realizaram-se análises descritivas univariadas para todos os blocos de perguntas do questionário, com o propósito de caracterizar cada variável.

Antes de começar a efetuar as análises bivariadas e multivariadas, foi necessário agrupar algumas questões em grupos mais consistentes. Para isto, recorreu-se à técnica de análise de componentes principais (ACP), que permitiu reduzir a dimensionalidade (número de variáveis). Para a realização de uma ACP é necessário cumprir um conjunto de requisitos (Mariquitos, 2012: 59):

1. As variáveis têm de ser quantitativas ou tratadas como tal;
2. As variáveis (itens) a serem considerados "devem apresentar algum nível de multicolinearidade, isto é, não devem existir itens não correlacionados entre si em número muito elevado." Para isto, recorre-se ao valor do *Kaiser-meyer-Olkin* (KMO). Este deve ser superior a 0,6, sendo este o valor limite, e o teste de *Bartlett*, "cujo valor da probabilidade de significância associada deve ser inferior ao nível de significância considerado (0,05)";

3. As comunalidades dos itens devem ser superiores a 0,5. Valores abaixo de 0,5 indicam que a variável não está bem representada pelos fatores extraídos, o que compromete a qualidade da análise (Costello & Osborne, 2005);
4. Considerando que a ACP requer um conjunto completo de dados por inquirido para funcionar corretamente, a presença de muitos valores em branco inviabiliza a inclusão da variável (Hair *et al*., 2019);
5. "De não somenos importância considera-se, no caso desta investigação, que as componentes extraídas devem ser interpretáveis e passiveis de ser enquadradas na literatura."

Depois de verificar os requisitos, foi necessário validar a consistência interna das questões. Para isto, foi utilizado o coeficiente *Alpha de Cronbach,.* De acordo com a literatura, o valor considerado válido tem de ser igual ou superior a 0,7 (Cronbach, 1951).

De seguida, recorreu-se a testes de hipóteses, com o intuito de avaliar diferenças estatisticamente significativas entre grupos e verificar possíveis associações entre variáveis. Foi então aplicado o test t para a comparação de médias entre dois grupos e a ANOVA quando a comparação abrange mais de dois grupos. Para a medição do tamanho do efeito do teste t, que permite avaliar a relevância prática dos resultados, recorreu-se ao índice d de Cohen. Sugere-se, em termos gerais, a seguinte classificação: efeito insignificante quando $d < 0,20$; pequeno quando $0,20 \leq d < 0,50$; médio quando $0,50 \leq d < 0,80$; e grande quando $d \geq 0,80$ (Espírito-Santo & Daniel, 2015). No caso da ANOVA, é comum recorrer ao Eta quadrado ($\eta 2$) como medida de efeito. Este traduz o contributo do fator em estudo para a explicação da variável dependente. Desta forma, Espírito-Santo e Daniel (2018), sugerem considerar o efeito como pequeno quando $\eta 2 < 0,02$, médio quando $0,02 \leq \eta 2 < 0,26$, e grande quando $\eta 2 \geq 0,26$.

Quando não se verifica a homogeneidade das variâncias, avaliada pelo teste de Levene, e o resultado é estatisticamente significativo ($p \leq 0,05$), não é possível aplicar a ANOVA. Para estes casos recorre-se ao teste de Welch, sendo que este é uma alternativa à ANOVA, uma vez que não assume igualdade de variâncias entre os grupos (Delacre *et al.,* 2019).

É importante referir que o nível de significância adotado para os testes de hipóteses foi de 0,05. Assim, quando o valor do teste (*p-value*) é inferior ou igual a 0,05, rejeita-se a hipótese nula, concluindo que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias. Pelo contrário, quando o *p-value* é superior, a hipótese nula não é rejeitada, não existindo evidência estatística para afirmar a existência de diferenças.

Por último recorreu-se a árvores de decisão, com o objetivo de traçar perfis de adeptos com maior e menor probabilidade de voltar a assistir aos jogos nos estádios, em casa e fora. Para

isto, utilizou-se a técnica de Classification and Regression Tree (CART). Para cada nó terminal foi considerado um perfil distinto de adepto. De acordo com Mumcu e Mahoney (2018), o uso de árvores de decisão é extremamente adequado para a gestão desportiva, pois possibilita a segmentação de públicos e que as estratégias de marketing sejam direcionadas aos perfis identificados. Assim, foram construídas duas árvores para cada variável dependente, a probabilidade de assistir a jogos em casa e fora (1 - Pouco Provável e 7 - Muito Provável). Como variáveis independentes foram consideradas as variáveis sociodemográficas e os fatores motivacionais, sendo o objetivo traçar perfis com o maior número de casos possíveis e que tivessem uma média alta de probabilidade e perfis contrário (média baixa). Para o modelo da probabilidade dos jogos em casa foi definida uma profundidade de 5, enquanto que para os jogos fora definiu-se o valor de 6. Foi escolhida uma diferente profundidade entre árvores, uma vez que, para os jogos fora, os nós estavam muito agregados e foi adicionado um nível de profundidade. Para além disto, o número mínimo de casos por nó a ser considerado foi de dois para o nó pai e um para o nó filho, uma vez que a amostra do estudo é reduzida e o objetivo é captar perfis mais específicos, evitando que nichos relevantes fossem absorvidos por grupos maiores. Como refere Shmueli *et al*. (2020), é metodologicamente adequado definir nós mais pequenos de forma a preservar subgrupos minoritários com relevância interpretativa.

Descritas as técnicas é possível ver na Tabela 3.1. as técnicas que foram utilizadas para concretizar cada objetivo.

Tabela 3.2: Principais técnicas e análises

Objetivos	**Técnicas e análises**
1. Descrever o perfil sociodemográfico e o nível de identificação emocional/simbólica	Análise descritiva univariada
2. Identificar principais fatores motivacionais	ACP
3. Avaliar influência das características sociodemográficas nos fatores motivacionais	Testes de hipóteses
4. Identificar perfis de adeptos que frequentam os jogo em casa e fora	Árvores de decisão (CART)

4. Resultados e Discussão

Neste capítulo são apresentados os resultados das análises realizadas e a respetiva discussão, com o intuito de responder aos objetivos propostos.

4.1. Caracterização da amostra

A presente investigação contou com a participação de 379 inquiridos, cuja distribuição sociodemográfica se encontra apresentada na Tabela 4.1.

Conforme se pode observar na Tabela 4.1, os participantes são maioritariamente do género feminino (53,6%), inseridos predominantemente na faixa etária compreendida entre os 35 e os 54 anos (40,9%). No que respeita ao nível de escolaridade, verifica-se uma prevalência de inquiridos com o ensino secundário concluído (44,6%) e em termos de situação profissional, destaca-se o facto de a maioria estar ativa (65,2%).

Tabela 4.1: Características sociodemográficas dos participantes

Características sociodemográficas		**N**	**%**
Género	Masculino	176	46,4%
	Feminino	203	53,6%
Idade	Menos 25 anos	108	28,5%
	25 – 34 anos	59	15,6%
	35 – 54 anos	155	40,9%
	Mais 54 anos	57	15,0%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	89	23,5%
	Ensino Secundário	169	44,6%
	Licenciatura	86	22,7%
	Maior Licenciatura	35	9,2%
Situação Profissional	Estudantes	89	23,5%
	Ativos	247	65,2%
	Inativos	43	11,3%

Nota: N=379 inquiridos

Através da Tabela 4.2, é possível caracterizar a assiduidade aos estádios. Verifica-se que uma parte relevante dos inquiridos se identifica como adepto do SL Benfica (40,9%) e no que diz respeito à frequência com que assistem a jogos da sua equipa em casa, observa-se que 40,1% dos inquiridos indicam comparecer a mais de oito jogos por época. Já relativamente aos jogos realizados fora de casa, verifica-se uma menor assiduidade, sendo que 36,7% afirmam não os frequentar, enquanto 33,5% indicam assistir entre uma a duas vezes por época.

Tabela 4.2: Caracterização da equipa e assiduidade aos estádios

Caracterização da equipa e assiduidade aos estádios		N	%
Equipa	Albergaria	5	1,3%
	Amora	15	4,0%
	Benfica	155	40,9%
	Braga	44	11,6%
	Damaiense	12	3,2%
	Famalicão	78	20,6%
	Ouriense	1	0,3%
	Sporting	55	14,5%
	Torreense	1	0,3%
	Sem preferência	13	3,4%
Frequência Casa	1 a 2 vezes	99	26,1%
	3 a 5 vezes	103	27,2%
	6 a 8 vezes	25	6,6%
	+8 vezes	152	40,1%
	Não vou	0	0,0%
Frequência Fora	1 a 2 vezes	127	33,5%
	3 a 5 vezes	54	14,2%
	6 a 8 vezes	13	3,4%
	+8 vezes	46	12,1%
	Não vou	139	36,7%

Nota: N=379 inquiridos

4.2. Identificação com a equipa

Foram definidas três escalas, cada uma composta por dois itens avaliados, numa escala tipo Likert de 1 a 7, que medem, respetivamente, os níveis de importância, intensidade e frequência da identificação dos inquiridos com a sua equipa, onde o 1 é pouco e o 7 muito.

Com base na Tabela 4.3, é possível observar que os inquiridos atribuem elevada importância, tanto ao facto de serem adeptos da sua equipa (M=6,47; DP=1,06), como à performance desportiva da mesma (M=6,32; DP=1,07). Este resultado indica que existe uma forte ligação emocional e identitária com o clube, refletindo assim um envolvimento afetivo muito elevado por parte dos inquiridos, o que vai de encontro ao que é referido por Wann *et al*. (2001), uma vez que a identificação com uma equipa é um fator chave para a identidade social dos adeptos, promovendo a criação de ligações emocionais profundas que não se focam apenas no resultado final.

No que diz respeito à intensidade da identificação, ambas as médias de resposta estão perto do valor 6, representando valores igualmente altos. Tal permite concluir que os inquiridos se

reconhecem como adeptos ativos e que essa identidade é, em grande medida, percebida e validada no seu meio social. Este aspeto reforça a teoria de Tajfel e Turner (1979) sobre a identidade social. De acordo com esta, não só a autoimagem, mas também a perceção de reconhecimento, são fatores que impactam o sentimento de pertença a uma equipa de futebol.

