Escola Superior
de Educação
Politécnico de Coimbra

O apego aos lugares e a atração de público aos estádios de futebol. O caso da Associação Académica de Coimbra – OAF

Departamento de Comunicação

Mestrado em Comunicação Social – Novos Media

2023, Luís Miguel Cravo Câmara

Escola Superior de Educação
Politécnico de Coimbra

Luís Miguel Cravo Câmara

O apego aos lugares e a atração de público aos estádios de futebol. O caso da Associação Académica de Coimbra – OAF

Relatório de Estágio em Comunicação Social – Novos Media, , apresentado ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Gil António Baptista Ferreira

Trabalho realizado sob a coorientação do Professor Doutor José Pedro Cerdeira

Setembro, 2023

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais e à minha irmã, que nunca me deixaram ficar mal e sempre me incentivaram a seguir os meus sonhos, mesmo que do outro lado do oceano. Desculpem-me a preocupação causada por todas as chamadas não atendidas.

À minha namorada e companheira para a vida, que não só acreditou em mim como trouxe e continua a trazer ao de cima todos os dias a minha melhor versão. Obrigado por todas as noites perdidas, por todos sacrifícios feitos para que eu conseguisse ter a força para lutar e atingir os meus objetivos e chegar onde estou hoje.

Ao Romeu que para além de ouvinte soube sempre como lidar e apoiar um amigo que por vezes se perdia no caminho, como toda a gente, e como toda a gente precisou de um parceiro com quem pudesse contar incondicionalmente.

Ao Vasco que me mostrou o que é a Académica, o que foi e o que significa verdadeiramente a Associação Académica de Coimbra para a história do futebol português e para a própria cidade de Coimbra. Obrigado pelas histórias e pelos momentos vividos graças à Briosa, tanto no topo da bancada como em assaltos a relvados sintéticos.

À Ana que para além de depositar em mim confiança e apoiar diariamente o meu dia a dia no clube, mostrou-me a História do clube de uma maneira pessoal que não vem escrita nos livros nem está gravado em vídeos, apenas na mente daqueles que realmente viveram e sentiram todos os momentos com a intensidade que os mesmos merecem.

Ao Gonçalo Cabral pela oportunidade de poder fazer parte da estrutura de um dos clubes mais históricos do país, pelos conselhos e pela confiança nos meus projetos e nas minhas propostas, sem dúvida, um dos que mais me fez crescer profissionalmente.

Ao professor Gil Baptista Ferreira e ao professor José Pedro Cerdeira pela orientação e apoio sem o qual não conseguiria realizar este trabalho. Obrigado pela atenção e disponibilidade assim como a dedicação depositada na realização deste documento.

O apego aos lugares e a atração de público aos estádios de futebol. O caso da Associação Académica de Coimbra – OAF

Resumo: Neste relatório é apresentado o modelo teórico do *Place Attachment* (Teoria do apego ao lugar), seguido de uma análise sobre o modo como este modelo pode ser usado para planear ações de comunicação em contextos desportivos (principalmente no futebol) pelos departamentos de comunicação de um clube desportivo.

A temática abordada procura fazer a ligação entre o campo de estudos da Psicologia Social (*Place Attachment Theory*) e o fenómeno da comunicação, no contexto de uma modalidade desportiva muito particular, como é o futebol. O desafio deste projeto nasce a partir deste ponto, em que se pretende explorar a relação entre duas varáveis, por um lado, a ligação emocional entre o adepto (ou o público destinatário de uma comunicação) e um local físico (o estádio onde o futebol se pratica) e, por outro, a organização de ações e de conteúdos de comunicação suscetíveis de fortalecer a referida ligação entre o adepto e o local, com o propósito último de trazer mais público aos estádios de futebol.

Este trabalho segue-se no desenvolvimento de um estágio curricular no departamento de Comunicação e Marketing da Associação Académica de Coimbra – Organismo Autónomo de Futebol, com uma duração de três meses. Ao longo deste período o estagiário teve a oportunidade de colaborar e vivenciar a realidade de um clube e adquirir conhecimentos práticos na área da comunicação.

Palavras-chave: apego ao local, estádio, desporto, comunicação desportiva, Académica, comunicação social

Place attachment and attracting fans to football stadiums. The case of Associação Académica de Coimbra - OAF

Abstract: This report presents the theoretical model of Place Attachment, followed by an analysis on how this model can be used to plan communication actions in sports contexts (mainly football) by the communication departments of a sports club.

The theme addressed seeks to make the connection between the field of study of social psychology (Place Attachment) and the phenomenon of communication, in the context of a very particular sport, such as football. The challenge of this project arises from this point, in which we intend to explore the relationship between two variables, on the one hand, the emotional connection between the supporter (or the public who receives a communication) and a physical place (the stadium where football is played) and, on the other hand, the organization of actions and communication contents that can strengthen this connection between the supporter and the place.

This work follows the development of a curricular internship in the Communication and Marketing department of Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol, with a duration of three months. Throughout this period the trainee had the opportunity to collaborate and experience the reality of a club and to acquire practical knowledge in the area of communication.

Keywords: place attachment, stadium, sport, sports communication, Académica, media

Sumário

INTRODUÇÃO 2
I – ATIVIDADE DE ESTÁGIO 6
1.1. A entidade de acolhimento 7
1.2. Enquadramento teórico das atividades de estágio 10
1.3. Descrição das atividades de estágio 11
1.4. Relevância do tema 15
1.5 Avaliação crítica 20
II – A AVALIAÇÃO DO APEGO AO LUGAR DOS ADEPTOS DE UM CLUBE DE FUTEBOL AO SEU ESTÁDIO 22
2.1. O apego dos adeptos de um clube de futebol ao lugar do seu estádio enquanto problema de investigação 23
2.2. Objetivos do estudo 23
2.3. Revisão da Literatura 24
2.3.1. Apego aos lugares 24
2.3.2. O apego aos lugares em contextos desportivos 28
III – ESTUDO EMPÍRICO 38
3.1. Metodologia de recolha de dados 39
3.2. Caraterização da amostra 40
3.3. Procedimentos 43
3.4. Instrumentos de recolha de dados 43
3.5. Análise dos dados 45
3.5.1. Estatísticas descritivas 45
3.5.2. Correlações 50
3.5.3. Avaliação do significado das diferenças nos valores das médias e desvios padrão 55
IV – CONCLUSÃO E NOTAS FINAIS 58
BIBLIOGRAFIA 65
ANEXOS 71

Lista de figuras

FIGURA 1 - FREGUESIAS DO CONCELHO DE COIMBRA.....7
FIGURA 2 - LOCALIZAÇÃO E CONTACTOS DA AAC-OAF.....8
FIGURA 3 - O QUADRO PESSOAL-LOCAL-PROCESSO DO APEGO AO LUGAR (SCANNELL & GIFFORD, 2014) 27

INTRODUÇÃO

O futebol é das modalidades desportivas mais populares em todo o mundo e um dos espetáculos mais presentes nos meios de comunicação social, tanto do ponto de vista jornalístico, como do ponto de vista de entretenimento (Borges, 2019), mobilizando audiências (Coelho, 2017) e extremando paixões (Dunning, 2020, Steen, 2016). É também um fenómeno com grande impacto na opinião pública e com um poder de influência em diversas esferas de decisão nas sociedades contemporâneas, sendo uma indústria importante para as economias locais, nacionais e mundiais (Jaworska, 2020; Nielsen Sports, 2018).

Pelo conjunto destas razões, o futebol tem a atenção dos decisores políticos, económicos, culturais, assim como dos gestores e administradores das empresas e das organizações que operam neste sector de atividade, pelo que não é de surpreender que uma parte significativa dos clubes de futebol comece a investir na profissionalização da gestão dos processos de comunicação com os seus diferentes públicos (Almeida, 2008, Souto, Gestal & Rivera, 2019, Loureiro & Loureiro, 2021).

Neste sentido, o futebol é cada vez mais objeto de estudos académicos, seja para caracterizar as suas dimensões sociais, por exemplo, na promoção de mudança de atitudes a favor da sustentabilidade (Lozano & Barreiro-Gen, 2023), as suas dimensões económicas, por exemplo, no que respeita a investimentos em clubes europeus (Buchholz & Lopatta, 2017), as suas dimensões culturais, por exemplo, como instrumento de libertação da mulher iraniana da norma da sharia (Hareuveny & Blanga, 2023), ou para produzir conhecimento sobre aspetos específicos da gestão de organizações desportivas, por exemplo: que fatores influenciam a fidelidade dos adeptos ao clube (Flach & Rossa, 2020). Nos estudos de comunicação social, o futebol representa também um tema com um peso crescente na produção de trabalhos académicos (Bernstein & Blain, 2012, Boyle & Monteiro, 2005, Crolley & Hand, 2013, Macias, 2018)

No entanto, apesar desse facto, nos últimos anos, particularmente depois da vivência da pandemia determinada pelo Covid 19, começou a assistir-se a uma perda significativa de público nos estádios, com efeitos negativos em várias das dimensões do fenómeno, ao

ponto de se pôr em causa o seu estatuto de desporto-rei. Com este trabalho pretende-se abordar o tema da atração de público aos estádios de futebol para assistir aos jogos.

Embora se conheçam modelos genéricos sobre a fidelização dos consumidores a uma marca (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2021) e a importância das práticas de promoção da confiança para o reforço dos relacionamentos entre as pessoas, os grupos e as organizações (Cerdeira, 2010), a verdade é que há inúmeras outras variáveis que determinam a relação entre os adeptos e o seu clube de futebol. Com o presente trabalho, pretendeu-se analisar a forma como um clube de futebol concreto comunica com os seus adeptos e sobretudo a forma como esse instrumento de comunicação pode ser usado para atrair os adeptos ao estádio de futebol para assistir aos jogos ao vivo. Para o efeito, entre várias abordagens conceptuais possíveis, escolhemos a teoria do apego aos lugares por a mesma evidenciar um potencial interessante para identificar a ligação das pessoas a lugares físicos específicos e sobretudo por sugerir um conjunto de possíveis abordagens de comunicação para fortalecer a ligação aos lugares e assim exercer influência no comportamento de procura desses lugares para construir uma ligação emocional e uma identidade.

O projeto iniciou-se com um estágio, com o propósito de conhecer a realidade de uma organização desportiva e da forma como se gere a comunicação com os adeptos, para depois realizar um estudo de investigação para recolher elementos capazes de sustentar um conjunto de referências orientadoras de uma comunicação mais eficaz do clube com os adeptos para que estes se possam deslocar mais vezes aos estádios para assistir aos jogos de futebol do seu clube.

O presente relatório segue-se ao enquadramento do estágio curricular no departamento de Comunicação e Marketing da Associação Académica de Coimbra – Organismo Autónomo de Futebol, no âmbito do Mestrado em Comunicação Social – Novos Media. Para além das questões alusivas ao clube e às tarefas realizadas ao longo do estágio serão ainda abordadas outras temáticas relevantes, nomeadamente, a realização de um estudo de investigação exploratório sobre o potencial da teoria de apego aos lugares para atrair público aos estádios, através da conceção de conteúdos de comunicação especificamente dirigidos aos adeptos do clube.

A Associação Académica de Coimbra – Organismo Autónomo de Futebol é um dos clubes de futebol (e uma das marcas) mais tradicionais e acarinhados da história do futebol português. Contudo, o passado recente foi impiedoso com a entidade que atravessa um dos momentos menos positivos da sua longa vida. Foi neste contexto que entre 26 de setembro de 2022 e 26 de dezembro de 2022, tive a oportunidade de integrar os quadros do clube e para além de conhecer a realidade interna e crescer profissionalmente, dar o meu contributo para o crescimento de um clube histórico como a Académica de Coimbra.

Tendo sido recebido de forma exemplar, fui rapidamente integrado na estrutura organizativa do clube por colaboradores, que sempre me apoiaram quando foi necessário. Na verdade, se a grande maioria dos gestores de organizações desportivas procura promover um bom trabalho de equipa entre os seus colaboradores, no contexto desportivo essa noção deve ser levada ainda mais a sério, uma vez que toda a estrutura organizativa apresenta um objetivo comum – o sucesso desportivo do clube. Neste sentido, todas as ações de comunicação realizadas internamente devem ser pensadas previamente, tendo em consideração o possível impacto que terão no rendimento desportivo da equipa principal, no fundo o núcleo central da organização.

Desta forma serão apresentados de seguida as tarefas realizadas assim como toda a logística e objetivos associados à conceção e realização das mesmas. No relatório consta também uma componente de revisão da literatura académica publicada sobre um modelo teórico que aborda algumas das questões que hoje estão associadas à perda de público nos estádios e que fundamentou o planeamento de algumas das ações de comunicação aplicadas durante o contexto de estágio.

Numa primeira fase é apresentado um modelo teórico do apego ao lugar (*place attachment*), apresentado o conceito, bem como o potencial heurístico do mesmo para compreender alguns fenómenos de ligação emocional das pessoas aos lugares, assim como uma revisão dos estudos realizados sobre o tema. Num segundo momento, procurou-se construir um enquadramento teórico mais específico da temática associada ao apego ao lugar em contextos desportivos, mais concretamente ao mundo do futebol. O foco passou por entender como o apego ao lugar pode ser um autêntico trunfo para a comunicação garantir números de assistências positivos nos seus estádios durante os jogos. Posteriormente foi realizado um estudo de caso entre a massa adepta da

Académica, todo o processo assim como os resultados e conclusões encontram-se presentes no documento. Por último é apresentada uma reflexão crítica relativa ao meu desempenho enquanto estagiário, assim como à própria Associação Académica de Coimbra e ainda ao Mestrado em Comunicação Social – Novos Media e ao peso dos mesmos no meu crescimento profissional.

I – ATIVIDADES DE ESTÁGIO

1.1. A entidade de acolhimento

A Associação Académica de Coimbra - OAF apresenta a sua sede na Academia Briosa XXI localizada na Estrada Nacional 111-1 Campos do Bolão, 3025-300 Coimbra, por sua vez o seu estádio – Estádio Cidade de Coimbra - encontra-se na R. Dom Manuel I 3, 3030-320 Coimbra, no centro da cidade. Segundo a Câmara Municipal de Coimbra, com uma população de 134.156 habitantes na cidade e com um total de cerca de 435 mil na sua área metropolitana, Coimbra apresenta-se como a maior cidade da Região Centro, o qual conta com 2.231.346 habitantes.

Figura 1 - Freguesias do Concelho de Coimbra

Figura 2 - Localização e Contactos da AAC - OAF

A Associação Académica de Coimbra – Organismo Autónomo de Futebol e um dos clubes mais antigos em atividade em Portugal e na Península Ibérica, contando com mais de 130 anos de existência, e uma História repleta de conquistas e glórias dentro e fora das quatro linhas.

O clube foi fundado no dia 3 de novembro de 1887, contudo, as suas raízes remontam à criação da Academia Dramática, em meados do século XIX. A Académica é considerada como a herdeira da Secção de Futebol da Associação Académica de Coimbra (AAC), a

associação de estudantes da Universidade de Coimbra, justificando a alcunha de "estudantes", designação usada até aos dias de hoje, uma vez que na década de 70 o plantel era maioritariamente constituído por atletas estudantes da universidade.

Atualmente a equipa de Coimbra, carinhosamente apelidada de "Briosa" pela sua massa adepta, já não apresenta qualquer dependência relativamente à sua casa-mãe. 1984 marcou a criação do Organismo Autónomo de Futebol e tinha como objetivo profissionalizar o futebol.

Os estudantes possuem no seu palmarés títulos como a Taça de Portugal de 1939 (primeira edição) e a de 2012, qualificando-se no ano seguinte para Liga Europa. Fora dos relvados ao longo do tempo a Académica mostrou-se presente na luta pelos direitos dos estudantes, contando com inúmeros episódios memoráveis como o caso da final mais politizada de sempre. Em plena crise estudantil (1969) as bancadas do Estádio Nacional espelhavam a revolta dos estudantes e os atletas surgem no relvado com capas negras aos ombros simbolizando a sua solidariedade para com a sua massa adepta.

Nos dias de hoje continuam a ser centenas, aqueles que se deslocam às bancadas do Estádio Cidade de Coimbra para assistir aos jogos e para apoiar o clube de futebol de Coimbra, embora se note que são cada vez menos os espectadores de futebol nos estádios em dias de jogo. No entanto, o sentimento de ligação emocional ao clube da "briosa" é ainda visível nas atitudes dos adeptos nos dias de jogo, desde os mais jovens aos mais antigos - que representam uma grande percentagem da massa adepta atual do clube. No atual contexto desportivo, a corrente época de 2022/23 fica marcada pela estreia da AAC no terceiro escalão do futebol português após a descida de divisão na época passada, temporada apontada como a pior da longa História do clube. Neste contexto, um dos objetivos do estágio foi o de usar os instrumentos de comunicação do clube para desenhar conteúdos de comunicação capazes de reter os adeptos no estádio do clube e sobretudo de atrair ao estádio novos espectadores e novos adeptos. Para isso, foi necessário procurar um modelo teórico com potencial heurístico para compreender os factores que ligam os fãs ao clube e sobretudo que ligam emocionalmente os adeptos do clube aos espaços físicos associados ao clube (estádios).

1.2. Enquadramento teórico das atividades de estágio

Após a revisão de vários estudos publicados e investigações realizadas sobre a problemática da ligação emocional das pessoas aos lugares, foi identificada a teoria do Apego ao Lugar *(Place Attachment)* e o potencial da mesma como ferramenta concetual de extrema utilidade para perceber alguns fenómenos em contextos desportivos, mais concretamente, nos departamentos de comunicação de instituições desportivas, como é o caso de clubes de futebol como a Académica. Relativamente ao Apego ao Lugar é importante compreender, primeiramente, que o mesmo deve ser apontado como um conceito que diz respeito à medida como um indivíduo valoriza ou se identifica com um ambiente particular (Carvalho, Theodorakis e Sarmento, 2011).

O estágio curricular na Associação Académica de Coimbra – Organismo Autónomo de Futebol apresentou uma duração de 3 meses, tendo início a 26 de setembro e término a 26 de dezembro. O estagiário ingressou no departamento de Comunicação e Marketing do clube, sob supervisão do vice-presidente da direção (responsável pela comunicação e marketing) do clube.

Perante a realidade atual que o clube vive, existe o grande desafio de trabalhar a comunicação e marketing visando sempre a realização do potencial máximo destas ferramentas para a produção de resultados com o mínimo custo possível. Esta contingência de redução máxima de custos justifica-se pelo estado delicado da pasta financeira da AAC que conta com várias dívidas e com um processo de insolvência em aberto.

O intervalo de duração do estágio desafiou o estagiário a trabalhar não apenas com as limitações financeiras como também com o descontentamento da massa adepta que seguida da pior época da História do clube, depara-se com resultados menos positivos no arranque do campeonato – Liga 3.

Uma vez que a entidade acolhedora se trata de um clube de futebol é compreensível que os resultados desportivos sejam o motor de tudo o que acontece na restante infraestrutura, influenciando diretamente tanto o trabalho da comunicação como do marketing. O principal desafio do estágio surge perante as problemáticas

supramencionadas, tendo culminado numa excelente experiência de contexto profissional na área da comunicação desportiva.

