



JUNHO 2022



ipam Marketing
Leads
Business

ESTUDO
FORMAS DE INTERAÇÃO
DOS ADEPTOS
COM OS CLUBES DE FUTEBOL

ÍNDICE



APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

FORMAS DE INTERAÇÃO DOS ADEPTOS COM OS CLUBES DE FUTEBOL

JUNHO 2022

TÓPICOS

- 01 FICHA TÉCNICA
- 02 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA
- 03 DADOS GLOBAIS
- 04 ANÁLISE POR SEGMENTOS
- 05 CONCLUSÕES

01

FICHA TÉCNICA





01

FICHA TÉCNICA

Metodologia

Quantitativa, Inquérito por questionário, online

População

População residente em Portugal, maiores de 18 anos

Amostra

1169 inquiridos

Trabalho de Campo

13 de Maio a 7 de Junho de 2022

Amostragem

Processo de amostragem não probabilística, aproximação quotas por regiões

Equipa de investigação IPAM

Daniel Sá, Sandra Gomes, Isabel Machado, Ana Rita Sousa

02

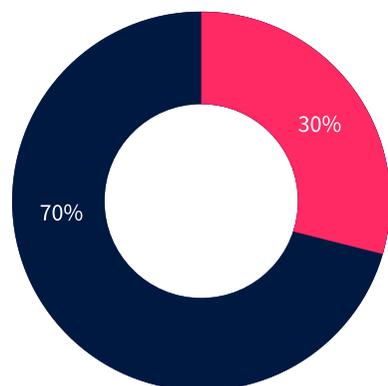
CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA



02

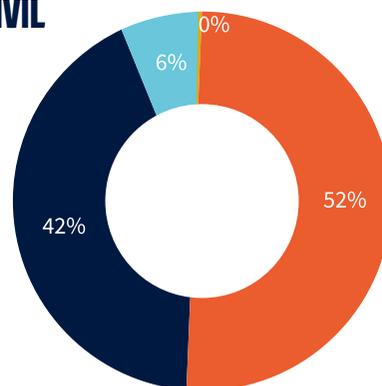
CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

SEXO



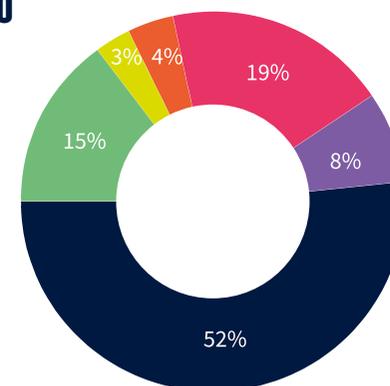
■ Feminino
■ Masculino

ESTADO CIVIL



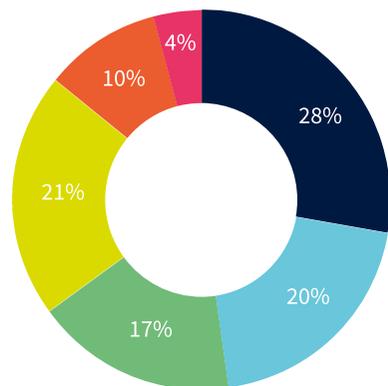
■ Solteiro
■ Casado(a)/ União de facto
■ Divorciado(a)/ Separado(a)
■ Viúvo(a)

EMPREGO



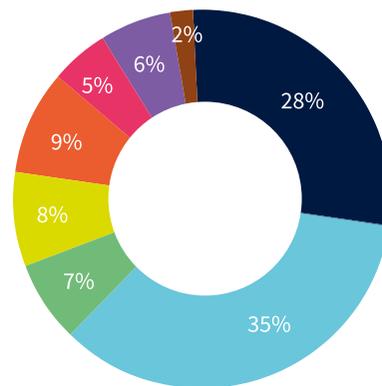
■ Estudante
■ Trabalhador-estudante
■ Trabalhador por conta de outrem
■ Trabalhador por conta própria
■ Desempregado(a)
■ Reformado(a)

IDADE



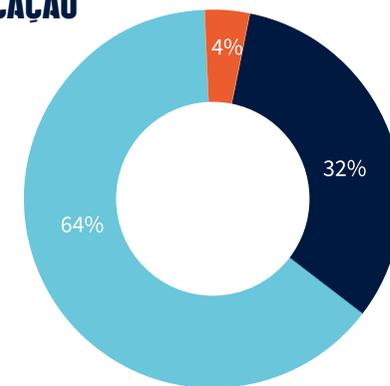
■ 18-24
■ 25-34
■ 35-44
■ 45-54
■ 55-64
■ 65 ou +

REGIÃO



■ Grande Lisboa
■ Interior Norte
■ Litoral Centro
■ RA dos Açores
■ Grande Porto
■ Litoral Norte
■ Sul
■ RA da Madeira

QUALIFICAÇÃO



■ Ensino básico (1º ciclo, 2º ciclo e 3º ciclo)
■ Ensino Secundário (10º, 11º e 12º anos)
■ Curso superior (Licenciatura, Mestrado e Doutoramento)

02

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

QUADRO SÍNTESE

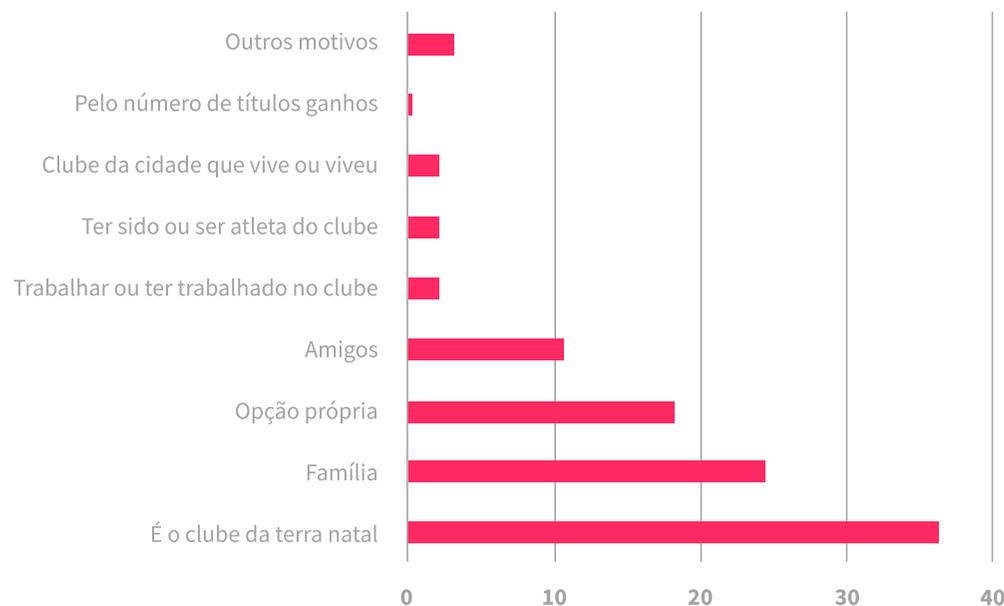
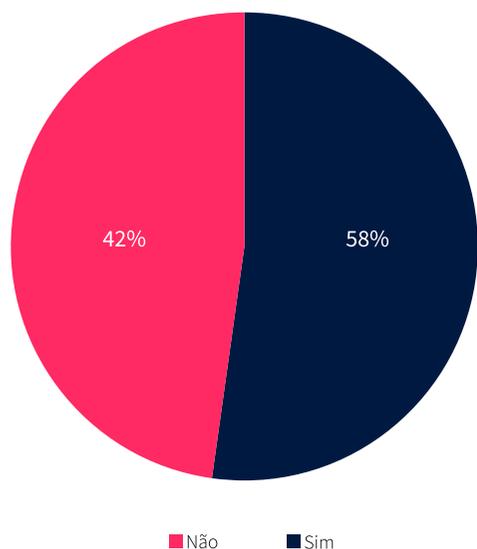
SEXO	70% MASCULINO
FAIXA ETÁRIA	48% 18-34 ANOS
ESTADO CIVIL	52% SOLTEIROS
ESCOLARIDADE	64% ENSINO SUPERIOR
LABORAL	52% TRABALHAM POR CONTA DE OUTRÉM



02

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

ADEPTOS DE MAIS DE UM CLUBE



58% são adeptos de mais do que um clube. Este interesse começou por este clube ser o clube da sua terra natal (**36%**), e por questões familiares (**25%**).





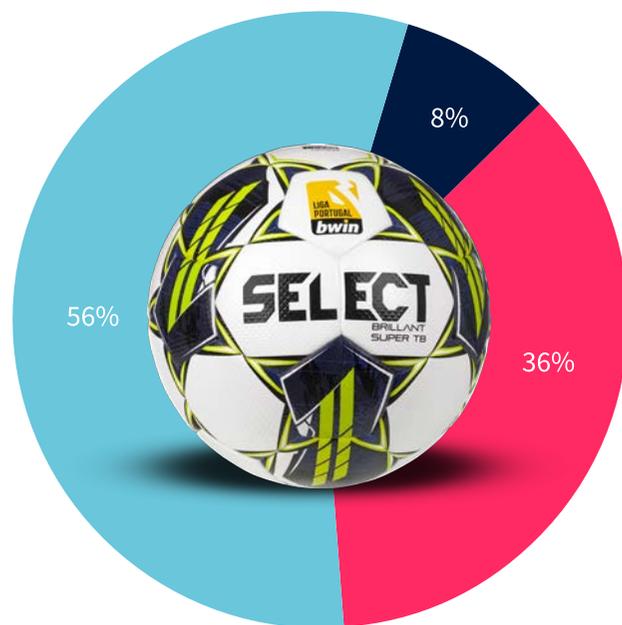
03

DADOS GLOBAIS

03

DADOS GLOBAIS

NÍVEL DE INTERESSE NO CLUBE PRINCIPAL



- Baixo interesse
- Médio interesse
- Elevado interesse

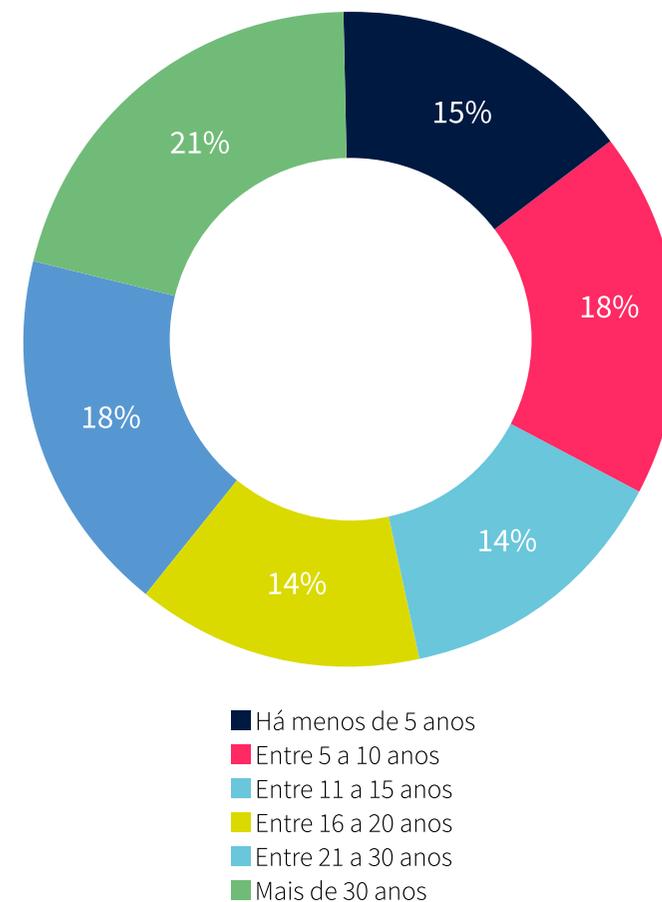
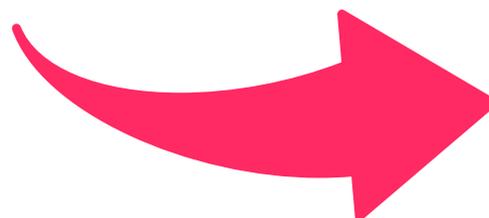
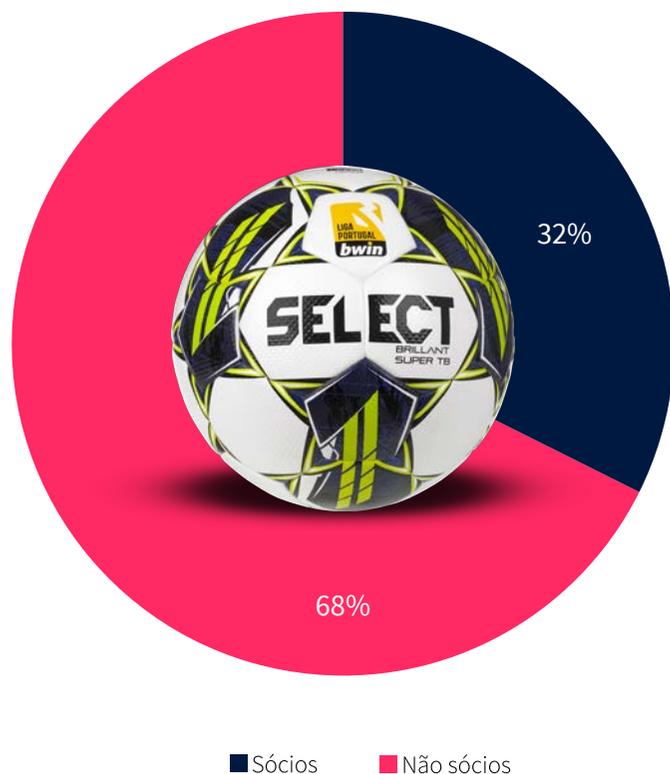
[A maioria dos inquiridos que simpatiza com algum clube de futebol, possui um elevado interesse no seu clube principal (56%).]