Por último, quanto ao nível da frequência do envolvimento com a equipa, os resultados demonstram comportamentos diferentes. O envolvimento através de meios como jogos, televisão, rádio, redes sociais ou notícias apresenta valores altos (M=5,58, DP=1,58), o que revela uma frequência elevada de contacto com os conteúdos relacionados com a equipa. Já a exibição não é tão expressiva de símbolos no local de trabalho ou em roupas (M=4,66, DP=1,97), revelando assim, uma menor expressão pública dessa identidade clubística. Tal como Funk e James (2001) apontam, existe uma distância entre a identificação interna (psicológica) e a demonstração externa, através de comportamentos. Por isto mesmo, os adeptos podem estar fortemente ligados a uma equipa, sem demonstrarem visivelmente essa mesma conexão.

De forma resumida, os resultados mostram que os inquiridos manifestam um forte envolvimento emocional e simbólico com a sua equipa, com elevado sentido de pertença e identificação, embora nem sempre traduzido em comportamentos visíveis ou públicos.

Tabela 4.3: Estatísticas descritivas das dimensões de identificação com a equipa

	Média	Desvio padrão	Quartil 1	Mediana	Quartil 3
Importância (1)					
Quão importante é para si que a sua equipa ganhe?	6,32	1,07	6,00	7,00	7,00
Quão importante é para si ser adepto da sua equipa?	6,47	1,06	6,00	7,00	7,00
Intensidade (2)					
Com que intensidade se vê como adepto da sua equipa?	5,96	1,27	5,00	6,00	7,00
Com que intensidade é que os seus amigos o veem como adepto da sua equipa?	5,78	1,43	5,00	6,00	7,00
Frequência (3)					
Com que frequência se envolve com a sua equipa através de um dos seguintes meios: pessoalmente num jogo, na televisão, no rádio, nas redes sociais ou nas notícias?	5,58	1,58	5,00	6,00	7,00
Com que frequência exibe o símbolo da sua equipa no seu local de trabalho, onde vive ou nas suas roupas?	4,66	1,97	4,00	5,00	6,00

Notas: N=379 inquiridos
(1) escala de 1 (pouco importante) a 7 (muito importante)
(2) escala de 1 (pouca intensidade) a 7 (muita intensidade)
(3) escala de 1 (pouca frequência) a 7 (muita frequência)

4.3. Importância atribuída às motivações

Com o objetivo de facilitar a compreensão das perceções dos espetadores sobre o futebol feminino (objetivo 2), foi realizada uma ACP. Esta técnica permite reduzir a dimensionalidade, sintetizando a informação contida nas 33 variáveis iniciais, o que facilita análises subsequentes e a interpretação dos resultados.

Inicialmente, a questão 11.25 foi excluída, uma vez que a mesma apenas se aplica a inquiridos que têm filhos, o que resultou num número elevado de respostas em branco, conforme já referido na metodologia.

Após várias tentativas, incluindo diferentes métodos de rotação e número de fatores, verificou-se que as questões 11.8, 11.9 e 11.10 apresentavam sistematicamente valores de comunalidade inferiores a 0,5 e, em alguns casos, abaixo de 0,4. Na sequência, a questão 11.26 perdeu capacidade explicativa no fator onde anteriormente se encontrava, passando também a apresentar baixa comunalidade, sendo também eliminada. Desta forma, sobraram 28 variáveis que podem ser observadas na Tabela 4.4.

Tabela 4.4: Análise descritiva - questões ACP

Questão a considerar para a ACP	Média	Desvio padrão	Quartil 1	Mediana	Quartil 3
P11.1	6,01	1,21	5,00	6,00	7,00
P11.2	6,02	1,30	5,00	7,00	7,00
P11.3	6,55	0,76	6,00	7,00	7,00
P11.4	6,45	0,88	6,00	7,00	7,00
P11.5	6,32	0,94	6,00	7,00	7,00
P11.6	6,28	0,90	6,00	7,00	7,00
P11.7	6,35	0,87	6,00	7,00	7,00
P11.11	5,36	1,73	4,00	6,00	7,00
P11.12	5,33	1,66	4,00	6,00	7,00
P11.13	5,11	1,91	4,00	6,00	7,00
P11.14	5,75	1,45	5,00	6,00	7,00
P11.15	5,71	1,41	5,00	6,00	7,00
P11.16	5,68	1,44	5,00	6,00	7,00
P11.17	6,05	1,22	6,00	6,00	7,00
P11.18	6,60	0,80	6,00	7,00	7,00
P11.19	6,45	0,87	6,00	7,00	7,00
P11.20	5,39	1,50	5,00	6,00	7,00
P11.21	5,44	1,48	5,00	6,00	7,00
P11.22	5,39	1,52	5,00	6,00	7,00
P11.23	5,58	1,57	5,00	6,00	7,00
P11.24	5,04	2,03	4,00	6,00	7,00
P11.27	5,66	1,60	5,00	6,00	7,00
P11.28	5,26	1,88	4,00	6,00	7,00
P11.29	4,84	2,14	4,00	5,00	7,00
P11.30	4,91	2,11	3,00	5,00	7,00
P11.31	4,18	2,15	2,00	4,00	6,00
P11.32	4,07	2,11	2,00	4,00	6,00
P11.33	5,31	2,03	4,00	6,00	7,00

Nota: escala de 1 (pouco importante) a 7 (muito importante)

De uma forma geral, as questões apresentam médias elevadas, situando-se maioritariamente acima de 5 valores, indicando níveis moderados a elevados de importância atribuída pelos inquiridos. Observa-se menor variabilidade nas respostas, refletida em desvios-padrão relativamente baixos na maioria dos itens

As médias mais elevadas verificam-se nas questões P11.3 (M=6,55, DP=0,76), P11.4 (M=6,45, DP=0,88) e P11.7 (M=6,35, DP=0,87), relacionadas com o orgulho, a apreciação dos jogos e emoção de jogos equilibrados, concluindo que os inquiridos dão uma maior importância a estes temas. Por outro lado, a questão P11.31 (M=4,18, DP=2,15) e P11.32 (M=4,07,

DP=2,11), associadas ao uso e compra de produtos de equipa apresentam uma menor importância para os inquiridos.

Após este processo, as perceções sobre o futebol feminino com um conjunto total de 28 variáveis (Tabela 4.4), originaram 9 fatores principais. Estes fatores explicam cerca de 77% da variância total, o que se enquadra dentro dos valores considerados adequados para investigação em ciências sociais (Hair *et al*., 2019). A estrutura fatorial resultante encontra-se detalhada na Tabela 4.5.

Tabela 4.5: Análise de componentes principais

Motivações	Comunalidade	Componentes e seus pesos								
		Produtos da equipa	Compreensão tática	Interação social	Orgulho e satisfação	Fuga à rotina	Apreciação do jogo	Redes sociais	Exibições	Família
P11.30	0,846	0,774								
P11.32	0,789	0,768								
P11.31	0,736	0,754								
P11.33	0,721	0,742								
P11.15	0,924		0,925							
P11.16	0,905		0,905							
P11.14	0,887		0,887							
P11.21	0,870			0,873						
P11.20	0,871			0,871						
P11.22	0,834			0,836						
P11.1	0,850				0,814					
P11.3	0,792				0,781					
P11.2	0,774				0,733					
P11.11	0,849					0,843				
P11.12	0,729					0,781				
P11.13	0,777					0,758				
P11.6	0,765						0,780			
P11.7	0,657						0,703			
P11.5	0,668						0,694			
P11.4	0,661						0,645			
P11.28	0,877							0,853		
P11.29	0,806							0,761		
P11.27	0,602							0,544		
P11.18	0,765								0,791	
P11.19	0,671								0,742	

Motivações	Comunalidade	Componentes e seus pesos								
		Produtos da equipa	**Compreensão tática**	**Interação social**	**Orgulho e satisfação**	**Fuga à rotina**	**Apreciação do jogo**	**Redes sociais**	**Exibições**	**Família**
P11.17	0,692								0,682	
P11.24	0,765									0,845
P11.23	0,719									0,791
% variância explicada após rotação		10,02%	9,79%	9,39%	8,95%	8,69%	8,47%	8,23%	7,97%	6,39%
Valor próprio inicial		10,181	2,457	1,884	1,786	1,406	1,273	1,045	0,965	0,812
Alpha de Cronbach		0,898	0,946	0,914	0,856	0,851	0,798	0,816	0,736	0,640

Resultados após rotação Equamax

KMO=0,899; Bartelett$_{(378)}$=7015,286;p<0,001; n=379

Para avaliar a consistência interna dos fatores extraídos, foi calculado o alfa de Cronbach para cada um dos nove grupos de variáveis. Os resultados revelaram valores entre 0,716 e 0,946, indicando níveis de fiabilidade aceitáveis a excelentes (Hair *et al*., 2019). De forma geral, valores superiores a 0,70 são considerados satisfatórios, refletindo uma boa coerência entre os itens de cada fator. Estes resultados confirmam que os fatores extraídos apresentam boa consistência interna, podendo ser utilizados como variáveis compostas em análises posteriores.

Segundo a Tabela 4.6, é possível observar que o fator com menor importância foi o produtos equipa (M=4,62, DP=1,84), o que sugere que os comportamentos de consumo simbólico, como a compra de *merchandising*, são menos expressivos comparativamente a outras formas de envolvimento. Conforme defende Tohar *et al*. (2020), quem compra produtos do clube são os espetadores que já têm um forte envolvimento emocional com a equipa. Desta forma o consumo simbólico não é a origem da identificação, mas sim uma consequência da mesma.

Por outro lado, os fatores com maior importância para os inquiridos são o orgulho e a satisfação (M=6,19, DP=0,98), a apreciação do jogo (M=6,35, DP=0,71) e as boas exibições (M=6,36, DP=0,79). Isto mostra que os adeptos valorizam altamente a qualidade das exibições e do jogo, além de sentirem um orgulho e realização pessoal quando a sua equipa demostra um bom desempenho. Estes são sustentados por Gordon *et al*. (2019), uma vez que demostram que o sentimento de orgulho e realização pessoal reforçam significativamente a ligação emocional dos adeptos à sua equipa, influenciando, desta forma, o sentimento de pertença. Estes resultados sustentam ainda mais o modelo de Funk e James (2001), uma vez que distingue a identificação interna (como o orgulho e a emoção associada ao desempenho da equipa) e a demonstração externa (exibindo símbolos ou comportamentos de consumo). O modelo diz-nos que a lealdade do espetador vai de um mero interesse até à identificação plena, onde esta progressão depende não só do envolvimento psicológico, mas também do envolvimento comportamental.

Outros fatores, como a interação social (M=5,40, DP=1,38) e a família (M=5,31, DP=1,56), também demonstram valores elevados, reforçando a ideia de que o envolvimento com a equipa é frequentemente vivido em conjunto com outras pessoas, como familiares e amigos. Trata-se de uma ligação não só pessoal, como também partilhada socialmente. Esta dinâmica é apoiada por Mastromartino *et al.* (2025), que destacam o papel dos laços familiares e sociais, afirmando que estes desempenham um papel crucial na construção da identidade dos adeptos, sendo muitas vezes uma base sólida para a continuidade do envolvimento entre o espetador e a modalidade.