A situação do clube vem valorizar ainda mais o trabalho do departamento de comunicação e marketing, que se vê na necessidade de rentabilizar as fontes de capital (através de eventos, campanhas, parcerias, vendas e/ou atração de adeptos ao estádio) sem esquecer a necessidade de gerir e reforçar a ligação entre os adeptos e o clube, para reduzir a distância entre ambas as partes, priorizando a satisfação da massa adepta.

É neste contexto que surge o valor heurístico do modelo teórico do apego ao lugar (*Place attachment*), uma vez que permite entender o sentido dos processos de produção de ações e/ou conteúdos de comunicação que influenciem o aumento de assistências nos jogos no Estádio Cidade de Coimbra. O local físico do estádio está carregado de significados subjetivos, muitos deles de natureza emocional e identitária, pelo que se trata de um lugar valorizado pelo público dos jogos de futebol, já que reflete uma forte ligação sentimental para a grande maioria dos adeptos da Académica que vivenciaram inúmeros momentos inesquecíveis no mesmo.

1.3. Descrição das atividades de estágio

Ao longo dos três meses de estágio foram propostos vários projetos por parte do estagiário sendo que a grande maioria foi aprovada pelas estruturas do clube e realizada, foram também executadas algumas outras tarefas importantes e necessárias no dia a dia do clube. O ponto comum a todas as tarefas trata-se da aproximação do clube aos adeptos e vice-versa, motivando os adeptos (e novos adeptos) a criarem ou fortalecerem a ligação ao Estádio Cidade de Coimbra e aumentarem os níveis de identificação tanto com o clube como o local. Em seguida serão apresentadas e explicadas as tarefas realizadas pelo estagiário.

Na primeira semana, o estagiário propôs à direção a criação de um *podcast* (ver Anexo I) a ser lançado nas plataformas Spotify e YouTube, o principal objetivo do projeto visava aproximar a comunicação dos adeptos, oferecendo a oportunidade de estes conhecerem elementos da estrutura de forma mais próxima e pessoal, sem colocar o foco na

performance individual ou da equipa. O conceito procurava levar atletas e staff mensalmente ao *podcast* onde existiriam dinâmicas de interação e entretenimento. Numa fase inicial a proposta foi aceite com interesse pela direção tendo sido inclusive criado o roteiro para o primeiro episódio e escolhidos os convidados, contudo o projeto acabou por não seguir em frente. O principal motivo que levou ao abandono do projeto prende-se à sequência de resultados menos positivos da equipa na altura que, segundo um dos responsáveis pela gestão de redes do clube, resultaria em fortes críticas por parte dos adeptos.

Novamente por iniciativa do estagiário, foi proposto ao clube a criação de um projeto de visitas ao Estádio Cidade de Coimbra (ver Anexo II), uma vez que apesar da rica história do clube e do estádio não há nenhum serviço de resposta ao interesse do adepto em conhecer o espaço e a história do clube, nomeadamente das suas instalações e do acesso a informação sobre os feitos passados, que tanto orgulham os fãs da Académica. Esta proposta, vem do reconhecimento da curiosidade e do interesse de vários adeptos que semanalmente questionavam a possibilidade de realizar uma visita ao estádio.

Com base no potencial destes indicadores de procura de um maior conhecimento das instalações e do clube, foi identificada uma oportunidade para o clube oferecer aos adeptos o que estes desejavam, sendo que, em segundo plano, o projeto poderia também contribuir financeiramente para a rentabilizar os recursos do clube. Após nova reunião com a direção, o estagiário assumiu a responsabilidade por desenvolver o projeto das visitas ao estádio. Todo o circuito assim como as informações a ser mencionadas pelo guia foram organizadas num documento, informações como sugestões de horários e preçários foram também referenciadas no mesmo documento. A apoio da direção foi visível através do acompanhamento de todo o processo, incluindo a aplicação de um vinil informativo relativo às visitas do estádio na entrada da Loja do Sócio, no estádio.

Tendo sido um dos projetos mais desafiantes, mas também mais bem conseguido por parte do estagiário, o clube prevê dar continuidade ao projeto mesmo após o término do estágio, revelando a satisfação da direção do clube para com o trabalho realizado.

O estagiário, para além de apresentar propostas por sua iniciativa, foi também integrado em projetos que o clube já vinha a desenvolver, como o caso da comemoração do 10º

aniversário de presença na Liga Europa, feito histórico relembrado por vários adeptos com muito carinho (ver Anexo III). Como tal a Académica decidiu realizar uma campanha de venda de um *kit* de colecionador que apresentava uma camisola réplica da época em questão autografada pelo ex-atleta e ídolo do clube, Marinho assim como uma cópia numerada de um bilhete de um dos jogos da Académica na Liga Europa em 2012. A adesão da massa adepta foi enorme e dessa forma foi organizado um pequeno evento no Estádio Cidade de Coimbra, onde ao recolher a sua camisola cada adepto teve a oportunidade de conhecer pessoalmente o ex-jogador Marinho, assim como obter uma fotografia e/ou um autógrafo.

Outro dos grandes desafios que o estagiário assumiu passou pela organização da campanha de *Black Friday* (ver Anexo IV), um projeto que procurava simultaneamente dar resposta à procura dos consumidores e escoar o stock, enquanto trazia adeptos até à loja do sócio e ao estádio. Foi proposto e aprovado o conceito *de mistery bag*, ou seja, um saco mistério constituído por vários itens surpresa, que somados apresentavam um valor superior ao do saco mistério, fazendo de cada saco único. A proposta agradou tanto à direção como aos adeptos, como comprovado através do elevado número de vendas do produto, todo o trabalho de comunicação, nomeadamente, as campanhas nas redes sociais foram também de extrema importância para o sucesso do projeto.

O período de estágio coincidiu com a realização do Campeonato Mundial de Futebol 2022, no Qatar, pelo que foi proposta a realização de um evento que, para além de trazer algum retorno financeiro, atrairia mais adeptos de futebol até ao estádio. Numa reunião entre direção e estagiário, nasceu a ideia de se realizarem transmissões de partidas no Estádio Cidade de Coimbra através de um ecrã gigante colocado no interior do estádio permitindo a inúmeros interessados assistir às partidas a partir das bancadas. Apesar do projeto ter sido aprovado e estruturado acabou por ser abandonado devido a questões de logística e questões climatéricas.

As visitas às escolas eram outro projeto que era já uma aposta do clube ainda antes do início do estágio, contudo o estagiário foi também integrado no projeto e teve a oportunidade de dar o seu contributo (ver Anexo V). A iniciativa era baseada em levar um ou mais atletas do clube até algumas escolas de Coimbra, promovendo um momento entre o jogador e as crianças (ou jovens). Para além de alertar os mais novos para a

importância do desporto e dos hábitos de vida saudáveis, os atletas partilhavam alguns momentos de interação com os alunos como fotografias, autógrafos ou simplesmente jogar um pouco de futebol com os mesmos. Se por um lado o primeiro passo desta iniciativa levava a Académica até às crianças e plantava a semente pelo interesse pelo futebol e pelo clube, o segundo passo era levar as crianças (e familiares ou amigos) até à Académica e isso acontecia através do convite (através de *vouchers*) aos mais novos para a partida seguinte que fosse realizada no Estádio Cidade de Coimbra. O projeto foi sempre um sucesso e atraiu inúmeras crianças e familiares às partidas do clube, contudo, a iniciativa pecou pela fraca divulgação, principalmente nas redes sociais e na comunicação social.

Com a chegada do mês de dezembro, a Associação Académica de Coimbra – OAF definiu o mesmo como o mês solidário, onde realizou várias campanhas (algumas com parcerias de entidades como a Liga 3 e a ESEC). A recolha de bens alimentares, materiais escolares e brinquedos assim como a ida a espaços como o Hospital Pediátrico e Comunidade Juvenil Francisco de Assis reforçou a ligação do clube não só aos adeptos como também a própria comunidade da cidade de Coimbra, demonstrando a importância do clube na cidade e como procura estar ligado à mesma (ver Anexo VI).

Com o aproximar do inverno e das datas festivas o estagiário apresentou algumas ideias de merchandising que poderiam ser tidas em conta, principalmente devido à pouca procura da loja motivada pela falta de renovação de *stock* e oferta de novos produtos. Com a aprovação da direção o estagiário desenvolveu vários designs para várias peças, tendo apresentado algumas propostas que foram aprovadas. Com o presente auxílio da direção o estagiário ficou encarregue da encomenda do material (e dos testes de qualidade) assim como da disposição e organização do mesmo na loja do sócio. A divulgação da nova coleção foi feita com recurso à imagem de alguns atletas do clube que fizeram parte de uma sessão fotográfica dos mesmos com os novos produtos. Posteriormente os produtos (fotos) foram divulgados nas redes sociais e site do clube assim como no ecrã gigante presente, na altura, na montra da loja do sócio. Os novos produtos foram vistos com bons olhos pelos adeptos que se deslocavam à estádio e deixavam avaliações muito positivas ao novo *merchandising*.

À semelhança da campanha de *Black Friday* foi também realizada uma campanha de Natal, onde o clube dispôs na loja de um cabaz de Natal. O cabaz era constituído por vários elementos conseguidos por vários patrocinadores que viram na Académica uma oportunidade de também eles se aproximarem dos adeptos do clube e da própria cidade. Apesar da boa divulgação nas redes sociais o produto acabou por não resultar no sucesso esperado.

Com o objetivo de melhorar a experiência de jogo no Estádio Cidade de Coimbra, a direção do clube conseguiu o regresso da mascote do clube, ausente há alguns. Com um design mais atual e apelativo o Fintas (a mascote) foi um sucesso e trouxe uma nova experiência para vários adeptos, principalmente os mais novos, que partilharam momentos memoráveis com a mascote como fotos e pequenas brincadeiras, essencialmente no pré-jogo e no tempo de intervalo. A importância de melhorar a experiência de jogo prende-se à fidelização do adepto ao clube e ao estádio, despertando ou reforçando a vontade de voltar no jogo seguinte. A mascote pode também ser alvo de uma campanha de marketing, usando a mesma como base para produtos como camisolas, canecas, etc.

Por fim o estagiário foi responsável pela comunicação social e imprensa em todos os jogos no Estádio Cidade de Coimbra da Associação Académica de Coimbra – OAF. As responsabilidades passavam por confirmar a identificação dos jornalistas e indicar aos mesmos os acessos até aos seus postos de trabalho (zona de imprensa para os jornalistas e relvado para os fotógrafos). Cabia ainda ao estagiário a entrega da constituição das equipas à comunicação social assim como o apoio à organização da conferência de imprensa após o término da partida.

1.4. Relevância do tema

O departamento de Comunicação e Marketing numa estrutura desportiva fica responsável por vários pontos fundamentais para o bom funcionamento de toda a estrutura, o que revela o peso e importância do mesmo. O estagiário teve a oportunidade de vivenciar esta realidade, tendo colaborado em vários dos projetos desenvolvidos ao

longo da duração do seu estágio, tendo inclusive apresentado propostas que foram aprovadas e aplicadas.

A massa adepta trata-se do elemento principal de qualquer instituição desportiva e cabe ao departamento supramencionado criar e trabalhar o canal de comunicação que levará as informações do clube aos seus adeptos, sócios e simpatizantes. A constante necessidade de se manterem atualizados, relativamente ao seu clube, faz com que os adeptos procurem respostas através dos meios oficiais do próprio clube, que ficam sob gestão deste departamento. A gestão das redes sociais (principalmente Facebook, Instagram e Twitter) é desta forma um dos pontos de maior importância uma vez que para além de informar os seguidores, serve de ferramenta na divulgação de campanhas, eventos e/ou novos produtos. Existe ainda uma especial atenção para responder a questões e dúvidas feitas nos comentários, aproximando a massa adepta da instituição e promovendo a transparência e a honestidade.

Se por um lado o departamento de comunicação e marketing fica encarregue de realizar a divulgação de campanhas, eventos e/ou novos produtos, existe ainda todo processo de preparação e logística das ações, cabendo também ao mesmo departamento esta tarefa. As propostas após o seu planeamento eram apresentadas à direção da Académica que através do seu feedback aprovavam (ou não) a continuação do desenvolvimento do projeto. O contacto com possíveis novos parceiros e/ou investidores era também da responsabilidade deste departamento. Podemos facilmente verificar que comunicação e marketing são duas áreas que funcionam lado a lado e ambas estão em constante evolução acompanhando os avanços tecnológicos. Kotler (2021) introduz o conceito de Marketing 5.0, que segundo o autor, refere-se à aplicação de tecnologia humanizada nos vários processos alusivos à comunicação e ao marketing. O marketing 5.0 baseia-se essencialmente em recorrer à força das novas ferramentas tecnológicas para auxiliar os processos de comunicação e de marketing.

Durante o período de estágio, o estagiário entendeu como o papel deste departamento nos dias de jogo (em casa – Estádio Cidade de Coimbra) acontecia, sendo esta equipa responsável pela produção de conteúdos digitais e gestão das redes sociais assim como a organização e apoio à comunicação social – imprensa. O estagiário nos dias de jogo

focava-se essencialmente no segundo ponto onde apoiava os jornalistas e organizava a logística da conferência de imprensa após o término da partida.

Todas as tarefas efetuadas pelo estagiário partilhavam essencialmente dois objetivos – gerar valor económico para o clube e a atração de novos espectadores para assistir aos jogos no estádio. Algumas das tarefas realizadas ao longo dos três meses de estágio consistiram em:

- Visitas a escolas do distrito de Coimbra – onde atletas da equipa sénior contactavam diretamente com as crianças entregando bilhetes de convite para o jogo seguinte. No total, durante o período de estágio, foram visitadas três escolas. Em cada visita o clube levava dois atletas que contactavam com aproximadamente uma centena de alunos em cada escola.

- Comemoração do 10º aniversário de participação da Liga Europa – onde se realizou a venda de réplicas da camisola usada em 2012, todas assinadas por Marinho, ex-atleta extremamente acarinhado pelos adeptos que esteve presente no evento, no Estádio Cidade de Coimbra. A iniciativa foi bem-sucedida e apresentou níveis de adesão elevados. Ainda antes do início do evento já eram dezenas de adeptos que faziam fila à entrada do local.

- *Black Friday* – onde o estagiário revelou espírito de iniciativa e apresentou a sua proposta à direção que aprovou a mesma, esta consistia na venda de *mistery bags* (sacos mistério) onde, tal como o próprio nome indica, seriam vendidos sacos com itens surpresa dentro. As vendas corresponderam às expetativas, sendo que na sua totalidade foram vendidos aproximadamente uma centena de *mistery bags*.

- Novo *merchandising* – onde aconteceu todo o processo de criação das peças, desde as ideias, ao contacto com fornecedores e empresas até à própria disposição dos itens na loja do sócio, no Estádio Cidade de Coimbra. Os elogios por parte da massa adepta tornaram-se frequentes e diariamente novos sujeitos visitavam a loja do clube em busca dos novos produtos que tinham despertado a curiosidade. A simplicidade dos produtos agradou muitos dos adeptos, como esperado nas primeiras semanas foram vendidas algumas dezenas de peças, tendo inclusive esgotado rapidamente alguns tamanhos em determinadas peças.

- Mês solidário - dezembro — onde foram realizadas várias iniciativas promovendo o espírito de solidariedade, como a recolha de bens alimentares no jogo frente ao Real Sport Clube e a recolha de brinquedos no jogo frente ao Os Belenenses. De destacar ainda a parceria com a ESEC que proporcionou material escolar aos jovens da Comunidade Juvenil Francisco de Assis. Os adeptos do clube demonstraram-se muito sensíveis às iniciativas e aderiram em força aos projetos promovidos.

- Projeto de Cabazes de Natal – onde se procurou criar um produto associado à temática natalícia e através do contacto com vários parceiros foi criado um cabaz de Natal que apresentava produtos regionais como bacalhau Lugrade e cerveja Praxis. Apesar do bom planeamento do projeto, os adeptos não corresponderam com o interesse esperado, assim sendo o número de vendas acabou por ficam aquém do esperado.

- Visitas ao Estádio Cidade de Coimbra – tratou-se de um projeto desenvolvido maioritariamente pelo estagiário, que procurou abrir as portas do estádio e através de uma visita guiada dar a conhecer os espaços e acontecimentos históricos do Estádio Cidade de Coimbra. Foram cerca de 30 sujeitos que demonstraram o interesse pela história e pelo espaço da Académica de Coimbra.

Esta última iniciativa trata-se do projeto que o estagiário mais procurou desenvolver ao longo do seu estágio. Surge aqui o conceito de apego ao lugar (*place attachment*) e através do mesmo procurou-se explorar o apego a um lugar físico – Estádio Cidade de Cidade de Coimbra.

Tal como supramencionado, a gestão da comunicação com o público dos jogos de futebol nos estádios (fãs ou massa de adeptos) deve ser interpretada como o elemento-chave de qualquer estratégia, plano ou ação de comunicação de uma organização desportiva com os seus públicos, sendo este um dos elementos que garante a sobrevivência da organização e a realização dos objetivos (nomeadamente económicos), quer seja através da comercialização de produtos oficiais da marca, da participação de eventos e iniciativas ou da ida ao estádio nos dias de jogo.

O primeiro objetivo genérico do projeto de investigação é o de explorar o potencial heurístico da teoria do apego aos lugares para conceber uma estratégia de organização de conteúdos de comunicação, pela qual os responsáveis de uma entidade desportiva

possam reforçar a ligação com o público dos estádios de futebol e assim fazer crescer a massa de adeptos, principalmente, pela atração dos adeptos ao estádio nos dias de jogo. A teoria do Apego ao lugar é uma das abordagens conceptuais que permite compreender este fenómeno da ligação emocional entre as pessoas e determinados espaços ou locais específicos, sendo por isso uma variável que pode ser estudada para reforçar a relação de apego dos adeptos de futebol da AAC-OAF ao Estádio Cidade de Coimbra.

O segundo objetivo geral ou desafio deste projeto será o de procurar entender como a conceção de estratégias ou de ações ou de conteúdos de comunicação entre a Associação Académica de Coimbra e público de jogos de futebol pode fortalecer a ligação emocional com o local físico do estádio (e com a presença nos jogos) através da identificação de vivências e momentos inesquecíveis da história do clube, que uma vez comunicadas podem ter por efeito o reforço desse sentimento de apego dos adeptos ao estádio e o despertar nas gerações mais novas desse apego e dessa ligação ao estádio – como local.

Com base nesta premissa existem várias abordagens de exploração do apego ao lugar, como a organização de eventos e iniciativas no Estádio Cidade de Coimbra (jantares de datas comemorativas do clube, cerimónias significativas para a cidade de Coimbra, grandes concertos, etc.). Outra das abordagens possíveis passa por trabalhar o sentimento de nostalgia, relembrando memórias de acontecimentos marcantes vividos no Estádio Cidade de Coimbra e servindo simultaneamente como ferramenta didática para as gerações mais novas.