03

DADOS GLOBAIS

TIPO DE AFILIAÇÃO COM O CLUBE PRINCIPAL E Nº DE ANOS DE SÓCIO

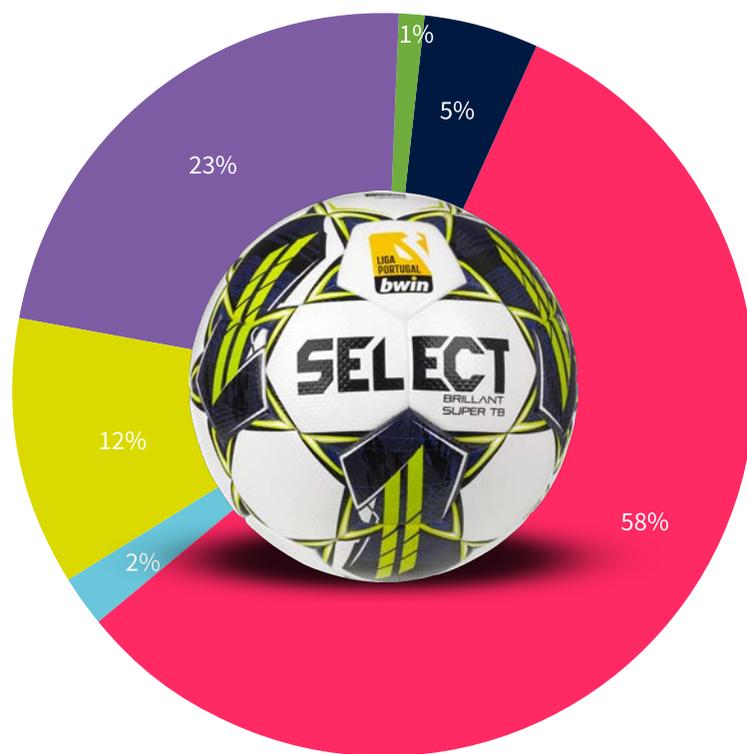


[Apenas **32%** dos inquiridos é sócio do seu clube principal, e dos que são, **39%** são-no há mais de 21 anos.]

03

DADOS GLOBAIS

COMO COMEÇOU O INTERESSE NO CLUBE PRINCIPAL?



- Amigos
- Família
- Pelo número de títulos ganhos
- É o clube da minha terra natal
- Por opção própria
- Outra

[A maioria dos inquiridos refere que foi a família que os levou a começar o interesse pelo seu clube principal (58%).]

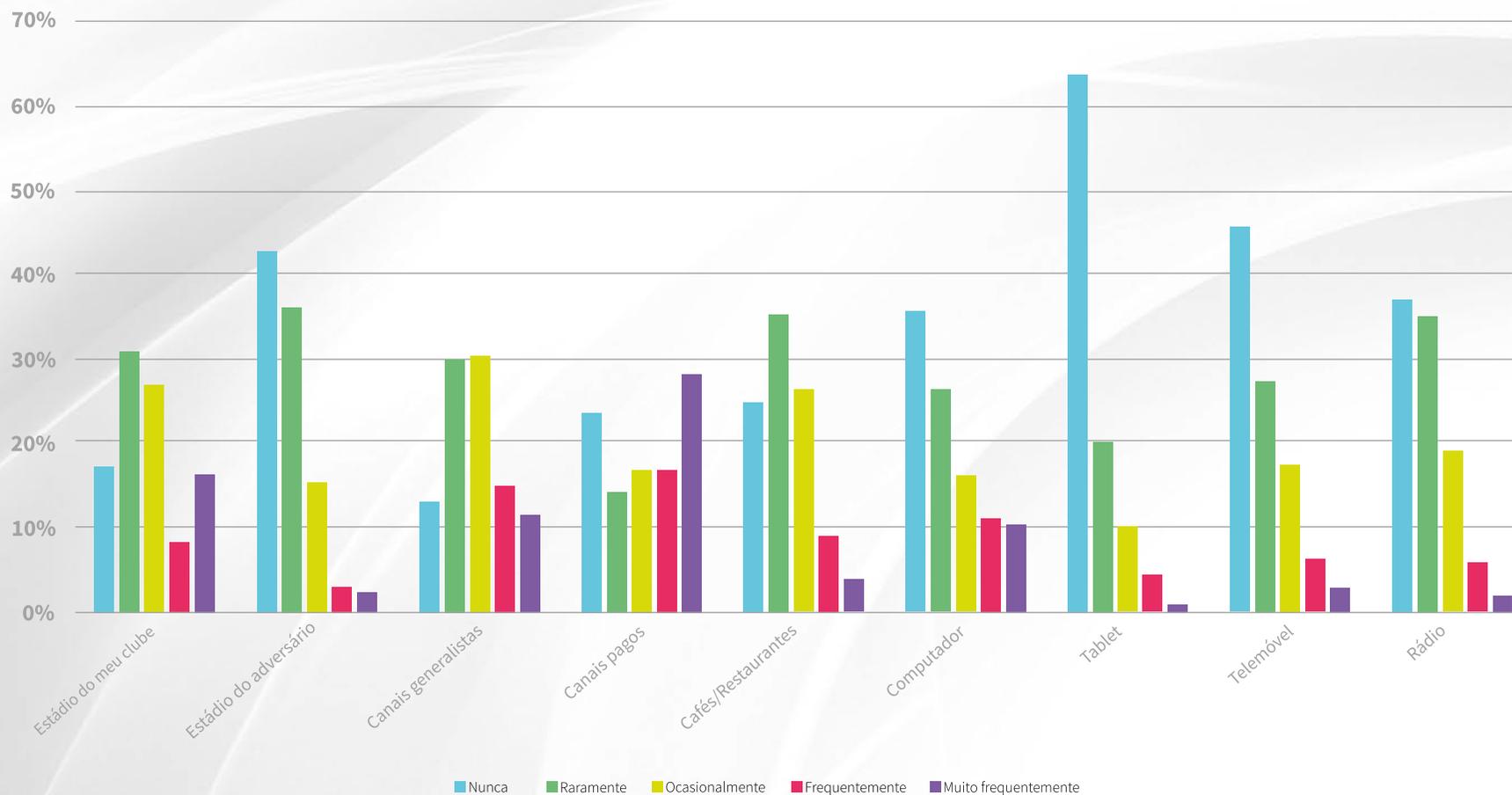


LIGA PORTUGAL
BARÓMETRO
& OBSERVATÓRIO

03

DADOS GLOBAIS

ONDE COSTUMA ASSISTIR AOS JOGOS DO SEU CLUBE PRINCIPAL?

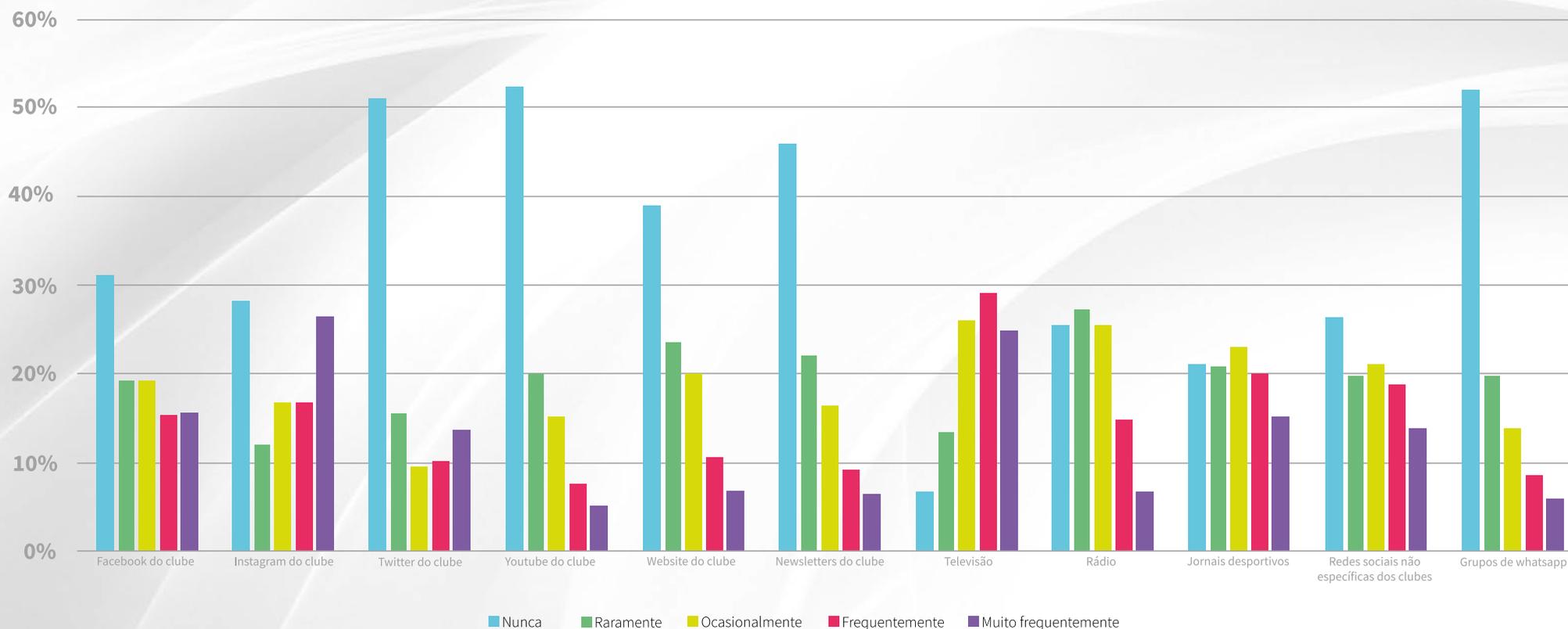


Relativamente ao local onde costumam assistir aos jogos do seu clube principal, destaca-se os canais pagos (47% frequente e muito frequente), seguido dos que assistem com frequência ou muita frequência aos jogos nos canais generalistas (27%) e no estádio do seu clube (25%).