Por fim, a importância atribuída às redes sociais (M=5,26, DP=1,61), mostra que os espetadores também demonstram a sua ligação ao clube através do ambiente digital, reforçando os estudos em marketing desportivo que identificam a presença online como um forma de envolvimento com a equipa. As interações nas redes sociais (comentários, gostos e reações a publicações) relacionados com a equipa intensificam o sentimento de pertença e reforçam a ligação emocional dos espetadores (Pegoraro, 2010; Abeza *et al.,* 2019).

Tabela 4.6: Medidas descritivas dos fatores motivacionais

Fatores motivacionais	Média	Desvio padrão	Mínimo	Quartil 1	Mediana	Quartil 3	Máximo
Produtos Equipa	4,62	1,84	1,00	3,50	4,75	6,25	7,00
Compreensão Tática	5,71	1,36	1,00	5,00	6,00	7,00	7,00
Interação Social	5,40	1,38	1,00	4,67	5,67	6,33	7,00
Orgulho e Satisfação	6,19	0,98	1,67	5,67	6,67	7,00	7,00
Fuga Rotina	5,27	1,55	1,00	4,33	5,67	6,67	7,00
Apreciação Jogo	6,35	0,71	3,00	6,00	6,50	7,00	7,00
Redes Sociais	5,26	1,61	1,00	4,33	5,67	6,67	7,00
Exibições	6,36	0,79	2,00	6,00	6,67	7,00	7,00
Família	5,31	1,56	1,00	4,00	5,50	6,50	7,00

Nota: N=379
escala de 1 (pouco importante) a 7 (muito importante)

4.4. Influência das características sociodemográficas na importância das motivações

A análise dos fatores extraídos da ACP revela padrões no que diz respeito à influência das variáveis sociodemográficas na valorização dos diferentes fatores motivacionais associados ao futebol feminino (Tabelas 4.7 a 4.10). Os resultados sugerem que características como a idade, o nível de escolaridade e a situação profissional influênciam significativamente a perceção dos participantes, enquanto o género parece não ter um impacto significativo. Tal como apontado por Trail e James (2001), verifica-se um envolvimento cada vez mais transversal de públicos no desporto feminino.

No que diz respeito ao género, os dados demonstraram uma ausência generalizada de diferenças estatisticamente significativas ($p > 0,05$), apoiando a ideia de que a motivação para o envolvimento no desporto feminino não difere substancialmente entre homens e mulheres. Apenas no fator compreensão tática (Tabela 4.7) se verificou uma diferença significativa ($t(377) = -2,245$; $p = 0,025$; $d=0,231$), onde as mulheres demonstram uma valorização (M=5,86, DP=1,30) ligeiramente superior à dos homens (M=5,54, DP=1,41). Isto pode ser a

consequência do aumento do interesse do público feminino pela vertente técnica e estratégica do jogo, o que se opõe a ideias anteriormente concebidas que associavam o interesse feminino exclusivamente às dimensões sociais ou emocionais do desporto (Cunningham & Sagas, 2008). Apesar de não terem sido encontradas diferenças entre o género, a literatura aponta para alguns contrastes. Lenartowicz e Organista (2023) identificaram diferenças ao nível social e com a identificação com a equipa, onde os homens demostraram uma ligação emocional mais forte. Esta diferença entre estudos pode remeter para uma diferença cultural, sugerindo que, no futebol feminino em Portugal, a aproximação entre géneros pode ser mais evidente.

Tabela 4.7: Importância dos fatores motivacionais por género

Motivação	Género	Média	Desvio padrão	Teste t	d cohen
Produtos Equipa	Feminino	4,68	1,86	t(377)=-0,688;p=0,492	d=0,071
	Masculino	4,55	1,82		
Compreensão tática	Feminino	5,86	1,3	t(377)=-2,245;p=0,025	d=0,231
	Masculino	5,54	1,41		
Interação Social	Feminino	5,46	1,33	t(377)=-0,759;p=0,448	d=0,078
	Masculino	5,35	1,45		
Orgulho e Satisfação	Feminino	6,25	0,98	t(377)=-1,121;p=0,263	d=0,116
	Masculino	6,13	0,99		
Fuga Rotina	Feminino	5,29	1,59	t(377)=0,235;p=0,814	d=0,024
	Masculino	5,25	1,51		
Apreciação Jogo	Feminino	6,35	0,74	t(377)=0,133;p=0,894	d=0,014
	Masculino	6,34	0,68		
Redes Sociais	Feminino	5,36	1,62	t(377)=1,304;p=0,193	d=0,134
	Masculino	5,14	1,6		
Exibições	Feminino	6,41	0,86	t(377)=1,243;p=0,215	d=0,128
	Masculino	6,31	0,71		
Família	Feminino	5,37	1,55	t(377)=0,782;p=0,435	d=0,081
	Masculino	5,24	1,57		

Nota: escala de 1 (pouco importante) a 7 (muito importante)

A idade, por sua vez, surgiu como uma variável diferenciadora em diversos fatores. Os participantes com menos de 25 anos valorizaram mais fortemente fatores como os produtos da equipa (M=5,13, DP=1,54), a compreensão tática (M=6,07, DP=1,13), as redes sociais (M=5,75, DP=1,38) e orgulho e satisfação (M=6,40, DP=0,81), comparativamente aos grupos etários mais velhos. Existem diferenças significativas ($p \leq 0,05$) nos fatores dos produtos de equipa, na compreensão tática, orgulho e satisfação e fuga à rotina. Destes, os participantes com menos de 25 anos são diferentes dos 35-54 anos com exceção da fuga à rotina, onde os jovens

diferenciam-se significativamente do grupo com mais de 54 anos. Já no fator compreensão tática, os participantes apresentam diferenças com os grupos etários mais velhos (35-54 e mais de 54 anos). Estes resultados são consistentes com investigações anteriores que destacam um maior envolvimento emocional e simbólico entre os públicos mais jovens, motivados por fatores de identidade, pertença e ligação com os valores do desporto (Funk & James, 2006). A valorização das redes sociais entre os mais jovens, por exemplo, vai ao encontro da utilização mais recorrente das plataformas digitais no que toca ao sentimento de pertença a uma comunidade e no consumo de conteúdos desportivos (Pegoraro, 2010).

Tabela 4.8: Importância dos fatores motivacionais por idade

Motivação	Idade	Média	Desvio padrão	Anova/ Welsh	η2
Produtos Equipa	Menos 25 anos	5,13	1,54	W(3;154,72)=5,805;p<0,001 Menos 25 anos ≠ 35-54 anos	η2=0,040
	25 – 34 anos	4,78	1,78		
	35 – 54 anos	4,27	1,95		
	Mais 54 anos	4,41	1,9		
Compreensão Tática	Menos 25 anos	6,07	1,13	W(3;156,550)=6,177;p<0,001 Menos 25 anos ≠ 35-54 anos e Mais 54 anos	η2=0,046
	25 – 34 anos	5,92	1,15		
	35 – 54 anos	5,54	1,47		
	Mais 54 anos	5,27	1,5		
Interação Social	Menos 25 anos	5,5	1,16	F(3;375)=0,674;p=0,569	η2=0,005
	25 – 34 anos	5,54	1,51		
	35 – 54 anos	5,3	1,45		
	Mais 54 anos	5,37	1,45		
Orgulho e Satisfação	Menos 25 anos	6,4	0,81	F(3;375)=2,929;p=0,034 Menos 25 anos ≠ 35-54 anos	η2=0,023
	25 – 34 anos	6,21	1,13		
	35 – 54 anos	6,04	1,02		
	Mais 54 anos	6,2	0,98		
Fuga Rotina	Menos 25 anos	5,62	1,4	F(3;375)=4,078;p=0,007 Menos 25 anos ≠ Mais 54 anos	η2=0,023
	25 – 34 anos	5,28	1,74		
	35 – 54 anos	5,2	1,45		
	Mais 54 anos	4,76	1,75		
Apreciação Jogo	Menos 25 anos	6,39	0,77	F(3;375)=0,301;p=0,825	η2=0,023
	25 – 34 anos	6,31	0,81		
	35 – 54 anos	6,32	0,6		
	Mais 54 anos	6,38	0,75		
Redes Sociais	Menos 25 anos	5,75	1,38	F(3;375)=5,642;p<0,01	η2=0,043
	25 – 34 anos	5,34	1,8		
	35 – 54 anos	4,97	1,63		
	Mais 54 anos	5,02	1,57		
Exibições	Menos 25 anos	6,48	0,84	F(3;375)=1,528;p=0,207	η2=0,012
	25 – 34 anos	6,38	0,78		

	35 – 54 anos	6,27	0,74		
	Mais 54 anos	6,37	0,85		
Familia	Menos 25 anos	5,2	1,54	F(3;375)=0,581;p=0,628	η2=0,005
	25 – 34 anos	5,33	1,67		
	35 – 54 anos	5,42	1,53		
	Mais 54 anos	5,18	1,59		

Nota: escala de 1 (pouco importante) a 7 (muito importante)

As habilitações literárias revelaram-se o fator com maior capacidade de discriminação entre grupos, sete dos nove fatores apresentaram diferenças estatisticamente significativas. Os fatores da apreciação do jogo e da família foram os dois fatores que não apresentam diferenças ($p \leq 0,05$, $\eta 2 < 0,02$). Os participantes com o ensino básico concluído atribuíram uma maior importância à maioria dos fatores, especialmente aos produtos da equipa (M=5,16, DP=1,67), compreensão tática (M=6,31, DP=0,93), interação social (M=5,81, DP=1,15), orgulho e satisfação (M=6,57, DP=0,61), fuga à rotina (M=5,73, DP=1,29) e redes sociais (M=5,68, DP=1,36). Verificaram-se diferenças entre este grupo e os participantes com níveis académicos superiores, principalmente nos fatores da compreensão tática (W(3;121,658)=13,577; p<0,001) e orgulho e satisfação (W(3;121,235)=10,650; p<0,001), onde os participantes com o ensino básico se diferenciam de todos. Estes resultados revelam que os participantes com menor nível de escolaridade têm tendência a associar-se a uma vertente mais emocional e simbólica, contrastando com uma abordagem mais racional e seletiva por parte dos participantes com graus académicos mais elevados, conforme é destacado por Funk *et al.* (2016).