Desta forma foi apresentado o projeto das visitas ao estádio, que procura trabalhar a questão do Apego ao Lugar na medida que consiste numa experiência no local, criando desde logo uma memória e a partir daí, progressos relativamente ao apego ao local. Para os já adeptos do clube trata-se de um momento extremamente enriquecedor, uma vez, que para além do apelo à nostalgia o visitante passa também a conhecer novos espaços de um local que acreditava até então já conhecer plenamente e vê crescer o seu sentimento de ligação para com o espaço. Por sua vez, os visitantes que entram no Estádio Cidade de Coimbra pela primeira vez através desta visita guiada, passam não só a conhecer o local como também a história do clube e dos maiores acontecimentos (desportivos e não só) que tiveram lugar no Estádio Cidade de Coimbra. Para estes, a visita serve como o primeiro passo de desenvolvimento do apego ao local, culminando em

vários casos na compra de bilhetes para a partida seguinte, aquisição de produtos e itens de recordação na loja oficial do clube e a curiosidade por saber e descobrir mais relativamente ao espaço e ao clube.

Para além da logística da visita em si, existem alguns pontos que influenciam significativamente toda a iniciativa – a divulgação. A publicidade e divulgação, à semelhança de qualquer outro produto ou serviço, surge também como elemento-chave para o sucesso do projeto. A aposta em *outdoors* no exterior do Estádio Cidade de Coimbra, dando a conhecer tanto o projeto como localizando o local de entrada foi uma abordagem positiva, contudo certamente o recurso a vários outdoors publicitários espalhados pela cidade de Coimbra surtiria numa maior adesão por parte de interessados, porém este investimento fica dependente de questões financeiras.

Outro dos recursos que seriam de extrema importância para o projeto, seria o uso das redes sociais do clube que apresentam números significativos de seguidores (Facebook – 160 000, Instagram – 40 000 e Twitter – 17 000). A publicação de um vídeo promocional e/ou algumas fotografias e informações despertaria o interesse e curiosidade por parte de vários dos seguidores que facilmente reverteriam em visitas ao estádio.

Por último, existe ainda a opção de, tal como feito no passado, chegar a acordo com parceiros como escolas e alojamentos locais, promovendo as visitas tanto de crianças e jovens como de turistas da cidade de Coimbra, respetivamente.

1.5 Avaliação crítica

Desde muito cedo, desenvolvi o interesse pelo mundo do futebol assim como pela comunicação. Com o passar do tempo decidi formar-me na área da comunicação, contudo sem distanciar-me do futebol, na verdade o objetivo sempre foi conciliar as duas áreas. No passado tive oportunidade de fazê-lo através da experiência de jornalista desportivo, contudo apesar de ter sido uma experiência muito positiva, nunca deixou de existir a curiosidade de trabalhar internamente numa entidade desportiva e entender como funciona a comunicação nestes espaços. Conheci esse mundo há alguns anos onde tive a oportunidade de integrar o departamento de comunicação do SC Vila Real e foi com base

nessa experiência que consegui recolher conhecimentos que foram excelentes pontos de partida para "dar o salto" para patamares mais elevados, neste caso para divisões superiores e fazer parte da Académica de Coimbra.

O profissionalismo e exigência foram pontos que se destacaram nas primeiras impressões, tal como esperado. Os nossos desafios e obstáculos em momento algum desmotivaram-me, muito pelo contrário, foi neles que vi a oportunidade de crescer profissionalmente e dar um verdadeiro contributo à minha entidade acolhedora. Se numa fase inicial o momento da adaptação e do fascínio pela novidade foram motivadores, seguiu-se a altura em que, já integrado, procurei identificar problemas no clube e desenvolver respostas às necessidades. E é neste momento, que após vários momentos de observação, pesquisa e questões, destaquei a questão alusiva aos fracos números de assistências como ponto de partida. Em seguida, tentei entender que abordagens poderiam funcionar e fazer sentido tendo em conta o problema definido e assim, recorrendo à psicologia social, encontrei os estudos referentes ao apego ao lugar e com eles infinitas possibilidades de abordagens de estudo e posteriormente a capacidade de definir ações que se apresentassem como ferramentas de solução para a minha questão inicial.

II: A AVALIAÇÃO DO APEGO AO LUGAR DOS ADEPTOS DE UM CLUBE DE FUTEBOL AO SEU ESTÁDIO

2.1. O apego dos adeptos de um clube de futebol ao lugar do seu estádio enquanto problema de investigação

O problema de investigação apresentado previamente faz nascer a necessidade de execução de um estudo, tendo sido selecionada uma abordagem quantitativa, recorrendo-se à recolha de questionários na comunidade de adeptos da Associação Académica de Coimbra. A recolha foi feita tanto digitalmente através de partilha entre adeptos e grupos de Facebook e WhatsApp como fisicamente, disponíveis na loja do sócio, no estádio.

2.2. Objetivos do estudo

O principal objetivo deste estudo é o de identificar variáveis capazes de influenciar a deslocação de público aos estádios de futebol em dias de jogo da Académica, gerando níveis de satisfação maiores pela vivência do espetáculo do futebol dentro e fora das quatro linhas do Estádio Cidade de Coimbra. Para além de procurar atrair novos visitantes, existe uma preocupação com a identificação dos fatores capazes de oferecer uma experiência mais positiva aos adeptos dos jogos, visando o regresso ao estádio para jogos futuros.

A resposta a estes desafios pode passar pela exploração do potencial da teoria do apego ao lugar. Este fenómeno é baseado na ligação emocional criada entre humanos e lugares físicos, no contexto da Académica falamos da ligação entre adeptos e o Estádio Cidade de Coimbra. Entender essa ligação pode ser a chave para atingir os objetivos delineados. Assim sendo surge a oportunidade de trabalhar a pergunta de investigação alusiva à aplicação do apego ao lugar em contextos desportivos. Esta tem como objetivos gerar um aumento do apego ao Estádio de Cidade de Coimbra e fazer despertar essa ligação para com o local naqueles que até então ainda não a sentem.

Com base nos objetivos supramencionados, recorreu-se à tradução para português de um questionário de Williams e Vaske (2003) e à sua aplicação a uma amostra de conveniência, constituída por adeptos da Associação Académica de Coimbra, uma vez ser este um dos melhores recursos para a obtenção de informações ligadas ao apego ao lugar, na medida

que permite entender os sentimentos existentes para com o Estádio Cidade de Coimbra e definir datas e nomes mais relembrados entre a massa adepta, memórias essas ligadas ao estádio.

Por fim é previsto que a implementação de ações baseadas nos resultados dos questionários, culminem num aumento da ligação emocional dos adeptos ao estádio, ou seja, um aumento de assistência nas partidas no Estádio Cidade de Coimbra e um fortalecimento da ligação existente entre adeptos e estádio (e clube). Num segundo plano é também esperado um crescimento do número de visitantes, tanto ao estádio (através das visitas) como à loja do sócio.

2.3. Revisão da Literatura

2.3.1. Apego aos lugares

Segundo Scannell e Gifford (2014), a grande maioria dos seres humanos encontra com relativa facilidade um local com o qual se sente conectado. O sítio em questão pode ser qualquer lugar e a ligação ter nascido a qualquer altura por qualquer razão. Alguns exemplos podem ser a morada de infância, um local de acampamento preferido, uma cidade para onde se deseja regressar ou até o país onde nasceu. Em causa pode estar um banco de jardim específico ou o seu próprio quarto. Esta ligação emocional desenvolvida pelos humanos em relação a determinados lugares é conhecida como apego ao lugar (*place attachment*).

Uma das possíveis definições do apego ao lugar faz com este seja interpretado como o vínculo emocional criado através de cenários físicos, envolvendo sentimentos derivados da experiência espacial real ou esperada (Brown & Perkins, 1992; Giuliani, 2004; Shumaker & Taylor, 1983). Com base nesta premissa Proshansky, Fabian e Kaminoff (1983, p.76) apontaram o conceito de identidade de lugar, que segundo os mesmos trata-se de uma subestrutura ou um aspeto da identidade pessoal que se relaciona a contextos físicos e "ocorre naqueles indivíduos cuja identidade de lugar envolve cognições positivamente valorizadas de uma ou alguma combinação desses contextos, que de longe pesam mais que o número de cognições negativamente valorizadas".

A identidade de lugar apresenta um forte significado emocional e refere-se à "importância simbólica de um lugar como um repositório de emoções e relações que dão sentido e propósito à vida" (Williams & Vaske, 2003, p. 831).

Para além da identidade de lugar, segundo Kyle, Bricker, Graefe e Wickham (2004), a dependência do lugar é também um dos principais componentes do apego ao lugar. Relativamente ao segundo ponto mencionado, os autores destacam o significado funcional (em oposição ao significado emocional da identidade de lugar) uma vez que o local oferece atributos que permitem a execução de determinadas atividades. A dependência do lugar refere-se, desta forma, às condições necessárias de um lugar para satisfazer os objetivos de um indivíduo. Estas condições podem estar relacionadas com os aspetos físicos do local como por exemplo, com a acessibilidade (Williams & Vaske, 2003).

Em 2014, Scannell e Gifford após reconhecerem a vasta quantidade de definições apontadas ao apego ao lugar decidiram organizá-las num quadro tripartido, constituído por três dimensões, nomeadamente, dimensão pessoal, dimensão do local e dimensão do processo psicológico. Desta forma, o quadro apresentado permite considerar quem está apegado/ligado, ao que estão apegados/ligados e como (psicologicamente) estão a expressar essa ligação.

Relativamente ao primeiro ponto, baseado na dimensão pessoal, é aprofundado a questão da pessoa em si e como é sustentada a sua ligação, podendo esta apresentar base individual (como por exemplo experiência pessoal) ou base coletiva (como o caso de questões culturais e religiosas), existindo ainda a possibilidade de acontecer uma combinação de ambas. A base individual pode ser verificada em situações onde o local em questão é significativo por questões pessoais, como ser o local onde aconteceram acontecimentos memoráveis. Por exemplo, é muito comum alguém despertar uma ligação para com determinada cidade após esse ser o local onde vive ao longo dos seus estudos universitários, sendo simultaneamente o local onde vive marcos da idade adulta jovem. Por sua vez, a base coletiva corresponde a situações onde o local é significativo conforme determinado por um grupo de vários elementos, como por exemplo, para grande parte dos judeus existe uma ligação a Israel, devido ao facto da sua religião definir este local como sendo sagrado (Billig 2006; Mazumdar & Mazumdar, 2004; Scannell & Gifford, 2014).

No que diz respeito ao segundo ponto, baseado na dimensão do local, podemos verificar uma busca por entender do que se trata o lugar a que estamos ligados. A ligação criada pode ser centrada em diversos tipos de lugares de diferentes tipos de escalas, contudo os autores de várias pesquisas tendem a destacar as qualidades sociais e físicas do lugar em questão, essencialmente devido ao facto do sentimento de apego ao lugar poder nascer baseado em laços sociais ou apresentar raízes em questões paisagísticas e estéticas (Scannell & Gifford, 2014).

Por último, a dimensão do processo psicológico procura entender a questão alusiva ao modo como o indivíduo expressa e vivencia o apego ao lugar, através do afeto, da cognição e do comportamento. O laço existente para com um local inclui uma componente afetiva ou uma componente emocional, a grande maioria desses sentimentos são positivos, como o caso do amor, da alegria, do orgulho e da felicidade ao ir até ao local em questão ou o simples ato de pensar no mesmo (Hidalgo & Hernández, 2001). Contudo, podem existir casos opostos onde o individuo possui um sentimento negativo em relação ao local em questão, como por exemplo, quando estes representam memórias dolorosas ou quando o local sofre alterações ou desaparece (Scannell & Gifford, 2014). Segundo Golledge e Stimson (1997) o apego ao lugar apresenta uma componente cognitiva, uma vez incluir memórias, crenças e conhecimentos que tornam o lugar significativo. Os autores apontam que ao longo do tempo e enquanto o individuo mais se apega a um lugar é desenvolvido uma representação mental do local em questão, constituindo um mapa mental e conhecimento de várias informações, como por exemplo o passado e história do lugar. A componente cognitiva envolve ainda memórias do lugar, do povo e de acontecimentos ocorridos (Scannell & Gifford, 2014). Ao falar de apego ao lugar é ainda necessário abordar como este fenómeno é expresso através de comportamentos particulares. Alguns desses comportamentos passam por visitas frequentes ao local por vontade própria, apesar de em certas situações exigir altos custos. Outros exemplos passam por regressar ao mesmo sítio para fazer férias todos os anos ou fazer peregrinações religiosas até lugares sagrados (Mazumdar & Mazumdar, 2004; Scannell & Gifford, 2014).

Figura 3 - O quadro pessoal-local-processo do apego ao lugar (Scannell & Gifford, 2014)

A noção de apego ao lugar é caracterizada, em conformidade com os laços afetivos entre pessoas (Ainsworth, 1989), pelo vínculo relativamente duradouro entre pessoa e ambiente, pela constituição de importância deste último em razão de sua singularidade, pelo desejo de proximidade ao lugar, pelo sentimento de segurança e conforto através do contato, e sofrimento em função da separação (Giuliani, 2004).

Segundo Livingston, Bailey e Kearns (2008), existe uma correlação significativa positiva entre o apego ao lugar e capital social nas comunidades. Quanto maior for o apego do indivíduo em relação a um determinado local, maior probabilidade existirá do mesmo se contactar com os restantes residentes objetivando o desenvolvimento do capital social de forma a permitir uma renovação da comunidade. Desta forma, é concluído que os sentimentos alusivos ao apego ao lugar possuem o poder de fortalecer e reavivar comunidades, promovendo tanto a ajuda mútua entre residentes como a autoestima e confiança dos mesmos (Oliveira & Lopes, 2020).

Em relação ao aspeto da multidisciplinaridade, também a investigação do apego ao lugar parece compartilhar o modo de ser da pesquisa em Psicologia Ambiental (PA). “36 dos 46 artigos encontrados foram produzidos por departamentos externos à Psicologia” (Felippe & Kuhnen, 2012, p.613).

A psicologia ambiental aborda uma multiplicidade de orientações teóricas e tradições de investigação, no que diz respeito às orientações teóricas, são definidas e mencionadas as perspetivas individualista, interacionista e sistêmica/transacionalista (Valera, 1996). Segundo o mesmo, as duas primeiras perspetivas, mais tradicionais, têm sido substituídas pela perspetiva sistêmica/transacionalista, mais atual. A perspetiva sistêmica/transacionalista considera como unidade de análise a pessoa inserida no ambiente. Nesse caso, ambos formam um sistema integrado de inter-relações, com ênfase do todo em relação às partes.

2.3.2. O apego aos lugares em contextos desportivos

As bases do apego aos lugares são também encontradas em contextos desportivos, como o caso do futebol. Segundo Wood e Gabie (2011) esse sentimento de apego a locais é extremamente forte no mundo do futebol salientando a existência de tradições inglesas que fazem com que algumas ruas e bares tenham certos nomes em homenagem à sua localização corresponder à de estádios de um clube no passado. A apropriação de relíquias e bens de estádios antigos e a mudança dos mesmos para o estádio novo, tem sido um fenómeno cada vez mais corrente, assim como a presença de placas históricas.

Wood e Gabie (2011) levaram a cabo uma investigação em Middlesbrough, mais precisamente no bairro construído na localização do antigo estádio do clube local - Middlesbrough FC. Um dado curioso da investigação revelou que grande parte dos moradores do bairro "eram fãs do Middlesbrough e tinham comprado casas na propriedade precisamente devido a esse apego" (Wood & Gabie, 2011, p.1190) ao local.

"Catedral cultural", "o meu lar espiritual, o meu templo para a minha religião" e "solo sagrado" foram algumas das definições dos moradores para o terreno. Um dos residentes relatou até ter observado cinzas serem espalhadas no local a pedido de familiares, quase que criando um "jardim memorial informal". Questões familiares e a preocupação com as gerações futuras foram também constatadas na investigação, uma vez que em várias ocasiões este espaço despertava um sentimento nostálgico - "bons velhos tempos (…) e

memórias do meu avô e do meu pai que foram fãs ao longo de toda a vida" (Wood & Gabie, 2011, p.1196) memórias que serão passadas para gerações mais novas.

Wood e Gabie (2011, p.1199) concluíram que os estádios de futebol possuem a capacidade de despertar "corações e mentes e de evocar e ancorar fortes memórias visuais e sociais". Este fenómeno acontece como resultado das experiências vividas no passado e presente.

Carvalho, Theodorakis e Sarmento (2011, p.1) apresentam um conceito de extrema relevância, os mesmos defendem que "o apego ao lugar apresenta uma forte ligação ao turismo desportivo" e essa ligação tem vindo a crescer com o passar do tempo. Segundo Gibson (1998) define o conceito de turismo desportivo como viagens feitas com foco no lazer, onde vários indivíduos se ausentam temporariamente das suas comunidades de origem com o objetivo de participar, assistir ou venerar atividades físicas e atrações associadas.

Segundo Carvalho, Theodorakis e Sarmento (2011) um exemplo do turismo desportivo mencionado trata-se do evento recebido em Portugal em 2004, a organização do Campeonato Europeu de Futebol. O evento demonstrou o peso da ligação entre o desporto e o turismo e como um país pode receber turistas que são também grandes adeptos de uma equipa, ou neste caso, uma seleção nacional.

As viagens feitas por motivos desportivos podem acontecer devido a um dos seguintes objetivos – o objetivo de participar ativamente, onde o indivíduo procura participar no evento desportivo como participante, o objetivo de assistir ao evento desportivo, onde a viagem é realizada para ver outros indivíduos participarem do evento em questão ou ainda o objetivo baseado na nostalgia, onde a viagem é feita com a intenção de visitar atrações relacionadas com o desporto, como salas de fama e troféus e estádios famosos, como por exemplo o que muitos portugueses emigrados fazem, regressam ao seu país com o objetivo de assistir a uma partida ou visitar as instalações desportivas motivados pelo sentimento de nostalgia (Gibson, 2003).

Apesar da existência de várias definições apontadas ao turismo desportivo, Hinch e Higham (2001) defendem que a grande maioria partilha três dimensões fundamentais, nomeadamente, a dimensão temporal (a deslocação deve ser temporária), a dimensão

espacial (os indivíduos devem partir e eventualmente regressar a casa) e a relação (o objetivo da viagem deve estar relacionado com o desporto).

Segundo Van Houtum e Van Dam (2002) uma equipa de futebol é em várias situações vista como um ícone e uma representação de um lugar ou região. Principalmente quando se trata da equipa nacional, onde os melhores jogadores da nação representam a mesma e é frequente o uso de discursos como “nós e eles” e “aqui e lá” por parte dos adeptos, refletindo o sentimento de identificação para com a equipa. Nestas circunstâncias (partidas internacionais) existe um sentimento de que a honra e a imagem de toda a nação estão em jogo.

O futebol moderno atual é marcado pela constante procura por tradições, imagens e identidades, ou seja, o tradicional jogo de futebol (assistido por milhões de pessoas pela televisão) tem-se tornado cada vez mais um alvo atrativo para fins comerciais do "próprio" território. As empresas, os meios de comunicação e os políticos locais vêm a tentadora oportunidade de incentivar o sentimento populista de orgulho e identificação nacionais, cada um na expectativa de que isso beneficie os seus próprios interesses (Maassen, 1999).