03

DADOS GLOBAIS

FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE O CLUBE PRINCIPAL

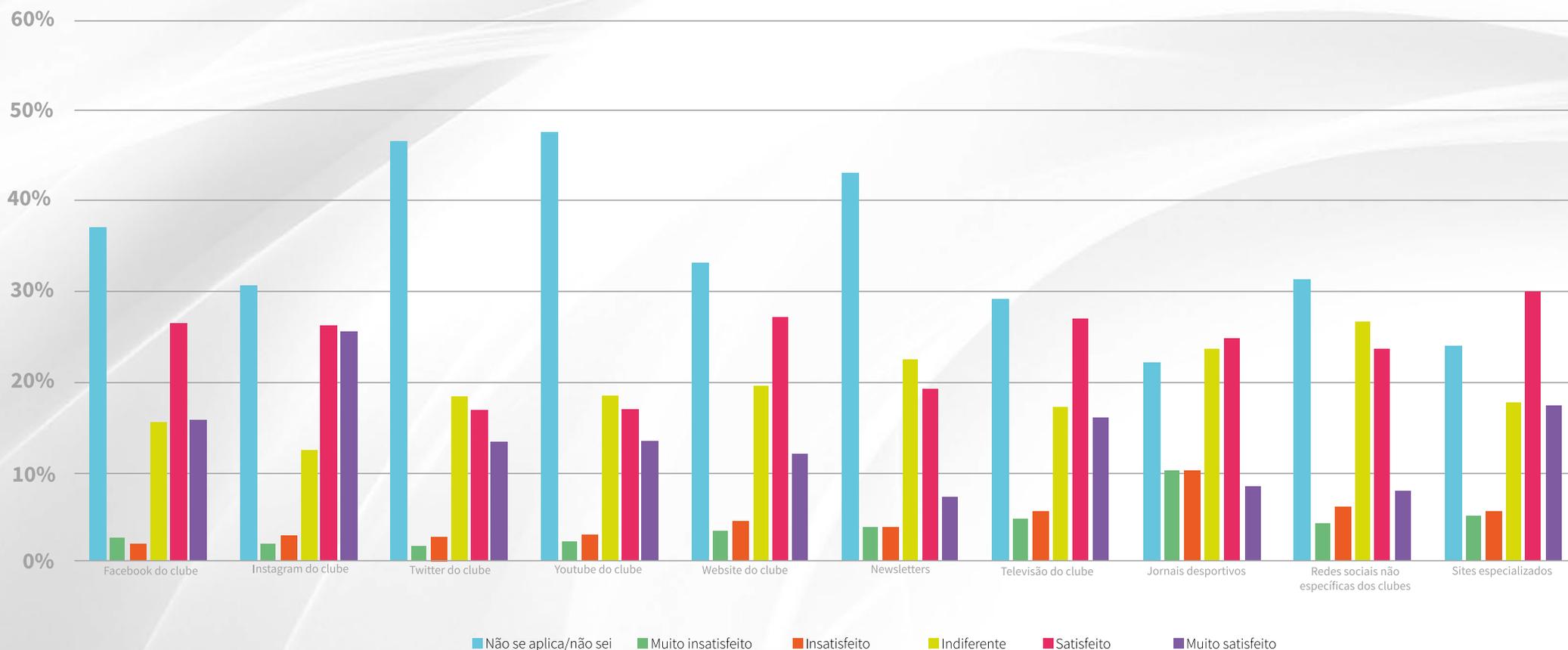


A Televisão é a principal fonte de informação sobre o clube principal (54% frequente e muito frequente). Em termos de redes sociais, o Instagram do clube é a principal rede utilizada pelos adeptos (43%). Algumas fontes parecem não estar a ser efetivas junto dos adeptos (Youtube do clube, grupos de WhatsApp, Twitter do clube, Newsletters e o Website do clube).

03

DADOS GLOBAIS

GRAU DE SATISFAÇÃO FACE ÀS FONTES DE INFORMAÇÃO DO CLUBE PRINCIPAL

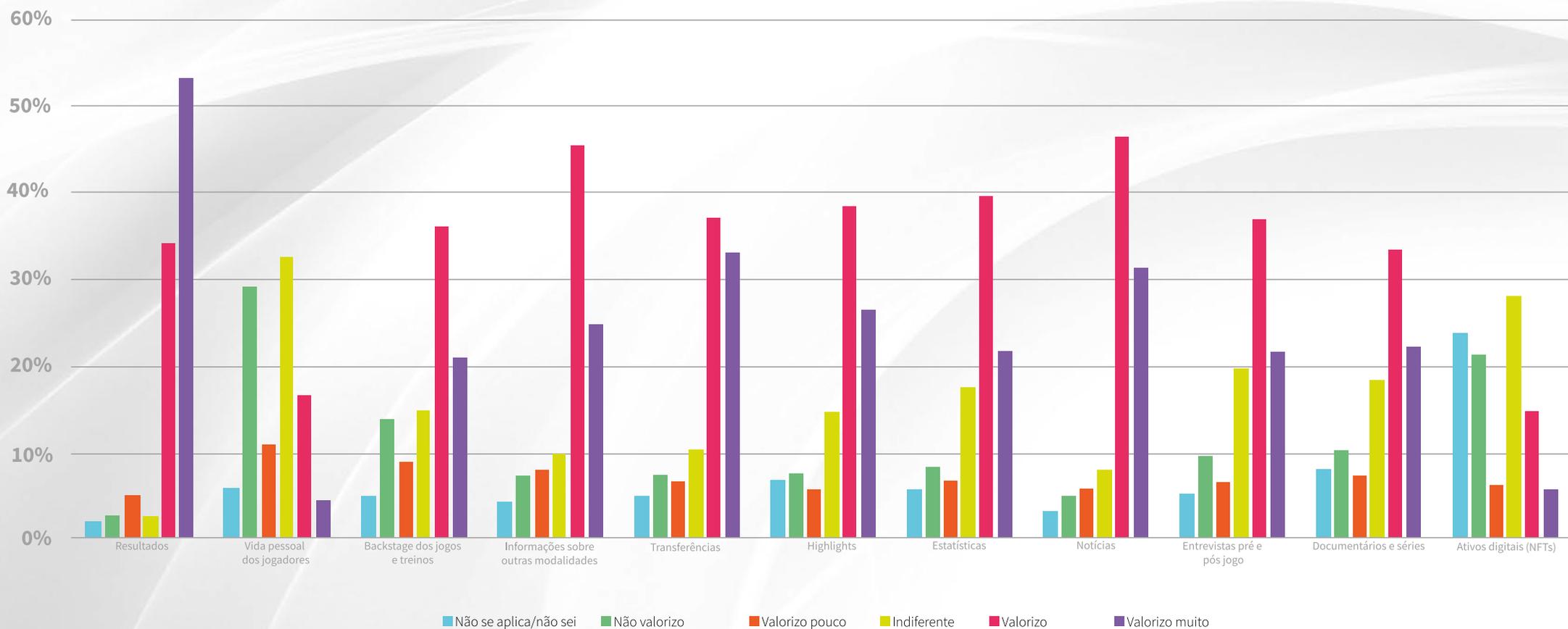


[As fontes de informação que os adeptos estão mais satisfeitos (satisfeitos e muito satisfeitos) são o Instagram do clube (52%), Sites especializados (48%) e a Televisão do clube (43%).]

03

DADOS GLOBAIS

CONTEÚDOS SOBRE O CLUBE PRINCIPAL QUE MAIS VALORIZAM



Os conteúdos sobre o clube principal mais valorizados (valorizam e valorizam muito) pelos adeptos são: os Resultados **(88%)**, as Notícias **(78%)**, as Transferências **(70%)** e as Informações sobre outras modalidades **(70%)**.

Ativos digitais como NFTs já começam a ser valorizados pelos adeptos, mas ainda não apresentam a expressão de outros conteúdos.

03

DADOS GLOBAIS

QUADRO SÍNTESE

PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE O CLUBE:

- Televisão **(54%)**
- Instagram do clube **(43%)**
- Jornais desportivos **(35%)**
- Redes sociais não específicas dos clubes **(33%)**
- Facebook do clube **(31%)**

AS FONTES DE INFORMAÇÃO QUE OS ADEPTOS ESTÃO MAIS SATISFEITOS:

- Instagram do clube **(52%)**
- Sites especializados **(48%)**
- Televisão do clube **(43%)**
- Facebook do clube **(42%)**
- Website do clube **(39%)**

OS CONTEÚDOS SOBRE CLUBE PRINCIPAL MAIS VALORIZADOS:

- Resultados **(88%)**
- Notícias **(78%)**
- Transferências **(70%)**
- Informações sobre outras modalidades **(70%)**
- Highlights **(65%)**



04

ANÁLISE POR SEGMENTOS

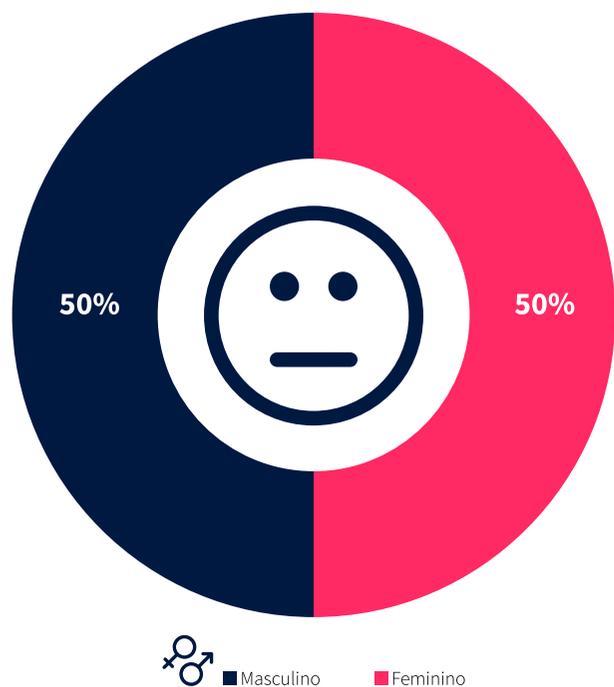


04

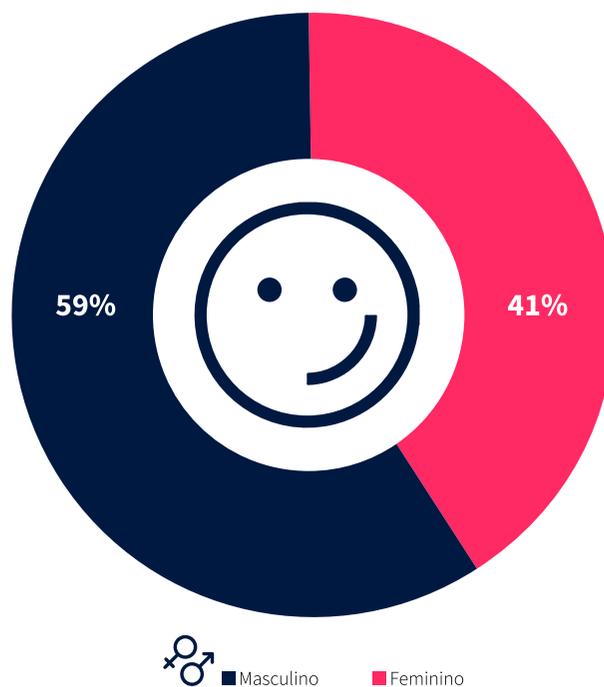
ANÁLISE POR SEGMENTOS

NÍVEL DE INTERESSE NO CLUBE, POR SEXO

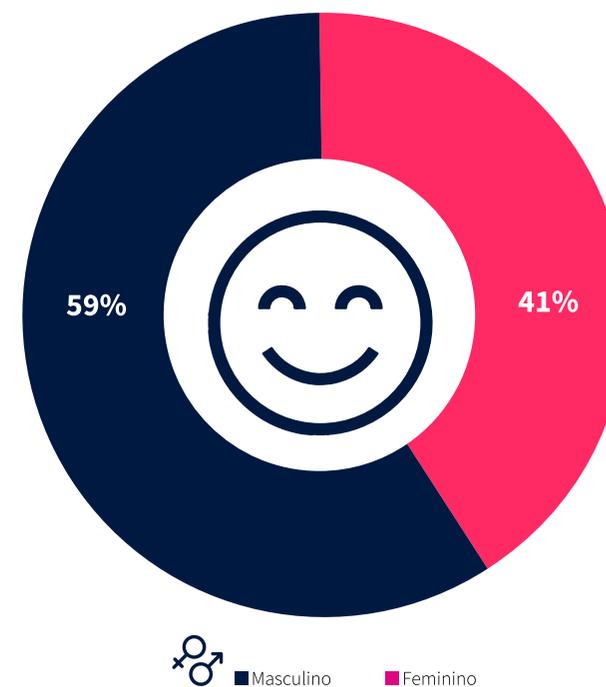
Baixo interesse



Médio interesse



Alto interesse



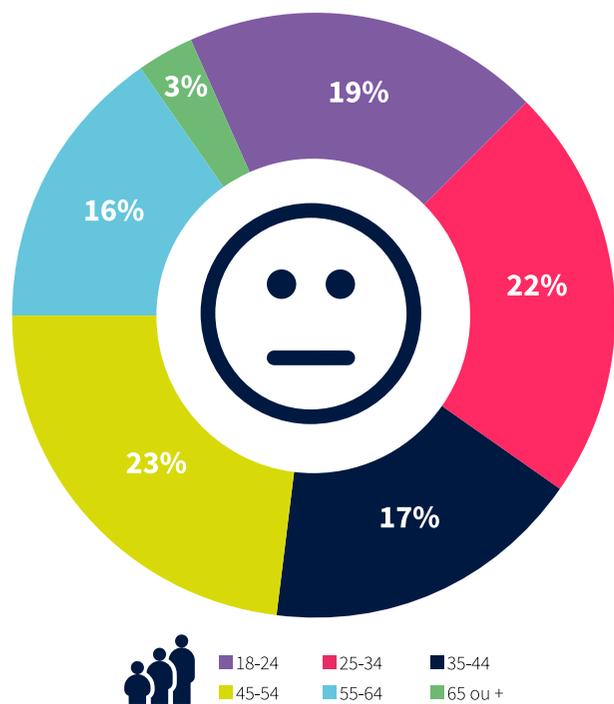
Dos adeptos que referem ter um nível de interesse baixo no seu clube principal, verificamos uma distribuição equitativa em termos de género. Dos adeptos com elevado interesse no clube, a distribuição entre homens e mulheres é de 59% e 41%, respetivamente, ainda assim bastante equilibrada.

