

2025

**DIOGO JOSÉ
MARTINS MARQUES**

**A UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS
PARA ENVOLVER ADEPTOS DESPORTIVOS**

2025

**DIOGO JOSÉ
MARTINS MARQUES**

**A UTILIZAÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS
PARA ENVOLVER ADEPTOS DESPORTIVOS**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Inovação realizada sob a orientação científica do Doutor *Joaquim António A. Casaca, Professor Auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.*

Dedico este trabalho à minha família, amigos próximos e a todos os que me apoiaram no período de mestrado, com momentos desafiantes, mas no fim recompensadores.

agradecimentos

Começo por agradecer e dar uma enorme palavra de apreço ao Professor Joaquim Casaca, que num período de vários meses, sempre foi um grande apoio, sobretudo nos momentos iniciais de indefinição.

Agradeço aos entrevistados do estudo, Rui Abreu, Beatriz Costa, Francisco Favinha e Afonso Quintas, pela contribuição e enriquecimento de informação, em diversos contextos desportivos e competitivos.

Aproveito também para dar um inigualável obrigado à minha família e amigos próximos, sempre presentes, nos bons e menos bons momentos.

palavras-chave

Marketing desportivo; plataformas digitais; envolvimento; identificação com a equipa; lealdade.

resumo

A presente dissertação analisa a forma como o envolvimento dos adeptos em plataformas digitais influencia a identificação com a equipa e a lealdade aos clubes desportivos. Partindo da crescente relevância das plataformas digitais no setor desportivo, o estudo propõe um modelo que considera três subdimensões do envolvimento digital, consumo, contribuição e criação de conteúdo, e investiga as suas relações com a identificação com a equipa e a lealdade. A metodologia adotada é mista, combinando a análise estatística de dados recolhidos por questionário, com entrevistas a profissionais de marketing desportivo. Os resultados demonstram que o consumo e a criação de conteúdo digital têm um impacto significativo na identificação com a equipa, enquanto a lealdade é fortemente influenciada pela identificação com a equipa. A identificação com jogadores surge como um fator complementar, particularmente relevante em contextos de elevada notoriedade individual. As conclusões do estudo oferecem contributos teóricos para a literatura de marketing desportivo, e implicações práticas para clubes que procuram potenciar os laços com os seus adeptos, através de estratégias digitais eficazes.

Keywords

Sports marketing; digital platforms; involvement; identification with the team; loyalty.

abstract

This dissertation analyzes how fan engagement on digital platforms influences team identification and loyalty to sports clubs. Considering the growing importance of digital platforms in the sports sector, the study proposes a model that includes three sub-dimensions of digital engagement—consumption, contribution, and content creation—and investigates their relationships with team identification and loyalty. A mixed-methods approach was adopted, combining statistical analysis of data collected through a questionnaire with interviews conducted with sports marketing professionals. The results show that digital content consumption and creation have a significant impact on team identification, while loyalty is strongly influenced by team identification. Identification with players emerges as a complementary factor, particularly relevant in contexts of high individual visibility. The study's conclusions offer theoretical contributions to the sports marketing literature and practical implications for clubs seeking to strengthen their ties with fans through effective digital strategies.

Índice

1.	Introdução	1
2.	Revisão da Literatura	4
2.1	Marketing Desportivo	4
2.2	Marketing Desportivo Digital	7
2.3	Envolvimento em Plataformas Digitais	16
2.3.1	Consumo	19
2.3.2	Contribuição.....	20
2.3.3	Criação	21
2.4	Identificação com Jogadores.....	22
2.5	Identificação com a Equipa.....	24
2.6	Lealdade.....	27
2.7	Modelo de Investigação Proposto e Hipóteses de Investigação	29
3.	Metodologia	33
3.1	Métodos de Investigação.....	33
3.2	Escalas de Medida.....	35
3.3	Recolha de Dados	38
3.3.1	Entrevistas.....	38
3.3.2	Questionário.....	40
3.4	Método de Amostragem e Cálculo da Amostra	41
3.5	Análise de Dados	43
4.	Resultados de Métodos Qualitativos e Quantitativos	45
4.1	Análise Qualitativa.....	45
4.2	Análise Quantitativa.....	57

4.2.1	Avaliação da Qualidade do Modelo.....	57
4.2.2	Efeitos Indiretos e Efeito Mediador da Variável Identificação com a Equipa	62
4.2.3	Resultados de Análise Multigrupo.....	64
5.	Discussão de Resultados.....	72
5.1	Avaliação do Modelo Global.....	72
5.2	Discussão das Hipóteses de Investigação do Modelo por Grupo Etário	81
5.3	Discussão das Hipóteses de Investigação do Modelo por Género.....	82
6.	Conclusão.....	84
6.1	Considerações Finais	84
6.2	Limitações.....	87
6.3	Investigações Futuras.....	88
	Referências.....	90
	Apêndices.....	99
	Apêndice A – Guião e Transcrição de Entrevista a Rui Abreu, Marketing Manager do Rio Ave FC.....	99
	Apêndice B – Guião e Transcrição de Entrevista a Beatriz Costa, Diretora de Comunicação do CD Mafra	116
	Apêndice C – Guião e Transcrição de Entrevista a Francisco Favinha, Head of Communications do CD Tondela.....	129
	Apêndice D – Guião e Respostas de Entrevista a Afonso Quintas, Diretor de Marketing e Comunicação do Leça FC.....	151
	Apêndice E – Guião de Entrevistas Base.....	155
	Apêndice F – Questionário Aplicado em Google Forms.....	157

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Investigação Proposto	29
Figura 2 - Elementos de Cálculo de Amostra Mínima	43
Figura 3 - Modelo de Investigação	61
Figura 4 - Sala de Imprensa de CD Tondela.....	150

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Enquadramento de Variáveis.....	30
Tabela 2 - Índices de Ajuste.....	58
Tabela 3 - Estimativas do Modelo	58
Tabela 4 - Estimativas dos Parâmetros do Modelo.....	60
Tabela 5 - Parâmetros Definidos.....	62
Tabela 6 - Estimativas do Modelo por Grupo Etário.....	65
Tabela 7 - Parâmetros Estimados do Modelo por Grupo Etário.....	66
Tabela 8 - Estimativas do Modelo por Género	68
Tabela 9 - Parâmetros Estimados do Modelo por Género	69

Lista de Abreviaturas

CFI: *Comparative Fit Index*

CI: *Confidence Intervals*

CNS: Consumo de Conteúdo em Plataformas Digitais

CNT: Contribuição para o Conteúdo em Plataformas Digitais

CRI: Criação de Conteúdo em Plataformas Digitais

DP: Desvio Padrão

EQP: Identificação com a Equipa

GFI: *Goodness of Fit Index*

IC: Intervalo de Confiança

JOG: Identificação com Jogadores

LEA: Lealdade

ML: *Maximum Likelihood*

RMSEA: *Root Mean Square Error of Approximation*

RNI: *Relative Noncentrality Index*

SDUQ: Sociedade Desportiva Unipessoal por Quotas

SRMR: *Standardized Root Mean Square Residual*

TLI: *Tucker-Lewis Index*

1. Introdução

A transformação digital tem alterado profundamente as dinâmicas de interação entre organizações e consumidores, sendo o setor desportivo um dos mais afetados por essa evolução. A ascensão das redes sociais e plataformas digitais proporcionou novos meios de comunicação e envolvimento entre clubes e adeptos, com um impacto direto na forma como estes expressam a sua ligação emocional e comportamental com as suas equipas. As redes sociais, em particular, surgem como canais centrais de contacto, permitindo interações em tempo real, partilha de conteúdos e co-criação de valor, num contexto cada vez mais bidirecional (Kaya et al., 2024; Vale & Fernandes, 2018).

O marketing desportivo contemporâneo tem como ponto essencial o desenvolvimento de estratégias que potenciem a ligação duradoura entre clubes e os seus adeptos. Neste domínio, a identificação com a equipa e a lealdade à marca desportiva destacam-se como variáveis-chave para a sustentabilidade organizacional. O marketing desportivo digital, ao explorar os recursos das plataformas sociais, permite intensificar esta ligação através de conteúdo direcionado, participativo e emocionalmente relevante (Abeza et al., 2017; Stegmann et al., 2023). Assim, os clubes são cada vez mais pressionados a compreender como o envolvimento digital influencia o comportamento dos adeptos. Apesar da crescente atenção académica ao fenómeno do marketing desportivo, a literatura revela lacunas significativas. Primeiramente, a maioria dos estudos existentes analisa o envolvimento dos adeptos com foco numa única plataforma digital, limitando a abrangência dos resultados (Winell et al., 2023) e embora a comunicação desportiva, a identificação com a equipa e a lealdade dos adeptos desportivos tenham sido amplamente investigados, tem havido uma falta de foco académico na compreensão do conteúdo digital que está ligado à adesão dos adeptos. Em segundo lugar, o envolvimento digital tende a ser tratado de forma agregada, sem a devida distinção entre as suas dimensões: consumo, contribuição e criação de conteúdo (Kaya et al., 2024).