Tabela 4.9: Importância dos fatores motivacionais por habilitações literárias

Motivação	Habilitações Literárias	Média	Desvio padrão	Anova/ Welsh	η2
Produtos Equipa	Ensino Básico	5,16	1,67	F(3;375)=9,910;p<0,001 Ensino Básico ≠ Licenciatura e Maior Licenciatura Ensino Secundário ≠ Licenciatura	η2=0,073
	Ensino Secundário	4,84	1,78		
	Licenciatura	3,9	3,42		
	Maior Licenciatura	3,95	1,85		
Compreensão Tática	Ensino Básico	6,31	0,93	W(3;121,658)=13,577;p<0,001 Ensino Básico ≠ todos	η2=0,082
	Ensino Secundário	5,73	1,3		
	Licenciatura	5,28	1,53		
	Maior Licenciatura	5,19	1,59		
Interação Social	Ensino Básico	5,81	1,15	F(3;375)=4,229;p=0,005 Ensino Básico ≠ Licenciatura	η2=0,034
	Ensino Secundário	5,4	1,38		
	Licenciatura	5,07	1,4		
	Maior Licenciatura	5,24	1,7		
	Ensino Básico	6,57	0,61		η2=0,058

Orgulho e Satisfação	Ensino Secundário	6,19	0,99	W(3;121,235)=10,650;p<0,001 Ensino Básico ≠ todos	
	Licenciatura	5,97	1,07		
	Maior Licenciatura	5,83	1,25		
Fuga Rotina	Ensino Básico	5,73	1,29	W(3;122,032)=6,295;p<0,001 Ensino Básico ≠ Licenciatura	η2=0,044
	Ensino Secundário	5,32	1,53		
	Licenciatura	4,84	1,56		
	Maior Licenciatura	4,9	1,92		
Apreciação Jogo	Ensino Básico	6,37	0,7	F(3;375)=1,173;p=0,320	η2=0,009
	Ensino Secundário	6,37	0,73		
	Licenciatura	6,36	0,67		
	Maior Licenciatura	6,13	0,73		
Redes Sociais	Ensino Básico	5,68	1,36	W(3;120,968)=6,322;p<0,001 Ensino Básico ≠ Licenciatura e Maior Licenciatura Ensino Secundário ≠ Maior Licenciatura Maior Licenciatura ≠ Ensino Secundário	η2=0,054
	Ensino Secundário	5,4	1,51		
	Licenciatura	4,83	1,72		
	Maior Licenciatura	4,55	1,96		
Exibições	Ensino Básico	6,59	0,7	F(3;375)=4,571;p=0,004 Ensino Básico ≠ Licenciatura	η2=0,035
	Ensino Secundário	6,36	0,72		
	Licenciatura	6,16	0,99		
	Maior Licenciatura	6,3	0,73		
Família	Ensino Básico	5,49	1,47	W(3;119,722)=1,643;p=0,183	η2=0,015
	Ensino Secundário	5,4	1,42		
	Licenciatura	5,01	1,73		
	Maior Licenciatura	5,1	1,8		

Nota: escala de 1 (pouco importante) a 7 (muito importante)

A situação profissional dos participantes também demonstrou ser uma variável com diferenças estatisticamente significativas em vários fatores motivacionais. Em quatro dos nove fatores, foram encontradas diferenças entre o grupo ($p \leq 0,05$). Deste, destacam-se os estudantes, atribuindo uma valorização superior a fatores como os produtos da equipa (M=5,08, DP=1,58), a compreensão tática (M=6,00, DP=1,24), o orgulho e satisfação (M=6,43, DP=0,83) e as redes socias (M=5,70, DP=1,48), quando comparados com os participantes ativos profissionalmente. Assim sendo, podemos concluir que os estudantes tendem a envolver-se de forma mais emocional e simbólica com o desporto, valorizando não só a identificação com a equipa, mas também com o consumo de conteúdos digitais e a presença dos clubes nestes meios. Esta conclusão está relacionada com facto de o grupo dos estudantes ter uma maior disponibilidade de tempo livre, uso mais frequente das redes sociais e a procura mais ativa de experiências novas, conforme estudado por Abeza *et al*. (2019). Os participantes ativos profissionalmente demonstram um envolvimento mais racional e seletivo, possivelmente condicionado pelo ritmo da vida profissional e consequente falta de tempo. Este padrão está

alinhado com o que foi estudado por Kim e Trail (2010), em que os indivíduos com menor tempo disponível e maiores responsabilidades, tendem a optar por escolhas mais deliberadas e controladas no que toca ao seu consumo de eventos desportivos.

Tabela 4.10: Importância dos fatores motivacionais por situação profissional

Motivação	Habilitações Literárias	Média	Desvio padrão	Anova/ Welsh	η2
Produtos Equipa	Estudantes	5,08	1,58	F(2;376)=3,771;p=0,024 Estudantes ≠ Ativos	η2=0,02
	Ativos	4,46	1,88		
	Inativos	4,6	1,98		
Compreensão Tática	Estudantes	6	1,24	F(2;376)=4,166;p=0,016 Estudantes ≠ Ativos	η2=0,022
	Ativos	5,57	1,42		
	Inativos	5,95	1,12		
Interação Social	Estudantes	5,37	1,26	F(2;376)=0,436;p=0,647	η2=0,002
	Ativos	5,39	1,41		
	Inativos	5,59	1,52		
Orgulho e Satisfação	Estudantes	6,43	0,83	W(2;117,980)=6,352;p=0,002 Estudantes ≠ Ativos	η2=0,028
	Ativos	6,07	1,05		
	Inativos	6,4	0,75		
Fuga Rotina	Estudantes	5,5	1,54	F(2;376)=1,546;p=0,214	η2=0,008
	Ativos	5,17	1,55		
	Inativos	5,36	1,54		
Apreciação Jogo	Estudantes	6,38	0,8	F(2;376)=0,612;p=0,543	η2=0,003
	Ativos	6,36	0,65		
	Inativos	6,24	0,81		
Redes Sociais	Estudantes	5,7	1,48	F(2;376)=4,602;p=0,011	η2=0,024
	Ativos	5,1	1,64		
	Inativos	5,22	1,58		
Exibições	Estudantes	6,51	0,88	F(2;376)=2,421;p=0,090	η2=0,013
	Ativos	6,3	0,78		
	Inativos	6,44	0,65		
Família	Estudantes	5,22	1,5	F(2;376)=0,225;p=0,798	η2=0,001
	Ativos	5,35	1,56		
	Inativos	5,28	1,7		

Nota: escala de 1 (pouco importante) a 7 (muito importante)

Por outro lado, fatores como a apreciação pelo jogo e a família não apresentam diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis sociodemográficas, demonstrando que ambos são valorizados de forma generalizada. A apreciação pelo jogo, reflete ser um fator com uma opinião universal, centrada no gosto pelo espetáculo e pelo envolvimento emocional que o jogo proporciona, independentemente da idade, género, escolaridade ou situação profissional (Funk *et al*., 2002). Já o fator da família resultou em diferenças relativas ao que foi revisto na literatura.

Sveinson *et al*. (2022) concluíram que o ambiente familiar é particularmente valorizado pelas mulheres e famílias com filhos. Adicionalmente, Theodorakis *et al.* (2012) aponta que a ligação emocional ao clube, alimentada por experiências entre família, tende a aumentar com a idade.

Desta forma, os resultados sugerem que os fatores motivacionais identificados seguem um padrão, os fatores são mais valorizados por indivíduos jovens, estudantes e com menor nível de escolaridade. A ausência de diferenças relevantes associadas ao género reforça a ideia de um consumo desportivo cada vez mais inclusivo e igualitário, diferente do que foi estudado anteriormente. Também a família apresenta diferenças no que foi apresentado na revisão, sendo por isso necessário especial atenção.

Estes resultados oferecem implicações práticas importantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing, comunicação e fidelização de públicos no contexto do futebol feminino, especialmente se dirigidas a públicos jovens e em formação.

4.5. Identificação de perfis de adeptos

Para responder ao último objetivo, identificar os perfis de adeptos que frequentam os jogos em casa e fora, recorreu-se à técnica de CART, através da construção de árvores de decisão para traçar possíveis perfis de adeptos. Primeiramente, analisou-se a probabilidade de ir aos jogos em casa com as variáveis sociodemográficas, juntamente com os fatores motivacionais. De seguida, foi aplicado o mesmo procedimento, mantendo o conjunto de variáveis independentes, mas alterando a variável dependente, a probabilidade de assistir que passou a ser a probabilidade de assistir a jogos fora de casa. Ambas as probabilidades estão medidas numa escala de numa escala de 1 a 7 onde 1 corresponde a pouco provável e 7 muito provável.

4.5.1. Identificação de perfis de adeptos que frequentam jogos em casa

A análise da Figura 4.1 permite concluir que participantes que dão uma maior importância à compreensão tática (> 5,833 pontos), às exibições (> 6,167 pontos), ao orgulho e satisfação (> 6,167 pontos), aos produtos de equipa (> 5,875 pontos) e que não sejam estudantes têm uma grande probabilidade de voltarem a assistir a um jogo em casa (nó = 58; probabilidade média = 6,923; suporte = 52). Os resultados vão ao encontro do que foi estudado por Funk e James (2006) e Tohar *et al*. (2020). Ambos defendem que o envolvimento emocional e simbólico com a equipa está relacionado com a lealdade e a intenção do consumo desportivo. Clarke *et al*. (2022), também salientam, no seu estudo sobre o futebol feminino inglês, que os adeptos da modalidade valorizam bastante a qualidade das exibições e o orgulho e satisfação associado ao

desempenho da equipa, aumentando assim a probabilidade de voltar a assistir a um jogo no estádio. Por outro lado, a questão de os participantes que não são estudantes demonstrarem uma maior probabilidade é reforçada com as conclusões retiradas dos estudos de Kim e Trail (2010) e Abeza *et al.* (2019), onde ambos sugerem que os indivíduos em fases de vida com menor estabilidade económica e profissional tendem a demonstrar uma menor tendência para frequentar e consumir eventos desportivos.