Van Houtum e Van Dam (2002) apresentam o caso da equipa da Coreia do Sul no Campeonato do Mundo de Futebol da FIFA em 2002, realizado na Coreia do Sul e no Japão. Apesar da maioria das seleções presentes na competição já ter vivenciado experiências semelhantes, não era o caso da Coreia do Sul, pelo menos numa escala tão grande. A formação asiática teve um desempenho surpreendentemente positivo na prova, o que despertou nos sul-coreanos um orgulho avassalador e um enorme entusiasmo nacional. Sendo a Coreia do Sul um dos países anfitrião, foi passada uma impressão para todo o mundo completamente oposta à da vizinha Coreia do Norte. O selecionador da equipa, Guus Hiddink, nascido na Holanda, tornou-se um herói nacional em terreno sul-coreano de dimensão mítica. O carinho pelo mesmo motivou a organização de excursões para o povo sul-coreano até à terra natal do treinador. Os autores destacaram ainda as atitudes políticas motivadas pelo desempenho da equipa, como o caso do ministro do comércio que apelou retoricamente às maiores empresas nacionais, como a Samsung e a Daewoo, a "adotarem o estilo Hiddink" e conquistarem novos investimentos estrangeiros. Nem o presidente Kim ficou indiferente, aproveitando

a oportunidade para se reposicionar a si próprio e à nação perante os olhares do mundo inteiro.

Nos encontros entre equipas rivais nacionais ou regionais muitas vezes são observados sentimentos antagónicos muito fortes entre os adeptos. Um desses exemplos pode ser verificado em Espanha na partida entre o FC Barcelona "regionalista" de Catalunha e o "estadista" Real Madrid. Outro exemplo é encontrado em Itália onde o Napoli, representante de uma região pobre se opõe aos clubes regionalmente ricos do norte do país. De volta a Espanha podemos encontrar clubes de regiões que lutam pela independência política, como o Athletic de Bilbau, no País Basco que não se revê nos ideiais dos "opressores" espanhóis (Van Dam, 2000).

Em 2016, Spacov, Rocco Jr., Cardoso e Reis procuraram analisar os fatores associados à organização de uma FIFA Fan Fest durante o Campeonato do Mundo de Futebol de 2014, no Brasil. Segundo os autores o FIFA Fan Fest trata-se de um evento criado pela FIFA no Campeonato do Mundo de Futebol de 2006, na Alemanha onde a própria entidade e patrocinadores procuram fortalecer os contactos com os consumidores dos seus produtos no mundo inteiro. O evento ocorre num espaço público em cidades de todo o planeta, durante o Campeonato do Mundo de Futebol. No caso da edição de 2014 várias FIFA Fan Fests foram organizadas em várias cidades do Brasil, país anfitrião da competição, o que resultou numa enorme adesão por parte não apenas dos brasileiros, mas de todos os que se encontravam no local. Quase como uma extensão dos estádios onde ocorriam as partidas, as Fan Fests trouxeram as disputas, de forma gratuita, para locais públicos tradicionais das cidades do Brasil. Por exemplo, em São Paulo o evento foi organizado no Vale do Anhangabaú, espaço conhecido pelas manifestações populares, já no Rio de Janeiro, a escolha do local foi a praia de Copacabana (Spacov, Rocco Junior, Cardoso & Reis, 2016).

No fundo o objetivo da organização das FIFA Fan Fests é transformar um local público no mais próximo possível a um estádio de futebol, recorrendo a um ambiente único. Lugares físicos tornam-se sítios significativos quando existe uma forte conexão de identidade e dependência, podendo a mesma ser uma região geográfica, uma cidade ou uma nação. São nestas circunstâncias que o local e o ambiente em seu redor são responsáveis pela

construção de uma experiência para todos os que se encontram no local (Williams, Paterson, Roggenbuck & Watson, 1992).

Algumas das conclusões obtidas por Spacov, Rocco Jr., Cardoso e Reis (2016) apontaram que o futebol não foi o principal ponto motivador para um sujeito aderir à FIFA Fan Fest, mas sim o entretenimento e a socialização gerada pelo evento. As prioridades de muitos dos presentes das Fan Fests eram a procura pela diversão, entretenimento e sentimento de inclusão. Esta conclusão demonstra que não apenas o evento desportivo em si, mas também os produtos e ações associados à indústria do desporto podem ser elementos valiosos na conquista e atração de audiências e consumidores.

Robinson (2010, p. 1012) assumiu a complexidade e variedade de possibilidades de estudos referentes ao impacto do desporto na sociedade, optando por limitar o seu foco ao local do futebol – o estádio, "não é o quê, o porquê ou o como do futebol, mas o onde". O objetivo visou entender o papel do estádio na transformação das perceções do futebol inglês fora das partidas em si, assim como os rituais e práticas que ocorrem nos estádios vão além do próprio futebol.

Focado também no "onde", Bale (1993) defende a importância do estádio no mundo do futebol e recorre ao termo topofilia numa tentativa de definição do sentimento dos adeptos para com o estádio, o conceito define a expressão de amor ou afeto para com um lugar. Anos mais tarde e com vários clubes a serem forçados a trocar as suas instalações por outras mais atualizadas acompanhando os progressos e evoluções dos tempos, Davis (2015) apresenta um conceito, segundo o mesmo, mais condizente com a questão, falamos de oikophilia, ou seja, "o amor ao lar", o autor recorre ao Manchester United como exemplo, uma vez que a essência do clube não é fisicamente o estádio em si mas sim a sua massa adepta que cria um ambiente acolhedor, quase como um lar coletivo em Old Trafford ou noutro sítio.

Robinson (2010) vai além dos autores referidos anteriormente e apresenta uma abordagem baseada na utopia, onde através de uma visão utópica é permitido considerar tanto o sentido vivencial como o sentido imaginado do estádio, interpretando o mesmo como um espaço onde sistemas de relações emergem para dar força a um sentido coletivo de sociedade onde o futebol é central, mas o apoio a determinada equipa é opcional. Para

a autora a noção de utopia deve ser entendida como um conceito relacionado com a visão de como o mundo poderia possivelmente, ou deveria, ser. Com base nesse conceito Robinson (2010) aponta dois cenários possíveis de serem vivenciados num estádio, nomeadamente um cenário utópico, vivenciado nas possíveis vitórias onde o estádio transforma-se num espaço de celebração e solidariedade e um cenário distópico, como os casos associados ao medo do hooliganismo e violência.

Carvalho, Boen, Sarmento e Scheerder (2015, p.22) procuraram entender através de elementos comparativos as realidades dos estádios existentes em Portugal e Bélgica, dando principal atenção aos jovens. Se por um lado temos em Portugal "estádios muitas vezes vazios" por outro na "Bélgica está a ser planeada a construção de estádios maiores para substituir as instalações antigas e desatualizadas que existem atualmente". Os autores apresentaram três hipóteses, sendo a primeira de que a interação social (desejo ou contacto com espectadores, participantes, amigos e familiares) está positivamente relacionada com a assiduidade nos estádios, a segunda hipótese previa que uma relação positiva entre a identificação com a equipa e a presença dos jovens adeptos nos recintos desportivos, já a terceira hipótese previa que a interação entre a identificação com a equipa e a interação social estivessem positivamente relacionadas com a assiduidade, uma vez que quando um adepto se identifica com a equipa e simultaneamente sente-se feliz e confortável no estádio devido à interação com outros adeptos, como família e/ou amigos deve apresentar um maior número de presenças devido à reunião de ambos os pontos. Contudo, apenas a primeira hipótese foi confirmada.

O estudo foi aplicado em duas cidades, nomeadamente Aveiro (Portugal) e Leuven (Bélgica), cidades com números de habitantes muito próximos e com clubes locais em condições semelhantes no momento do questionário, Sport Club Beira-Mar e Oud-Heverlee Leuven, respetivamente (ambos clubes de nível médio a competir na primeira divisão do seu país, números de fãs semelhantes e com a mesma importância nas suas regiões). Algumas das principais ilações reiteradas do estudo demonstraram que o estilo de vida dos jovens está relacionado à assiduidade dos mesmos nos estádios, quanto maior for a duração da viagem até ao estádio menor será a assiduidade e quanto melhor for a situação financeira dos jovens, maiores serão os números de assistências. A maior adesão dos jovens belgas aos estádios, em comparação com os portugueses, foi justificada devido

à situação financeira belga ser mais forte e existir um maior interesse pelo futebol. Outro ponto relevante apontou que os portugueses viviam mais longe do estádio do seu clube. Estatisticamente falando 86% dos jovens portugueses inquiridos apresentaram preferência pelo Futebol Clube do Porto, Sport Lisboa e Benfica, ou Sporting Clube de Portugal, sendo que apenas 7% assumiu ser adepto do clube local, Sport Clube Beira-Mar. Já a amostra belga demonstrou que o Sporting Anderlecht e o Club Brugge eram as escolhas de 45% dos adeptos, contudo, 29% dos jovens belgas inquiridos assumiu-se como adepto do Oud-Heverlee Leuven, o clube local (Carvalho, Boen, Sarmento & Scheerder, 2015).

Segundo Coelho e Tiesler (2007) Portugal enfrenta um problema de ausência de espetadores e de estádios vazios. Diversos estádios foram construídos ou reconstruídos para Portugal poder receber o Campeonato Europeu de 2004, e por essa razão, as instalações são modernas e de grandes dimensões. O principal obstáculo trata-se facto de, em Portugal, a maioria dos adeptos estarem filiados nos três principais clubes, que se situam no Porto (Futebol Clube do Porto) e em Lisboa (Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal). A dificuldade em manter a neutralidade perante as três entidades nasce a partir do momento que quase todos os adeptos (e não adeptos) estão divididos entre os mesmos. “Muitas crianças aprendem a distinguir o azul, vermelho e verde das cores dos três grandes”. Qualquer vitória, crise ou momento nestes clubes é por norma alvo de grande destaque nos meios de comunicação social e a temática está presente em inúmeras conversas quotidianas. Em várias situações no interior ou no Algarve, os cidadãos locais são muitas vezes adeptos de um clube que se situa a uma grande distância da sua casa e, por esse motivo, de acesso muito difícil, no que diz respeito à distância e ao tempo necessário para lá chegar. (Carvalho, Boen, Sarmento & Scheerder, 2015).

Nas épocas 2003/04 e 2004/05 foi registado um aumento substancial de entradas médias nos estádios em Portugal, contudo os números devem-se essencialmente à capacidade dos designados três grandes de atrair multidões aos seus jogos em casa (com mais de 80% do total de espectadores). Sendo que os restantes clubes não apresentaram esse aumento, nem mesmo os que apresentavam estádios novos ou renovados como o caso da Académica de Coimbra, do Beira-Mar ou do União de Leiria (Coelho e Tiesler, 2007).

Carvalho (2008) realizou um estudo no Estádio do Dragão, no Porto, onde procurou entender o apego ao lugar (estádio) e a identificação para com o clube. A amostra consistiu num grupo de 161 adeptos do Futebol Clube do Porto, maiores de idade e que apresentassem bilhete para a partida que se jogaria no dia. A autora concluiu alguns dados interessantes entre a massa adepta do Futebol Clube do Porto, como o facto dos homens dedicarem significativamente mais tempo do que as mulheres à equipa que apoiam ou de os homens serem adeptos mais jovens do que as mulheres. O estudo revelou ainda a existência de uma correlação positiva e significativa entre a identificação com a equipa e o apego ao lugar. Outro dado relevante trata-se de vários adeptos, principalmente os que apresentavam idades mais avançadas, fazerem referência (e demonstrar maior apego) ao Estádio das Antas, estádio do Futebol Clube do Porto até 2004, ano que marca a sua demolição e a mudança para o Estádio do Dragão.

Pires (2018) encontrou vestígios de materiais recuperados do antigo Estádio das Antas que sobreviveram ao passar dos anos e que trazem boas recordações a muitos dos adeptos que viram o estádio ser demolido em 2004 e que são provas vivas do apego existente ao local. Alguns dos exemplos passam pelo painel de azulejos, com o poema "Aleluia" de Pedro Homem de Melo, que foi arrancado da parede do antigo estádio e encontra-se emoldurado no Museu do Futebol Clube do Porto, outro exemplo pode ser encontrado num café na cidade onde o estabelecimento apresenta uma "minibancada" constituída por 15 cadeiras brancas do Estádio das Antas, em que o proprietário das mesmas chega a referencia-las como algo que lhe traz boas memórias assim como a muitos dos seus clientes, também adeptos do Futebol Clube do Porto. Como estes existem muitos outros casos de adeptos que quiseram levar consigo uma peça em memória do estádio que para eles significou tanto, é feita menção a outras duas situações onde adeptos apresentam nas suas coleções pessoais elementos como o bebedouro do estádio antigo, alguns tijolos e um pouco do relvado ou até mesmo um dos holofotes.

Fenton, Keegan e Parry (2021) procuraram investigar, através de um estudo, as ações e motivações da comunidade de fãs do Salford City, clube inglês situado em Manchester, que em 2014 foi adquirido por famosos ex-jogadores do Manchester United. Os novos donos do clube pretenderam fazer do mesmo um projeto inovador, essencialmente no que diz respeito à sua comunicação e presença digital.

Hayes (2020) destaca a importância das novas tecnologias e como as redes sociais permitem a organizações desportivas como clubes (e atletas) gerar uma interação com os seus consumidores e neste caso adeptos. A autora faz ainda referência ao impacto da pandemia Covid-19 no contexto e como várias entidades desportivas foram forçadas a reforçar a sua aposta na presença no mundo digital.

Segundo Fenton, Keegan e Parry (2021, p.1) "o surgimento das redes sociais e dos canais digitais alargou as práticas de comunicação e criaram também novos espaços virtuais onde as pessoas interagem e comunicam diretamente entre si e com os clubes", estes locais digitais que criam comunidades online são designados de *social media brand communities.* Em 2020, a "pandemia de COVID-19 criou confinamentos forçados em todo o mundo que transferiu a comunicação e o envolvimento para as plataformas digitais" (Fenton, Keegan e Parry, 2021, p.2) dando força às *social media brand communities.*

Segundo Popp, Germelmann e Jung (2016) falamos de organizações virtuais em plataformas de redes sociais, por norma criadas e constituídas por consumidores e clientes da mesma marca, como o caso dos conhecidos grupos de Facebook. No contexto desportivo trata-se de comunidades digitais de indivíduos que partilham o interesse pelo mesmo clube, contudo uma vez que o grupo é gerido e constituído por fãs o mesmo pode representar perceções positivas e negativas do clube, refletindo a natureza da massa adepta.

Algumas das conclusões do estudo realizado por Fenton, Keegan e Parry (2021) mostraram que de facto as *social media brand communities* apresentam o poder de causar impactos significativos no clube, no caso apresentado um grupo no Facebook de adeptos do Salford City demonstrou como através das redes sociais consegue nascer um contexto familiar de rede adeptos que por sua vez encorajaram novos indivíduos a fazer parte do grupo, como amigos, família ou colegas de trabalho. Inclusive o crescimento do grupo influenciou o aumento de assistência nas partidas do clube inglês. O contexto familiar e a comunicação entre os participantes era um indicador do sentimento de pertença e integração no grupo. Contudo, também foram verificados alguns momentos de tensão onde o grupo não apresentava uma opinião unânime, principalmente na questão alusiva à identidade do clube a ligação à sua comunidade onde vários adeptos defendiam a desassociação da identidade de Manchester, rejeitando termos associados

a Manchester, o que demonstra o forte laço existente entre o adepto do Salford City e a cidade de Salford, destacando o peso e importância do apego ao lugar.

III – ESTUDO EMPÍRICO

3.1. Metodologia de recolha de dados

Com base nos objetivos do estudo entendeu-se a metodologia quantitativa como a melhor a ser adotada perante a situação e desta forma procedeu-se à criação e aplicação de um questionário restrito aos adeptos da Académica, incluindo uma escala de avaliação do apego ao lugar (Williams & Vaske, 2003). O questionário em questão foi partilhado online em grupos de adeptos no Facebook e WhatsApp e reencaminhado entre amigos e familiares, após aprovação da direção do clube foram também disponibilizados vários exemplares físicos na loja do sócio, no estádio.

Segundo Martin (2006, p.1) o questionário é uma ferramenta utilizada regularmente em inquéritos por amostragem com o objetivo de recolher "relatórios de factos, atitudes e outros estados subjetivos". O questionário apresenta uma seleção de questões padronizadas que possibilitam construções de medição, visando principalmente a obtenção de estímulos uniformes por parte dos inquiridos resultando em respostas comparáveis. Detalhes como pequenas alterações na redação ou na ordem das perguntas podem afetar significativamente os resultados obtidos, desta forma as questões devem ser apresentadas exatamente da mesma forma a todos os inquiridos (questões iguais e na mesma ordem) produzindo assim dados comparáveis.

O questionário apresentado (ver Anexo VII) dividia-se em quatro parte, sendo que a primeira parte era constituída por 5 questões, a segunda parte por 19 questões, a terceira parte por 20 questões e a quarta e última parte por 11 questões. Recorreu-se ao uso de um protocolo para informar sobre os objetivos do estudo, sobre as garantias de confidencialidade (consentimento informado). O intervalo de tempo na recolha de dados data entre 6 de dezembro de 2022 e 3 de abril de 2023, no que diz respeito ao procedimento usado, foram recolhidas respostas on-line e em papel.

Objetivos	Instrumento a utilizar (Ver Anexo VII)	Parte do Questionário (Ver Anexo VII)
Analisar a experiência de assistir a jogos de futebol ao vivo no Estádio Cidade de Coimbra	Questionário	1ª Parte
Analisar a ligação existente entre os adeptos da Académica e o Estádio Cidade de Coimbra	Questionário	2ª Parte
Analisar o conhecimento em relação a acontecimentos e atletas da História da Académica	Questionário	3ª Parte
Analisar os métodos de obtenção de informação relativos à Académica	Questionário	4ª Parte

3.2. Caraterização da amostra

O estudo realizou-se com uma amostra de conveniência, constituída por 105 participantes voluntários, dos quais 79 são do sexo masculino (75.2%), sendo os restantes do sexo feminino (conforme se pode verificar pela Tabela 1). No que diz respeito à residência verificou-se que 75 participantes são residentes em Coimbra, representado cerca de 71.4%. Quanto ao estado civil, 52 declaram ser solteiros (49.5%), 45 casados ou em união de facto (42.9%), sendo os restantes divorciados (7 participantes – 6.7%) e viúvos (1 – 1.0%). No que diz respeito às habilitações académicas, verificou-se que a maioria (58 participantes) são licenciadas (55.2%), distribuindo-se os restantes pela posse de mestrado/doutoramento (27 – 25.7%), do ensino secundário (19 – 18.1%) e apenas 1 com o ensino básico (1.0%).