De realçar também que a identificação com jogadores, como fator influenciador da ligação ao clube, é frequentemente negligenciada, apesar do seu impacto reconhecido (Chiu & Won, 2022). Acresce ainda que poucos estudos analisam o fenómeno a partir da perspectiva dos próprios adeptos, limitando o desenvolvimento de estratégias de marketing mais centradas no utilizador e adaptadas à sua experiência real (Trkulja et al., 2022). Assim, dada a constante transformação do panorama digital, é fundamental compreender as mudanças nos padrões de envolvimento para garantir que

os clubes mantenham a sua relevância e proximidade com a sua base de adeptos (Vale & Fernandes, 2018). Esta dissertação propõe-se a colmatar estas lacunas, ao explorar a relação entre o envolvimento digital dos adeptos, nas suas diferentes formas, e a identificação com a equipa, bem como a lealdade ao clube. A investigação apresenta um modelo conceptual integrador, que considera também o papel da identificação com jogadores, contribuindo com novos dados para a literatura e com implicações práticas para os clubes que desejam reforçar a ligação com os seus adeptos na era digital. Desta forma, o fenómeno de estudo foca-se no envolvimento de adeptos em plataformas digitais no contexto de clubes desportivos, e a respetiva ligação à identificação com o clube e à lealdade. Com o objetivo de compreender como o envolvimento dos adeptos em plataformas digitais influencia a sua identificação com a equipa e a lealdade ao clube, foi adotada uma abordagem metodológica mista. A componente qualitativa complementou os dados através de entrevistas a profissionais de marketing de diferentes clubes, contribuindo com uma perspetiva prática e interpretativa sobre os comportamentos observados. A componente quantitativa baseou-se na aplicação de um questionário estruturado, permitindo testar um modelo estatístico com base em hipóteses teóricas. Esta estratégia reforçou a robustez e a validade dos resultados.

Esta dissertação tem como objetivo geral, compreender e analisar a relação entre o envolvimento dos adeptos em plataformas digitais, a sua identificação com a equipa e a sua lealdade. Em consonância, são definidos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o impacto do consumo de conteúdo digital na identificação dos adeptos com a equipa;
- Avaliar o impacto da contribuição para o conteúdo digital na identificação com a equipa;
- Investigar o impacto da criação de conteúdo digital na identificação com a equipa;
- Determinar o impacto do consumo de conteúdo digital na lealdade dos adeptos;
- Apurar o impacto da contribuição para o conteúdo digital na lealdade dos adeptos;
- Verificar o impacto da criação de conteúdo digital na lealdade dos adeptos;
- Examinar a influência da identificação com jogadores na identificação com a equipa;
- Estabelecer a relação entre a identificação com a equipa e a lealdade dos adeptos.

Com base neste enquadramento, a presente dissertação propõe-se a responder à seguinte questão de investigação principal:

Q1: Qual o impacto do envolvimento dos adeptos em plataformas digitais na sua identificação com a equipa e na sua lealdade?

E às seguintes questões específicas:

- Q1.1: De que forma o consumo de conteúdo em plataformas digitais influencia a identificação com a equipa?
- Q1.2: De que forma a contribuição para o conteúdo em plataformas digitais influencia a identificação com a equipa?
- Q1.3: De que forma a criação de conteúdo em plataformas digitais influencia a identificação com a equipa?
- Q1.4: De que forma o consumo de conteúdo em plataformas digitais influencia a lealdade dos adeptos?
- Q1.5: De que forma a contribuição para o conteúdo em plataformas digitais influencia a lealdade dos adeptos?
- Q1.6: De que forma a criação de conteúdo em plataformas digitais influencia a lealdade dos adeptos?
- Q1.7: De que forma a identificação com jogadores influencia a identificação com a equipa?
- Q1.8: De que forma a identificação com a equipa influencia a lealdade dos adeptos?

A dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos principais, a começar pelo capítulo de revisão da literatura, que explora os principais conceitos associados ao marketing desportivo, plataformas digitais, envolvimento dos adeptos, identificação com a equipa e lealdade, servindo de base à construção do modelo de investigação. O capítulo de metodologia descreve o desenho da investigação, a amostra, os instrumentos de recolha de dados e os procedimentos analíticos. Posteriormente, os capítulos de resultados e discussão de resultados apresentam e interpretam os resultados da análise quantitativa e qualitativa. Por fim, o capítulo de conclusões sintetiza os principais contributos do estudo, discute as suas implicações práticas e académicas, aponta limitações e sugere direções para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

Neste capítulo, serão abordados conceitos essenciais relacionados com marketing desportivo e marketing desportivo digital, com um foco particular nas estratégias de envolvimento dos adeptos através das plataformas digitais. A análise ocorrerá desde uma perspetiva mais ampla, abrangendo o marketing desportivo em geral, até uma abordagem mais específica, examinando as variáveis que integram o modelo de investigação proposto. Este capítulo pretende realizar uma compreensão aprofundada das teorias e práticas que sustentam a investigação, destacando a importância do envolvimento digital na construção de identificação e lealdade dos adeptos desportivos.

2.1 Marketing Desportivo

O propósito central do marketing desportivo é gerar valor tanto para as organizações desportivas quanto para o seu público, estabelecendo conexões sólidas entre adeptos, equipas e marcas. Um dos princípios básicos do marketing desportivo é a ideia de co-criação de valor, onde diversos participantes, como adeptos, atletas e organizações, colaboram para capacitar a experiência global e gerar vantagens recíprocas (Stegmann et al., 2023). O marketing desportivo enquadra-se em estratégias e práticas utilizadas para divulgar equipas desportivas, eventos e produtos relacionados, tirando partido da ligação emocional e do envolvimento dos adeptos (Rodriguez et al., 2024). Engloba várias atividades destinadas a aumentar a visibilidade e a atração das marcas desportivas, nomeadamente no contexto das plataformas digitais, que se tornaram essenciais para a interação e a comunicação com o público (Rodriguez et al., 2024), e que podem impulsionar as vendas através da associação ao desporto, com a inclusão de patrocínios, publicidade, relações públicas e esforços de marketing digital que aproveitam a popularidade do desporto para atingir eficazmente os públicos-alvo (Naraine et al., 2024). Numa interação complementar entre o desporto e o marketing, em que os clubes se tornam mais vulneráveis a investimentos comerciais externos, são incluídas estratégias de marketing, com o objetivo de ampliar a participação e a geração de receitas (Krzyżowski & Strzelecki, 2023).

O marketing desportivo deverá ajustar as suas estratégias de modo a beneficiar destas tecnologias, garantindo que correspondam às expectativas em constante mudança dos adeptos (Stegmann et al., 2023). Caracteriza-se pelo planeamento, execução, criação e atribuição de ideias, produtos e serviços que geram trocas que respondem às necessidades dos consumidores individuais

e aos objetivos da organização (Yarkin et al., 2024). Este campo, ao abranger a divulgação estratégica de produtos e serviços relacionados com o desporto, está a tornar-se cada vez mais fundamentado em relações, com foco na criação de envolvimento e lealdade entre os consumidores de desporto, que poderão contribuir para divulgar produtos desportivos (Romero-Jara et al., 2023).

Considerada uma ferramenta poderosa, o marketing desportivo é utilizado com sucesso para promover clubes, marcas, equipas, atletas, bens e serviços, e para atrair patrocinadores, devendo ter em conta características de desporto nas ações aplicadas (Stadnyk et al., 2023). Desta forma, é importante compreender as estratégias de *branding*, uma vez que as marcas envolvem-se cada vez mais com os consumidores através de uma comunicação interativa e participativa (Zhang & Su, 2023), na qual as equipas devem concentrar-se em envolver os adeptos durante os eventos dignos de notícia, com capacidade de adaptação e inovação (Jakar & Carr, 2023).

As estratégias eficientes de marketing no desporto devem focar-se na produção de conteúdos atrativos que captem a atenção dos adeptos e intensifiquem a sua conexão com as suas equipas preferidas (Achen et al., 2020). Desta forma, os profissionais de marketing devem concentrar-se em melhorar os aspetos positivos, como a diversão e a interação social, enquanto abordam as potenciais resistências, para melhorar o envolvimento dos utilizadores (Uhrich, 2022).