04

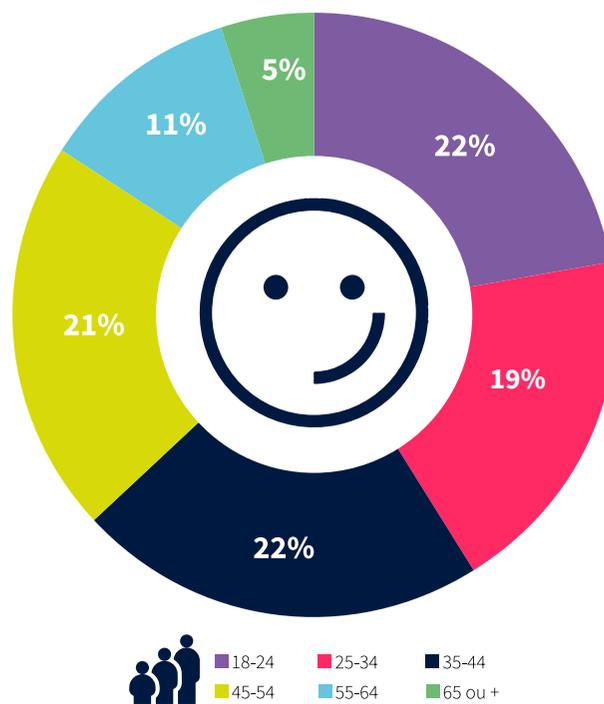
ANÁLISE POR SEGMENTOS

NÍVEL DE INTERESSE NO CLUBE, POR IDADE

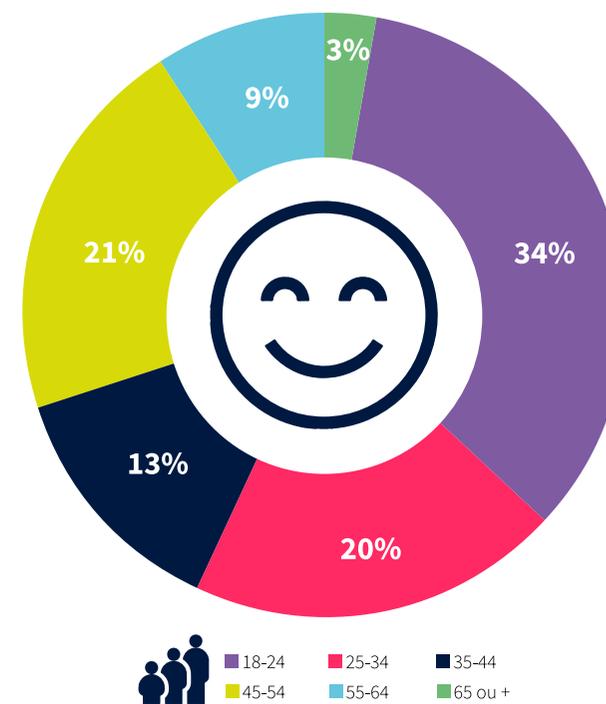
Baixo interesse



Médio interesse



Alto interesse



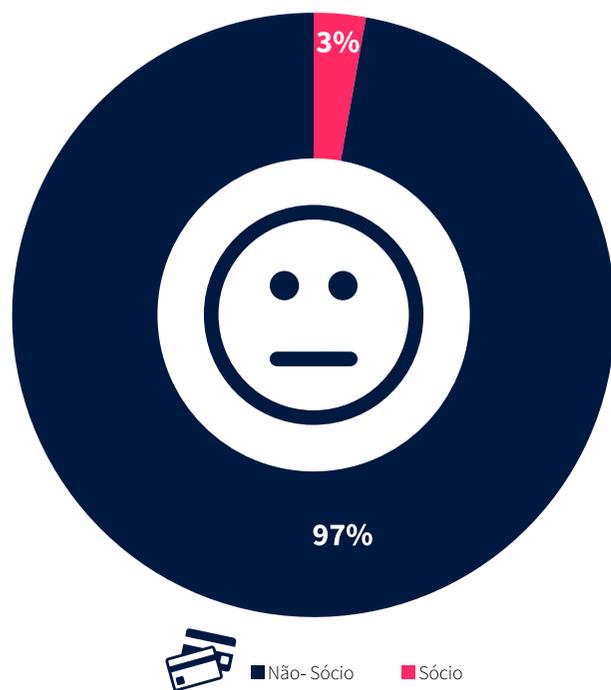
Da análise do nível de interesse no clube principal por escalões etários, conclui-se que os adeptos com um nível de interesse mais elevado são mais jovens do que os restantes: **54%** têm entre 18-34 anos.

04

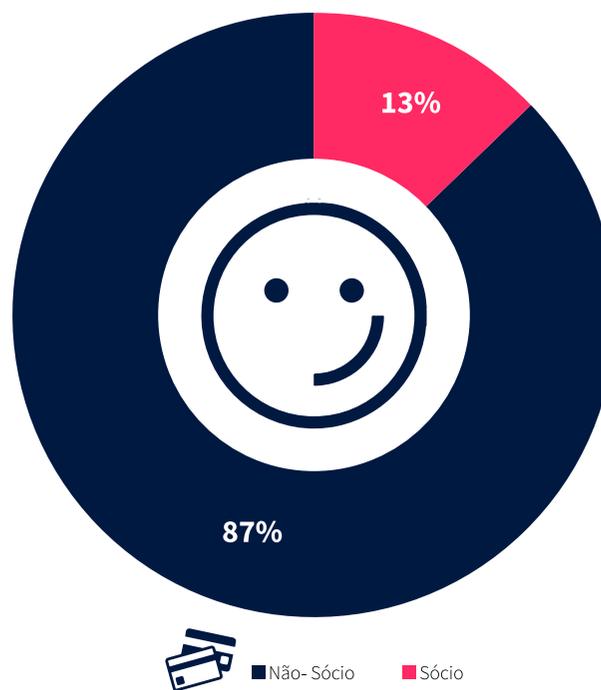
ANÁLISE POR SEGMENTOS

NÍVEL DE INTERESSE NO CLUBE, POR TIPO DE AFILIAÇÃO

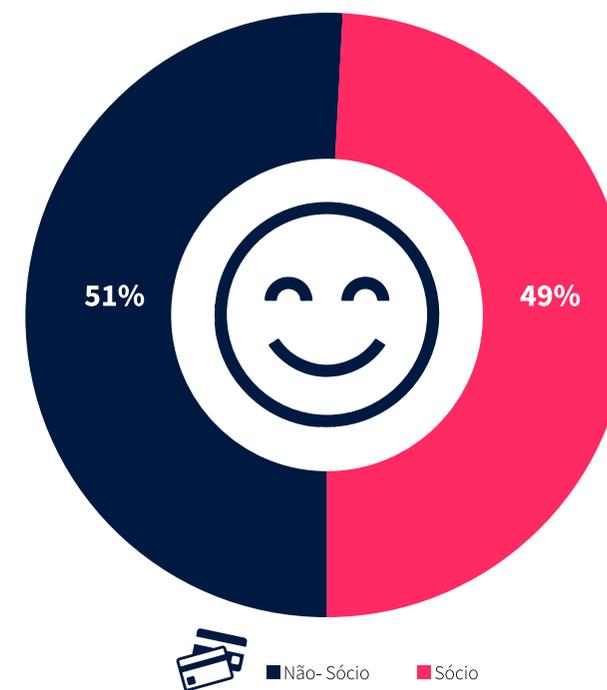
Baixo interesse



Médio interesse



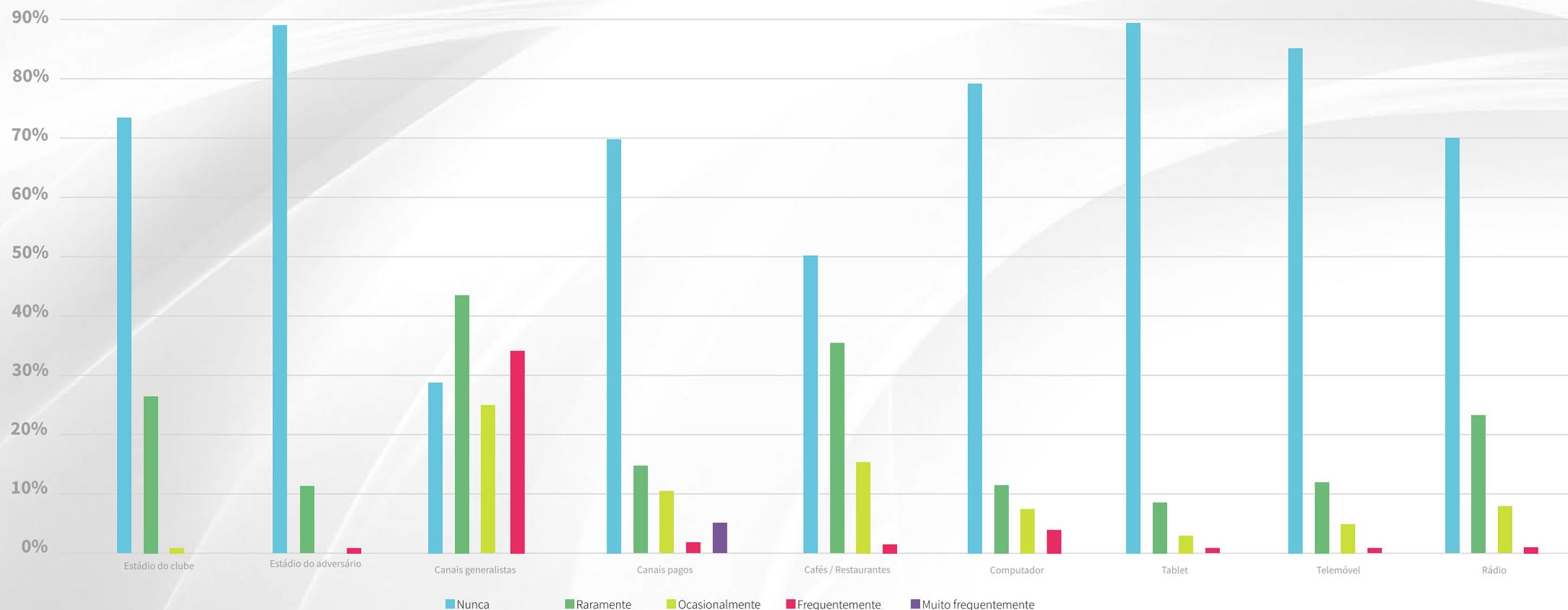
Alto interesse



Como seria expectável, o ser sócio do clube está diretamente relacionado com o maior interesse do adepto pelo seu clube principal. Destaca-se que dos adeptos com elevado interesse no clube principal, **51%** não são sócios.