Tabela 1
Caracterização da amostra (*N* = 105)

Características	***n***	***%***
Sexo		
Masculino	79	75.2
Feminino	26	24.8
Residência em Coimbra		
Sim	75	71.4
Não	30	28.6
Estado civil		
Solteiro	52	49.5
Casado/União facto	45	42.9
Divorciado/Separado	7	6.7
Viúvo	1	1.0
Habilitações		
Ensino Básico (9º ano)	1	1.0
Ensino Secundário (12º ano)	19	18.1
Bacharelato/Licenciatura	58	55.2
Mestrado/Doutoramento	27	25.7
Ocupação		
Estudante	20	19.0
À procura 1º emprego	1	1.0
Profissional no activo	78	74.3
Desempregado	2	1.9
Reformado	4	3.8
Rendimento mensal		
<500 €	20	19.0
501-1.000€	26	24.8
1.001-1.500€	18	17.1
1.501-2.000€	23	21.9
> 2.001€	18	17.1

Relativamente à ocupação, 78 são profissionais no ativo (74.3%), 20 são estudantes (19%) e os restantes por outras categorias. Por fim, a respeito do rendimento mensal dos 105 participantes, a maioria relativa, composta por 26 pessoas (24.8% da amostra), apresenta um rendimento mensal entre 501€ e 1000€, 23 entre 1.501 e 2 mil euros (21.9%), 20 com um rendimento igual ou inferior a 500 euros mensais (19.0%). Os restantes auferem rendimentos entre mil e mil e quinhentos euros (17.1%) e 18 rendimentos superiores a dois mil euros mensais (17.1%).

Tabela 2
Caracterização da ligação ao clube (*N* = 105)

Características	***n***	***%***
Adepto da AAC – OAF?		
Sim	101	96.2
Não	4	3.8
Vai ao Estádio Cidade de Coimbra assistir aos jogos da AAC-OAF em grupo?		
Sim	84	80.0
Não	21	20.0
Em caso afirmativo. com quem vai assistir aos jogos?		
Com familiares	30	28.6
Com colegas de trabalho	1	1.0
Com amigos	39	37.1
Com outros adeptos do clube	2	1.9
Com a claque	15	14.3
Não responde	18	17.1

A tabela 2 que aborda a caraterização da ligação ao clube permitiu observar que 101 pessoas da amostra (96.2%) identificam-se como adeptos da Associação Académica de Coimbra – Organismo Autónomo de Futebol (AAC-OAF). Numa percentagem ligeiramente inferior, porém, ainda assim elevada, 84 pessoas (80.0%) afirmam ir ao Estádio Cidade de Coimbra assistir aos jogos da AAC-OAF em grupo. Sendo que dessas 84 pessoas, a maioria assiste às partidas ou com amigos (39 o que corresponde a 37.1%) ou com familiares (30 o que corresponde a 28.6%).

Tabela 3
Valores dos mínimos, dos máximos, das médias e dos desvios padrão das variáveis idade e dimensão agregado familiar (n= 105)

	Min	Max	M	DP
Idade	18	74	37.60	14.52
Dimensão agregado familiar	0	6	2.78	1.23

Na tabela 3 são apresentados os valores dos mínimos, dos máximos, das médias e dos desvios padrão das variáveis idade e dimensão do agregado familiar. Relativamente à idade podemos verificar uma média de 37.60 anos de idade, com um desvio padrão de

14.52. Por sua vez a dimensão do agregado familiar apresenta uma média de 2.78 elementos por agregado familiar (DP=1.23).

3.3. Procedimentos

Os procedimentos de recolha de dados levados a cabo passaram essencialmente pela criação e partilha de questionários tanto on-line como fisicamente. A primeira partilha aconteceu no dia 6 de dezembro de 2022 onde foi publicado em grupos de Facebook de fãs, sócios e adeptos da Associação Académica de Coimbra, o questionário foi também divulgado e repartilhado entre adeptos através de grupos e listas de contactos do WhatsApp. Na mesma data foram ainda colocados alguns exemplares físicos do questionário na Loja Oficial da Académica no Estádio Cidade de Coimbra, após aprovação da direção do clube, por fim foram enviados cerca de duas dezenas de exemplares físicos para a sede da Mancha Negra, claque da Académica. A última resposta obtida data o dia 3 de abril de 2023 (aproximadamente duas semanas após a última repartilha do questionário nos grupos Facebook). No que diz respeito às dificuldades verificadas devemos destacar essencialmente a falta de adesão numa fase inicial, momento que corresponde também a uma sequência de resultados menos positiva por parte da equipa, contudo o obstáculo foi superado com a persistência na partilha de questionários.

3.4. Instrumentos de recolha de dados

O questionário procura ser uma ferramenta de apoio para o levantamento e tratamento de dados fulcrais para o cumprir dos objetivos do estudo. O Google Forms foi a ferramenta utilizada para a criação e divulgação do questionário assim como para o tratamento dos dados. As respostas recolhidas foram inseridas na plataforma de duas maneiras, diretamente pelo inquirido (quando a resposta era feita de forma digital) ou indiretamente (quando o questionário era preenchido em formato físico e posteriormente transcrito para a plataforma). No total foram recolhidos 65 itens em cada questionário, sendo nove de caráter demográfico. As escalas usadas foram a escala de Likert de 7 pontos de Rensis Likert e as escalas de avaliação do apego aos lugares (escala

de identidade do lugar e escala de dependência do lugar) de William e Vaske (2003). Numa fase final recorreu-se ainda à realização de testes estatísticos t de student, visando avaliar eventuais diferenças entre os valores das médias e dos desvios padrão em função de variáveis critério.

A escala de Likert de 7 pontos apresenta um método distinto dos utilizados até então e revolucionou a metodologia de medição de atitudes e sentimentos. Em cada resposta cada sujeito assinala o seu grau de concordância ou discordância relativamente ao conteúdo de um determinado item, manifestando-se através da escolha de um ponto numa escala de sete pontos no total (sendo que por norma quanto maior o valor do ponto escolhido maior a concordância e/ou interesse no item em questão). Esta escala demonstrou ser compatível com os objetivos do estudo, uma vez que se procurou entender e medir vários itens relacionados a emoções, atitudes e sentimentos e está presente ao longo de todo o questionário.

Segundo Williams e Vaske (2003) as escalas de avaliação do apego aos lugares (escala de identidade do lugar e escala de dependência do lugar) surgiram devido à necessidade avaliar a vinculação a lugares recorrendo a itens de medida de atitudes. O apego ao lugar foi medido através de doze itens, sendo seis itens para representar cada dimensão (dependência do lugar e identidade do lugar). Para codificar as respostas foi usado uma escala de Likert e 7 pontos, sendo que (1) corresponde a "discordo completamente" e (7) a "concordo completamente", com um ponto neutro em (4). Os itens de identidade e dependência do lugar foram apresentados numa ordem alternada. Estas escalas de avaliação do apego ao lugar foram utilizadas no presente estudo, tendo sido recorrido aos mesmos itens propostos pelos autores (como podemos observar na tabela 8 – os seis itens da escala de Identidade do lugar e na tabela 9 – os seis itens da escala de dependência do lugar). Contudo, o presente estudo apresentou os itens numa escala de 7 pontos e não de 5 à semelhança de Williams e Vaske.

3.5. Análise dos dados

3.5.1. Estatísticas descritivas

Na Tabela 4 apresentam-se as estatísticas descritivas (mínimos, máximos, médias e desvios-padrão) em relação às respostas dadas aos seis itens de avaliação da escala de Identidade do lugar de William e Vaske (2003), de acordo com uma escala Likert de sete pontos para registo de respostas, em que 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 a "concordo totalmente". A média de respostas mais baixa foi obtida no item 5 ("Uma visita ao estádio Cidade de Coimbra diz muito sobre quem eu sou), com uma média de 4.10 e um desvio padrão de 1.99. A média mais alta foi obtida nas respostas ao item 2 ("O estádio Cidade de Coimbra é muito especial para mim), com uma média de 5.35 e um desvio padrão de 1.58. A média total do somatório dos seis itens da escala de identidade ao lugar foi de 28.90 (DP=9.38).

Tabela 4
Valores dos mínimos, dos máximos, das médias e dos desvios padrão da escala de Identidade do lugar (n= 105)

	Min	Max	M	DP
01) Sinto que o estádio Cidade de Coimbra faz parte de mim.	1	7	5.10	1.61
02) O estádio Cidade de Coimbra é muito especial para mim.	1	7	5.35	1.58
03) Identifico-me fortemente com o estádio Cidade de Coimbra.	1	7	4.66	1.79
04) Tenho uma ligação muito forte com o estádio Cidade de Coimbra.	1	7	4.83	1.86
05) Uma visita ao estádio Cidade de Coimbra diz muito sobre quem eu sou.	1	7	4.10	1.99
06) O estádio Cidade de Coimbra significa muito para mim.	1	7	4.87	1.78
Total Identidade do Lugar	6	42	28.90	9.38

Na Tabela 5 apresentam-se as estatísticas descritivas (mínimos, máximos, médias e desvios-padrão) em relação às respostas dadas aos seis itens de avaliação da escala de dependência do lugar de William e Vaske (2003), de acordo com uma escala Likert de sete pontos para registo de respostas, em que 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 a

"concordo totalmente". A média de respostas mais baixa foi obtida no item 5 "Não consigo imaginar um sítio melhor que o estádio Cidade de Coimbra para assistir aos jogos."), com uma média de 3.76 e um desvio padrão de 2.04. A média mais alta foi obtida nas respostas ao item 4 ("Em comparação com outros sítios, o mais importante para mim é assistir aos jogos no estádio Cidade de Coimbra."), com uma média de 4.62 e um desvio padrão de 1.87. A média total do somatório dos seis itens da escala de dependência ao lugar foi de 25.45 (DP=9.43).

Tabela 5

Valores dos mínimos, dos máximos, das médias e dos desvios padrão da escala de dependência do lugar (n= 105)

	Min	Max	M	DP
01) O estádio Cidade de Coimbra é o sítio onde eu gosto mais de estar.	1	7	4.23	1.73
02) Não se pode comparar o estádio Cidade de Coimbra com qualquer outro sitio.	1	7	4.35	1.77
03) Posso ir a muitos sítios. mas o que me dá mais satisfação visitar é o estádio Cidade de Coimbra .	1	7	4.10	1.78
04) Em comparação com outros sítios. o mais importante para mim é assistir aos jogos no estádio Cidade de Coimbra.	1	7	4.62	1.87
05) Não consigo imaginar um sítio melhor que o estádio Cidade de Coimbra para assistir aos jogos.	1	7	3.76	2.04
06) Há poucos sítios onde eu possa ter a satisfação que tenho quando estou no estádio Cidade de Coimbra.	1	7	4.38	1.81
Total Dependência do Lugar	6	42	25.45	9.43

Na tabela 6 apresentam-se as estatísticas descritivas (mínimos, máximos, médias e desvios-padrão) em relação às respostas dadas aos dez itens referentes às questões de investigação. A escolha das questões apresentadas baseou-se nos objetivos do estudo, essencialmente procurou-se entender dados como a frequência de ida ao Estádio Cidade de Coimbra, os anos enquanto adepto, o tempo gasto semanalmente em consumo de informação relativos à Académica e os sentimentos para com o clube no momento. A média de respostas mais baixa foi obtida na resposta à questão 05: "Estou satisfeito com o desempenho da Associação Académica de Coimbra – OAF" com uma média de 1.90 e um desvio padrão de 1.45. A média mais alta foi obtida na resposta à questão 02: "Há

quantos anos é adepto da Associação Académica de Coimbra - OAF?", com uma média de 27.90 e um desvio padrão de 17.40.

Tabela 6

Valores dos mínimos, dos máximos, das médias e dos desvios padrão das respostas às questões de investigação 1 (n= 105)

	Min	Max	M	DP
Q01) Na última época desportiva. quantas vezes se deslocou ao Estádio Cidade de Coimbra para assistir aos jogos?	0	18	9.57	6.56
Q02) Há quantos anos é adepto da Associação Académica de Coimbra - OAF?	0	72	27.90	17.40
Q03) Por semana. quanto tempo gasta a assistir a eventos associados à sua equipa de futebol favorita (incluindo ver jogos na TV. ouvir o relato na rádio. leitura jornais desportivos. assistência a programas desportivos. consulta páginas internet. redes sociais. etc.)	0	60	6.67	9.77
Q06) Gosto da história e do passado do meu clube Associação Académica de Coimbra – OAF.	1	7	6.64	.96
Q07) Estou satisfeito com o desempenho da Associação Académica de Coimbra - OAF	1	7	1.90	1.45
Q08) Estou desiludido com os resultados da Associação Académica de Coimbra - OAF.	1	7	6.05	1.85
Q09) Gosto do meu clube.	1	7	6.74	.92
Q10) Recomendo o meu clube a todos os meus amigos e familiares.	2	7	6.49	1.05
Q11) Vou ser fã da Associação Académica de Coimbra – OAF para toda a vida.	1	7	6.75	.96
Q12) Incomoda-me que digam mal da Associação Académica de Coimbra – OAF.	1	7	5.91	1.62

Na tabela 7 apresentam-se as estatísticas descritivas (mínimos, máximos, médias e desvios-padrão) em relação às respostas dadas aos nove itens referentes às questões sobre o grau de conhecimento de alguns episódios da história da AAC-OAF, de acordo com uma escala Likert de sete pontos para registo de respostas, em que 1 corresponde a "desconheço totalmente" e 7 a "conheço totalmente". As opções escolhidas são na sua grande maioria as datas mais marcantes da longa história do clube, em causa estão alguns episódios de extrema importância não só para a Académica como para a própria cidade

de Coimbra e para os seus estudantes. A média de respostas mais baixa foi obtida no item 06: "Extinção do Clube Académico de Coimbra – CAC e regresso à casa mãe (1984)" com uma média de 5.37 e um desvio padrão de 2.02. A média mais alta foi obtida no item 08: "Conquista da 2º Taça de Portugal (2012)", com uma média de 6.63 e um desvio padrão de 1.19.

Tabela 7

Valores dos mínimos, dos máximos, das médias e dos desvios padrão das respostas relativas às questões sobre o grau de conhecimento de alguns episódios da história da AAC-OAF (n= 105)

	Min	Max	M	DP
Hist01) Fundação da Associação Académica de Coimbra (1887)	1	7	5.90	1.72
Hist02) Conquista da Taça de Portugal (1939)	1	7	6.05	1.46
Hist03) Revolta estudantil (1968/69)	1	7	5.85	1.74
Hist04) Presença na final da Taça de Portugal (1968/69)	1	7	5.91	1.71
Hist05) Nascimento do Clube Académico de Coimbra – CAC (1974)	1	7	5.49	1.91
Hist06) Extinção do Clube Académico de Coimbra – CAC e regresso à casa mãe (1984)	1	7	5.37	2.02
Hist07) Melhor classificação de sempre. enquanto OAF (2008/09)	1	7	5.87	1.75
Hist08) Conquista da 2º Taça de Portugal (2012)	1	7	6.63	1.19
Hist09) Participação na Liga Europa (2012)	1	7	6.60	1.20

Respostas numa escala de Likert de 7 pontos. em que (1) corresponde a "Desconheço totalmente" e (7) a "Conheço perfeitamente"

Na tabela 8 apresentam-se as estatísticas descritivas (mínimos, máximos, médias e desvios-padrão) em relação às respostas dadas aos dez itens referentes às questões sobre o interesse por saber mais sobre determinados protagonistas do clube, de acordo com uma escala Likert de sete pontos para registo de respostas, em que 1 corresponde a "não sei nada" e 7 a "conheço perfeitamente". A lista apresentada consiste em atletas que representaram a equipa dos estudantes e registaram eternamente os seus nomes na memória da massa adepta, facilitando desta forma o cumprir do objetivo do estudo de entender quais os nomes mais impactantes da história da Académica. A média de respostas mais baixa foi obtida no item 01: "Bentes" com uma média de 4.41 e um desvio padrão de 2.14. A média mais alta foi obtida no item 08: "Marinho", com uma média de 6.31 e um desvio padrão de 1.48.

Tabela 8

Valores dos mínimos, dos máximos, das médias e dos desvios padrão das questões sobre o interesse por saber mais sobre os seguintes protagonistas do clube (n= 105)

	Min	Max	M	DP
Tem01) Bentes	1	7	4.41	2.14
Tem02) Gervásio	1	7	4.80	2.14
Tem03) Manuel António	1	7	4.60	2.14
Tem04) Victor Campos	1	7	5.35	1.94
Tem05) Miguel Rocha	1	7	5.05	2.18
Tem06) Dário	1	7	5.73	1.76
Tem07) Pedro Roma	1	7	5.96	1.83
Tem08) Marinho	1	7	6.31	1.48
Tem09) Zé Castro	1	7	6.19	1.58
Tem10) Mário Wilson	1	7	5.49	1.86

Respostas numa escala de Likert de 7 pontos. em que (1) corresponde a "Não sei nada" e (7) a "Conheço perfeitamente"

Na tabela 9 apresentam-se as estatísticas descritivas (mínimos, máximos, médias e desvios-padrão) em relação às respostas dadas aos onze itens referentes às questões alusivas às fontes de informação usadas sobre a vida do clube, de acordo com uma escala Likert de sete pontos para registo de respostas, em que 1 corresponde a "nunca" e 7 a "sempre". Esta tabela vem disponibilizar dados que refletem quais os principais canais informativos para os adeptos do clube, quais os que mais confiam e recorrem com maior frequência. A média de respostas mais baixa foi obtida no item 05: "Rádio RDP Centro" com uma média de 1.83 e um desvio padrão de 1.42. A média mais alta foi obtida no item 06: "Página Facebook oficial do clube", com uma média de 6.02 e um desvio padrão de 1.69.

Tabela 9
Valores dos mínimos, dos máximos, das médias e dos desvios padrão das respostas às questões relativas às fontes de informação usadas sobre a vida do clube (n= 105)

	Min	Max	M	DP
Ft01) Jornal As Beiras	1	7	3.53	1.89
Ft02) Jornal Diário de Coimbra	1	7	4.29	1.87
Ft03) Jornal Campeão das Províncias	1	7	1.85	1.44
Ft04) Rádio RUC	1	7	5.27	1.85
Ft05) Rádio RDP Centro	1	7	1.83	1.42
Ft06) Página Facebook oficial do clube	1	7	6.02	1.69
Ft07) Página Instagram oficial do clube	1	7	5.17	2.29
Ft08) Página Twitter oficial do clube	1	7	3.34	2.59
Ft09) Grupos no Facebook	1	7	4.91	2.28
Ft10) Grupos no WhatsApp	1	7	3.63	2.51
Ft11) Conversas com amigos	1	7	5.57	1.83

Respostas numa escala de Likert de 7 pontos. em que (1) corresponde a "Nunca" e (7) a "Sempre"

3.5.2. Correlações

Na Tabela 10 apresentam-se os valores das correlações bivariadas de Pearson entre os totais das duas escalas de avaliação do apego aos lugares, as variáveis demográficas da idade e dimensão do agregado familiar e as questões de investigação.