A capacidade de interagir pessoalmente com os adeptos, desenvolve a sua vivência global e intensifica os vínculos emocionais com as equipas e os atletas, sendo relevante o entendimento das motivações e atitudes dos adeptos para fundamentar estratégias de envolvimento e retenção (Abeza et al., 2017). Ainda de acordo com Abeza et al. (2017), ao considerar estes elementos, os especialistas em marketing poderão ajustar as suas estratégias para responder às necessidades específicas do seu público, impulsionando o atendimento, a comercialização de produtos e o uso dos meios de comunicação.

As estratégias de marketing auxiliam as organizações desportivas na interação com os adeptos e na criação de vínculos prolongados, potenciando uma utilização eficaz destas, evitando um significativo foco na comunicação tradicional unidirecional, em prol de uma interação com os adeptos (Winand et al., 2019).

De acordo com Abeza et al. (2017), sendo o marketing desportivo um campo especializado na divulgação de eventos desportivos, equipas e atletas, a popularidade do desporto poderá ser útil

para comercializar produtos e serviços, aplicando-se diversas estratégias para atrair seguidores e potenciar a sua experiência. Um dos elementos centrais do marketing desportivo é a transição do marketing convencional, focado em transações, para o marketing relacional, que exige uma comunicação eficiente, um entendimento das pretensões dos adeptos e a geração de valor através de interações (Abeza et al., 2017).

Segundo Kaya et al. (2024), para se manterem competitivos na era digital, é crucial que os clubes desportivos incorporem as redes sociais nas suas estratégias de marketing, podendo gerar um valor duradouro para os próprios e para os seus adeptos, considerando que estas se transformaram num instrumento essencial para a comunicação e interação. As estratégias de marketing desportivo, podem igualmente beneficiar do entendimento das intrincadas relações entre a participação dos adeptos, a identidade da equipa e a lealdade nas plataformas de social media, particularmente no cenário do futebol (Kaya et al., 2024).

O marketing desportivo é um campo em rápida evolução que depende cada vez mais das plataformas digitais para melhorar o envolvimento dos adeptos e a gestão da marca, sendo essencial compreender as atitudes, intenções e comportamentos dos consumidores em relação às marcas desportivas, incluindo ligas, equipas e atletas (Baker et al., 2022), inclusive para maximizar os benefícios dos acordos de patrocínio, alcançando os resultados desejados pelos patrocinadores, incentivando a renovação e a geração de receitas (Naraine et al., 2022).

As equipas desportivas profissionais estão a utilizar cada vez mais as redes sociais para comercializar a sua marca, melhorar as experiências em dias de jogo e comunicar com os adeptos, o que engloba a partilha de destaques, ambiente e promoções, proporcionando a necessidade de uma estratégia de comunicação bem definida, uma vez que muitas equipas aderem sem objetivos claros, originando resultados pouco positivos (Miranda et al., 2014). Assim, é importante aplicar uma boa gestão de contas nas redes sociais para criar proximidade com os adeptos e incorporar publicidade e oportunidades de negócio (Matang et al., 2023).

2.2 Marketing Desportivo Digital

A crescente tendência de digitalização no setor desportivo, destaca a relevância do planeamento estratégico de marketing para assegurar a sobrevivência num mercado de entretenimento competitivo (Trkulja et al., 2022), com um amplo público a utilizar estas plataformas para obter notícias, o que torna a autenticidade na comunicação de marketing um fator essencial na era digital, embora a exploração da autenticidade de uma equipa desportiva ainda esteja numa fase inicial (Kim & Manoli, 2023).

De acordo com Trkulja et al. (2022), a importância do marketing digital no desporto tem aumentado devido à aceitação cada vez maior da internet e das redes sociais como novos meios de comunicação. Esta tendência destaca a relevância estratégica do marketing digital para preservar uma vantagem competitiva no setor desportivo. O uso da tecnologia digital apoia as organizações desportivas a melhorar a sua posição no mercado, possibilitando que os consumidores filtrem, seleccionem e compartilhem informações, tornando-os recetores e produtores de conteúdo (Trkulja et al., 2022). O marketing digital no desporto inclui uma gama de diversas estratégias, como marketing em redes sociais, campanhas por e-mail, marketing de conteúdo e otimização de mecanismos de pesquisa, focadas em atrair seguidores e potenciar a sua experiência (Stegmann et al., 2023).

As plataformas de comunicação online são consideradas componentes cruciais do mix de marketing para qualquer organização desportiva, devido ao seu impacto notável nos comportamentos dos consumidores de desporto atuais (Kim & Manoli, 2023), gerando um fluxo de receitas diretas e atuando como um pré-requisito para a participação e o envolvimento com o desporto (Whitburn et al., 2020).

Uma das principais características do marketing digital no setor desportivo é a capacidade de utilizar as plataformas de social media (Stegmann et al., 2023), ferramentas digitais essenciais para as entidades desportivas, pois auxiliam na obtenção de resultados de marketing relacional, como o aumento da participação do consumidor, o efeito boca-a-boca positivo, a consciencialização para o desporto e a melhoria da perceção do público (Whitburn et al., 2020). Estas plataformas possibilitam que os adeptos comuniquem diretamente com os clubes, organizadores de eventos e atletas, promovendo uma comunicação bidirecional entre as marcas

desportivas e os consumidores, com esta participação a ser crucial para o crescimento da presença nos jogos e nas intenções de compra dos produtos dos patrocinadores (Einsle et al., 2023).

A transformação digital tem cada vez mais impactado neste processo, introduzindo novas plataformas e tecnologias de envolvimento que simplificam a interação e a personalização. As plataformas digitais, tais como redes sociais, aplicações para dispositivos móveis e realidade virtual, revolucionaram a forma como os adeptos se envolvem com o desporto, possibilitando uma interação instantânea e vivências envolventes (Stegmann et al., 2023), através das quais, as equipas de futebol procuram atrair e manter contacto com o maior número possível de adeptos (Metelski & Leszczyński, 2022).

A importância crescente do marketing digital no desporto, deve-se à transferência de poder dos profissionais de marketing para os consumidores de desporto, facilitada pelas tecnologias de comunicação. Esta transformação tornou a opinião dos consumidores um elemento fundamental nos processos de decisão das marcas, resultando num aumento da influência dos indivíduos na gestão destas (Kim & Manoli, 2023).

Para alcançar metas de marketing, com o objetivo de fortalecer vínculos e a lealdade de consumidores, são abrangidas diversas modalidades de comunicação, tais como informação, personalização e ativação (Winand et al., 2019), as quais incorporadas com inovações digitais trazem oportunidades e obstáculos. Apesar de estas tecnologias terem o potencial de ampliar o envolvimento e a lealdade dos adeptos, também levantam questões sobre a confiança e a aceitação. Pois bem, os especialistas em marketing desportivo deverão implementar estratégias focadas nos adeptos que privilegiem a transparência e estabeleçam confiança para estimular a implementação de novas soluções digitais (Stegmann et al., 2023).

As interações nas redes sociais são consideradas um campo pouco explorado na literatura de marketing desportivo e a sua efetividade é vital para o êxito das ligas desportivas profissionais, particularmente em mercados emergentes (Trivedi et al., 2021). Deverão, portanto, ser definidas estratégias para melhorar a interação com os adeptos e criar uma conexão entre estes e equipas, particularmente através de plataformas e outros canais de redes sociais (Rodriguez et al., 2024), suscetíveis de promover debates públicos e envolver a partilha de conteúdos, cumprindo o objetivo de informar a comunidade e de a ligar emocionalmente, o que contrasta com as aplicações para

adeptos, que privilegiam as interações diretas entre estes e a marca, e atividades de envolvimento específicas (Stegmann et al., 2024).

As plataformas de social media demonstraram ser eficientes para fortalecer e preservar os vínculos com os adeptos, possibilitando uma comunicação e interação imediatas (Winand et al., 2019), impulsionando ações de marca e discussões, elementos fundamentais do marketing digital no setor do desporto (Rodriguez et al., 2024). É essencial manter uma presença ativa do clube nas redes sociais para prevenir o descompasso da marca e construir uma base de seguidores leais através de uma imagem de marca positiva e de interação (Achen et al., 2020).

Uma marca eficiente pode potenciar a lealdade dos adeptos e ampliar as possibilidades comerciais através da comercialização de produtos e de contratos de patrocínio. O marketing digital tem-se tornado cada vez mais importante no marketing desportivo, com as plataformas de redes sociais a desempenharem um papel fundamental no envolvimento dos adeptos (McCarthy et al., 2022). É destacado que as equipas desportivas americanas têm-se mostrado mais eficientes no uso de estratégias de marketing digital em comparação com as equipas europeias, sublinhando-se a necessidade de mais estudos na Europa sobre marketing desportivo e as respetivas ações em social media (Rodriguez et al., 2024).