ANÁLISE POR SEGMENTOS

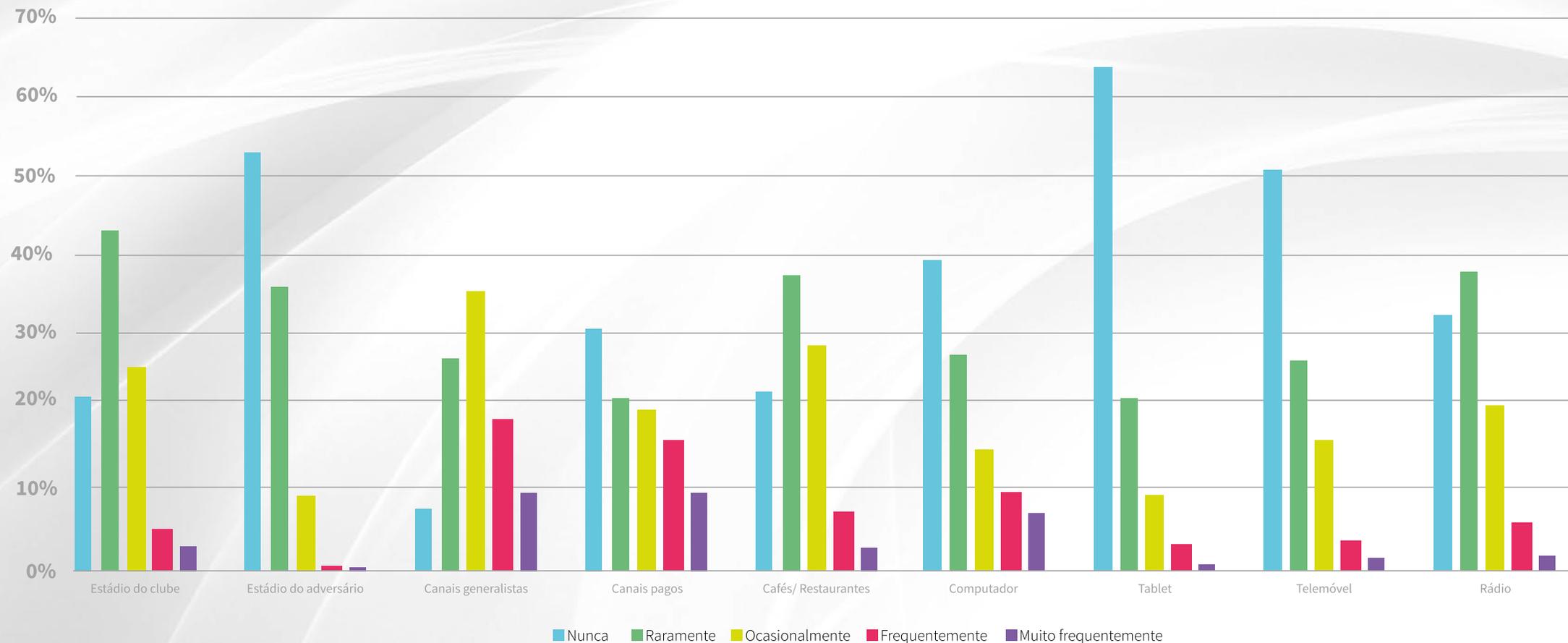
ONDE ASSISTE AOS JOGOS DO CLUBE PRINCIPAL - ADEPTOS COM BAIXO INTERESSE NO CLUBE



Dos adeptos que revelam baixo interesse no seu clube principal, verificamos que assistem mais aos jogos do seu clube a partir dos Canais Generalistas (33% referem fazê-lo frequentemente).

ANÁLISE POR SEGMENTOS

ONDE ASSISTE AOS JOGOS DO CLUBE PRINCIPAL - ADEPTOS COM MÉDIO INTERESSE NO CLUBE

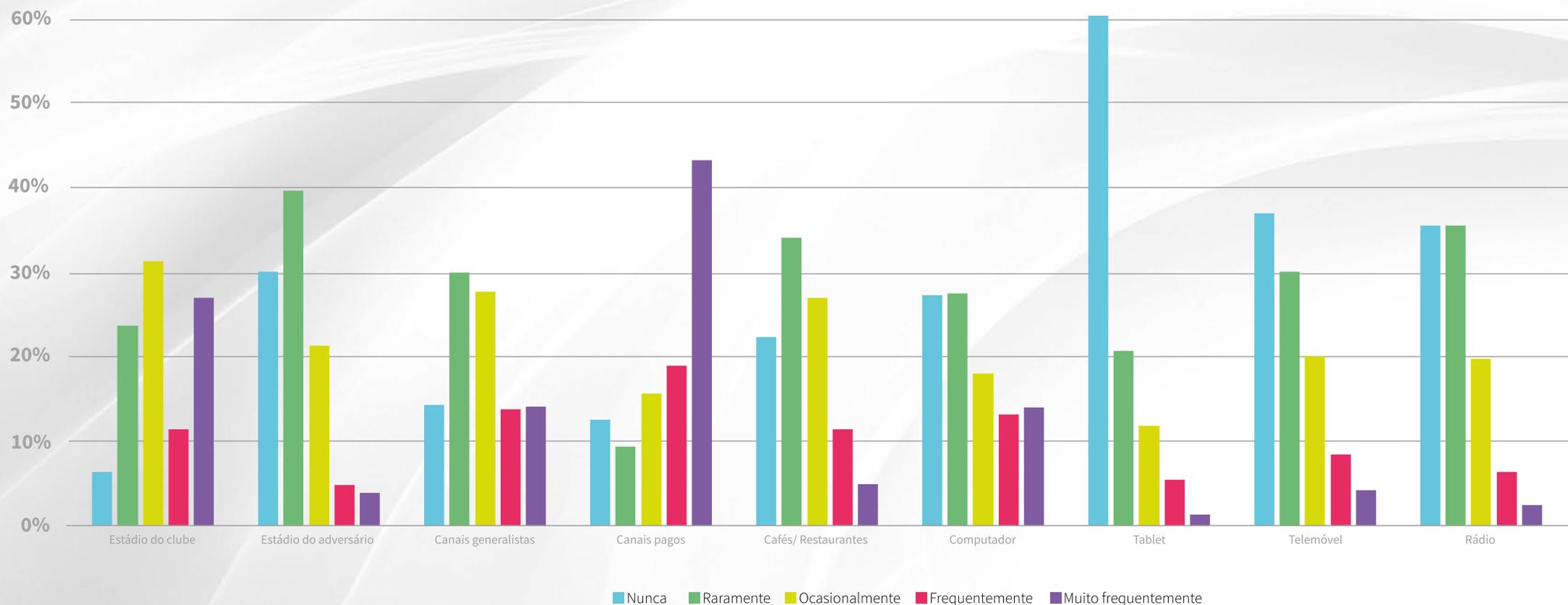


À medida que aumenta o interesse do adepto no seu clube principal, vão se diversificando as formas de assistir aos jogos. Os adeptos com um interesse médio no seu clube, assistem mais aos jogos a partir dos Canais pagos (**27%** frequente e muito frequente) e a partir do Estádio do clube (**20%**).

04

ANÁLISE POR SEGMENTOS

ONDE ASSISTE AOS JOGOS DO CLUBE PRINCIPAL - ADEPTOS COM ELEVADO INTERESSE NO CLUBE



Já os adeptos com um nível de interesse elevado no seu clube assistem mais aos jogos a partir dos Canais pagos (62% frequente e muito frequente). A ida ao Estádio do seu clube é indicada por 39% dos adeptos como sendo frequente e muito frequente. Das formas de assistir aos jogos que foram mais referidas como nunca tendo sido utilizadas destaca-se a ida ao Estádio do adversário (30%).

**TOP 3
BAIXO INTERESSE**

- Canais generalistas (**33%**)
- Canais pagos (**5%**)
- Computador (**3%**)

**TOP 3
MÉDIO INTERESSE**

- Canais generalistas (**29%**)
- Canais pagos (**27%**)
- Computador (**17%**)

**TOP 3
ELEVADO INTERESSE**

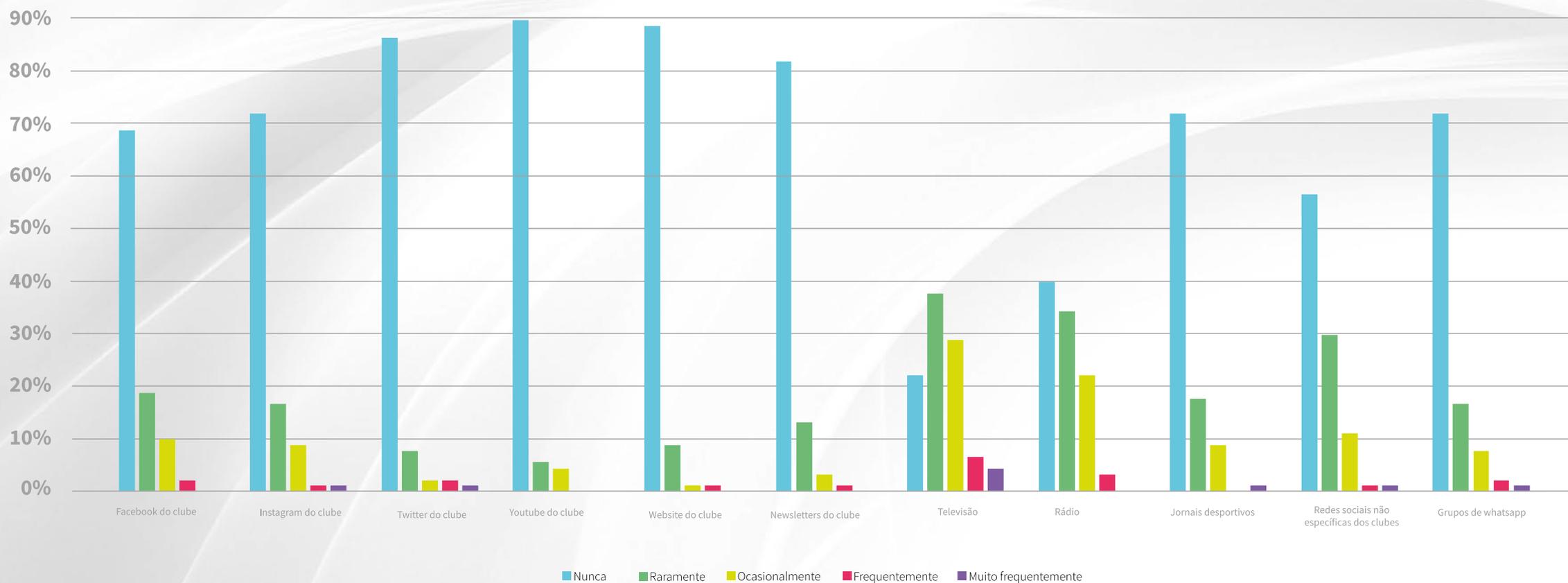
- Canais pagos (**67%**)
- Estádio do clube (**39%**)
- Canais generalistas (**28%**)



04

ANÁLISE POR SEGMENTOS

FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE O CLUBE PRINCIPAL - ADEPTOS COM BAIXO INTERESSE NO CLUBE

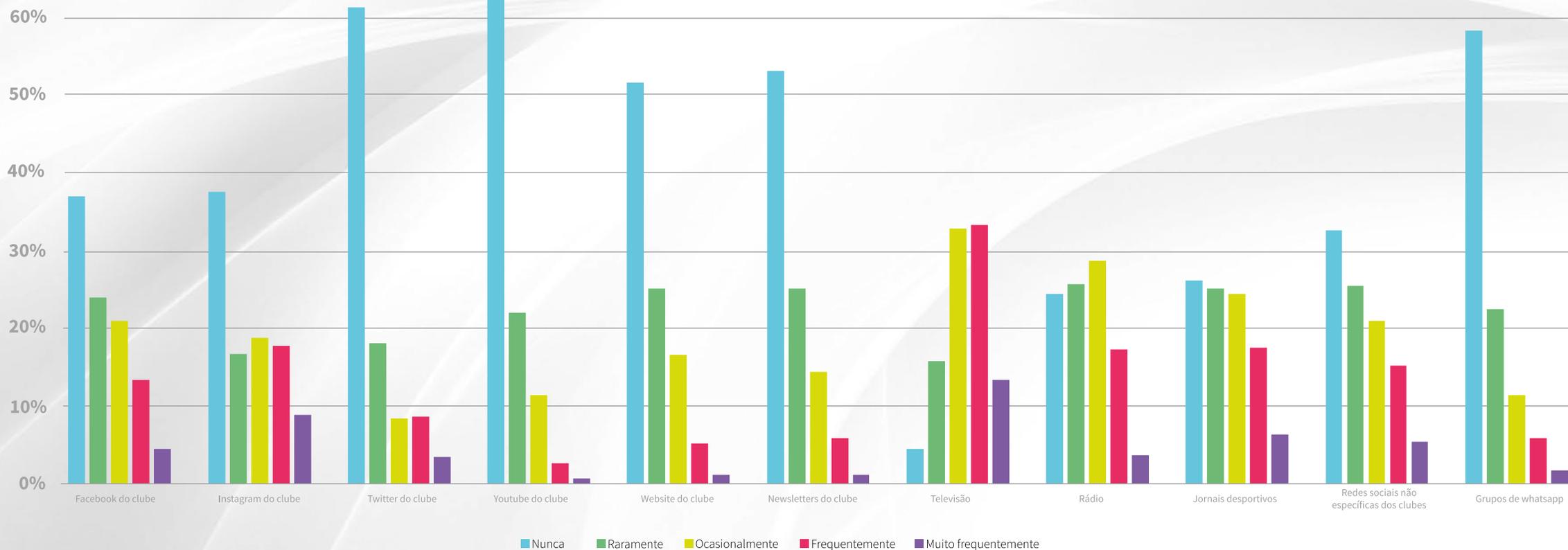


[A principal fonte de informação sobre o seu clube principal para os adeptos com baixo interesse é a Televisão (11% frequente e muito frequente).]