Pela leitura dos valores das correlações na tabela 10, identificam-se valores de correlações positivas e significativas entre as duas medidas de avaliação do apego aos lugares e várias outras medidas associadas às questões de investigação, sobretudo daquelas que estão diretamente relacionadas com o tema do estudo. Por exemplo, a variável idade apresenta correlações positivas e significativas com o número de anos de adepto do clube AAC-OAF, o que em si não é expressivo, e com a medida de satisfação com o desempenho do clube AAC-OAF ($r= .22$, $p<.05$), o que significa que as pessoas mais velhas são também aquelas que declaram estar mais satisfeitos com o desempenho do clube.

Considerando agora a medida do número de vezes que os participantes no estudo se deslocaram ao estádio Cidade de Coimbra para assistir a jogos de futebol, identificamos correlações positivas e significativas entre esta medida com a declaração da condição de fã do clube para toda a vida (r=.28, p<.01), com a declaração de incómodo em relação aos que dizem mal do clube (r=.26, p<.01) e com as duas medidas das variáveis teóricas de identidade ao lugar (r=.30, p<.01) e de dependência do lugar (r=.25, p<.01), o que parece sugerir que os sujeitos que mais vezes se deslocam aos estádios para assistir aos jogos do seu clube de futebol são também aqueles que mais se identificam com os mesmos e com os quais criam uma relação dependência maior, evidenciando assim um forte apego ao lugar que o estádio do seu clube é, ao ponto de se declararem fãs do clube para toda a vida, sentindo-se incomodados com aqueles que dizem mal do clube.

Em síntese, os fãs que se revelam emocionalmente mais apegados ao espaço físico do estádio do seu clube são os que se declaram mais fiéis ao clube e os que mais defendem a sua reputação perante as críticas dos outros.

Seguindo a leitura da Tabela 10, verificamos ainda que quanto mais antiga é a condição de adepto do clube, maior é também o gosto pelo passado do clube (r=.30, p<.01), maior é o gosto pelo próprio clube (r=.25, p<.01) e maior é ainda a declaração de fidelidade ao clube (r=.28, p<.01) e o incómodo perante aqueles que dizem mal do clube (r=.23, p<.01), o que significa que é entre os adeptos mais antigos que o clube AAC – OAF encontra também os adeptos que mais apreciam o clube e a sua história e que mais fieis se declaram em relação ao mesmo. Este ponto, articulado com o anterior, permite desenhar algumas implicações importantes para trabalhar a ligação dos fãs ao clube e ao seu estádio.

Um terceiro grupo de resultados deve ainda ser destacada, uma vez que reflete a existência de correlações positivas e significativas entre as duas medidas de avaliação do apego ao lugar (estádio Cidade de Coimbra, onde habitualmente joga o clube de futebol da AAC-OAF) e a medida de avaliação com o desempenho do clube (r=.29 e r=.38, p<.01), o que significa que, mesmo considerando os fracos níveis de desempenho do clube nos jogos do campeonato, os adeptos com maior apego ao lugar do estádio (e por isso, também os adeptos que mais se identificação com o lugar e que mais dependem dele) são também aqueles que declaram maior satisfação com o desempenho mesmo quando

o clube atravessa maus momentos. Este ponto é também bastante significativo para produzir conclusões sobre o tema de estudo, assim como para apoiar a formulação de propostas.

Por fim, é de realçar ainda a existência de uma correlação positiva e significativa entre a medida de identidade ao lugar e a revelação do gosto pelo clube (r=.21, p<.05), o que significa que aqueles que constroem uma parte da sua identidade pessoal a partir da identificação com o lugar em si são também aqueles que mais assumem o gosto pessoal pela ligação ao clube, o que quer ainda sugerir a existência de uma ligação emocional interessante entre o clube, o espaço físico do estádio e a identidade pessoal construída a partir do lugar.

Na Tabela 11 apresentam-se os valores das correlações bivariadas de Pearson entre os totais das duas escalas de avaliação do apego aos lugares, as questões sobre o grau de conhecimento de alguns episódios da história da AAC-OAF e as questões sobre o interesse por saber mais sobre determinados protagonistas do clube. A tabela comprova a inexistência de qualquer correlação positiva e significativa entre as medidas apresentadas.

Tabela 10
Correlações entre os totais das escalas e as variáveis de investigação (n=105)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1) Idade	-													
2) Dimensão agregado familiar	.01	-												
3) Nº vezes no Estádio Cidade de Coimbra	-.07	.13	-											
4) Anos de adepto clube	.82**	-.10	.05	-										
5) Tempo assistir a eventos desportivos nos media	-.01	-.08	.17	.122	-									
6) Gosto do passado clube	.08	-.01	.16	.30**	.11	-								
7) Satisfação desempenho AAC – OAF.	.22*	.06	.06	.18	-.09	-.13	-							
8) Desilusão resultados AAC – OAF.	-.18	.01	.01	-.14	-.04	.21*	-.18	-						
9) Gosto do meu clube.	.13	.06	.15	.25**	.11	.76**	-.19	.18	-					
10) Recomendo AAC – OAF a amigos e familiares.	.05	.02	.18	.14	.05	.43**	-.02	.03	.42**	-				
11) Serei fã clube p/a vida.	.06	.06	.28**	.28**	.11	.79**	-.25*	.16	.79**	.51**	-			
12) Incomoda-me que digam mal AAC – OAF.	.07	.08	.26**	.23*	.20*	.41**	.11	.13	.31**	.44**	.43**	-		
13) Identidade do Lugar	-.07	.14	.30**	-.01	.04	.12	.29**	.04	.21*	.14	.11	.30**	-	
14) Dependência do Lugar	-.02	.06	.25**	-.00	-.05	.02	.38**	-.00	.09	.12	-.04	.25*	.88**	-

** p <.01. * p <.05

Na Tabela 12 apresentam-se os valores das correlações bivariadas de Pearson entre os totais das duas escalas de avaliação do apego aos lugares e as fontes de informação sobre o clube.

Tabela 11

Correlações entre os totais das escalas e os eventos e personagens da história do clube AAC – OAF (n=105)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1) Fundação AAC (1887)	-																				
2) Conquista Taça Portugal (1939)	.67**	-																			
3) Revolta estudantil (1968/69)	.74**	.68**	-																		
4) Final Taça Portugal (1968/69)	.53**	.64**	.70**	-																	
5) Surgimento CAC (1974)	.58**	.60**	.77**	.71**	-																
6) Extinção CAC (1984)	.56**	.57**	.72**	.76**	.85**	-															
7) Melhor classificação (2008/09)	.62**	.48**	.69**	.75**	.66**	.74**	-														
8) 2ª Taça Portugal (2012)	.44**	.56**	.55**	.58**	.49**	.44**	.60**	-													
9) Particip Liga Europa (2012)	.47**	.60**	.55**	.61**	.51**	.46**	.62**	.96**	-												
10) Bentes	.44**	.44**	.48**	.45**	.60**	.63**	.44**	.28**	.32**	-											
11) Gervásio	.44**	.43**	.55**	.54**	.65**	.71**	.53**	.34**	.37**	.88**	-										
12) Manuel António	.37**	.42**	.51**	.53**	.65**	.69**	.54**	.33**	.36**	.81**	.89**	-									
13) Vitor Campos	.45**	.46**	.50**	.57**	.63**	.67**	.58**	.48**	.51**	.71**	.83**	.80**	-								
14) Miguel Rocha	.35**	.28**	.44**	.38**	.45**	.56**	.50**	.37**	.38**	.54**	.63**	.63**	.61**	-							
15) Diário	.55**	.54**	.62**	.58**	.59**	.64**	.65**	.52**	.57**	.53**	.63**	.58**	.72**	.66**	-						
16) Pedro Roma	.52**	.48**	.56**	.58**	.58**	.56**	.61**	.54**	.59**	.56**	.63**	.61**	.78**	.61**	.87**	-					
17) Marinho	.41**	.53**	.48**	.51**	.40**	.39**	.48**	.70**	.75**	.30**	.35**	.34**	.52**	.43**	.71**	.71**	-				
18) Zé Castro	.45**	.46**	.48**	.48**	.36**	.36**	.48**	.64**	.69**	.28**	.34**	.32**	.52**	.43**	.69**	.71**	.87**	-			
19) Mário Wilson	.36**	.54**	.44**	.59**	.58**	.60**	.50**	.48**	.51**	.61**	.67**	.63**	.80**	.53**	.62**	.61**	.56**	.56**	-		
20) Identidade Lugar	.14	.10	.14	.06	.11	.11	.07	-.02	.01	.05	-.02	.02	.04	.04	.03	.04	.14	-.01	.04	-	
21) Dependência Lugar	.04	.03	.07	-.02	.09	.04	-.01	-.12	-.07	.04	-.02	-.01	.04	-.00	-.01	.00	.08	-.09	.11	.88**	-

** p <.01. * p <.05

Pela leitura dos valores das correlações na tabela 12, identificam-se valores de correlações positivas e significativas entre as duas medidas de avaliação do apego aos lugares e várias outras medidas associadas às fontes de informação sobre a Académica. Por exemplo, verifica-se uma correlação positiva e significativa entre a medida de identidade do lugar e a fonte de informação Jornal As Beiras (r=.20, p<.05), o que significa que aqueles que constroem uma parte da sua identidade pessoal a partir da identificação com o lugar em si são os mesmos que assumem uma preferência pelo Jornal As Beiras no momento de se informar relativamente à Académica. Tendo em conta, desta vez a fonte de informação Jornal Diário de Coimbra, podemos observar uma correlação positiva e significativa entre esta medida e as duas medidas das variáveis teóricas de identidade do lugar (r=.26, p<.01) e de dependência do lugar (r=.23, p<.05) o que demonstra que aqueles que optam pelo Jornal Diário de Coimbra para se saberem a situação do seu clube são também os que mais se identificam com o estádio e com o qual criam uma relação de dependência maior.

Relativamente às redes sociais como fontes de informação foram retiradas conclusões muito interessantes, principalmente através das correlações positivas e significativas, como é o caso da correlação entre a medida de identidade ao lugar e o recurso à página facebook oficial do clube como fonte de informação (r.20, p<.05), indicando que aqueles

que constroem uma parte da sua identidade pessoal a partir da identificação com o lugar em si são também aqueles que mais recorrem à página facebook oficial do clube para se informarem relativamente ao seu clube. A medida página instagram oficial do clube como fonte de informação apresenta uma correlação positiva e significativa com as duas medidas de avaliação de apego ao lugar ($r=.21$ e $r=.20$, $p<.05$), o que significa que os adeptos com maior apego ao lugar do estádio (e por isso, também os adeptos que mais se identificação com o lugar e que mais dependem dele) são também aqueles que mais estão atentos à página instagram oficial do clube e nela procuram informar-se. Outra correlação positiva e significativa a ter em conta trata-se da correlação existente entre a medida de identidade ao lugar e a medida página twitter oficial do clube enquanto fonte de informação sobre a AAC-OAF ($r=.22$, $p<.05$), ou seja, os sujeitos que constroem uma parte da sua identidade pessoal a partir da identificação com o lugar em si são simultaneamente os que mais recorrem à página twitter oficial do clube para se informarem relativamente ao seu clube. Por fim verificou-se uma correlação positiva e significativa entre a medida grupos no Facebook enquanto fonte de informação e as duas medidas de avaliação de apego ao lugar ($r=.33$ e $r=.30$, $p<.01$), o que significa que os adeptos que mais se informar relativamente à vida do seu clube AAC-OAF nos grupos do Facebook são também os que apresentam maior apego ao lugar do estádio (e por isso, também os adeptos que mais se identificação com o lugar e que mais dependem dele). Este ponto é de extrema relevância para o estudo, refletindo o peso das redes sociais (e dos jornais) para os adeptos na busca de informações relativas ao seu clube, será um ponto muito útil na produção de conclusões sobre o tema de estudo, assim como no apoio à formulação de propostas.

Tabela 12
Correlações entre os totais das escalas e as fontes de informação sobre o clube AAC – OAF (n=105)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1) Jornal As Beiras	-												
2) Jornal Diário de Coimbra	.55**	-											
3) Jornal Campeão das Províncias	.38**	.28**	-										
4) Rádio RUC	.35**	.32**	.16	-									
5) Rádio RDP Centro	.33**	.21*	.47**	.15	-								
6) Página Facebook oficial do clube	.05	.14	-.01	.32**	.09	-							
7) Página Instagram oficial do clube	-.06	-.01	-.13	.17	-.05	.41**	-						
8) Página Twitter oficial do clube	.06	.09	.13	.19*	.10	.34**	.49**	-					
9) Grupos no Facebook	.17	.16	.13	.28**	.16	.53**	.15	.17	-				
10) Grupos no WhatsApp	.15	.14	.08	-.01	.21*	.11	.16	.06	.29**	-			
11) Conversas com amigos	.10	-.01	.08	.23*	.09	.22*	.18	.13	.31**	.58**	-		
12) Identidade do Lugar	.20*	.26**	.16	.06	.03	.20*	.21*	.22*	.33**	.02	.04	-	
13) Dependência do Lugar	.14	.23*	.11	-.06	.01	.12	.20*	.19	.30**	-.02	-.05	.88**	-

** p <.01. * p <.05

3.5.3. Avaliação do significado das diferenças nos valores das médias e desvios padrão

Com o objetivo de avaliar eventuais diferenças entre os valores das médias e dos desvios padrão em função de variáveis critério relevantes para o tema, procedeu-se à realização de testes estatísticos t de student.

Pela leitura da Tabela 13, verifica-se a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p < .05$) nas respostas dadas pelos sujeitos da amostra sobre diversas perguntas relacionadas com episódios e jogadores da história do clube em função do critério da residência na cidade de Coimbra. Concretamente, como seria de esperar, os residentes na cidade de Coimbra tendem a assistir a um maior número de jogos no estádio Cidade de Coimbra por comparação com os não residentes, o que se percebe pelos custos envolvidos nas deslocações e pelo facto do clube AAC-OAF ser de Coimbra.

No entanto, fora esse aspeto, são os não residentes em Coimbra que mais valorizam alguns episódios da história do clube, como sejam, por exemplo, a conquista da Taça de Portugal em 1939, a presença na final da Taça de Portugal em 1968/69 e a extinção do CAC com o respetivo regresso do futebol à casa mãe: a AAC. São também os não residentes que mais valorizam alguns dos jogadores e técnicos do clube de futebol.

Estas diferenças são estatisticamente significativas e parecem sugerir que os não residentes em Coimbra preservam mais a memória da história passada do clube do que os próprios residentes, sendo, por essa razão, um público-alvo preferencial para comunicar conteúdos relacionados com a história do clube.

Para além deste critério de residência na cidade de Coimbra, nenhuma das outras variáveis evidenciou diferenças estatisticamente significativas.

Tabela 13

Valores do t de student para a comparação dos valores das médias e desvios padrão das respostas às questões de investigação em função da residência em Coimbra (n=105)

	Reside em Coimbra		Não reside em Coimbra		*t*	*p*
	M	DP	M	DP		
Q1) Nº de jogos assistidos no Estádio Cidade Coimbra	10.77	6.39	6.57	6.08	3.088	.003*
Hist02) Conquista Taça Portugal (1939)	5.87	1.61	6.50	.86	-2.043	.044*
Hist04) Presença final Taça Portugal (1968/69)	5.65	1.90	6.57	.77	-2.545	.012*
Hist06) Extinção CAC e regress casa mãe (1984)	5.13	2.17	5.97	1.45	-1.934	.056
Tem3) Manuel António	4.29	2.21	5.37	1.75	-2.376	.019*
Tem4) Victor Campos	5.04	2.05	6.13	1.36	-2.691	.008*
Tem6) Dário	5.49	1.84	6.33	1.37	-2.558	.026*
Tem7) Pedro Roma	5.75	2.00	6.50	1.20	-1.926	.057
Tem9) Zé Castro	5.97	1.78	6.73	.69	-2-268	.025*
Tem10) Mário Wilson	5.27	2.00	6.03	1.33	-1.932	.025*

* p <.05

No entanto, fora esse aspeto, são os não residentes em Coimbra que mais valorizam alguns episódios da história do clube, como sejam, por exemplo, a conquista da Taça de Portugal em 1939, a presença na final da Taça de Portugal em 1968/69 e a extinção do CAC com o respetivo regresso do futebol à casa mãe: a AAC. São também os não residentes que mais valorizam alguns dos jogadores e técnicos do clube de futebol.

Estas diferenças são estatisticamente significativas e parecem sugerir que os não residentes em Coimbra preservam mais a memória da história passada do clube do que os próprios residentes, sendo, por essa razão, um público-alvo preferencial para comunicar conteúdos relacionados com a história do clube.

Para além deste critério de residência na cidade de Coimbra, nenhuma das outras variáveis evidenciou diferenças estatisticamente significativas.

Usando agora o critério sexo para comparar valores das médias e desvios padrão com o teste t de student, foram idenficadas diferenças estatisticamente significativas nas respostas a várias questões (ver Tabela 14), quase sempre no sentido dos homens expressarem maior desilusão com os resultados do clube, maior fidelidade ao clube, maior valorização dos episódios na final da Taça de Portugal de 1968/69 e do regresso do CAC à casa mãe em 1984. Contudo, são as mulheres que revelam mais satisfação com o desempenho da AAC-OAF. O que sugere que o sexo pode ser uma variável importante na valorização de alguns episódios da história do clube, na avaliação da satisfação com o seu desempenho, o que contraria um pouco a visão do senso comum sobre o assunto.

Tabela 14

Valores do t de student para a comparação dos valores das médias e desvios padrão das respostas às questões de investigação em função do sexo (n=105)

	Masculino		Feminino		*t*	*p*
	M	DP	M	DP		
Q7) Estou satisfeito com desempenho AAC-OAF	1.72	1.29	2.42	1.79	-2.172	.032*
Q8) Estou desiludido com resultados AAC-OAF	6.25	1.71	5.42	2.12	2.017	.046*
Q11) Vo user fã da AAC-OAF toda a vida	6.89	.45	6.35	1.72	2.557	.012*
Hist4) Presença final taça Portugal (1968/69)	6.15	1.48	5.19	2.14	2.555	.012*
Hist6) Extinção CAC e regresso casa mãe (1984)	5.62	1.86	4.62	2.33	2.242	.027*

* $p < .05$

Sobre as variáveis critério, o reduzido número de casos entre adeptos/não adeptos, não permitiu avaliar a eventual diferença entre os valores das médias e desvios padrão em função deste critério. Tendo ocorrido o mesmo no uso das estatísticas ANOVA.

IV – CONCLUSÃO E NOTAS FINAIS

O estudo apresentado permite sugerir várias conclusões alusivas à temática, assim como extrair algumas sugestões para investigações futuras que possam desenvolver-se com objetivos semelhantes ao do presente trabalho.

Antes de mais é importante referir que os resultados e conclusões apresentados foram conseguidos através da realização de um estudo exploratório, a partir da utilização de um questionário destinado exclusivamente a uma amostra de conveniência, constituída por uma parcela dos fãs adeptos da Associação Académica de Coimbra – OAF, como tal, pelo que as conclusões sugeridas podem não ser necessariamente convergentes com as de estudos em outros clubes. Um ponto interessante, para pensar em estudos futuros seria o de utilizar um questionário semelhante para avaliar eventuais semelhanças e diferenças nas atitudes e nos comportamentos de adeptos de outros clubes de futebol em Portugal, permitindo identificar eventuais aspetos comuns relevantes que possam melhorar a experiência de jogo dos adeptos de futebol em Portugal e consequentemente aumentar as presenças de público nos estádios, sem esquecer que a Comunicação seria o instrumento chave para garantir o sucesso de todo o projeto.