O conteúdo publicado nas plataformas digitais abrange uma variedade de atributos da marca, incluindo informações relacionadas com a equipa, jogadores, treinador, estádio, história, tradição e valores do clube, bem como conteúdo relacionado com os adeptos e patrocinadores (Rodriguez et al., 2024; Maderer et al., 2018). O conteúdo especificamente planeado é crucial para fomentar a interação e estabelecer vínculos entre as equipas e os adeptos, pois oferece valor e fomenta conexões além do ambiente de jogo. O conteúdo extra-temporada é também importante para manter a participação dos adeptos, pois auxilia as equipas a permanecerem ativas na memória mesmo quando não estão a decorrer jogos ou eventos (Achen et al., 2020). A seleção estratégica de conteúdo é importante para moldar as perceções da marca e impulsionar o envolvimento dos adeptos (Rodriguez et al., 2024; Maderer et al., 2018).

Um dos aspetos cruciais do marketing digital no setor desportivo é a capacidade de adaptar o conteúdo para plataformas específicas, assegurando que a comunicação esteja em conformidade com as particularidades e as expectativas dos utilizadores de cada plataforma (McCarthy et al., 2022). As plataformas digitais funcionam como canais primários entre clubes e adeptos e as

funcionalidades de cada plataforma ditam o tipo de conteúdo que pode ser publicado (Rodriguez et al., 2024; Maderer et al., 2018). A natureza do conteúdo partilhado pode influenciar o envolvimento dos adeptos e a eficácia das estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações desportivas (Scelles et al., 2017). Especificamente, o Facebook permite conteúdos e interações extensos gerados pelos utilizadores, enquanto o Twitter concentra-se em atualizações breves em tempo real (McCarthy et al., 2022). Esta distinção é crucial para os clubes otimizarem a sua presença nas redes sociais e aumentarem a interação com os adeptos (Scelles et al., 2017). As organizações desportivas podem ainda usar o Instagram para publicações visualmente atraentes e o TikTok para vídeos curtos e criativos (McCarthy et al., 2022). Esta utilização estratégica das plataformas auxilia os clubes a atingir uma variedade de públicos e a manter a sua relevância num cenário digital em constante transformação, em que a ascensão das plataformas de social media alterou drasticamente a forma como as organizações desportivas comunicam com os seus adeptos, proporcionando novas possibilidades de partilha de informações (McCarthy et al., 2022).

Os clubes de futebol que utilizam as plataformas de social media, como Facebook, Twitter e Instagram, para se conectarem com os seus adeptos, compartilhar informações e fomentar a interação comunitária entre estes, não apenas contribuem para o aumento do interesse dos espectadores, como também se adaptam às mudanças nas necessidades e preferências dos consumidores (Krzyżowski & Strzelecki, 2023). As redes sociais têm um papel crucial neste processo, possibilitando que os adeptos participem através de ações como gostar, comentar e compartilhar informações sobre eventos desportivos, atletas, equipas e patrocinadores. Esta superior participação dos adeptos é fundamental, pois pode resultar num aumento da presença nos jogos e na intenção de adquirir produtos dos patrocinadores, que representam as principais fontes de receita no desporto profissional (Trivedi et al., 2021).

O uso das redes sociais para promover eventos desportivos é uma estratégia eficiente para criar envolvimento com os seguidores, impactando as futuras intenções comportamentais com os respetivos eventos. A maior parte das pesquisas neste campo focam-se em megaeventos, como os Jogos Olímpicos e os Campeonatos do Mundo de Futebol, com Twitter, Instagram e Facebook a serem as plataformas de social media mais comumente estudadas (Einsle et al., 2023).

A nível das plataformas mais utilizadas pelos clubes, o Facebook continua a ser uma plataforma dominante no panorama das redes sociais, sendo amplamente utilizada pelos clubes

desportivos (Kautz et al., 2020; Kaya et al., 2024; Piché & Naraine, 2022). De acordo com estes autores, a vasta base de utilizadores destas plataformas, funcionalidades de envolvimento e capacidade de segmentação do público, tornam-nas ferramentas eficazes para a comunicação da marca e interação com os adeptos.

O Instagram tem registado um crescimento notável nos últimos anos, tornando-se uma plataforma cada vez mais importante para os clubes desportivos (Rodriguez et al., 2024; Metelski & Leszczyński, 2022; Naraine et al., 2019). Segundo estes autores, o seu foco em conteúdo visual, a sua popularidade entre os jovens e as suas funcionalidades de *storytelling* tornam-na ideal para a partilha de momentos chave, bastidores e conteúdo atrativo que ressoa com os adeptos.

O Twitter é uma plataforma popular para notícias em tempo real, discussões e interações rápidas entre os clubes e os seus adeptos. A sua natureza concisa e a capacidade de gerar conversas em torno de hashtags tornam-na uma ferramenta valiosa para o envolvimento dos adeptos durante eventos desportivos, campanhas de marketing e anúncios importantes (Kautz et al., 2020; Maderer et al., 2018; Romero-Jara et al., 2024; Stander & De Beer, 2016; Whitburn et al., 2020).

O YouTube é a principal plataforma de partilha de vídeos, sendo utilizada pelos clubes desportivos para transmitir conteúdos de longa duração, como destaques de jogos, entrevistas, vídeos de bastidores e conteúdo exclusivo. A sua capacidade de alcançar um público global e gerar receitas através de publicidade, torna-a uma plataforma estratégica para os clubes aumentarem a sua visibilidade e monetizarem os seus conteúdos (Rodriguez et al., 2024; Petersen-Wagner & Lee Ludvigsen, 2023a, 2023b).

Um elemento aplicável nestas estratégias, ocorre quando as equipas desportivas profissionais utilizam hashtags associados aos nomes das suas equipas e campanhas de marketing para aumentar o envolvimento e a lealdade dos adeptos (Kim et al., 2021). De acordo com estes autores, equipas como os Arizona Cardinals e o Real Madrid, têm hashtags específicas que os adeptos utilizam para expressar o seu apoio e partilhar emoções. Na comunicação em tempo real, os hashtags são vias oficiais de comunicação durante grandes eventos como Super Bowl, onde os anunciantes os utilizam para interagir com os consumidores, indicando o papel destes nas estratégias de marketing em tempo real, criando um ambiente de ligação durante os jogos (Kim et al., 2021).

As aplicações móveis próprias do clube estão a tornar-se cada vez mais populares entre os clubes desportivos, permitindo-lhes oferecer aos adeptos uma experiência digital mais imersiva e personalizada. Estas aplicações podem incluir funcionalidades como notícias e atualizações do clube, estatísticas de jogos em tempo real, bilhética, *merchandising* e conteúdos exclusivos (Stegmann et al., 2024; Winell et al., 2023). Há também outras plataformas, consideradas emergentes como TikTok, Twitch e LinkedIn, que oferecem um potencial para complementar as estratégias digitais dos clubes, permitindo-lhes alcançar novos públicos e explorar formatos inovadores de conteúdo (McCarthy et al., 2022; Romero-Jara et al., 2023, 2024).

A utilização das redes sociais para fins relacionados com o desporto é significativa, com uma grande percentagem de adeptos envolvidos em atividades como seguir equipas e partilhar experiências (Kim et al., 2021), o que possibilita que as equipas se conectem com os adeptos além das restrições geográficas e temporais, tornando-se essencial que interajam com estes, especialmente na época baixa, quando os conteúdos convencionais relacionados com os jogos e o rendimento dos atletas são menos acessíveis (Achen et al., 2020). Desta forma, as redes sociais também proporcionam aos clubes a oportunidade de se conectarem com uma variedade de adeptos internacionais, gerando um valor duradouro para estes e para os clubes (Kaya et al., 2024).

As redes sociais possibilitam também a transmissão ao vivo de conteúdos de vídeo e áudio, o que contribui para superar obstáculos como limitações geográficas e os elevados preços dos bilhetes para os jogos (Trkulja et al., 2022). Esta interação direta entre adeptos e clubes, contribui para uma experiência mais cativante para os adeptos, dentro e fora do estádio. Contudo, a incorporação de marketing digital no desporto também traz desafios, como preservar a confiança e assegurar a confidencialidade das informações. Conforme são recolhidas mais informações para otimizar a personalização, são enfrentadas as complexidades das questões de privacidade dos consumidores e das exigências regulatórias (Stegmann et al., 2023).

Os clubes com um forte desempenho histórico ou uma grande base de adeptos podem tirar partido de plataformas como o Facebook e o Twitter de forma mais eficaz, para aumentar a sua visibilidade e interação com os adeptos (Scelles et al., 2017). As estratégias operacionais do clube podem influenciar a forma como este utiliza estas plataformas digitais para atrair e reter seguidores. É sugerido que os clubes precisam de alinhar as suas estratégias digitais com os seus atributos únicos para maximizar a sua presença e envolvimento nas redes sociais (Scelles et al., 2017).