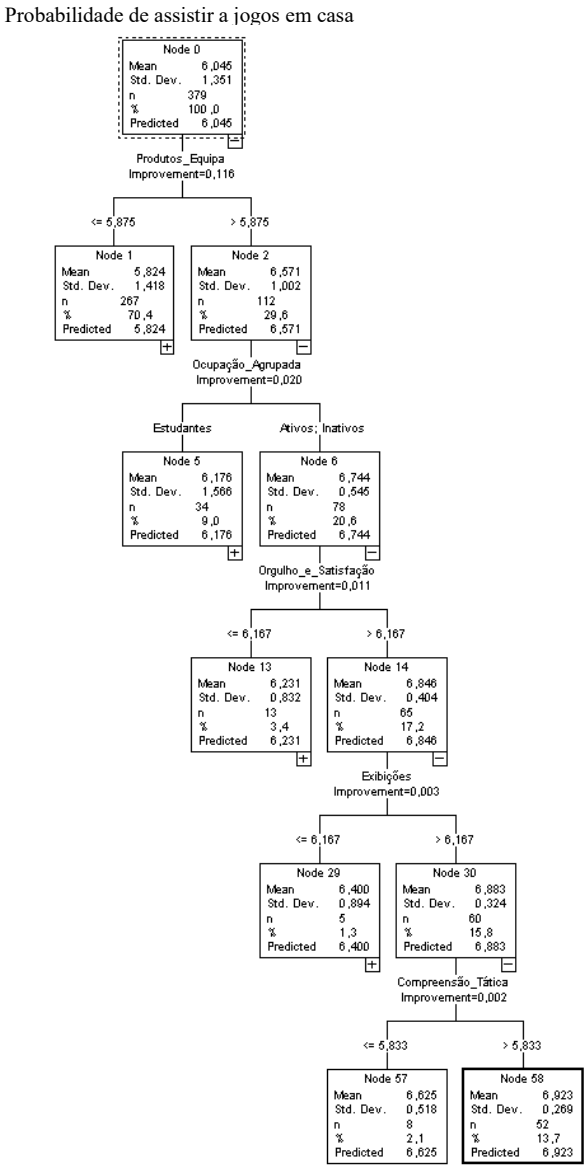


Figura 4.1: Modelo explicativo da probabilidade de assistir a jogos em casa – maior probabilidade

Por outro lado, os participantes que dão uma maior importância à fuga à rotina (> 5,500 pontos), que não dão muita importância à compreensão tática (> 2,833 e ≤ 6,167 pontos), à família (≤ 5,750 pontos) e aos produtos de equipa (≤ 5,875 pontos) têm uma tendência mais

neutra de voltarem a assistir a um jogo em casa (nó = 38; probabilidade média = 4,909; suporte = 33), tal como evidenciado na Figura 4.2. Este perfil reflete um tipo de adepto menos envolvido emocionalmente, motivado essencialmente pela experiência e pelo lazer, e não tanto pela identificação com a equipa. Trail e James (2001) reforçam a existência deste tipo de perfil, distinguindo as motivações emocionais das identitárias, salientando que o desejo de experienciar e vivenciar o evento desportivo, por si só, tende a gerar um comportamento menos consistente leal. Funk *et al*. (2002), referem que o motivo da fuga à rotina não promove fidelização dos adeptos. Adicionalmente, Hallmann *et al.* (2021) e Mastromartino *el al*. (2025) argumentam que, embora os fatores sociais e familiares sejam positivos e inclusivos, não são suficientes para garantir assiduidade, reforçando assim a ideia de que este tipo de adepto é motivado essencialmente pela experiência vivida e não pela ligação com a equipa.

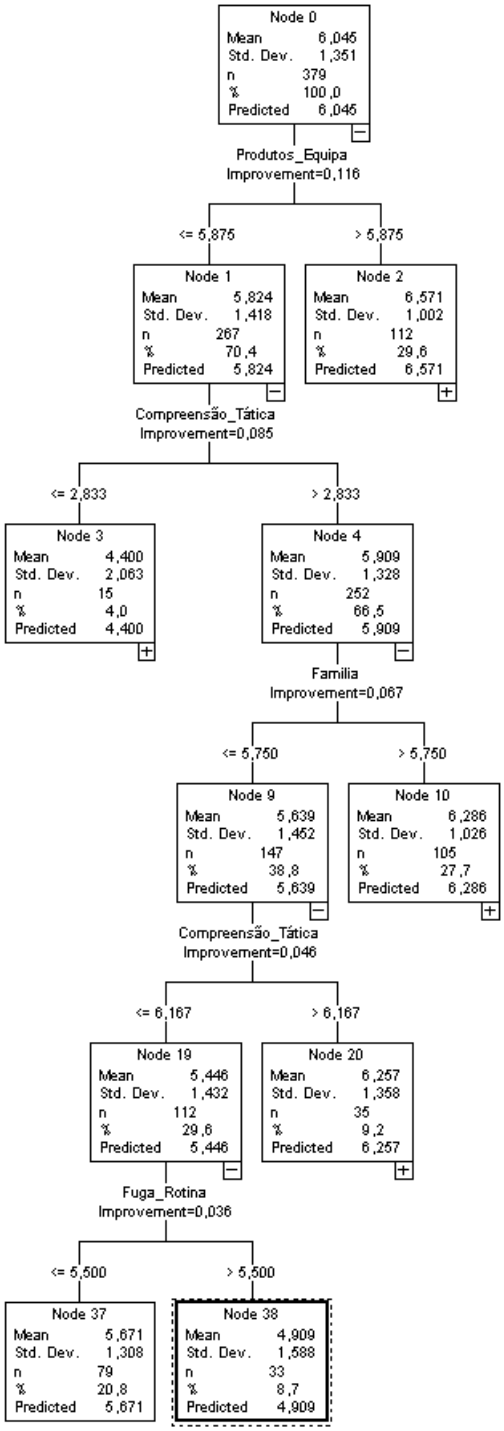


Figura 4.2: Modelo explicativo da probabilidade de assistir a jogos em casa – menor probabilidade

4.5.2. Identificação de perfis de adeptos que frequentam os jogos fora

Relativamente à probabilidade de assistir a jogos fora de casa, medida igualmente numa escala de 1 a 7, onde 1 corresponde a pouco provável e 7 muito provável, verificou-se, com base na Figura 4.3, que os participantes com mais de 25 anos que não são estudantes e dão muita importância aos produtos de equipa (> 6,875 pontos) e à interação social (> 5,167 pontos) e alguma ou muita importância às redes sociais (> 3,333 pontos) têm uma maior tendência de voltarem a assistir a um jogo fora (nó = 102; probabilidade média = 6,188; suporte = 16). O resultado é consistente com as conclusões de Carvalho (2014), que associa a deslocação a assistir a jogos fora de casa ao sentimento de lealdade e ao envolvimento emocional com a equipa. A idade pode estar relacionada com a maior maturidade, o que influencia positivamente a fidelização e disponibilidade para acompanhar a equipa fora de casa (Funk *et al.,* 2016; Hallmann *et al*., 2021). Adicionalmente, e interligado com a idade, o facto de os participantes não serem estudantes pode resultar numa maior estabilidade económica e tempo disponível, fatores que influenciam a probabilidade de participação em eventos desportivos presenciais, conforme apontado por Abeza *et al.* (2019). A importância atribuída à interação social reforça o papel do ambiente e do sentimento de pertença a uma comunidade desportiva (Uhrich & Koenigstorfer, 2009), enquanto o destaque dado às redes sociais vai ao encontro daquilo que é defendido por Pegoraro (2010) e Abeza *et al.* (2019), em que o envolvimento digital tem um papel importante na aproximação dos adeptos às equipas.

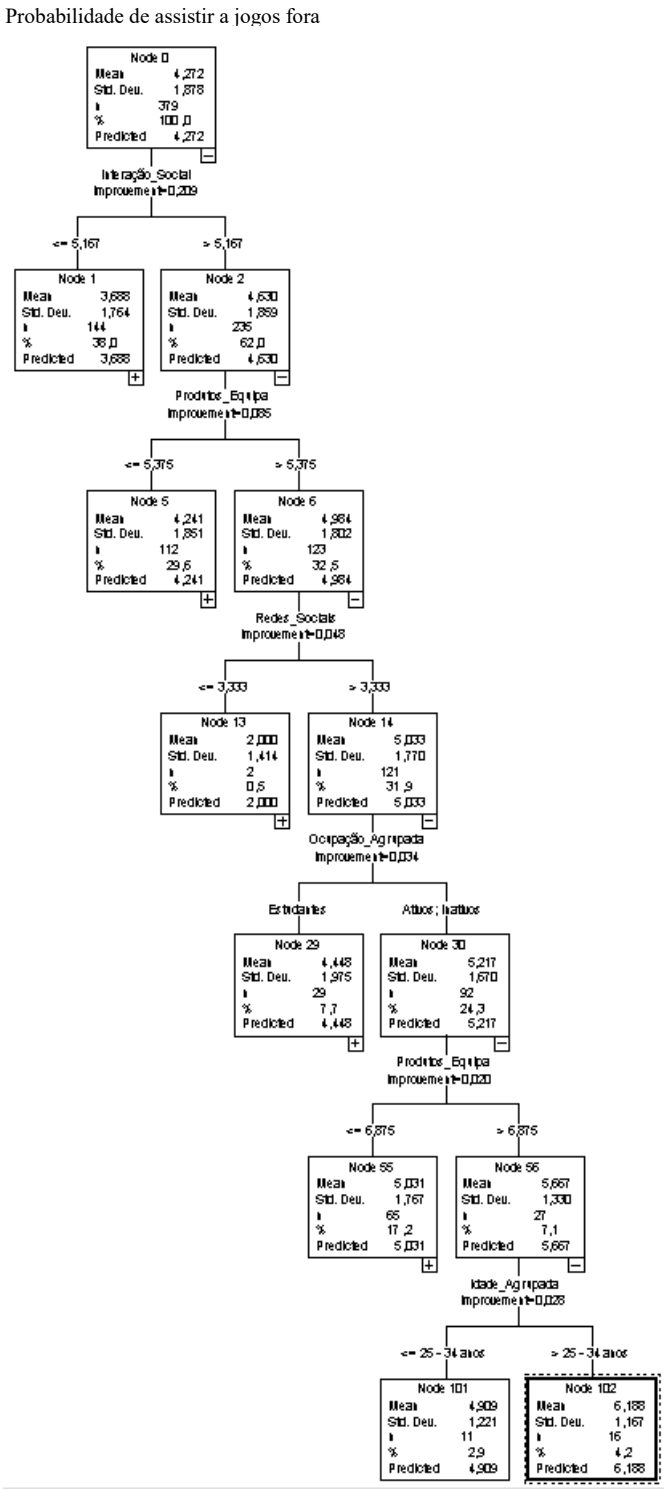


Figura 4.3: Modelo explicativo da probabilidade de assistir a jogos fora – maior probabilidade

Por outro lado (Figura 4.4), os participantes com menos de 54 anos, que dão alguma ou muita importância às exibições (> 4,833 pontos), mas que podem atribuir menor importância aos produtos de equipa (> 1,125 pontos), às redes sociais (≤ 4,500 pontos), à família (≤ 6,750 pontos) e à interação social (≤ 5,167 pontos) têm uma tendência baixa de frequentar jogos fora

(nó = 62; probabilidade média = 2,419; suporte = 31). Este perfil é um perfil mais racional, uma vez que o interesse está concentrado na vertente exibicional/performance, sem grande envolvimento emocional. Esta conclusão vai ao encontro com a conclusão de Funk e James (2001), que referem que o interesse pelo jogo não é suficiente para fidelizar o adepto, é necessário existir uma componente afetiva. A menor importância atribuída aos fatores familiares e sociais contrasta com o que foi estudado por Clarke *et al*. (2022) e Sveinson *et al.* (2022), em que estes destacam estes fatores centrais e com maior preponderância no que toca à atratividade do futebol feminino.