04

ANÁLISE POR SEGMENTOS

FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE O CLUBE PRINCIPAL - ADEPTOS COM MÉDIO INTERESSE NO CLUBE

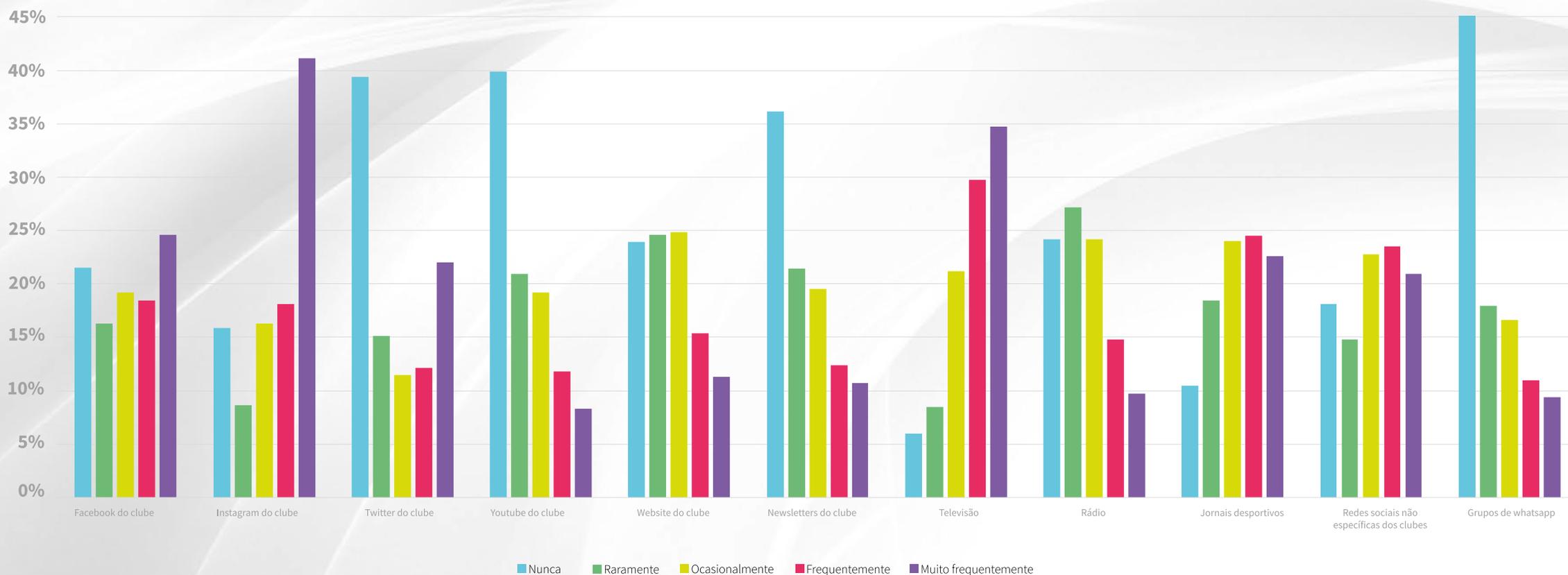


Para os adeptos com médio interesse no seu clube principal, as principais fontes de informação são essencialmente a Televisão (47% frequente e muito frequente), seguido do Instagram do clube (27%).

04

ANÁLISE POR SEGMENTOS

FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE O CLUBE PRINCIPAL – ADEPTOS COM ELEVADO INTERESSE NO CLUBE



Dos adeptos com elevado interesse no clube, as fontes de informação são já bastante diversificadas, destacando-se com maior nível de frequência (frequente e muito frequente), a Televisão (64%), o Instagram do clube (59%) e os Jornais desportivos (47%).

04

ANÁLISE POR SEGMENTOS

QUADRO SÍNTESE - FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE O CLUBE PRINCIPAL



TOP 3 BAIXO INTERESSE

- Televisão (11%)
- Twitter do clube (3%)
 - Rádio (3%)
- Grupos de whatsapp (3%)



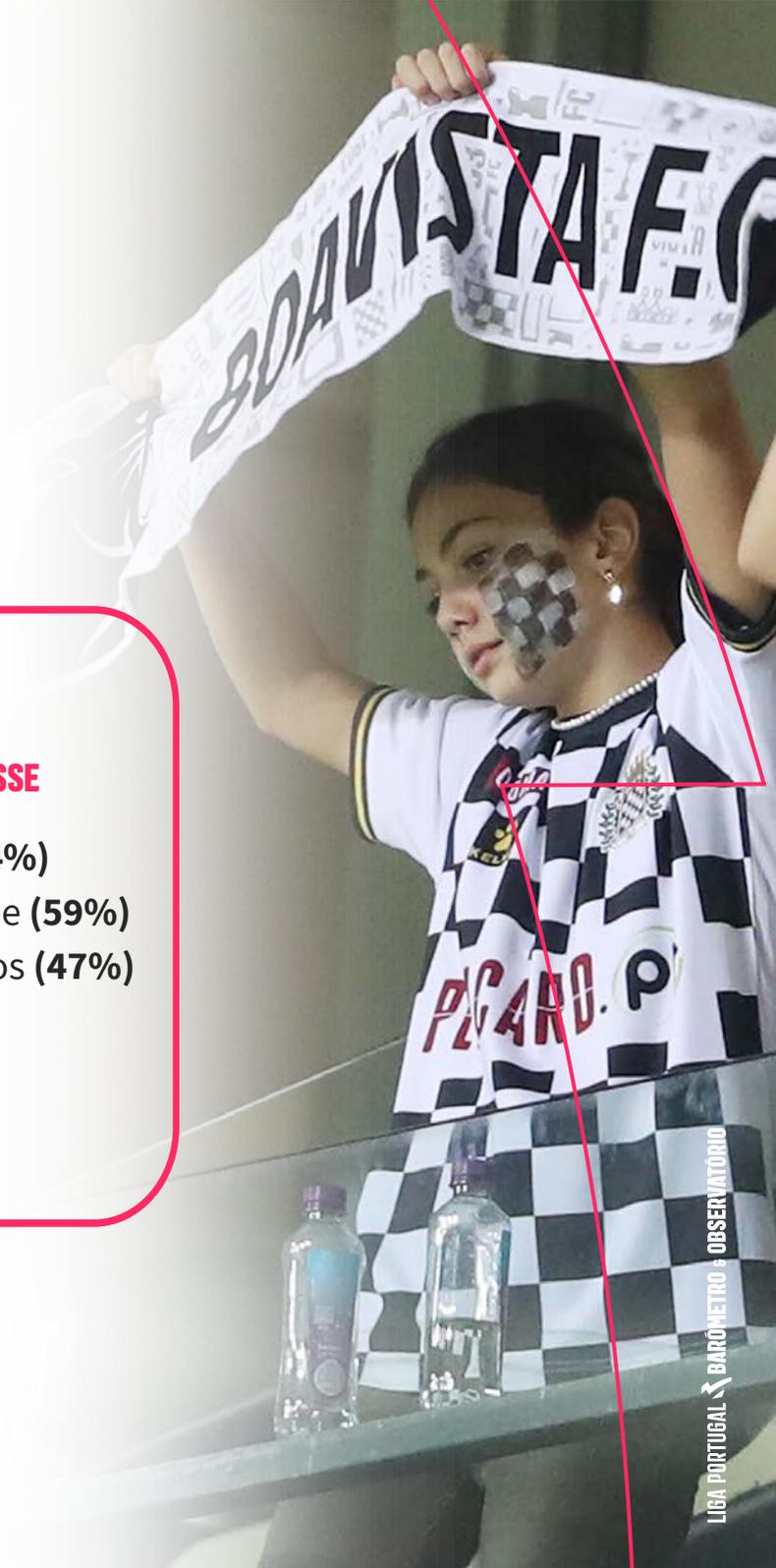
TOP 3 MÉDIO INTERESSE

- Televisão (47%)
- Instagram do clube (27%)
- Jornais desportivos (24%)



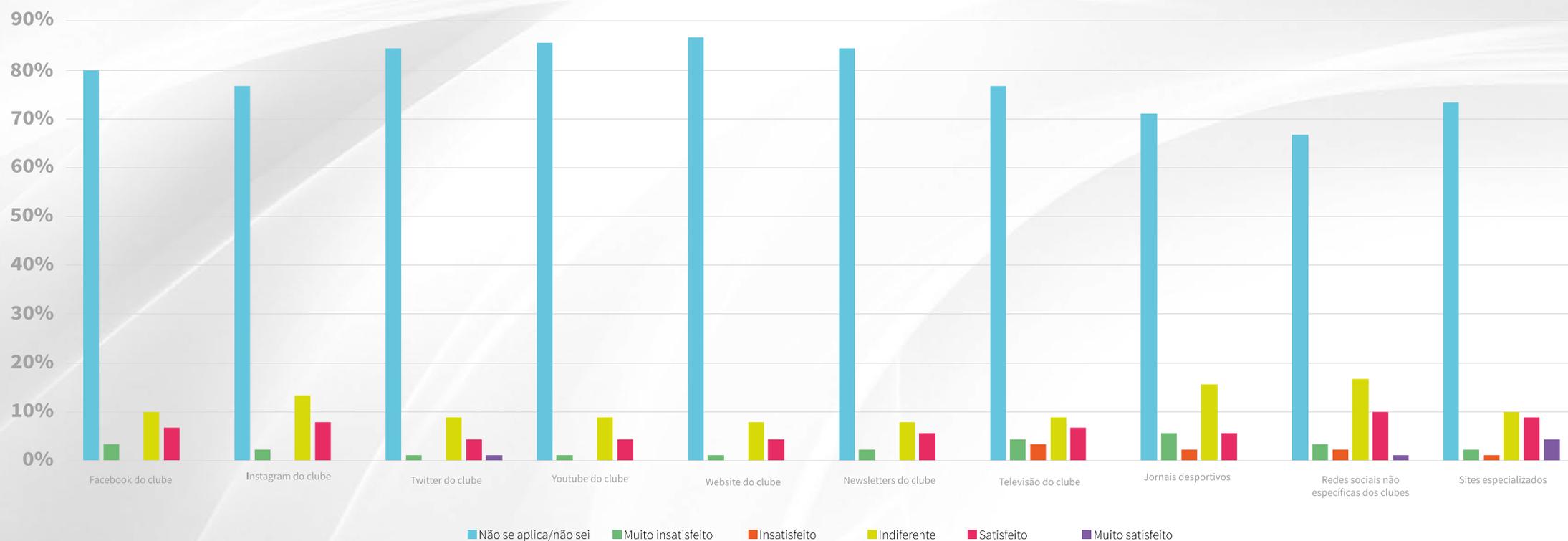
TOP 3 ELEVADO INTERESSE

- Televisão (64%)
- Instagram do clube (59%)
- Jornais desportivos (47%)



ANÁLISE POR SEGMENTOS

NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM AS FONTES DE INFORMAÇÃO DO CLUBE PRINCIPAL - ADEPTOS COM BAIXO INTERESSE NO CLUBE