A elaboração de um planeamento estratégico de marketing é vital para a continuidade das organizações desportivas no setor de entretenimento, de modo que estas possam enfrentar os desafios para manter a sua relevância e atrair consumidores, cujas exigências tornam-se cada vez mais complexas (Trkulja et al., 2022). Oferecer um alto valor de uso é também vital para os clubes desportivos, pois fomenta relações sólidas entre os adeptos e a equipa, fundamental para a formação de vínculos emocionais e de comprometimento (Winell et al., 2023). Desta forma, os adeptos são motivados a interagir com os clubes nas redes sociais devido à sua paixão e ligação emocional, bem como ao desejo de comunidade, informação e entretenimento (McCarthy et al., 2022).

A integração do desporto e do entretenimento para envolver o público, particularmente as gerações mais jovens, necessita de formatos inovadores e estratégias de comunicação para atrair os adeptos (Márquez et al., 2024). Uma comunicação clara e eficaz com os participantes e os adeptos, é um fator crucial para o consumo de desporto, que ajuda a manter e a aumentar a base de espectadores. As abordagens inovadoras na apresentação e estruturação das competições desportivas são essenciais para atrair um público dinâmico, refletindo a procura de novas experiências desportivas (Márquez et al., 2024). O futebol e os desportos em geral poderão ser considerados negócios orientados para os conteúdos, com uma mistura de desporto, *show business* e espetáculo (Márquez et al., 2024). Exemplo destas abordagens inovadoras, é a gamificação como estratégia para envolver o público e aumentar o consumo de conteúdos desportivos. A integração de elementos de design de jogos na cobertura mediática dos desportos, especialmente durante megaeventos como os Jogos Olímpicos e os Campeonatos do Mundo de Futebol da FIFA, tem-se revelado eficaz para atrair audiências mais vastas (Rojas-Torrijos, 2020). Esta abordagem não só entretém, como também serve um objetivo informativo, enriquecendo a compreensão do público sobre vários desportos, incluindo aqueles que são menos comuns, criando também experiências imersivas que ressoam junto dos adeptos (Rojas-Torrijos, 2020), e envolvendo o público através de conteúdos oportunos que se alinham com eventos ou tendências atuais, particularmente durante estes eventos de destaque (Santomier et al., 2016).

A conexão entre os clubes e os seus adeptos é vital, uma vez que é a base da criação de envolvimento entre ambos, crucial numa indústria marcada pela alta popularidade, forte componente emocional e impacto económico, político e social relevantes (Romero-Jara et al., 2023). Esta conexão pode resultar em estratégias de marketing inovadoras que impactam a base de

adeptos. Apesar da interação entre adeptos e clubes geralmente ser positiva, pode haver desafios, como questões de confiança, transparência e a comercialização do desporto. Os clubes deverão gerir estes desafios de forma cuidadosa, para preservarem vínculos sólidos com os seus adeptos e assegurarem uma lealdade duradoura (Stegmann et al., 2023).

A interação entre adeptos e clubes é um elemento crucial do marketing e da gestão desportiva, marcado por vínculos emocionais, lealdade e envolvimento, elementos fundamentais para o êxito das organizações desportivas (Stegmann et al., 2023). De modo geral, este vínculo é dinâmico e recíproco, fundamentado na confiança, na participação e no amor compartilhado pelo desporto (McCarthy et al., 2022), não obstante a sua complexidade e as diversas facetas de envolvimento do consumidor. Os adeptos conectam-se com os seus clubes de futebol preferidos através de ações como a presença em eventos, a aquisição de produtos e a interação em social media, o que é vantajoso para ambos, adeptos e clubes (Trkulja et al., 2022).

A relação entre clubes e adeptos é consideravelmente intensificada através das plataformas digitais, que atuam como um meio para um diálogo dinâmico (Kaya et al., 2024). As redes sociais possibilitam aos clubes estabelecer e manter conexões com os seus adeptos, simplificando a comunicação, a partilha de informações e o envolvimento. Esta interação é fundamental para perceber as motivações, lealdade e vínculos dos adeptos, além de intensificar emoções comuns como compaixão, suporte, identificação e união entre os adeptos e as suas equipas, aprimorando a experiência global com o clube (Krzyżowski & Strzelecki, 2023).

O marketing digital possibilita às organizações desportivas a formação e manutenção de comunidades em torno das suas marcas. Ao utilizar as comunidades de marca no ambiente digital, os clubes têm a capacidade de estimular um sentimento de pertença e lealdade entre os adeptos, potenciando a participação destes, tanto no âmbito local como no global (McCarthy et al., 2022). Esta participação é essencial para manter a conexão, uma vez que oferece aos adeptos uma forma de expressar as suas opiniões, trocar experiências e de se sentirem conectados com o clube, mesmo não estando fisicamente presentes nos jogos. Assim, é potenciada a comunicação bidirecional, em que os clubes ao procurar ativamente responder às opiniões dos adeptos, podem fortalecer a sua conexão com estes (Wulf et al., 2017).

A formação da comunidade é vital para manter vínculos sólidos com os seguidores e ampliar as possibilidades comerciais através de patrocínios e comercialização de produtos.

Adicionalmente, o marketing digital no âmbito desportivo não se restringe ao envolvimento dos adeptos, tendo também um papel crucial na recolha e interpretação de dados sobre o comportamento e os gostos dos adeptos, o que permite a fundamentação de estratégias com base em dados, mais personalizadas e com uma tomada de decisão mais acertada (McCarthy et al., 2022).

O marketing digital no desporto, ao ser uma área dinâmica e diversificada que se tem desenvolvido com o progresso tecnológico e as alterações nos comportamentos dos consumidores, proporciona às organizações desportivas os recursos necessários para uma interação efetiva com os seus públicos, a formação de comunidades de marca sólidas e o estímulo ao desenvolvimento do negócio (McCarthy et al., 2022). Esta interação é marcada por interações recíprocas que são potenciadas e aceleradas por estas plataformas, indo além de interações ocasionais entre adeptos individuais e clubes, para abranger uma rede de interações dentro das comunidades de marcas (Stegmann et al., 2024).

A comunidade de adeptos pode ser utilizada de forma benéfica, devido ao apoio e contribuição para a imagem do clube. Este elemento comunitário possibilita a utilização da paixão e lealdade dos adeptos para apoiar as ações e amenizar as emoções negativas para com o clube (McCarthy et al., 2022). As comunidades online de entusiastas de desporto, com origem no cenário virtual da Web 2.0, destacam a interação entre adeptos como um traço distintivo destas comunidades, em plataformas que possibilitam que estes se conectem sem limitações de tempo e espaço, fortalecendo os vínculos entre os membros e estabelecendo relações robustas (Kim & Manoli, 2023).

A perspetiva de teorias no marketing desportivo, representa uma mudança nos pressupostos paradigmáticos, realçando a importância de considerar o contexto social em que os consumidores existem (Katz et al., 2024). Os consumidores são cada vez mais considerados componentes de redes maiores, e negligenciar este contexto social pode levar a conclusões erróneas e análises incompletas. Os adeptos de desporto raramente consomem sozinhos, utilizando quadros como a comunidade de marca, as comunidades de consumo e a co-criação de valor para realçar a importância de outros consumidores (Katz et al., 2024).

Segmentar os espectadores em grupos distintos com base nos seus comportamentos de envolvimento, tais como consumidores de conteúdos e super-criadores, poderá ser importante para

os profissionais de marketing adaptarem as suas estratégias de forma mais eficaz, não considerando todos os espectadores como um grupo homogéneo (Liu et al., 2023). Compreender as motivações e os comportamentos únicos destes segmentos pode melhorar o envolvimento e a retenção dos clientes. Por exemplo, enquanto os consumidores de conteúdos se concentram na aquisição de conhecimentos, os super-criadores procuram ativamente construir a sua identidade na comunidade através de interações, pelo que a integração do comportamento de envolvimento sobre a co-criação de valor apresenta uma oportunidade para os profissionais de marketing desportivo criarem experiências mais significativas num cenário digital em rápida evolução (Liu et al., 2023).

Atualmente, o marketing digital possibilita que as organizações desportivas utilizem a análise de dados para compreender mais profundamente os adeptos (Stegmann et al., 2023). Ao analisar as informações de diversos canais digitais, têm a capacidade de ajustar as suas estratégias de marketing para responder às exigências particulares do seu público, resultando em campanhas mais efetivas e maiores taxas de envolvimento. Com o crescimento da tecnologia móvel e do uso de smartphones, os especialistas em marketing desportivo têm a possibilidade de comunicar diretamente com os adeptos através de aplicações móveis, disponibilizando conteúdos eficazes, alternativas de compra de bilhetes e ofertas únicas (Stegmann et al., 2023).