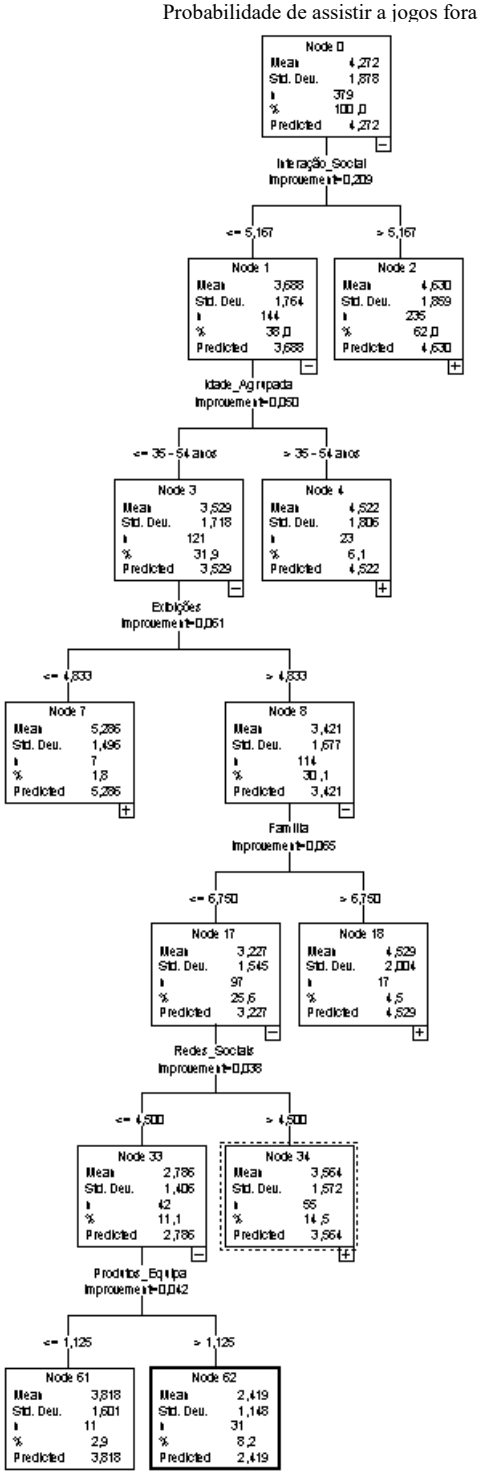


Figura 4.4: Modelo explicativo da probabilidade de assistir a jogos fora – menor probabilidade

4.6. Recomendações

De uma forma resumida, os resultados permitem traçar um retrato do perfil dos adeptos do futebol feminino em Portugal. O público é maioritariamente feminino, adulto e ativo profissionalmente, com níveis de escolaridade predominantemente com ensino secundário e um envolvimento emocional significativo com as suas equipas.

Os resultados mostram que os adeptos valorizam a qualidade das exibições, o espetáculo desportivo e o sentimento de orgulho e satisfação associado ao jogo. A valorização destes fatores mostra que a motivação para assistir aos jogos está fortemente conectada à apreciação da modalidade e ao reconhecimento das jogadoras. Ainda que fatores como a importância da família e a interação social também tenham tido alguma relevância, o principal impulso para a adesão parece estar na experiência desportiva em si e na emoção que o jogo consegue proporcionar.

Relativamente às características sociodemográficas, verificou-se que a idade, o nível de escolaridade e a situação profissional influenciam o tipo de envolvimento dos adeptos com a equipa e modalidade. Os participantes mais velhos e profissionalmente ativos tendem a apresentar uma ligação mais estável e constante com as suas equipas, enquanto os mais jovens e estudantes revelam uma ligação mais emocional e esporádica, muitas vezes mediado pelas redes sociais e as plataformas digitais, conforme referido na literatura.

No que diz respeito à assistência de jogos disputados em casa, observam-se dois perfis distintos. O primeiro é composto por indivíduos com uma maior identificação com a equipa e que valorizam a qualidade das exibições, apresentando uma maior probabilidade de voltar a assistir a jogos no estádio. O segundo é formado por adeptos cuja motivação está mais ligada ao lazer e à fuga à rotina, evidenciando uma presença mais irregular e uma fidelização menos consistente.

A tendência para acompanhar jogos fora de casa é mais comum entre adeptos com uma maior disposição pessoal e profissional, onde o seu apoio é uma extensão do sem compromisso e envolvimento emocional. Por outro lado, os adeptos mais jovens e focados na performance desportiva tendem a apresentar uma participação mais pontual.

Desta forma, o futebol feminino em Portugal, apresenta uma base de adeptos emocionalmente envolvida, mas ainda à procura da sua consolidação. Os resultados apontam para a existência de diferentes perfis de adeptos, com motivações distintas e vários níveis de fidelização, o que reforça a necessidade de estratégias e recomendações direcionadas e diferenciadas.

Com base nos resultados obtidos, foi possível reunir um conjunto de recomendações estratégicas dirigidas aos principais *stakeholders* do futebol feminino em Portugal.

Os clubes e federações devem apostar na valorização da experiência no estádio, uma vez que os adeptos demonstraram um ligação emocional com as suas equipas. A criação de zonas de convívio e iniciativas inclusivas são alguns exemplos que podem ser aplicados. Estas medidas podem aumentar o sentimento de presença e aumentar a frequência da presença nos estádios. Considerando que o público é maioritariamente feminino, adulto e ativo profissionalmente, iniciativas como segurança, acessibilidade e horários amigáveis potenciam a presença regular e a fidelização. Para os jogos em casa, onde foi identificado um perfil mais assíduo, atividades de *matchday*, como música e uma *fan zone* reforçam a vontade de regressar. Para os mais jovens, aumentar a interação nas redes sociais e nas plataformas digitais.

Para os gestores de marketing desportivo, as estratégias devem ser ajustadas aos diferentes perfis de adeptos. Os mais jovens e estudantes revelam um sentimento mais emocional e esporádico, muitas vezes mediado pelas redes sociais, sendo essencial transformar o consumo das redes socias em presença física, apostando em campanhas digitais. Por outro lado, os adeptos mais velhos e profissionalmente ativos demonstram uma relação mais estável e fidelizada que os mais jovens, pelo que a comunicação deve ser focada no orgulho e tradição, valorizando os laços emocionais com o clube.

No que toca aos media e comunicação, é fundamental potenciar o espetáculo, uma vez que os adeptos valorizam a qualidade das exibições e a emoção do jogo. A criação de momentos de destaque pós-jogo com os melhores momentos e jogadas e a aposta nos conteúdos digitais, como vídeos curtos e bastidores, podem ser medidas que aproximem as jogadoras dos adeptos.

Relativamente ao *merchandising* e patrocínios, os resultados indicam que os produtos de equipa tem uma expressão reduzida, sendo necessário aproximar a compra de produtos à identidade emocional do adepto. Estratégias como a criação de pacotes promocionais que associem à compra do bilhete (ou se a entrada for gratuita) campanhas promocionais para a compra de artigos oficiais. Os patrocinadores devem privilegiar experiências e interação direta com o público, reforçando a ligação emocional e a identificação com a equipa.

Por fim, as escolas e universidades desempenham um papel crucial no que toca à evolução e expansão da base de adeptos na consolidação da modalidade. Desta forma, recomenda-se o desenvolvimento de parcerias com as instituições de ensino que promovam a aproximação entre os estudantes e as jogadoras. Além disto, para incentivar a participação e aumentar o contacto de possíveis novos públicos para a modalidade, propõe-se a criação de protocolos de estágio e

a criação de competições escolares ou universitárias que promovam um maior contacto dos jovens com a realidade dos clubes e da modalidade.

A Tabela 4.11 apresenta as recomendações estratégicas apresentadas anteriormente, com o objetivo de potenciar o crescimento da modalidade, aumentar as audiências e promover o envolvimento de forma sustentável dos adeptos.

Tabela 4.11: Recomendações estratégicas aos *stakeholders*

Stakeholder	**Recomendações estratégicas**
Clubes e Federações	Apostar na valorização da experiência no estádio: • Zonas de convívio; • Eventos familiares; • Iniciativas inclusivas.
Gestores de Marketing Desportivo	Diferenciar as estratégias de comunicação por tipo de perfil: • Para adeptos mais jovens, foco nas redes sociais e plataformas digitais, transformando o consumo online em presença física; • Para adeptos mais velhos e fidelizados, devem enfatizar a identidade do clube, o orgulho e a tradição, reforçando os laços emocionais.
Media e comunicação	Criar momento de destaque pós-jogo, dando visibilidade aos melhores momentos e exibições, quer através das redes sociais, quer através de programas de rádio/televisão
***Merchandising* e patrocínios**	Criar mecânicas promocionais que promovam a ligação entre o consumo de produtos do clube e o envolvimento pessoal (Ex: oferecer um produto oficial do clube na compra de um bilhete ou (caso a entrada seja gratuita) por ter assistido ao jogo
Escolas e Universidades	Incentivar a participação de jovens e estudantes, em escolas e universidades.

5. Conclusões

Este capítulo apresenta as conclusões do estudo, seguido dos seus contributos e limitações e, por fim, sugere pistas para investigações futuras.

5.1. Conclusão

A presente dissertação procurou responder à seguinte questão de investigação: "Quais os principais fatores que influenciam o consumo e o envolvimento dos adeptos com o futebol feminino em Portugal?". Para compreender esta realidade, foi fulcral conhecer quem são os adeptos, quais as motivações que os fazem querer assistir a um jogo no estádio, de que forma as características sociodemográficas têm influência e que perfis existem relativamente à probabilidade de assistir a jogos em casa e fora.

A revisão da literatura permitiu entender a evolução do futebol feminino quanto ao fenómeno social e desportivo, bem como o papel fulcral do adepto no que diz respeito à evolução e sustentabilidade da modalidade. Foi possível observar que o envolvimento simbólico, a identificação com a equipa e a importância da experiência vivida são fatores importantes para a construção de lealdade e fidelização dos adeptos. Paralelamente, foi possível verificar que as características sociodemográficas têm influência no consumo e na motivação, criando necessidade de compreender o adepto.