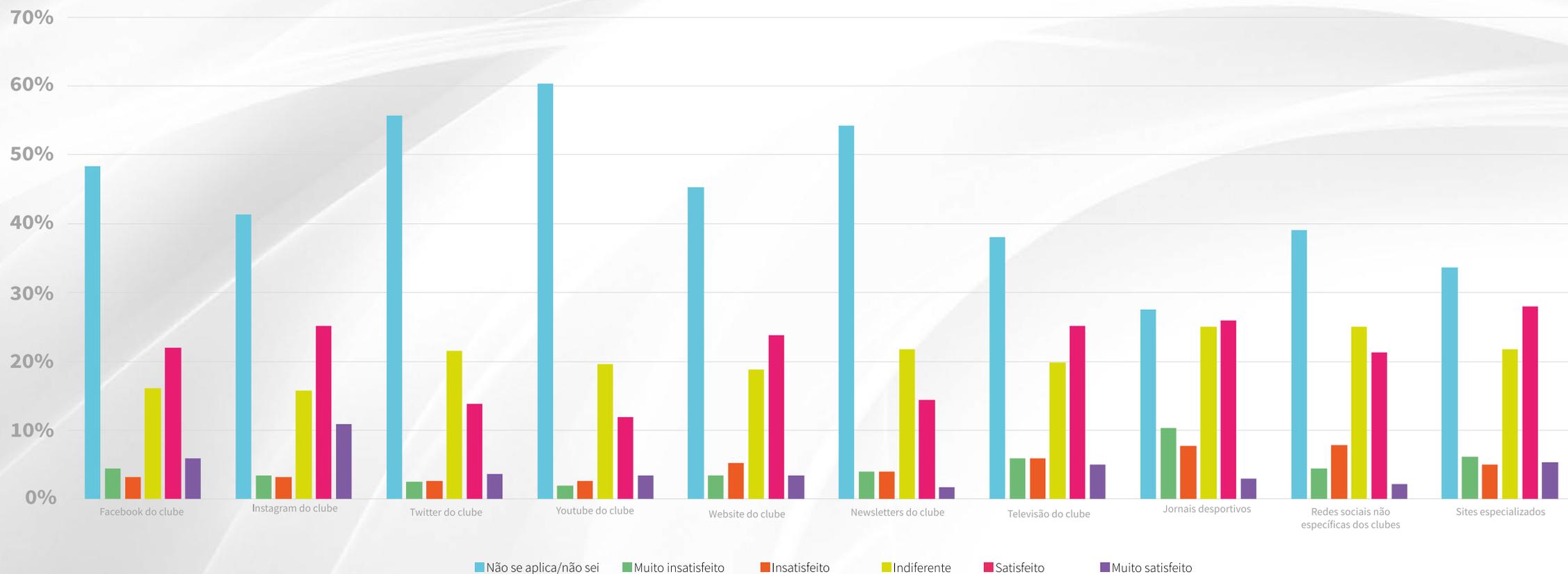


Destaca-se um nível de satisfação superior relativamente aos Sites especializados (13% satisfeito e muito satisfeito) e às Redes sociais não específicas dos clubes (11%).

04

ANÁLISE POR SEGMENTOS

NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM AS FONTES DE INFORMAÇÃO DO CLUBE PRINCIPAL - ADEPTOS COM MÉDIO INTERESSE NO CLUBE

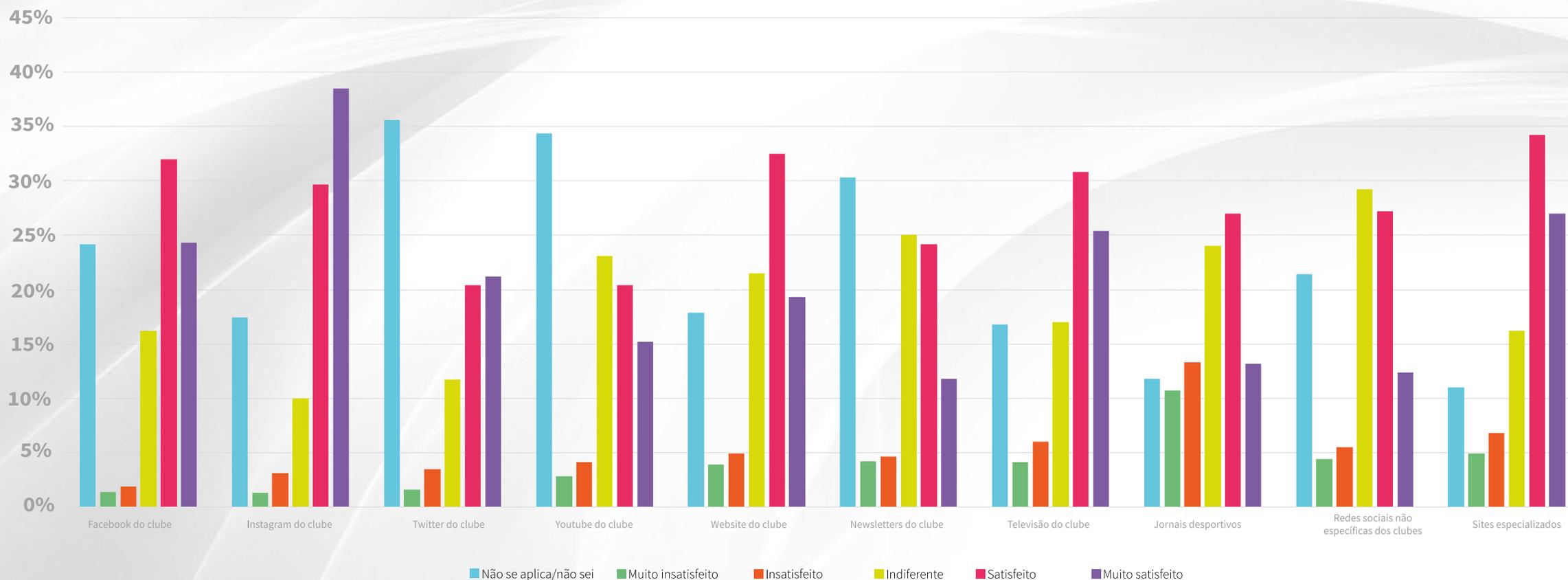


Os adeptos com médio interesse no seu clube principal avaliam de forma mais positiva (satisfeitos e muito satisfeitos) o Instagram do seu clube (36%) e os Sites especializados (33%).

04

ANÁLISE POR SEGMENTOS

NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM AS FONTES DE INFORMAÇÃO DO CLUBE PRINCIPAL - ADEPTOS COM ELEVADO INTERESSE NO CLUBE



Os adeptos com elevado interesse no seu clube principal avaliam de forma mais positiva (satisfeitos e muito satisfeitos) o Instagram do seu clube (**68%**), os Sites especializados (**61%**), o Facebook do clube e a Televisão do clube (ambos com **56%**) e o Website do clube (**52%**).

04

ANÁLISE POR SEGMENTOS

QUADRO SÍNTESE - NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM AS FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE O CLUBE PRINCIPAL



TOP 3 BAIXO INTERESSE

- Sites especializados (**13%**)
- Redes sociais não específicas do clube (**11%**)
- Instagram (**8%**)



TOP 3 MÉDIO INTERESSE

- Instagram (**36%**)
- Sites especializados (**33%**)
- Jornais desportivos (**29%**)



TOP 3 ELEVADO INTERESSE

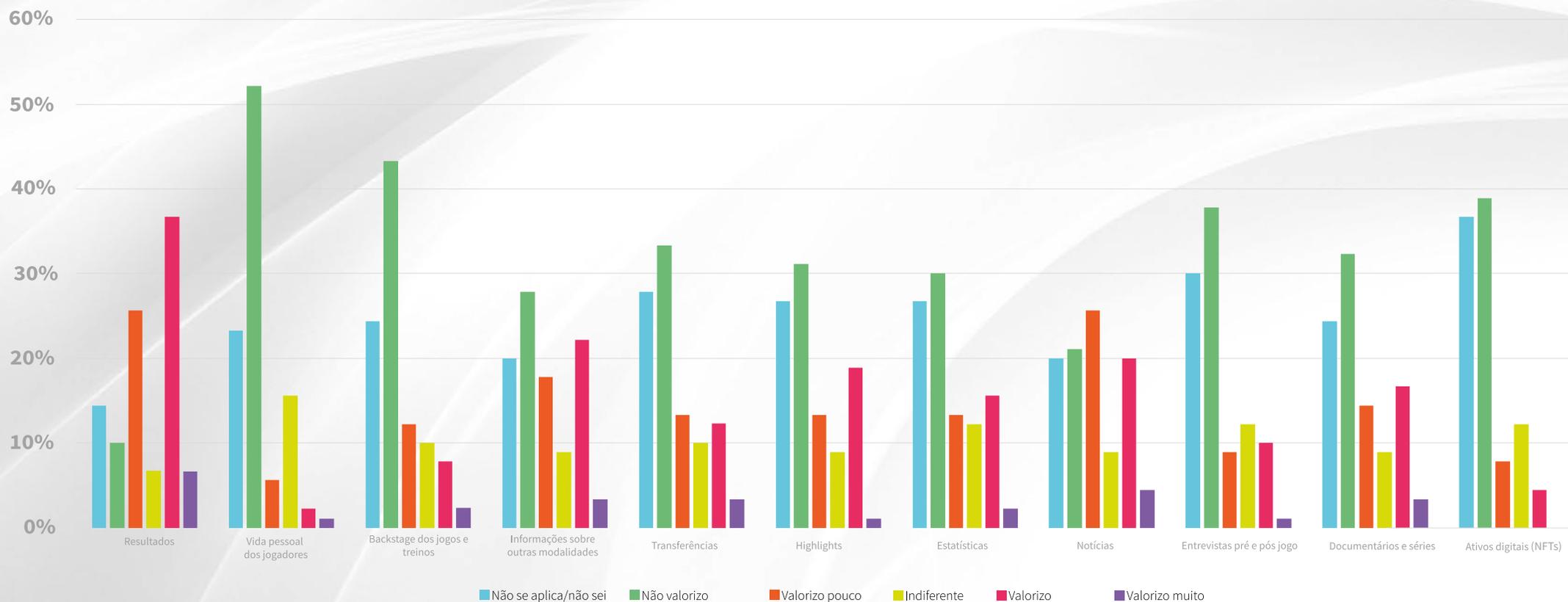
- Instagram (**68%**)
- Sites especializados (**61%**)
- Facebook Clube (**56%**)
- Televisão do clube (**56%**)



04

ANÁLISE POR SEGMENTOS

TIPO DE CONTEÚDOS VALORIZADOS DO CLUBE PRINCIPAL - ADEPTOS COM BAIXO INTERESSE NO CLUBE

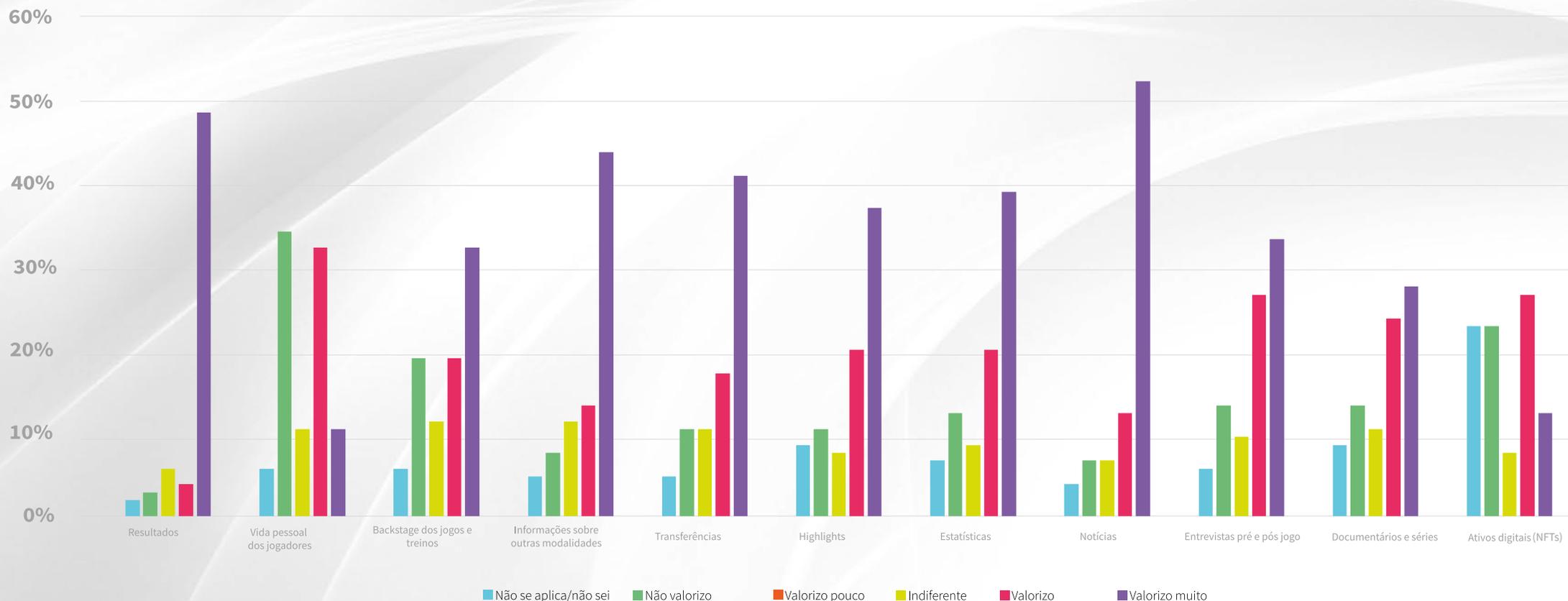


No que respeita ao tipo de conteúdos mais valorizados (valoriza e valoriza muito) pelos adeptos com baixo interesse no clube principal, destacamos os Resultados (44%), Informações sobre outras modalidades (25%) e Notícias (24%).