2.3 Envolvimento em Plataformas Digitais

O envolvimento nos meios de comunicação digitais envolve a interação com a personalidade de uma marca, o que leva os indivíduos a consumir ativamente os produtos do clube e a utilizar os serviços oferecidos, que incluem atividades como a visualização de vídeos da marca e a participação em debates ou comentários em fóruns online relacionados com os clubes (Kaya et al., 2024). Ainda de acordo com Kaya et al. (2024), o envolvimento nos meios digitais é crucial para moldar a perceção da marca, influenciar o empenho dos adeptos e aumentar o seu envolvimento.

O envolvimento divide-se em subdimensões, de consumo, contribuição e criação, cada uma com diferentes níveis de influência na lealdade e na identificação com a equipa (Kaya et al., 2024). O envolvimento em plataformas digitais é importante para potenciar a lealdade à marca, através da qual as plataformas de envolvimento digital permitem um diálogo contínuo entre os clientes e as marcas, proporcionando uma forma conveniente de interagir com uma empresa e potenciar resultados desejáveis de envolvimento dos clientes (Winell et al., 2023). Segundo Winell et al.

(2023), é sublinhada a importância de investir em plataformas digitais, uma vez que estas não estão limitadas pelo espaço ou pelo tempo e podem impulsionar o envolvimento de adepto para adepto e de adepto para marca.

O envolvimento dos adeptos engloba uma variedade de comportamentos online, como consumir conteúdo, ao visualizar, ler e ouvir, contribuir para o conteúdo, ao gostar, partilhar e comentar, e criar conteúdo, ao publicar *posts*, carregar fotos e usar hashtags (McDonald et al., 2022). Desta forma, podem ser concretizadas atividades como ler o conteúdo publicado pelo clube, visualizar fotos e vídeos publicados por este, ler *posts*, tópicos de fóruns e comentários de outros adeptos, gostar, partilhar e comentar *posts* do clube, e publicar mensagens originais e conteúdo próprio sobre o último (Vale & Fernandes, 2018).

As plataformas digitais oferecem uma gama de funcionalidades que facilitam diferentes níveis de envolvimento, influenciando a relação entre os adeptos e o clube (McDonald et al., 2022). As interações regulares, a participação em discussões e a criação de conteúdo, fortalecem o vínculo entre os adeptos e o clube, levando a um compromisso e lealdade duradouros (Rodriguez et al., 2024). O envolvimento dos adeptos é um fator crítico para fomentar a lealdade ao clube. Os adeptos empenhados têm maior probabilidade de desenvolver uma forte ligação emocional, o que se pode traduzir numa maior lealdade. Este envolvimento pode ser facilitado através de diversas práticas nas plataformas digitais, como a participação em discussões, a participação em eventos e a interação com o conteúdo do clube. Estas atividades ajudam a reforçar o compromisso dos adeptos para com o clube, criando um sentimento de pertença e identidade partilhada dentro da comunidade de adeptos (Stegmann et al., 2024).

Perceber o envolvimento do consumidor como um processo multidimensional possibilita aos gestores de marketing desportivo adaptar as suas estratégias para potenciar aspetos específicos de envolvimento, como o entusiasmo ou a identificação com a marca, através de conteúdos direcionados em social media (Trkulja et al., 2022). A interação e o envolvimento dos adeptos através destes conteúdos, ajudam a desenvolver a relação entre os adeptos e as suas equipas preferidas, mobilizando-os para movimentos cívicos e influenciando as intenções de compra (Matang et al., 2023).

A participação dos adeptos em discussões, a partilha das suas vivências e a colaboração na produção de conteúdo, melhoram a experiência do público e a lealdade à marca (Stegmann et

al., 2023). Neste sentido, os adeptos exigem cada vez mais ligações com os seus atletas e equipas através destes canais digitais, num cenário digital que apresenta oportunidades para as marcas, patrocinadores e propriedades desportivas se envolverem com os adeptos de diferentes gerações etárias num setor complexo e emocionalmente intenso (Romero-Jara et al., 2023).

A criação e partilha de materiais relacionados com o desporto, são essenciais para a vivência do entusiasta desportivo, exigindo estratégias de comunicação inovadoras para cativar os utilizadores (Einsle et al., 2023). O envolvimento dos adeptos é um elemento crucial onde a relação entre os consumidores e as marcas desportivas é interativa, levando à satisfação e confiança (Naraine & Bakhsh, 2022). Pois bem, os clubes utilizam estas plataformas principalmente para publicar as suas próprias informações relacionadas com as atividades desportivas e a vida do clube, influenciando significativamente as taxas de envolvimento, o que sugere que a escolha da plataforma digital está intimamente ligada à estratégia de comunicação do clube e à natureza do envolvimento do seu público (Kautz et al., 2020).

O valor emocional diferencia os entusiastas do desporto dos simples espectadores. As ferramentas de social media revolucionaram esta relação, oferecendo aos adeptos novas formas de interagir com as suas equipas preferidas, possibilitando aos clubes intensificar estes vínculos (Vale & Fernandes, 2018), moldados por elementos como a interação social, a obtenção de informações e o lazer. A interação com outros adeptos é considerada o principal motivo de envolvimento dos adeptos com o clube nas redes sociais, seguido pela procura de informação e diversão (Krzyżowski & Strzelecki, 2023).

A transformação dos clubes desportivos em marcas, onde o *merchandise* é comercializado como moda, reflete a comercialização e a mercantilização do desporto pelas empresas transnacionais, observando-se um envolvimento dos adeptos interativo nas plataformas digitais que parece muitas vezes autêntico, embora redirecione a conectividade e a co-criação para a rentabilidade, criando uma tensão entre autenticidade e comercialização (Sturm, 2020). Este fator é particularmente relevante para as entidades desportivas que lidam com desafios, como a pressão por financiamento e a diminuição das taxas de participação e envolvimento (Whitburn et al., 2020).

Em particular, os meios digitais de comunicação têm um papel fundamental na gestão do desporto, particularmente nos clubes de futebol, devido à sua abrangência mundial e capacidade de interagir com os adeptos. Neste cenário, o envolvimento é uma métrica crucial, atuando como

um fator de avaliação importante para avaliar a efetividade das estratégias de marketing digital (Romero-Jara et al., 2023).

2.3.1 Consumo

O consumo é descrito como o ponto de partida da hierarquia das redes sociais, oferecendo uma oportunidade para os adeptos e consumidores de futebol expressarem o seu comportamento (Kaya et al., 2024). Segundo estes autores, é a forma mais predominante de envolvimento entre os adeptos e requer um envolvimento relativamente menos ativo, uma vez que os indivíduos consomem conteúdos passivamente. Este comportamento envolve ler, ver, ouvir ou descarregar conteúdos digitais e é considerado um nível inferior de interação. De realçar que o consumo é uma das subdimensões do envolvimento nas redes sociais e que está positivamente relacionado com a identificação e a lealdade à equipa (Kaya et al., 2024).

O consumo, ao abranger atividades associadas a um nível mínimo de envolvimento, como ver publicações relacionadas com a marca, clicar em conteúdos ou ler comentários que outros publicam, sem participar ativamente, é o tipo de atividade mais frequente (Vale & Fernandes, 2018) entre os consumidores que se envolvem com conteúdos relacionados com a marca nas redes sociais (Schivinski et al., 2016). Ao ser descrito como a dimensão que inclui a participação dos consumidores em redes e comunidades de marcas online, o consumo refere-se aos consumidores que consomem passivamente os meios de comunicação relacionados com a marca sem participar, o que inclui tanto os meios criados pela empresa como os gerados pelos utilizadores (Schivinski et al., 2016).

As equipas devem alinhar a entrega de conteúdos com a atividade online dos adeptos, especialmente durante as horas de ponta (Naraine & Bakhsh, 2022). O marketing desportivo não deve limitar-se à época de competição, pois existem oportunidades de envolvimento e de contar histórias durante todo o ano, criando relações com os adeptos e reforçando a participação através de conteúdos interativos (Naraine & Bakhsh, 2022), o que destaca a importância de os clubes focarem as suas estratégias para fortalecer e intensificar os vínculos emocionais que os adeptos possuem (Berraquero Rodriguez et al., 2024).

Face ao referido, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H_{1a}: O consumo de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionado com a identificação com a equipa.

H_{2a}: O consumo de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionado com a lealdade dos adeptos.