Relativamente ao presente estudo, podem ser sugeridas algumas sugestões para aumentar a presença de adeptos nos estádios nos dias de jogo. Num plano geral o Estádio Cidade de Coimbra revelou-se como um sítio significativo para os adeptos, os quais revelaram alguns indicadores de dependência e apego em relação ao lugar, sugerindo que os adeptos que vão as estádio Cidade de Coimbra mais vezes para assistir aos jogos são aqueles que se identificam mais com o lugar representado pelo estádio e que revelam também maior dependência em relação ao local ($r=.30$ e $r=.25$ respetivamente, $p<.01$, Tabela 10), o que permite sugerir que as estratégias de comunicação dirigidas aos adeptos que comuniquem conteúdos associados ao local e eventualmente também ao clube e à sua história poderão reforçar o sentimento de identidade com o clube e a ligação afetiva aos locais, construindo uma relação subjetiva baseada em valores partilhados, os quais são um elemento essencial para a construção de uma cultura comum (Cerdeira, 2010).

Neste sentido, é de realçar que a maior identificação com o estádio Cidade de Coimbra e um maior sentimento de ligação afetiva ao mesmo está positivamente associada a uma maior satisfação com o desempenho da equipa de futebol, o que sugere que quem assiste aos jogos de futebol ao vivo no estádio tendem a valorizar mais o desempenho dos

jogadores e da equipa, o que permite pensar que valerá a pena construir conteúdos de comunicação durante os jogos de futebol, envolvendo por exemplo o uso de meios de comunicação (televisão, rádio, fotografia) que permitam captar a dinâmica de jogo da equipa e a dinâmica dos adeptos na assistência para posteriormente transmitir aos fãs ausentes do estádio.

Numa perspetiva mais concreta, pode apresentar-se ainda algumas sugestões importantes para organizar os conteúdos de comunicação entre o clube e os seus adeptos: a) os adeptos mais idosos (e com mais anos como adeptos) são os que revelam maior satisfação com o desempenho do clube, há mais anos, pelo que podem representar um núcleo "duro" de adeptos do clube que deve ser valorizado e reconhecido para manter a sua ligação ao clube, sobretudo nos momentos mais infelizes; b) os adeptos que se deslocam mais vezes ao estádio para assistir aos jogos são os que se incomodam quando outros dizem mal do clube e que declaram a sua fidelidade ao clube para toda a vida, sendo também os que mais evidenciam apego ao lugar representado pelo estádio, pelo que poderão ser alvo de campanhas que reconheçam essa condição, c) os adeptos mais antigos do clube são os que gostam mais do clube e que declaram gostar mais do passado do mesmo, o que permite antecipar o valor de um projeto de comunicação com os adeptos antigos para recolher memórias do passado e dos êxitos do clube, seja sob a forma de depoimentos, entrevistas, relatos de episódios que possam ser comunicados aos restantes adeptos ou público em geral, d) Os adeptos que mais se incomodam com o que outros dizem de negativo do clube são aqueles que despendem mais tempo a consumir informação nos media sobre eventos desportivos, pelo que são um bom destinatário para conteúdos de comunicação versando matérias do clube.

A respeito dos conteúdos de comunicação mais significativos da história do clube, pela leitura dos dados expostos na Tabela 11, podemos sugerir que cada um dos eventos listados se associam a cada um dos outros, pelo que a história do clube é percebida como um todo uno, no qual cada episódio se associa a um outro episódio, pelo que é possível sugerir que cada um dos episódios pode ser considerado como um conteúdo de comunicação importante para os adeptos que merece ser comunicado para iniciar uma relação de comunicação com o clube ao longo do tempo para aceder ao conhecimento da história passada do clube. Na sequência, é de assinalar que o maior sentimento de

identidade com o lugar (estádio Cidade de Coimbra) está mais associado ao consumo de alguns meios de comunicação específicos, conforme se pode verificar pela Tabela 12, entre os quais se contam o Jornal As Beiras, O Jornal Diário de Coimbra, a página oficial do clube no Facebook, no Instagram, Twitter e nos grupos do Facebook. O que sugere que estes meios de comunicação poderão ser usados com vantagem se se pretender reforçar o sentimento de identidade com os adeptos.

Em função destes dados relativos às atitudes dos adeptos da Académica pode pensar-se em campanhas específicas para reforçar o apego destes grupos ao estádio e a identificação com o clube. Um número significativo dos inquiridos respondeu que prefere assistir às partidas da AAC no Estádio Cidade de Coimbra e que o mesmo representa muito para os mesmos. No que diz respeito ao passado, tanto a acontecimentos como a jogadores do clube, revelou-se um interesse maior por pelo passado mais próximo, possivelmente por se tratarem de recordações mais recentes e mais nítidas como o caso da conquista da Taça de Portugal em 2012 e de nomes como Marinho, curiosamente, autor do golo da vitória da final da Taça de Portugal em 2012, estas informações criam infinitas possibilidades de trabalho e podem promover uma aproximação dos adeptos e simpatizantes ao clube e ao estádio. Contudo, um dado relevante não pode ser ignorado, quanto mais idoso for o adepto, mais gosto pelo passado e maior fidelidade e gosto pelo clube terá, e com esta informação o clube pode entender que ações como a produção de conteúdos ou organizações de eventos comemorativos de momentos do passado são bem recebidas por estes grupos de sócios e adeptos de idades mais avançadas, que no caso concreto da Associação Académica de Coimbra representam ainda uma parte significativa. No que diz respeito à produção de conteúdos para as redes sociais, é preciso ter em conta que os adeptos apresentam preferência pelas redes sociais Facebook e Instagram, devendo ser esses os dois principais focos da comunicação, uma vez serem estes os meios mais procurados pelos adeptos no momento de se informarem relativamente à vida do seu clube.

Uma das conclusões mais importantes do estudo revelou que os sujeitos que apresentam maior apego ao Estádio Cidade de Coimbra não são influenciados pelo desempenho da equipa, ou seja, apesar de momentos menos positivos a nível desportivo, estes adeptos que apresentam um apego e uma dependência para com o estádio irão continuar a gostar

(e apoiar) a Académica assim como a assistir às suas partidas no Estádio Cidade de Coimbra. Este dado revela que se o clube conseguir gerar e alimentar o sentimento de apego ao estádio nos seus adeptos independentemente dos resultados e prestações desportivas pode contar com uma massa adepta fiel e presente nas partidas.

Com base no aprofundado estudo levado a cabo é seguro afirmar que o apego ao lugar é um verdadeiro poder que consegue mudar (a médio e longo prazo) a vida e situação de muitos clubes em Portugal, contudo apenas após entender as características específicas de cada massa adepta. Se por um lado um dos principais problemas do futebol português são as fracas assistências na grande maioria dos seus jogos, um trabalho cuidadoso levado a cabo pelos departamentos de comunicação e sustentado na temática alusiva ao apego ao lugar pode ser uma solução para este problema que existe há vários anos no nosso país. Por outras palavras existem outras formas de atrair (e manter) adeptos ao estádio nos dias de jogo para além de apresentar uma equipa de elevada qualidade e resultados maioritariamente positivos. Trazer pessoas novas ao estádio, promover uma experiência de jogo tão positiva que faça o adepto querer voltar independentemente do resultado obtido pela equipa, a realização de campanhas e produção de conteúdos pensadas para os adeptos e em como fazer estes se aproximarem do clube e do estádio, são alguns dos desafios que podem ser superados através da exploração do apego ao lugar em contextos desportivos.

A meu ver os estágios curriculares devem ser apostas mais frequentes no ensino português, tanto nas licenciaturas como nos mestrados, sem dúvida a componente teórica é extrema importância na formação do profissional (independentemente da área) contudo, é na componente prática que o aluno tem a oportunidade de realmente colocar em prática o que aprendeu na teórica assim como vivenciar a realidade da sua área assim como em muitos casos ter um primeiro contacto com o mercado de trabalho.

Os estágios para além de permitirem aos jovens a obtenção de experiência e crescer profissionalmente (em vários casos com os próprios erros) em muitos casos são verdadeiras portas de entrada para o mercado de trabalho, sendo que muitos acabam por se fixar no local de estágio após o término do mesmo ou acabam por adquirir valiosos contactos que podem resultar em oportunidades interessantes num futuro. Por outro lado, várias entidades tendem a tirar proveito dos estagiários e acabam por ser quase que

trabalhadores extra sem apresentar custos associados às empresas e instituições, esse é também um ponto delicado na perspetiva do estagiário que investe tempo e energia (e em muitos casos suporta custos económicos como transporte e alimentação) em troca de uma experiência profissional.

Pessoalmente já me encontrava preparado para a situação e como tal tinha a noção de que o meu contributo para com o clube seria essencialmente recompensado com crescimento profissional e pessoal assim como ter um enriquecimento de contactos, ponto extremamente importante no mundo da comunicação e no mercado de trabalho.

Numa perspetiva autocrítica destaco as minhas competências de autonomia assim como a honestidade e idoneidade sendo que tive a oportunidade de melhorar os meus pontos fortes a nível da comunicação desportiva promovendo primeiramente sempre o contributo e ajuda à Académica de Coimbra. Contudo, a meu ver, mais importante do que ajudar e evoluir os meus pontos fortes este estágio permitiu-me entender quais as minhas limitações e pontos fracos, algum deles fulcrais na área da comunicação desportivo, como o caso da produção de determinados conteúdos digitais.

No que diz respeito ao mestrado em Comunicação Social – Novos Media, considero que o mesmo revelou-se como uma mais-valia na minha formação profissional tendo promovido uma excelente formação na área, porém como referido anteriormente acredito a aposta na componente prática deve ser revista, apesar de já existirem matérias muito práticas como o caso da disciplina de Práticas de Produção e Convergência.

Relativamente à minha experiência enquanto estagiário na Associação Académica de Coimbra – Organismo Autónomo de Futebol considero um balanço positivo, porém existem alguns apontamentos menos positivos que devo salientar. Primeiramente volto a expressar a minha gratidão para com a Académica assim como para a direção atual do clube, principalmente ao senhor Gonçalo Cabral que me orientou durante o meu estágio promovendo sempre a minha autonomia assim como as minhas propostas e demonstrou confiança e reconhecimento no meu trabalho. Acredito que o clube acabou por me oferecer experiências e noções que levarei comigo e serão de extremo valor em experiências profissionais futuras e por esse motivo destaco alguns dos pontos menos positivos na estrutura, não em tom de crítica, mas sim na esperança honesta de que os

mesmos sejam revistos promovendo a constante evolução da estrutura. Em vários momentos do meu estágio senti que a comunicação interna do clube pecava, sendo que em certos momentos vários elementos assumiam a responsabilidade de determinada tarefa sem a noção dos demais, gerando alguma confusão e atrasando a eficácia da estrutura. Outro grande obstáculo que encontrei no clube está relacionado a situação financeira atual do mesmo, com uma saúde económica extremamente delicada vários projetos são forçados a ser adiados ou abandonados por completo devido a essa limitação. Por fim senti, pessoalmente, algumas dificuldades ao (tentar) colaborar com a empresa externa responsável pela gestão de redes sociais do clube, quer por situações em que dificultava o contacto com a mesma, quer pelo adiamento constante (ou rejeição) de projetos e ideias aprovados pela direção do clube. Admito o excelente trabalho no que diz respeito à gestão de redes sociais e por esse motivo gostaria de ter tido maior contacto com a empresa em questão, lamentavelmente, tal não foi possível.

Quanto às conclusões do presente relatório, considero ter desenvolvido e aprofundado uma matéria de extrema utilidade para muitas entidades desportivas em Portugal que se deparam com o problema mais comum do futebol português – as bancadas vazias. Certamente a resposta ao combate às fracas assistências pode passar pelo trabalhar da questão do apego ao lugar por parte dos departamentos de comunicação e marketing. Um dos recursos mais valiosos para um clube que procure trabalhar a questão do Apego ao Lugar através da sua comunicação deve ser a presença no mundo digital, nomeadamente em redes sociais, como o Facebook, o Instagram e o Twitter, uma vez que estas variáveis podem fazer nascer e/ou crescer tanto o sentimento de identidade de lugar como o de dependência do lugar.

BIBLIOGRAFIA

Ainsworth, M. D. S. (1989). Attachments beyond infancy. *American Psychologist*, 44 (4), 709-716.

Almeida, J. P. (2008). *A comunicação no futebol de massas: reflexão sobre a importância estratégica da relação com os media para um clube de massas: estudo de caso: o Futebol Clube do Porto*. (Tese mestrado em Ciências da Comunicação: Informação e jornalismo na Universidade do Minho).

Bale, J. (1993). The Spatial Development of the Modern Stadium. *International Review for the Sociology of Sport*, 28 (2-3).

Billig, M. (2006). Is my home my castle? Place attachment, risk perception, and religious faith. *Environment and Behavior*, 38, 248-265.

Borges, F. V. (2019). Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva. *Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (8), 119-133.

Brown, B. B., & Perkins, D. D. (1992). Disruption in place attachment. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment (pp.279-304).* Plenum Press.

Buchholz, F., & Lopatta, K. (2017). Stakeholder salience of economic investors on professional football clubs in Europe. *European Sport Management Quarterly*, *17*(4), 506-530.

Carvalho, M. (2008). *The prediction of behavioral loyalty from team identification and place attachment among portuguese sport fans – a study conducted with Futebol Clube do Porto fans*. Master dissertation thesis on Sport Management, submitted to the Sports Faculty – Porto University.

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.

Carvalho, M., Theodorakis, N. & Sarmento J.P. (2011). Translation and Portuguese Validation of the Place Attachment Scale. *Variorum*, 1(4), 1-11.

Cerdeira, J. P. (2010). O valor da confiança na definição da cultura organizacional: Algumas considerações gerais. *Exedra*, 3, 125-134.

Coelho J.N., Tiesler N.C. (2007). The paradox of the portuguese game: the omnipresence of football and the absence of spectators at matches. *Soccer Soc* 8 (4), 578.

Coelho, A. R. (2017). *A relevância do desporto no Primeiro Jornal da SIC*. (Tese de mestrado em Jornalismo da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa).

Davis, L. (2015). Football fandom and authenticity: a critical discussion of historical and contemporary perspectives. *Soccer & Society*, 16(2-3), 422-436.

Dunning, E. (2000). Towards a sociological understanding of football hooliganism as a world phenomenon. *European Journal on Criminal Policy and Research*, *8*, 141-162.

Felippe, M. L. & Kuhnen, A. (2012). O apego ao lugar no contexto dos estudos pessoa-ambiente: práticas de pesquisa. *Estudos de Psicologia*, 609-617.

Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. (2021). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital – a netnography of football fans. *Communication & Sport*, 11(1), 313-333.

Flach, R. O., & Rossa, A. (2020).. O que leva o torcedor a ser fiel ao time? Um estudo de caso da Chapecoense. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, 5(2), 18-36.

Gibson, H. (1998). Sport Tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1 (1), 45-76.

Gibson, H. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17, 205-213.

Giuliani, M. V. (2004). O lugar do apego nas relações pessoas-ambiente. In E. T. O. Tassara, E. P. Rabinovich & M. C. Guedes (Eds.), *Psicologia e ambiente* (pp.89-106). Educ.

Golledge, R. G., & Stimson, R. J. (1997). *Spatial behavior: A geographic perspective*. Guilford.

Hareuveny, O., & Blanga, Y. U. (2023). Between the sacred and the profane: conflicts between football and sharia in Iran. *Middle Eastern Studies*, *59*(4), 640-664.

Hayes, M. (2020). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond. *Managing Sport and Leisure*, 1–8.

Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3), 273–281.

Hinch, T. & Higham, J. (2001) Sport tourism: A framework for research. *The International Journal of Tourism Research*, 3 (1): 45-58

Inalhan, G., Yang, E., & Weber, C. (2021). Place attachment theory. In R. Appel-Meulenbroek, & V. Danivska (Ed), A handbook of theories on designing alignment between people and the office environment (pp.181-194). Routledge.

Jaworska, M. (2020). European football at the cross-roads. *Journal of Physical Education and Sport*, *20*, 1188-1194.

Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Management*, 79 (3), 316-327.

Kelly, S. (2009). *An oral history of footballing communities at Liverpool and Manchester United Football Clubs*. Doctoral thesis, University of Huddersfield.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2021). *Principles of marketing*. *Pearson Education Limited*.

Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A. & Wickham, T. (2004). An examination of recreationists. relationship with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26, 123-142.

Lewicka, M. (2010). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? In *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207-230.

Livingston, M., Bailey, N. & Kearns, A. (2008). P*eople's attachment to place: the influence of neighbourhood deprivation*. Joseph Rowntree Foundation.

Loureiro, M., & Loureiro, N. (2021, September). The importance of communication management for corporate image in football organisations: A case study. In *European*

Conference on Knowledge Management (pp. 509-XXII). Academic Conferences International Limited.

Lozano, R., Barreiro-Gen, M. (2022). Civil society organisations as agentes for societal change: Football clubs' engagement with sustainability. *Corporate Social Responsability and Environmental Management*, 30(2), 820-828.

Maassen, M. (1999). Betaalde Liefde. Nijmegen: Sun. (Dutch)

Martin, E. (2006). Survey Questionnaire Construction. *Survey Methodology*, 13, 1-13.

Mazumdar, S. & Mazumdar, S. (2004). Religion and place attachment: A study of sacred places. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 385-397

Morgan, P. (2009). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 11-22.

Nielsen Sports (2018). *World Football Report 2018*. Cologne, Germany. In https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/world-football-report-2018.pdf

Oliveira, L. & Lopes, W. (2020). Vivenciando o lugar: estudo das relações homem-ambiente e suas implicações no bairro olarias, Teresina, Piauí. *Ambiente & Sociedade*, 23, e02184. Pires, S. (2018). Onde param os pedaços de memória das Antas? *MaisFutebol*.

Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* 17(4), 349–367.

Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place identity: physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.

Robinson, J.S.R. (2010). The place of the stadium: English football beyond the fans. *Sport in Society*, 13 (6), 1012-1026.

Scannell, L. & Gifford, R. (2014). *The psychology of place attachment*. Optimal Books.

Shumaker, S. A., & Taylor, R. B. (1983). Toward a clarification of people-place relationships: a model of attachment to place. In N. R. Feimer & E. S. Geller (Eds.), *Environmental psychology: directions and perspectives* (pp. 119-251). Praeger.

Souto, A. F., Gestal, M. V., & Rivera, I. P. (2019). Communicational management of football clubs: Analysis of communication departments from La Liga. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1071-1093.

Spacov, Y., Rocco Junior, A. J., Cardoso, M. V., & Reis, L. C. dos. (2016). A FIFA Fan Fest e as diferentes formas de consumo do produto futebol durante a Copa do Mundo 2014: socialização, pertencimento e entretenimento. *Logos: Comunicação e Universidade*, 23, 45-59.