Para responder à questão de investigação foi aplicado um questionário a adeptos que estivessem a assistir a jogos de futebol feminino no estádio, e analisadas as respostas recorrendo a várias técnicas de análises de dados.

A partir da análise das 379 respostas obtidas foi possível traçar o retrato do público ligado ao futebol feminino em Portugal. Foi possível verificar que se trata maioritariamente de um público feminino, adulto, profissionalmente ativo e com uma ligação afetiva forte com as suas equipas. Esta ligação expressa-se através do orgulho, sentimento de pertença e valorização exibicional da equipa.

Os resultados mostram que a motivação para assistir a jogos de futebol feminino nos estádios dominante assenta na qualidade das exibições, apreciação do jogo e os sentimentos de orgulho e satisfação associados ao desempenho da equipa, evidenciando que a motivação está fortemente ligada à forma como a equipa atua em campo. Em contraste, motivações mais esporádicas, como a fuga à rotina ou lazer, mostraram ser menos determinantes para a tomada de decisão.

A análise das características sociodemográficas demonstrara que o envolvimento não é homogéneo. Os adeptos mais jovens demonstram uma presença emocional forte, originada pelos meios digitais, e uma menor probabilidade de voltar a assistir um jogo, enquanto os mais velhos e profissionalmente ativos apresentam uma maior consistência na assiduidade.

Por fim, a análise dos perfis de adeptos demonstrou que existem razões distintas para probabilidade de assistir a jogos em casa e fora. Nos jogos disputados em casa, os adeptos que dão à qualidade das exibições, o orgulho e à ligação simbólica com a equipa uma maior importância, têm uma probabilidade mais alta de regressar ao estádio. Por outro lado, nos jogos fora, verificou-se um perfil distinto, em que os adeptos mais velhos, com uma maior estabilidade profissional, valorizam o consumo simbólico e a interação social, indicando que o acompanhamento nos jogos fora de casa são uma continuidade do apoio e da identidade clubística. Assim, enquanto a presença em casa é motivada principalmente pela emoção, a presença fora traduz-se num nível mais elevado de compromisso e lealdade.

Desta forma, os resultados permitem concluir que a participação dos adeptos no futebol feminino em Portugal são fortemente influenciados pelas características sociodemográficas e os fatores motivacionais.

De forma geral, os adeptos apresentam um perfil maioritariamente feminino, adulto e ativo profissionalmente, com uma ligação emocional e simbólica às suas equipas. As motivações com uma maior importância centram-se na qualidade do espetáculo, na performance das jogadoras e no orgulho associado ao jogo. Relativamente às características sociodemográficas, a idade, a escolaridade e a situação profissional influenciam o tipo e a intensidade de envolvimento, sendo que os adeptos mais velhos tendem a ter uma ligação mais estável, enquanto os mais jovens apresentam um envolvimento mais esporádico e mediado pelas redes sociais.

5.2. Contributos

Este estudo contribuí para uma melhor compreensão do envolvimento dos adeptos que vão aos estádios com o futebol feminino.

O estudo apresenta contributos relevantes. Quanto ao nível académico, aprofunda o conhecimento sobre o comportamento do adepto no futebol feminino português, sendo que este apresenta ainda uma escassez de conhecimento. Contribui ainda para mostrar algumas técnicas de análises de dados que podem ser usadas para analisar o comportamento e definir perfis de adeptos não só no futebol, mas como no desporto em geral.

Relativamente ao nível prático, os resultados oferecem pistas úteis para os clubes, federação e entidades responsáveis pela modalidade. O estudo permite compreender que fatores mobilizam os adeptos a assistir jogos e que variáveis diferenciam os diferentes perfis de adeptos em jogos em casa e fora. Desta forma, é possível criar estratégias de comunicação, marketing e experiência no estádio mais direcionadas e eficazes.

5.3. Limitações

Contudo existem algumas limitações. A recolha de dados foi realizada no final da época 2022/2023. Entretanto, o contexto competitivo e estrutural do futebol feminino sofreu alterações, uma vez que algumas equipas desceram ou subiram de divisão. Existe a hipótese de que estas mudanças tenham impacto nos perfis dos adeptos e nas respetivas motivações, pelo que os resultados devem ser interpretados tendo em conta esta limitação e que os dados representam o contexto da modalidade naquele momento específico. Destaca-se ainda o facto de a amostra ser relativamente reduzida, tendo em conta o número de adeptos de futebol feminino no contexto nacional.

Relativamente às análises realizadas, nomeadamente às árvores de decisão, apenas foram analisados dois perfis para cada variável dependente (probabilidade de assistir a jogos em casa e fora). Desta forma, o estudo pode não caracterizar o público de futebol feminino da forma mais adequada.

Para além disto, nem todos os clubes da liga BPI foram incluídos no processo de recolha por motivos logísticos e os inquiridos não foram selecionados aleatoriamente, o que limita a possibilidade de generalizar os resultados a todo o universo de adeptos em Portugal. Adicionalmente, o estudo não permite observar a evolução das motivações e dos adeptos ao longo do tempo, tendo em conta o contexto em que o futebol feminino em Portugal se encontra: um contexto de crescimento acelerado e aumento de audiências.

5.4. Pistas futuras de investigação

Tendo em conta os contributos e as limitações encontradas, é possível apontar algumas sugestões que poderão orientar trabalhos futuros e enriquecer a pesquisa nesta área.

Em primeiro lugar, aplicar o mesmo questionário noutra época, com o objetivo de comparar com os resultados obtidos em 2022/2023, por forma a ser possível compreender de que forma o perfil e as motivações dos adeptos evoluíram ao longo do tempo.

Em segundo lugar, recomenda-se que a recolha da amostra conte com um maior número de participantes e um conjunto mais abrangente de clubes, reforçando a representatividade da amostra (ter respostas de todos os clubes) e permitindo comparações entre diferentes realidades, tanto desportivas como regionais.

Por último, sugere-se a realização de estudos comparativos entre diferentes países, por forma a identificar semelhanças e diferenças nas motivações, comportamentos e perfis de adeptos em outros contextos e em ligas fora de Portugal. Permitiria compreender se as tendências em Portugal são consistentes com as de outras ligas e vice-versa.

6. Referências bibliográficas

Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2017). Social media in relationship Marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, *7*(1), 80–109. https://doi.org/10.1177/2167479517740343

Adachi, N., Yamashita, R., & Matsuoka, H. (2022). How does spectator marketing in women's leagues differ from that in men's leagues. *International Journal of Sport Management and Marketing*, *22*(1/2), 1. https://doi.org/10.1504/ijsmm.2022.121259

Barbu, M. C. R., Burcea, G. B., Dumitru, R., & Popescu, M. C. (2020). The contribution of sport to economic and social development. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Educatio Artis Gymnasticae*, *65*(1), 27–38. https://doi.org/10.24193/subbeag.65(1).03

Batmunkh, E. (2021). Role of football in international business and economy. *Management Science and Business Decisions*, *1*(2), 39–56. https://doi.org/10.52812/msbd.20

Berridge, K. C. (2006). The debate over dopamine's role in reward: the case for incentive salience. *Psychopharmacology*, *191*(3), 391–431. https://doi.org/10.1007/s00213-006-0578-x

Biscaia, R. (2016). Revisiting the Role of Football Spectators' Behavioral Intentions and its Antecedents. *The Open Sports Sciences Journal*, *9*(1), 3–12. https://doi.org/10.2174/1875399x01609010003

Blatter, J. S., & Dvorak, J. (2014). Football for Health – Science proves that playing football on a regular basis contributes to the improvement of public health. *Scandinavian Journal of Medicine and Science in Sports*, *24*(S1), 2–3. https://doi.org/10.1111/sms.12270

Broch, T. B. (2022). The cultural sociology of sport: a study of sports for sociology? *American Journal of Cultural Sociology*, *10*(4), 535–542. https://doi.org/10.1057/s41290-022-00177-y

Cayolla, R., & Loureiro, S. M. C. (2013). Fans club brand relationship: football passion. *International Journal of Business and Globalisation*, *12*(1), 82. https://doi.org/10.1504/ijbg.2014.058032

Clarke, E., Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2022). Team identification, motives, and behaviour: a comparative analysis of fans of men's and women's sport. *Managing Sport and Leisure*, *29*(3), 445–468. https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2049455

Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, *10*(1), 1–9. https://doi.org/10.7275/jyj1-4868

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/bf02310555

Cunningham, G. B., & Sagas, M. (2007). Gender and Sex Diversity in sport Organizations: Introduction to a special issue. *Sex Roles*, *58*(1–2), 3–9. https://doi.org/10.1007/s11199-007-9360-8

De Carvalho, M., Boen, F., Sarmento, J. P., & Scheerder, J. (2015). What brings youngsters into the stadium? Sociopsychological predictors of soccer attendance among Belgian and Portuguese young fans. *Revista Portuguesa De Ciências Do Desporto*, *15*(1), 21–40. https://doi.org/10.5628/rpcd.15.01.21

Delacre, M., Leys, C., Mora, Y. L., & Lakens, D. (2019). Taking Parametric Assumptions Seriously: Arguments for the Use of Welch's <i>F</i>-test instead of the Classical <i>F</i>-test in One-Way ANOVA. *International Review of Social Psychology*, *32*(1), 13. https://doi.org/10.5334/irsp.198

Deloitte Sports Business Group. (2025, janeiro 23). *Deloitte Football Money League 2025 – Women's clubs: Analysis of the 15 top revenue-generating feminine football clubs in*

premier markets [Relatório]. Deloitte. https://www.deloitte.com/uk/en/services/consulting-financial/analysis/deloitte-football-money-league-women.html

Eather, N., Wade, L., Pankowiak, A., & Eime, R. (2023). The impact of sports participation on mental health and social outcomes in adults: a systematic review and the 'Mental Health through Sport' conceptual model. *Systematic Reviews*, *12*(1), 102. https://doi.org/10.1186/s13643-023-02264-8

Ernst & Young (EY) & Liga Portugal. (2022, dezembro 21). *Anuário do Futebol Profissional Português 2021-22* [Relatório]. EY. https://www.ey.com/pt_pt/newsroom/2022/12/anuario-do-futebol-profissional-portugues-2021-2022 EY+1

FIFA. (2021). *The football landscape – The Vision 2020-2023*. FIFA Publications. https://publications.fifa.com/en/vision-report-2021/the-football-landscape/