04

ANÁLISE POR SEGMENTOS

TIPO DE CONTEÚDOS VALORIZADOS DO CLUBE PRINCIPAL - ADEPTOS COM MÉDIO INTERESSE NO CLUBE

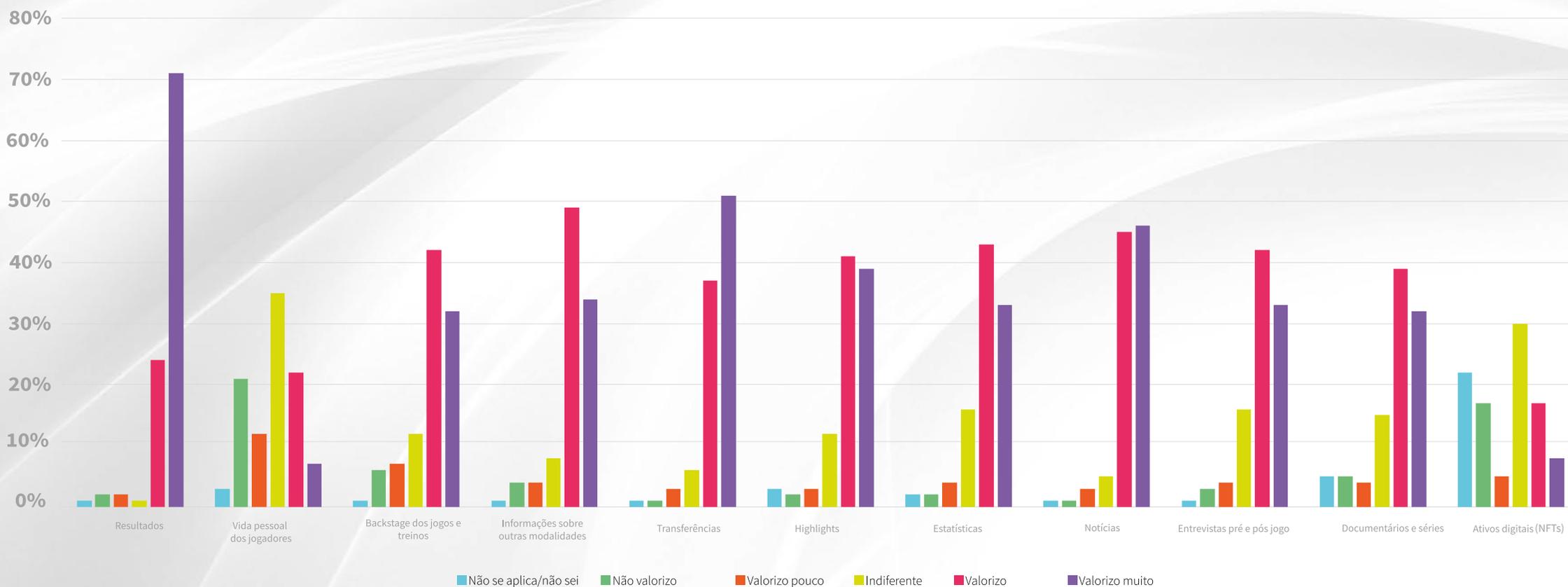


No que respeita ao tipo de conteúdos mais valorizados (valoriza e valoriza muito) pelos adeptos com médio interesse no clube principal, destacamos os Resultados (87%), Notícias (69%) e Informações sobre outras modalidades (60%).

04

ANÁLISE POR SEGMENTOS

TIPO DE CONTEÚDOS VALORIZADOS DO CLUBE PRINCIPAL - ADEPTOS COM ELEVADO INTERESSE NO CLUBE



No que respeita ao tipo de conteúdos mais valorizados (valoriza e valoriza muito) pelos adeptos com elevado interesse no clube principal, destacamos os Resultados (95%), Notícias (91%) e Transferências (88%).

04

ANÁLISE POR SEGMENTOS

QUADRO SÍNTESE - TIPO DE CONTEÚDOS MAIS VALORIZADOS DO CLUBE PRINCIPAL



TOP 3 BAIXO INTERESSE

- Resultados (**44%**)
- Informações sobre outras modalidades (**25%**)
- Notícias (**24%**)



TOP 3 MÉDIO INTERESSE

- Resultados (**87%**)
- Notícias (**69%**)
- Informações sobre outras modalidades (**60%**)



TOP 3 ELEVADO INTERESSE

- Resultados (**95%**)
- Notícias (**91%**)
- Transferências (**88%**)





05

CONCLUSÕES

05

CONCLUSÕES

AMOSTRA

58% SÃO ADEPTOS DE MAIS DO QUE UM CLUBE

36% DOS ADEPTOS QUE TÊM MAIS DO QUE UM CLUBE, SÃO-NO POR SER DA SUA TERRA NATAL

25% DOS ADEPTOS QUE TÊM MAIS DO QUE UM CLUBE, SÃO-NO POR RAZÕES FAMILIARES

DADOS GLOBAIS

56% A MAIORIA DOS INQUIRIDOS QUE SIMPATIZA COM ALGUM CLUBE DE FUTEBOL E QUE POSSUI UM ELEVADO INTERESSE NO SEU CLUBE PRINCIPAL

68% NÃO SÃO SÓCIOS DO SEU CLUBE PRINCIPAL

39% DOS QUE SÃO SÓCIOS, SÃO-NO HÁ MAIS DE 21 ANOS

58% REFERE QUE FOI A FAMÍLIA QUE OS LEVOU A TER INTERESSE PELO CLUBE PRINCIPAL

25% REFERE QUE COSTUMA ASSISTIR NO ESTÁDIO AOS JOGOS DO SEU CLUBE PRINCIPAL

ONDE COSTUMAM ACOMPANHAR OS JOGOS DO SEU CLUBE PRINCIPAL

47% CANAIS PAGOS | **27%** CANAIS GENER. | **25%** ESTÁDIO

Considerando as respostas frequente e muito frequente

PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE O CLUBE

54% TELEVISÃO | **43%** INSTAGRAM | **35%** JORNAIS | **33%** REDES SOCIAIS NÃO ESPECÍFICAS DO CLUBE | **31%** FACEBOOK

Considerando as respostas frequente e muito frequente

GRAU DE SATISFAÇÃO SOBRE AS FONTES DE INFORMAÇÃO

52% INSTAGRAM | **48%** SITES | **43%** TV CLUBE | **42%** FACEBOOK | **39%** WEBSITE

Considerando as respostas satisfeito e muito satisfeito

CONTEÚDOS MAIS VALORIZADOS DO CLUBE PRINCIPAL

88% RESULTADOS | **78%** NOTÍCIAS | **70%** TRANSFERÊNCIAS | **70%** INFORMAÇÕES SOBRE OUTRAS MODALIDADES | **65%** HIGHLIGHTS

Considerando as respostas valorizo e valorizo muito

05

CONCLUSÕES

ANÁLISE POR SEGMENTO

QUADRO SÍNTESE ONDE ASSISTE AOS JOGOS DO CLUBE PRINCIPAL

TOP 3 BAIXO INTERESSE

- Canais generalistas (33%)
- Canais pagos (5%)
- Computador (3%)

TOP 3 MÉDIO INTERESSE

- Canais generalistas (29%)
- Canais pagos (27%)
- Computador (17%)

TOP 3 ELEVADO INTERESSE

- Canais Pagos (67%)
- Estádio do clube (39%)
- Canais generalistas (28%)

QUADRO SÍNTESE FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE O CLUBE PRINCIPAL

TOP 3 BAIXO INTERESSE

- Sites especializados (13%)
- Redes sociais não específicas do clube (11%)
- Instagram (8%)

TOP 3 MÉDIO INTERESSE

- Instagram (36%)
- Sites especializados (33%)
- Jornais desportivos (29%)

TOP 3 ELEVADO INTERESSE

- Instagram (68%)
- Sites especializados (61%)
- Facebook Clube (56%)
- Televisão do clube (56%)

QUADRO SÍNTESE TIPO DE CONTEÚDOS MAIS VALORIZADOS DO CLUBE PRINCIPAL

TOP 3 BAIXO INTERESSE

- Resultados (44%)
- Informações sobre outras modalidades (25%)
- Notícias (24%)

TOP 3 MÉDIO INTERESSE

- Resultados (87%)
- Notícias (69%)
- Informações sobre outras modalidades (60%)

TOP 3 ELEVADO INTERESSE

- Resultados (95%)
- Notícias (91%)
- Transferências (88%)

QUADRO SÍNTESE NÍVEL DE SATISFAÇÃO COM AS FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE O CLUBE PRINCIPAL

TOP 3 BAIXO INTERESSE

- Sites especializados (13%)
- Redes sociais não específicas do clube (11%)
- Instagram (8%)

TOP 3 MÉDIO INTERESSE

- Instagram (36%)
- Sites especializados (33%)
- Jornais desportivos (29%)

TOP 3 ELEVADO INTERESSE

- Instagram (68%)
- Sites especializados (61%)
- Facebook Clube (56%)
- Televisão do clube (56%)

05

CONCLUSÕES

SIMPATIA POR MAIS DO QUE UM CLUBE

Cerca de 58% é adepto de mais do que um clube português.

Existe um enorme potencial de exploração desta realidade que impacta a maioria dos adeptos. Mais do que uma ameaça, ou luta de atenção entre primeiro e segundo clube, podem ser desenvolvidas estratégias específicas para os diferentes tipos de adeptos.

A questão geográfica e a família têm muito relevo na construção desta ligação.

ORIGEM DA SIMPATIA POR UM CLUBE

A escolha do 2º clube é determinada em 36% dos casos por se tratar do clube da terra natal, enquanto que na preferência pelo clube principal, 12% identifica este como o fator de despoletar do interesse.

É fundamental o desenvolvimento de um plano de transmissão de simpatia para novos adeptos por parte dos clubes, que se deve centrar na relação emocional e familiar, com criação de valor para as idades em causa.

A Liga Portugal tem vindo já a desenvolver esta relação emocional através do projeto “Minha cidade, meu clube”.

SÓCIOS

Apenas 32% dos adeptos inquiridos é sócio do seu clube, sendo que dos adeptos com elevado interesse no clube principal, 51% não são sócios.

Existe assim um enorme potencial de receitas para os clubes, que têm o desafio de ajustarem as suas formas de interação e promoção aos novos perfis de adeptos.

ESTÁDIOS

A ida ao Estádio do seu clube é indicada por apenas 25% dos adeptos como sendo frequente ou muito frequente. Se analisarmos os adeptos de elevado interesse essa franja é de 39%, sendo que se formos para os de médio interesse, a percentagem desce para apenas 9%.

Aumentar o número de adeptos nos estádios - que muitas vezes optam pelo conforto da experiência TV - é assim um desafio para os clubes, sendo que se verifica um enorme potencial também neste âmbito.

De referir, que a experiência TV não pode ser vista como um entrave à ida ao estádio, pelo que podem ser encontradas estratégias e ofertas diferenciadas para captar adeptos com preferências heterogéneas.

Outro fator que tem sido diagnosticado como determinante para o não incremento e diversificação dos adeptos nos Estádios é a calendarização de jogos, nomeadamente das famílias, franja relevante do espetro de adeptos em Portugal.

Neste sentido, a Liga Portugal fará um estudo mais aprofundado sobre pontos de melhoria sobre a ida ao estádio.

FONTES DE INFORMAÇÃO

Comprova-se a diversificação das fontes de informação utilizadas pelos adeptos para acompanhar os seus clubes.

Os meios de media tradicionais como a Televisão e os Jornais Desportivos ainda têm um peso importante na preferência dos adeptos. Paralelamente, as redes sociais assumem um papel cada vez importante, sendo o Instagram a que mais se destaca deste lote.

Diz muito sobre novos hábitos de consumo dos adeptos, particularmente em adeptos com interesse médio e elevado.

É necessário o desenvolvimento de uma estratégia multicanal que permita atingir todos os públicos, com planeamento de meios e desenvolvimento de novos conteúdos, complementares aos 90 minutos de jogo. A personalização dessas mesmas estratégias vai permitir alcançar públicos diferentes.