Speller, G. M. (2005). A importância da vinculação ao lugar. In L. Soczka (Ed.), *Contextos humanos e psicologia ambiental (pp.133-167)*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Steen, R. (2016). Interwoven tragedies: Hillsborough, Heysel and denial. *Sport in Society*, *19*(2), 254-266.

Valera, S. (1996). Psicologia ambiental: bases teóricas y epistemológicas. In *L. Iñiguez & E. Pol (Eds.), Cognición, representación y apropiación del espácio* (pp. 1-14). Universidad de Barcelona Publicacions.

Van Dam, F. (2000) Nederland-België. Rivaliteit, nationalisme en de derby der lage landen. *Rooilijn* 33, 265-271.

Van Houtum H., & Van Dam, F. (2002) Topophilia or Topoporno? Patriotic Place Attachment in International Football Derbies. Hagar. *International Social Science Review*. 3 (2), 231-248

Williams, D. R., & Vaske, J.J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.

Williams, D. R., Paterson, M. E., Roggenbuck, J. W.; Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14 (1), 29–46.

Wood, J., & Gabie, N. (2011). The football ground and visual culture: Recapturing place, memory and meaning at Ayresome Park, *The International Journal of the History of Sport*, 28 (8-9), 1186-1202.

Boyle, R., & Monteiro, C. (2005). 'A small country with a big ambition'. Representations of Portugal and England in Euro 2004 - British and Portuguese newspaper coverage. *European Journal of Communication*, *20*(2), 223-244.

Crolley, L., & Hand, D. (2013). *Football, Europe and the press*. Routledge.

Bernstein, A., & Blain, N. (2012). *Sport, media, culture: Global and local dimensions*. Routledge.

Macías, R. A. (2018). Periodismo deportivo y futbol. Una mirada desde la literatura académica. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (34), 49-61.

ANEXOS

ANEXO I

1. *Podcast* - O conceito

O conceito do *podcast* surge com base nas ações iniciadas por vários clubes ao longo de todo o mundo, e chega agora a hora de também a Associação Académica de Coimbra, mais do que acompanhar a aposta de outras instituições, dar a conhecer aos seus sócios e simpatizantes uma imagem mais humana da estrutura desportiva.

O principal objetivo do projeto visa aproximar a nossa comunicação dos adeptos, oferecendo a oportunidade de conhecerem elementos da nossa estrutura de forma mais próxima e pessoal, sem colocar o foco na performance individual ou da equipa.

A descontração, a ironia e brincadeira seriam as palavras-chave do sucesso deste *podcast*, tal como podemos verificar nos *podcasts* disponibilizados por outras entidades, onde o exemplo do ADN de Leão (*podcast* do Sporting) se destaca no panorama nacional, onde a atenção é virada para a comédia e é revelado o caráter mais humano e divertido dos atletas.

A publicação do conteúdo seria feita em duas plataformas em formatos distintos, num primeiro momento o *podcast* num formato tradicional (apenas áudio) seria publicado no Spotify e se possível apresentar uma transmissão do episódio numa (ou mais) estações de rádio locais, como por exemplo a RUC.

Num segundo momento o *podcast* seria publicado em formato vídeo, na conta Youtube da Académica. Neste contexto para além do som existe agora a ferramenta da imagem, que passa a permitir a criação de novos conteúdos dentro do *podcast* (desafios e rúbricas) sem prejudicar o público que acompanha o episódio apenas auditivamente.

2. Objetivos

- Realizar 1ª temporada (gravar até fim de dezembro 5 episódios)
- Lançar 1 episódio por mês (10 a 15min)
- Atingir 1k *views* por episódio (redefinir meta quando alcançarmos as 1k views)
- Atingir 3k-*5k views* em conteúdo relacionado nas redes sociais (trailers,
- melhores momentos, etc.)

3. Próximos passos

- Confirmação de material e pessoal
- Criação de um estúdio (espaço no estádio / Academia)
- Testes de material (Episódio Teste)
- Gravação dos episódios

4. Logística

Gravação

- Montagem do estúdio
- Testagem do material
- Seleção dos convidados
- Definir guião base e desafios
- Agendar dias de gravação
- Preparação do cenário (mesas, cadeiras, fundo, decoração, merchandising)

Pós – Gravação

- Arrumação do estúdio
- Criação de uma introdução ao projeto (exclusivo no 1º episódio)
- Criação de um jingle introdutório (comum a todos os episódios)
- Criação de thumbnail
- Edição do episódio
- Edição de clipes com legendas para partilha nas redes sociais (opcional)

ANEXO II

Este projeto procura dar resposta tanto às questões financeiras da instituição como às necessidades da massa adepta que por inúmeras vezes já manifestaram a curiosidade de conhecer o Estádio Cidade de Coimbra, casa da nossa entidade e palco principal das nossas exibições. O espaço que conta já com vários anos de História não apenas desportiva, mas também cultural (como concertos dos Rolling Stones, U2 e/ou Madona), certamente será um ponto extremamente apelativo, tanto para aqueles que procuram conhecer ainda melhor um espaço que já lhes é conhecido como para aqueles que terão nesta visita o seu primeiro contacto com o Estádio.

A visita contará com várias dinâmicas que introduzirão algumas das tradições que tanto representam a Briosa, assim como breves interações descontraídas para fazer desta visita um momento único, didático e divertido. Esta visita tem prevista uma duração de cerca de 30 minutos.

O percurso sugerido será o seguinte:

1. Início na Loja do Sócio
2. Subida ao túnel (e acesso à pista de atletismo e bancadas)
3. Subida à tribuna presidencial (acessível através das bancadas)
4. Balneário Visitante (descida pelas bancadas e nova passagem pelo túnel)
5. Sala de Imprensa
6. Fim da Visita na Loja do Sócio

Preçário (sugerido)

Crianças (entre os 5 e 12 anos)	2€
Adultos Sócios	3€
Adultos Não Sócios	5€

Visitas programadas - Escolas	
Estudantes	1€
Adultos Acompanhantes	2€

Passagem no Túnel e Canelão

Nesta ação procura-se mostrar ao adepto o sentimento de passagem pelo mesmo túnel que inúmeros atletas passaram momentos antes de conseguirem grandes exibições, conquistando os corações dos adeptos da Briosa.

É também introduzido o conceito do Canelão que de forma amigável e simpática seria reproduzido nos visitantes (ou dos visitantes no guia) como uma "praxe" de boas-vindas à semelhança do que acontece segundo a tradição.

Outra tradição única que pode promover uma dinâmica ímpar seria a disponibilização de um manequim com uma capa. A capa em questão estaria disponível para qualquer visitante que a quisesse experimentar e sentir na pele o peso da tradição do nosso clube.

Subida ao Relvado

De seguida os visitantes poderiam chegar até à pista de atletismo (zona de forte interesse do público mais novo, segundo visitas anteriores) onde teriam a possibilidade de aproximar-se do relvado do estádio, sem pisar o mesmo evitando danificá-lo. Poderiam subir às bancadas através das portas de acesso e sentarem-se nos bancos de suplentes simulando ser o comandante vitorioso da Briosa ou até mesmo um suplente arma-secreta. Qualquer visitante estaria à vontade de fotografar

o espaço em seu redor (Publicidade gratuita). Seriam disponibilizadas várias informações e curiosidades relativas ao estádio.

Visita à Tribuna Presidencial

Neste momento os visitantes são convidados a conhecer um espaço que desperta a curiosidade de muitos e raramente (ou até mesmo nunca) tiveram a possibilidade de conhecê-lo presencialmente. Para além da vista privilegiada do relvado do estádio serão apresentadas informações relativas às funções que normalmente são apontadas para este espaço.

Visita ao Balneário

Abrir a porta do balneário é quase obrigatório nas maiores visitas de estádios e dessa forma também os adeptos da Briosa merecem conhecer essa realidade. Contudo, com base na tradição do balneário da equipa caseira ser visto como algo sagrado, optamos por disponibilizar o balneário visitante, onde poderiam ser simuladas preparações e indicações antes das partidas.

Sala de Imprensa

Sítio reconhecido rapidamente devido às entrevistas transmitidas pela televisão e mesmo pelas redes sociais do clube, a sala de imprensa pode despertar o interesse de vários visitantes que se queiram sentar no lugar de um treinador e até mesmo simular uma antevisão a uma partida.

Horários de visita

Numa primeira fase (experimental) são propostas 4 visitas semanais, divididas em 2 dias. O número de visitas pode ser alterado com base na adesão do público ao projeto. É importante ter ainda atenção aos horários de treinos e/ou outras atividades que possam coincidir com o horário de visita, como por exemplo os treinos de atletismo, que afetam ligeiramente a questão da aproximação da pista e relvado. A limpeza dos espaços (principalmente dos balneários) deve ser ponto presente na preparação da visita. Outra questão que pode afetar a logística do projeto prende-se aos treinos da equipa no Estádio que podem forçar o cancelamento / adiamento de algumas visitas.

Observação: De forma a promover a qualidade da visita e salvaguardar o trabalho do guia não é aconselhável visitas com grupos superiores a 20 pessoas (excetuando as visitas de escolas que apresentam adultos que auxiliarão a visita).

Sugestão de Horário:

Terça-Feira	Quinta-feira
11:00 – 11:30	11:00 – 11:30
17:00 – 17:30	17:00 – 17:30

Casos de pessoas com mobilidade reduzida

Promovendo a inclusão e salvaguardando o bom funcionamento da visita e o nome da Académica, a questão de pessoas com mobilidade reduzida foi também pensada. Uma vez que a entrada é feita pela Loja do Sócio não existirá qualquer problema até ao momento do túnel, contudo, a subida à tribuna presidencial (e consequente descida) não poderá acontecer como com os restantes visitantes. A opção passará por sair pela Loja e subir pelo elevador na entrada VIP, esta ação deve ser acompanhada pelo guia. Durante este processo os restantes visitantes ficaram a aguardar já na tribuna presidencial. Após a visita deste espaço o guia pede aos visitantes que desçam pela bancada e aguardem à entrada do túnel enquanto acompanhará a pessoa com mobilidade reduzida.

ANEXO III

ANEXO IV

O conceito do *mistery bag* nasce após o sucesso da *mistery* box no *Black Friday*, do último ano. À semelhança da *mistery box*, a *mistery bag* vem oferecer um conjunto de produtos surpresa aos seus sócios.

O uso do saco em lugar da caixa promove simultaneamente a originalidade e o baixo custo de produção. Existe a possibilidade dos sacos não usados no projeto (em caso de grande encomenda) serem reutilizados na loja, elementos ausentes nos últimos tempos, o que têm vindo a gerar queixas por parte dos clientes. De salientar que com a aproximação da época natalícia os sacos serão ainda mais procurados e fundamentais na loja.

ANEXO V

ANEXO VI

MÊS SOLIDÁRIO
#BRIOSA1887
RSC
MASSAMÁ
Fundado
25/12/51
QUELUZ
ESTÁDIO CIDADE DE COIMBRA | 4.12.2022 | 17H
BILHETE EM TROCA
DE UM ALIMENTO
FAZ A TUA DOAÇÃO NA LOJA DA ACADÉMICA

ANEXO VII

CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO EM ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO

LIGAÇÃO AO CLUBE.

O questionário que se segue pretende estudar as atitudes dos adeptos de futebol em relação à vida do clube e à assistência aos jogos nos estádios de futebol e destina-se a um trabalho académico para treino de competências de investigação científica dos estudantes do curso de mestrado em Comunicação Social - Novos Media na Escola Superior Educação de Coimbra. A participação no estudo é voluntária, pelo que pode decidir não participar ou decidir desistir da sua participação a qualquer momento. As respostas são confidenciais e anónimas. Se desejar obter mais esclarecimentos, pode contactar *Luís Câmara* (luis.camara@sapo.pt)

Tendo em consideração a exposição feita, na qualidade de participante no estudo, declaro que compreendi os objectivos do trabalho de investigação e que me foi garantida a confidencialidade e o anonimato dos dados, e a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito de livre vontade participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, garantindo o anonimato.

☐ Aceito participar no estudo.

☐ Não aceito participar no estudo.

QUESTIONÁRIO

1) **Sexo**: ☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Prefiro não dizer 2) **Reside em Coimbra**? ☐ Sim ☐ Não 3) **Idade**: _____ (Anos)

4) **Estado Civil**: ☐ Solteiro ☐ Junto/Casado ☐ Separado/Divorciado ☐ Viúvo

5) **Dimensão do agregado familiar** _____ (nº de membros a partilhar a mesma habitação)

6) **Habilitações**: ☐ Ensino Básico (3º ciclo) ☐ Ensino Secundário ☐ Bacharelato/Licenciatura ☐ Mestrado/doutoramento

7) **Ocupação**: ☐ Estudante ☐ À procura do 1º emprego ☐ Activo ☐ Desempregado ☐ Reformado

8) **Qual é o seu rendimento mensal (aproximado)**?
- ☐ menos de 500 €
- ☐ entre 501 e 1.000€
- ☐ entre 1.001 e 1.500€
- ☐ entre 1.501 e 2.000€
- ☐ mais de 2.001€

9) **É adepto da Associação Académica de Coimbra - OAF?** ☐ Sim ☐ Não

1ª PARTE: As perguntas que se seguem referem-se à experiência de assistir a jogos de futebol ao vivo no **Estádio Cidade de Coimbra**, pelo que não há respostas certas ou erradas, sendo apenas preferências dos adeptos de futebol.

1 Na última época desportiva, quantas vezes se deslocou ao Estádio Cidade de Coimbra para assistir aos jogos? _____ (nº de vezes ao longo de toda a época desportiva)	
2 Há quantos anos é adepto da Associação Académica de Coimbra - OAF?_____ (nº de anos como adepto)	
3 Por semana, quanto tempo gasta a assistir a eventos associados à sua equipa de futebol favorita (incluindo ver jogos na TV, ouvir o relato na rádio, leitura jornais desportivos, assistência a programas desportivos, consulta páginas internet, redes sociais, etc?_____ (nº de horas por semana)	
4 Quando se desloca ao Estádio Cidade de Coimbra para assistir a jogos da AAC-OAF, vai em grupo?	☐ Sim ☐ Não
5 Em caso afirmativo, com quem é que habitualmente vai assistir aos jogos no estádio?	☐ Com familiares ☐ Com colegas de trabalho ☐ Com amigos ☐ Com outros adeptos do clube ☐ Com a claque

2ª PARTE: As questões que se seguem referem-se à experiência de assistir a um jogo da **Associação Académica de Coimbra – OAF (AAC-OAF)** no Estádio Cidade de Coimbra, pelo que não há respostas correctas ou incorrectas. Pense na sua experiência concreta e assinale com um círculo o número que melhor representa a sua experiência de acordo com a seguinte chave:

1	2	3	4	5	6	7
Discordo completamente	Discordo moderadamente	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo moderadamente	Concordo completamente

6	Sinto que o estádio Cidade de Coimbra faz parte de mim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7	O Estádio Cidade de Coimbra é o sítio onde eu gosto mais de estar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8	O Estádio Cidade de Coimbra é muito especial para mim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
9	Não se pode comparar o Estádio Cidade de Coimbra com qualquer outro sitio.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
10	Identifico-me fortemente com o Estádio Cidade de Coimbra.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
11	Posso ir a muitos sítios, mas o que me dá mais satisfação visitar é Estádio Cidade de Coimbra.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
12	Tenho uma ligação muito forte com o Estádio Cidade de Coimbra.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
13	Em comparação com outros sítios, o mais importante para mim é assistir aos jogos no Estádio Cidade de Coimbra.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
14	Uma visita ao Estádio Cidade de Coimbra diz muito sobre quem eu sou.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
15	Não consigo imaginar um sítio melhor que o Estádio Cidade de Coimbra para assistir aos jogos.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
16	O Estádio Cidade de Coimbra significa muito para mim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
17	Há poucos sítios onde eu possa ter a satisfação que tenho quando estou no Estádio Cidade de Coimbra.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

18	Gosto da história e do passado do meu clube Associação Académica de Coimbra – OAF.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
19	Estou satisfeito com o desempenho da Associação Académica de Coimbra - OAF.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
20	Estou desiludido com os resultados da Associação Académica de Coimbra - OAF.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
21	Gosto do meu clube.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
22	Recomendo o meu clube a todos os meus amigos e familiares.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
23	Vou ser fã da Associação Académica de Coimbra – OAF para toda a vida.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
24	Incomoda-me que digam mal da Associação Académica de Coimbra – OAF.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

3ª PARTE: Em relação a cada um dos seguintes episódios da história do clube Associação Académica Coimbra - OAF, assinale o número que melhor representa o conhecimento que tem dos mesmos, de acordo com a seguinte chave:

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Desconheço totalmente	**Desconheço bastante**	**Desconheço algumas aspectos**	**Mais ou menos**	**Conheço um bocadinho**	**Conheço bastante**	**Conheço perfeitamente**

25	Fundação da Associação Académica de Coimbra (1887)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
26	Conquista da Taça de Portugal (1939)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
27	Revolta estudantil (1968/69)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
28	Presença na final da Taça de Portugal (1968/69)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
29	Surgimento do Clube Académico de Coimbra – CAC (1974)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
30	Extinção do Clube Académico de Coimbra – CAC e regresso à casa mãe (1984)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
31	Melhor classificação de sempre, enquanto OAF (2008/09)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
32	Conquista da 2º Taça de Portugal (2012)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
33	Participação na Liga Europa (2012)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
34	Outros, Indique quais….	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	a)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	b)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	c)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	d)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	e)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	f)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

De acordo com a seguinte chave, assinale o número que melhor traduz o seu interesse em obter mais informação sobre os seguintes jogadores do clube:

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Não sei nada	**Sei pouca coisa**	**sei algumas coisas**	**Mais ou menos**	**Conheço um bocadinho**	**Conheço bastante**	**Conheço perfeitamente**

35	Bentes	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
36	Gervásio	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
37	Manuel António	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
38	Vítor Campos	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
39	Miguel Rocha	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
40	Dário	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
41	Pedro Roma	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
42	Marinho	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
43	Zé Castro	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

44	Mário Wilson	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
45	Outros, quais (indicar):	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	a	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	b	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	c	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	d	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	e	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
	f	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

4ª PARTE: Quando quer obter informação sobre os jogos da Associação Académica de Coimbra – OAF ou sobre a vida do clube, que fontes de informação usa:

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Nunca	**Quase nunca**	**Poucas vezes**	**De vez em quando**	**Muitas vezes**	**Quase sempre**	**Sempre**

46	Jornal As Beiras	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
47	Jornal Diário de Coimbra	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
48	Jornal Campeão das Províncias	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
49	Rádio RUC	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
50	Rádio RDP Centro	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
51	Página Facebook oficial do clube	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
52	Página Instagram oficial do clube	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
53	Página Twitter oficial do clube	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
54	Grupos no Facebook	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
55	Grupos no WhatsApp	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
56	Conversas com amigos	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

Terminou o questionário. Obrigado pela sua colaboração.