FIFA. (s.d.). *FIFA/Coca-Cola Women's World Ranking*. Retrieved October 10, 2025, from https://inside.fifa.com/fifa-world-ranking/women

Funk, D. C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, *4*(2), 119–150. https://doi.org/10.1016/s1441-3523(01)70072-1

Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, *20*(2), 189–217. https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.189

Funk, D., Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H. (2016). Sport Consumer behaviour. In *Routledge eBooks*. https://doi.org/10.4324/9781315691909

Funk, D., Lock, D., Karg, A., & Pritchard, M. (2016). Sport Consumer Behavior Research: Improving our game. *Journal of Sport Management*, *30*(2), 113–116. https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0028

Funk, M., Niedenthal, R., Mumberg, D., Brinkmann, K., Ro¨Nicke, V., & Henkel, T. (2002). Vector systems for heterologous expression of proteins in Saccharomyces cerevisiae. *Methods in Enzymology on CD-ROM/Methods in Enzymology*, 248–257. https://doi.org/10.1016/s0076-6879(02)50967-8

Galily, Y., Tamir, I., Pack, S., & Spaaij, R. (2023). Editorial: Spectator sport and fan behavior: A prologue. *Frontiers in Psychology*, *14*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1111080

Ganjkhanloo, A., Memari, Z., & Khabiri, M. (2021). *Marketing Strategies to Developing the Iranian Sports Industry. Sports Business Journal, 1*(2), 95–113. https://doi.org/10.22051/sbj.2022.38999.1020

Gordon, B. S., Yoshida, M., Nakazawa, M., & Bass, J. (2019). The role of pride feelings in the team and fan Community identification Processes: An Empirical Examination in Professional sport. *Corporate Reputation Review*, *24*(2), 76–94. https://doi.org/10.1057/s41299-019-00092-y

Güler, C. (2020). Futbol Taraftarlarının Fanatiklik ve Lisanslı Ürün Satın Alma Düzeylerinin İncelenmesi. *Opus Uluslararası Toplum AraşTırmaları Dergisi*, *16*(32), 4784–4808. https://doi.org/10.26466/opus.726872

Hair, J. F., Gabriel, M. L., Da Silva, D., & Braga, S., Junior. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, *54*(4), 490–507. https://doi.org/10.1108/rausp-05-2019-0098

Hallmann, K., Giel, T., Beermann, S., Herold, E., & Breuer, C. (2021). Consumer profiles of women's football spectators. *Soccer and Society*, *23*(8), 1010–1024. https://doi.org/10.1080/14660970.2021.2007087

Haugaasen, M., & Jordet, G. (2012). Developing football expertise: a football-specific research review. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, *5*(2), 177–201. https://doi.org/10.1080/1750984x.2012.677951

James, J. D., & Ridinger, L. L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior, 25*(3), 260–278.

Dvorak, J., Junge, A., Derman, W., & Schwellnus, M. (2004). *Football is the most popular sport worldwide*. *The American Journal of Sports Medicine*, 32(1_suppl), 3S–4S. https://doi.org/10.1177/0363546503261415

Federação Portuguesa de Futebol. (2024, 29 de novembro). *Dragão bate recorde de assistências em jogos femininos em Portugal!*. https://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-not%C3%ADcias/Not%C3%ADcia/news/47338

Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). Constraints and Motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, *24*(2), 190–210. https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.190

Ko, Y. J., Kwon, H. H., Kim, T., Park, C., & Song, K. (2021). Assessment of event quality in major spectator sports: Single-Item measures. *Journal of Global Sport Management*, *8*(4), 1008–1024. https://doi.org/10.1080/24704067.2021.2001353

Kwon, H., Pyun, D. Y., & Lim, S. H. (2022). Relationship between team identification and consumption behaviors: using a Meta-Analysis. *Frontiers in Psychology*, *13, 869275*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.869275

Lenartowicz, M., & Organista, N. (2023). Sports fans' socialization, team identification and gendered differences between sport consumption. *Acta Gymnica*, *53*. https://doi.org/10.5507/ag.2023.007

Logan, K., Cuff, S., LaBella, C. R., Brooks, M. A., Canty, G., Diamond, A. B., Hennrikus, W., Moffatt, K., Nemeth, B. A., Pengel, K. B., Peterson, A. R., & Stricker, P. R. (2019). Organized sports for children, preadolescents, and adolescents. *PEDIATRICS*, *143*(6). https://doi.org/10.1542/peds.2019-0997

Loureiro, M., & Alves, J. (2024). The growing importance of women in Portuguese football and in the sports press. *International Conference on Gender Research*, *7*(1), 208–217. https://doi.org/10.34190/icgr.7.1.2266

Malm, C., Jakobsson, J., & Isaksson, A. (2019). Physical Activity and Sports—Real Health Benefits: A Review with Insight into the Public Health of Sweden. *Sports*, *7*(5), 127. https://doi.org/10.3390/sports7050127

Mariquitos, I. F. S. V. (2012). *Reputação corporativa e performance no sector das telecomunicações móveis em portugal*. http://hdl.handle.net/10071/6126

Martins, I. (2024). Estratégias de comunicação no futebol feminino em Portugal. *The Trends Hub*, *1*(4). https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5718

Mastromartino, B., Sveinson, K., & Su, Y. (2025). A gendered socialization perspective on gender differences in sport fandom. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. https://doi.org/10.1108/ijsms-12-2024-0335

Mourao, P. (2022). Exploring determinants of international transfers of women soccer players in Portuguese football. *International Journal of Sports Science & Coaching*, *19*(1), 152–161. https://doi.org/10.1177/17479541221142928

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing* (4th ed.). Human Kinetics.

Mumcu, C., & Mahoney, K. (2018). Use of decision tree model in sport management. *Case Studies in Sport Management*, *7*(1), 1–3. https://doi.org/10.1123/cssm.2017-0036

Nielsen Sports & PepsiCo. (2025, junho 17). *Undervalued to Unstoppable: Women's football set to enter global top 5 sports by 2030 with over 800 million fans* [Relatório]. Nielsen Sports. https://www.nielsen.com/news-center/2025/womens-football-set-to-enter-global-top-5-sports-by-2030-with-over-800m-fans-nielsen-sports-and-pepsico-report-reveals-untapped-opportunity-for-brands/#

Pegoraro, A. (2010). Look Who's Talking—Athletes on Twitter: a case study. *International Journal of Sport Communication*, *3*(4), 501–514. https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501

Pope, S., & Allison, R. (2022). Women's football fandom and growing the 'Beautiful' game. *Science and Medicine in Football*, *6*(5), 547–548. https://doi.org/10.1080/24733938.2022.2158585

Pordata. (2023). Praticantes desportivos federados por federação https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/cultura-e-desporto/desporto/praticantes-desportivos-federados-por-federacao

Portugal Football Observatory. (2021). How to recruit more and retain better in women's football? Federação Portuguesa de Futebol. https://portugalfootballobservatory.fpf.pt/Content.aspx?id=120

Ratten, V., & Ratten, H. (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *26*(8), 614–620. https://doi.org/10.1108/08858621111179886

Santo, H. E., & Daniel, F. (2017). Calcular e apresentar tamanhos do efeito em trabalhos científicos (2): Guia para reportar a força das relações. *Revista Portuguesa De Investigação Comportamental E Social*, *3*(1), 53–64. https://doi.org/10.7342/ismt.rpics.2017.3.1.48

Santo, H. M. a. E., & Daniel, F. (2018). Calcular e apresentar tamanhos do efeito em trabalhos científicos (3): Guia para reportar os tamanhos do efeito para análises de regressão e ANOVAs. *Revista Portuguesa De Investigação Comportamental E Social*, *4*(1), 43–60. https://doi.org/10.31211/rpics.2018.4.1.72

Schreyer, D., & Ansari, P. (2021). Stadium Attendance Demand Research: A Scoping review. *Journal of Sports Economics*, *23*(6), 749–788. https://doi.org/10.1177/15270025211000404

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

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). Sports marketing. In *Routledge eBooks*. https://doi.org/10.4324/9781315794082

Shmueli, G., Bruce, P. C., Gedeck, P., & Patel, N. R. (2020). Data mining for business analytics: Concepts, techniques, and applications in Python (3rd ed.). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119562071

Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2018). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, *37*(1), 50–65. https://doi.org/10.1108/mip-02-2018-0048

Svensson, R., Johnson, B., & Olsson, A. (2022). Does gender matter? The association between different digital media activities and adolescent well-being. *BMC Public Health*, *22*(1). https://doi.org/10.1186/s12889-022-12670-7

Tacon, R. (2007). Football and social inclusion: Evaluating social policy. *Managing Leisure*, *12*(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/13606710601056422

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.). The social psychology of intergroup relations. Monterey, CA: Brooks/Cole, 33-47.

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

Tohar, G., Shtudiner, Z., & Kantor, J. (2020). The Effect of Identification with a Sports Team and its Performance on the Willingness of Fans to Pay for Team Products. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3700082

Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior, 24*(1), 108–127.

Uhrich, S., Behrens, A., Kang, T., Matsuoka, H., & Uhlendorf, K. (2020). Segmenting satellite supporters based on their value for team sport organizations. *Journal of Global Sport Management*, *8*(1), 252–280. https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1819617

Uhrich, S., & Koenigstorfer, J. (2009). Effects of atmosphere at major sports events: a perspective from environmental psychology. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *10*(4), 56–75. https://doi.org/10.1108/ijsms-10-04-2009-b005

Valenti, M., Scelles, N., & Morrow, S. (2024). The determinants of stadium attendance in elite women's football: evidence from the FA Women's Super League. *European Sport Management Quarterly*, 1–17. https://doi.org/10.1080/16184742.2024.2343485

Ventura, T. S., & Hirota, V. B. (2009). Futebol e salto alto: por que não?. *Revista Mackenzie De Educação Física E Esporte*, *6*(3). Recuperado de https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/remef/article/view/1246

Wann, D. L. (1995). PRELIMINARY VALIDATION OF THE SPORT FAN MOTIVATION SCALE. *Journal of Sport and Social Issues*, *19*(4), 377–396. https://doi.org/10.1177/019372395019004004

Wilkins, V. (2012). *Understanding loyalty and motivation of professional sports fans* [Master's thesis, University of Nevada, Las Vegas]. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*, 1367. https://doi.org/10.34917/3267521

Zorzou, A., Zorzou, J., Laios, A., Bebetsos, E., Kobodietas, D., & Apostolidis, N. (2014). Motivations, attitudes and behavioral intentions of soccer games spectators. *Journal of Physical Education and Sport*, *14*(4). https://doi.org/10.7752/jpes.2014.04078