2.3.2 Contribuição

A contribuição envolve a criação ativa de conteúdos e representa o nível mais elevado de atividade nas redes sociais, relacionada com a marca. Os utilizadores geram e divulgam ativamente conteúdos centrados na marca, que são subsequentemente consumidos e para os quais outros contribuem (Kaya et al., 2024). De acordo com estes autores, esta atividade exige um esforço substancial e um maior nível de envolvimento do consumidor. A motivação subjacente a este envolvimento profundo, consiste em os consumidores obterem períodos de descanso da sua realidade. A criação de conteúdos nas redes sociais pode ser uma ferramenta importante para a auto-expressão, potenciando também o reconhecimento de outros utilizadores.

A contribuição é considerada o nível médio de envolvimento e abrange as interações com os outros ou com a marca, como gostar de um conteúdo, partilhar ou comentar, o que transforma os consumidores em apoiantes da marca, referindo-se à participação do consumidor em meios de comunicação previamente criados pela marca, por outras fontes (Vale & Fernandes, 2018) ou por outro indivíduo (Schivinski et al., 2016). Descrita como a dimensão que inclui as interações entre pares e conteúdos sobre as marcas, não inclui a criação propriamente dita, mas realça a natureza interativa do envolvimento do consumidor com o conteúdo existente (Schivinski et al., 2016).

O marketing digital no desporto, especialmente através de comunicações de marketing integradas digitais, tem um papel fundamental na criação e fortalecimento de vínculos para alcançar metas, como atrair e manter membros, além de ampliar a participação (Whitburn et al., 2020). Os adeptos têm uma participação ativa na co-criação de valor para os clubes, em que o seu envolvimento nas redes sociais, a participação nos jogos e nas atividades do clube aumentam o valor total da marca deste (Stegmann et al., 2023).

As plataformas digitais também fomentam um sentimento de comunidade e pertença entre os integrantes da comunidade online de clubes desportivos, intensificando a cultura de participação

através de interações como *retweets*, partilhas e personalização (Trkulja et al., 2022). Estas interações contribuem para fomentar um sentimento de pertença e reconhecimento na comunidade (Stegmann et al., 2024).

As redes sociais, como Facebook, Twitter e YouTube, têm um papel crucial no processo de contribuição, possibilitando que os adeptos participem através de ações como gostar, comentar e partilhar informações sobre eventos desportivos, atletas, equipas e patrocinadores. Esta superior participação dos adeptos é fundamental, pois pode resultar num aumento da presença nos jogos e na intenção de adquirir produtos dos patrocinadores, que representam fontes de receita no desporto a nível profissional (Trivedi et al., 2021).

Face ao referido, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H_{1b}: A contribuição para o conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a identificação com a equipa.

H_{2b}: A contribuição para o conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a lealdade dos adeptos.

2.3.3 Criação

A criação refere-se à produção de conteúdos relacionados com a marca pelos próprios consumidores, como a criação de comunidades de marca em blogues, textos escritos, vídeos gerados e música (Kaya et al., 2024). De acordo com estes autores, esta atividade implica um esforço relevante por parte do consumidor, exigindo um maior nível de envolvimento. A motivação enquadrada neste tipo de envolvimento é frequentemente um meio para os consumidores relaxarem e fugirem da realidade. A criação de conteúdos nas redes sociais pode ser uma ferramenta poderosa para a autoexpressão, levando ao reconhecimento por parte de outros utilizadores.

A criação é considerada o nível mais elevado de envolvimento online relacionado com a marca (Schivinski et al., 2016), que envolve a produção, publicação e o co-desenvolvimento ativo de conteúdo relacionado com a marca, incluindo atividades como a publicação de críticas, o carregamento de fotografias e a utilização de hashtags. O conteúdo gerado pelos consumidores pode estimular o consumo adicional ou a contribuição dos seus pares (Schivinski et al., 2016; Vale

& Fernandes, 2018), uma vez que o amor à marca é identificado como o principal fator de criação (Vale & Fernandes, 2018).

Os adeptos tornam-se cocriadores e coproprietários da marca, tendo um papel crucial na formação da reputação e da imagem do clube. Contudo, os clubes têm o desafio de manter o domínio sobre a sua marca e, simultaneamente, fomentar uma presença cativante na sua comunidade de adeptos. A ausência de interação com estes, pode restringir as possibilidades de estreitar os vínculos com estas comunidades (Vale & Fernandes, 2018).

Face ao referido, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H_{1c}: A criação de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a identificação com a equipa.

H_{2c}: A criação de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a lealdade dos adeptos.

2.4 Identificação com Jogadores

A identificação com jogadores tem uma influência positiva na identificação com a equipa, indicando que a ligação a um jogador pode estender-se à equipa do jogador (Chiu & Won, 2022). De acordo com estes autores, esta relação sugere que a identificação dos adeptos com os jogadores é uma das principais razões para se ligarem a uma equipa. Por sua vez, a identificação com o jogador tem um impacto significativo na intenção de consumo de meios de comunicação, o que significa que os adeptos que se identificam com os jogadores têm maior probabilidade de se envolverem no consumo de meios de comunicação relacionados com o desporto. Neste sentido, a identificação com jogadores é explicada como um fator importante no comportamento dos adeptos desportivos, sendo também considerada relevante para a intenção comportamental dos adeptos, influenciando o consumo de conteúdos e outros comportamentos de consumo (Chiu & Won, 2022).

As redes sociais permitem que as entidades desportivas comuniquem mensagens não filtradas diretamente aos consumidores, promovendo a identificação e o envolvimento dos adeptos. Esta interação direta é uma vantagem significativa em relação aos meios de comunicação tradicionais (Miranda et al., 2014). Desta forma, os clubes e os atletas utilizam plataformas como o Facebook, o Instagram e o Twitter para partilhar conteúdos, interagir com os adeptos e criar comunidades.

Esta comunicação direta ajuda a promover um sentimento de pertença entre os adeptos e pode levar a um aumento do apoio e da geração de receitas (McCarthy et al., 2022). Neste campo, são abrangidas estratégias aplicadas por organizações desportivas para divulgar as suas equipas, atletas e eventos para um público mundial. A representação de atletas para ampliar a presença nos mercados globais, como evidenciado pelo recrutamento de atletas internacionais pela NBA, como Yao Ming e Giannis Antetokounmpo, contribui para a expansão de ligas à escala global (Chiu & Won, 2022).

A presença de jogadores famosos pode também aumentar a identificação com a equipa, como se verifica no caso de Cristiano Ronaldo, com mais seguidores nas redes sociais do que o próprio Real Madrid, o que realça a complexidade das relações dos adeptos com os clubes e os jogadores (Scelles et al., 2017). De acordo com Scelles et al. (2017), o desempenho em campo e o sucesso histórico são também fatores significativos dos seguidores de um clube nas redes sociais, o que por sua vez pode afetar a identificação e a lealdade dos adeptos.

A popularidade dos atletas pode influenciar a conexão entre adeptos e clubes. A reputação de um atleta pode frequentemente superar a da própria equipa, e a aquisição destes atletas pode ampliar a exposição do clube e o número de seguidores nas plataformas de social media (Metelski & Leszczyński, 2022). Segundo estes autores, esta dinâmica demonstra como os atletas individuais podem atuar como intermediários entre os clubes e os seus adeptos, incentivando uma conexão mais próxima através do envolvimento pessoal e da divulgação de conteúdos relevantes.

A relação entre adeptos e clubes, é cada vez mais mediada por plataformas digitais, onde os clubes se esforçam por envolver os adeptos através de uma comunicação eficaz e da contribuição de jogadores populares (Metelski & Leszczyński, 2022). As características dos jogadores, como o seu envolvimento em eventos comunitários e a sua imagem geral, podem ter impacto no número de adeptos de um clube nas redes sociais, o que demonstra que a identificação dos adeptos pode variar, com alguns adeptos a identificarem-se mais com jogadores individuais do que com o próprio clube, ou vice-versa (Scelles et al., 2017).

Face ao atrás exposto, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H₃: A identificação dos adeptos com jogadores influencia positivamente o seu grau de identificação com a equipa.

2.5 Identificação com a Equipa

A identificação com a equipa refere-se ao grau de ligação psicológica dos adeptos desportivos à sua equipa preferida (Kaya et al., 2024). Representa uma construção coletiva de sucesso social, refletindo o sentimento de pertença e a ligação emocional que os indivíduos têm com a sua equipa. Os adeptos com um forte sentido de identidade de equipa oferecem vários benefícios às organizações desportivas, incluindo uma menor sensibilidade ao preço e uma tendência para participar na assistência aos jogos e em aquisições relacionadas com a equipa. A identificação com a equipa pode suscitar reações emocionais, devido ao maior empenho pessoal que implica e está normalmente associada a relações e envolvimento emocional no domínio do desporto (Kaya et al., 2024).

A identificação com a equipa é descrita como o processo de transformar uma equipa desportiva numa parte integrante da autoidentidade, o que influencia vários aspetos do comportamento dos adeptos, incluindo o tempo, o dinheiro e o esforço que investem numa equipa, como a presença nos jogos e as despesas com produtos licenciados. Os adeptos altamente identificados têm maior probabilidade de se envolverem em comportamentos que melhoram a sua autoimagem e autoestima através das vitórias da sua equipa (Dalakas & Melancon, 2012).

Os adeptos que estão altamente envolvidos com uma equipa podem ser extremamente leais, considerando uma determinada equipa como central para a sua identidade, em que o sucesso e o fracasso desta são interpretados como sucesso e fracasso pessoais (Gwinner & Swanson, 2003). A literatura sugere que a identificação com a equipa influencia vários fatores, incluindo conhecimentos e crenças sobre a equipa, emoções, autoestima, perceções de influência e crença na competência pessoal. Os adeptos altamente identificados valorizam a lealdade à equipa nos outros adeptos e podem ter atitudes negativas em relação aos adeptos que não se identificam com a equipa (Gwinner & Swanson, 2003).

A identificação com a equipa é fundamentada pela sua relação com a identificação com jogadores, sendo influenciada positivamente pela identificação dos adeptos com os jogadores, o que significa que a ligação a um jogador pode estender-se à equipa do jogador. A identificação com jogadores facilita o reforço da identificação dos adeptos com a equipa, sublinhando-se que a identificação com a equipa é considerada um determinante primário da intenção comportamental dos adeptos (Chiu & Won, 2022).

A identificação com o clube representa o grau em que os adeptos se sentem psicologicamente conectados com este e vêem-no como uma extensão de si próprios (Bańbuła, 2024). Uma forte identificação com o clube, conduz a um maior envolvimento dos adeptos, lealdade à marca e comportamentos de apoio, como o passa-palavra e a compra de produtos licenciados (Bańbuła, 2024; McDonald et al., 2022). Assim, os adeptos que se identificam fortemente com o clube são mais propensos a participar ativamente, procurando informações, interagindo com o conteúdo e outros adeptos (Rodriguez et al., 2024).

A identificação com o clube está intimamente ligada ao envolvimento dos adeptos, realçando que níveis mais elevados de identificação com um clube conduzem frequentemente a um maior envolvimento em diversas atividades relacionadas com este, como participação em eventos, envolvimento em discussões e contribuição para os processos de tomada de decisão dentro da comunidade do clube (Stegmann et al., 2024). De acordo com estes autores, tais práticas de envolvimento são facilitadas pelas plataformas digitais, que permitem aos adeptos expressar a sua identificação com o clube e envolver-se mais ativamente na sua comunidade. A identificação do consumidor com a marca do clube desportivo nas redes sociais, reflete-se em comportamentos que levam a uma maior lealdade deste, que vai para além das métricas tradicionais de lealdade (Trkulja et al., 2022).

Um elemento crucial do marketing desportivo é a criação de identidades de marca robustas para equipas e atletas, o que envolve a elaboração de histórias e imagens cativantes que ecoem entre os adeptos e destaquem a marca num mercado concorrido (McCarthy et al., 2022). Os especialistas em marketing desportivo são orientados a focar-se na identificação com a equipa, com o objetivo de aumentar a lealdade dos membros da comunidade online (Kim & Manoli, 2023).

As publicações relacionadas com indivíduos-chave, como jogadores e treinadores, estão entre os atributos de marca mais bem classificados em termos de interações dos adeptos (Maderer et al., 2018). O conteúdo publicado pelos clubes inclui tanto atributos relacionados com o produto, que geram níveis mais elevados de interação dos adeptos, como atributos não relacionados com o produto, como a história e os valores do clube, que fazem parte das atividades de marketing relacional. O tipo de conteúdo publicado influencia o envolvimento dos adeptos e as perceções da marca do clube (Maderer et al., 2018). Equipas que partilham conteúdos emocionais e

relacionáveis, como histórias de adeptos ou momentos históricos, podem ativar o apego e aprofundar a identificação dos adeptos com o clube (Abeza et al., 2017).

A interação digital possibilita que os clubes se conectem com adeptos que podem não assistir aos jogos ou não se envolver ativamente nas atividades do clube, expandindo desta forma a sua base de adeptos (Metelski & Leszczyński, 2022). O conteúdo publicado, como imagens de bastidores, interações com jogadores e publicações nostálgicas, pode melhorar as ligações emocionais e fortalecer a identificação com o clube (Abeza et al., 2017), exibindo-se diferentes graus de *fandom*, variando desde a simples presença nos jogos até uma identificação intensa com as vitórias e derrotas da equipa (Vale & Fernandes, 2018). Neste sentido, as plataformas online têm vindo a tornar-se meios populares para expressar o nível de *fandom*, que poderá ser reforçado com o aumento da identificação do adepto com o seu clube (Haugh & Watkins, 2016).

Frequentemente, os adeptos percecionam os clubes não apenas como equipas, mas também como elementos essenciais da sua identidade e comunidade, o que pode gerar uma intensa lealdade, moldando os seus comportamentos e hábitos de consumo (Stegmann et al., 2023), uma vez que as interações com estes não acontecem de forma isolada, influenciando as atitudes e as ações individuais. A formação de clubes de adeptos intensifica a identificação psicológica com a equipa e estimula conexões significativas entre estes, formando uma subcultura de consumo dentro do amplo universo do *fandom* desportivo (Katz et al., 2020).

As áreas de interação física, tais como estádios e jogos, são comumente percebidas como pilares fundamentais da identidade do clube e da comunidade de adeptos (Winell et al., 2023). Estas áreas oferecem um ambiente para os adeptos experimentarem a cultura do clube, participarem em músicas, cantos e rituais específicos, fatores essenciais da experiência dos adeptos (Winell et al., 2023). Os adeptos criam também fortes conexões emocionais com as suas equipas, frequentemente baseadas em vivências compartilhadas, orgulho da sua cidade e recordações pessoais (Stegmann et al., 2023).

Face ao atrás exposto, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H₄: A identificação com a equipa em plataformas digitais está positivamente relacionada com a lealdade dos adeptos.

2.6 Lealdade

A lealdade para com as equipas desportivas resulta normalmente da atribuição de uma importância funcional, emocional e simbólica à equipa. É moldada por vários aspetos, incluindo o escapismo, o historial de triunfos da equipa, a aprovação dos pares, a experiência de sucesso, o reviver de glórias passadas e a afinidade partilhada com os principais jogadores da equipa (Kaya et al., 2024). Os adeptos com uma superior identificação com a equipa, estão significativamente mais inclinados a demonstrar uma forte lealdade para com as respetivas equipas (Kaya et al., 2024), que poderá manifestar-se de várias formas, tais como falar de modo positivo, recomendar a outros, pagar preços estipulados e manter-se leal (Zeithaml et al., 1996).

A lealdade dos adeptos é descrita como o compromisso de longa data de um cliente para com uma marca, serviço ou produto, englobando tanto o compromisso comportamental, como o de atitude (Winell et al., 2023). De acordo com estes autores, a lealdade é excecionalmente importante no contexto desportivo, uma vez que pode transcender gerações, com o apoio a uma equipa a ser frequentemente transmitido aos filhos. Os clientes empenhados têm maior probabilidade de se manterem leais a uma marca e esta lealdade é considerada um dos ativos mais importantes que uma equipa pode ter. Os adeptos leais potenciam maiores afluências e lucros, contudo, os benefícios de ter uma forte base de adeptos vão para além dos aspetos financeiros a curto prazo (Winell et al., 2023).

A lealdade é considerada um resultado de atitudes fortes em relação a uma equipa desportiva e de experiências afetivas dos adeptos no estádio. É um elemento fundamental para qualquer relação longitudinal e deve ser colocado no centro da gestão contemporânea das marcas desportivas. A lealdade entre os adeptos de equipas desportivas é influenciada por vários fatores, incluindo o desempenho da equipa, a história familiar e a autoidentificação. O conceito de lealdade está também ligado a ligações emocionais e é considerado um processo que se desenvolve através de fases cognitivas, afetivas e conativas (Tsiotsou, 2013).

A lealdade ao clube reflete o compromisso contínuo dos adeptos com o mesmo, manifestado através de comportamentos repetitivos, como assistir a jogos, comprar *merchandise* e apoiar o clube nas plataformas digitais (Maderer et al., 2018; McDonald et al., 2022). A lealdade ao clube é um resultado desejável do envolvimento dos adeptos e da identificação com o clube, contribuindo para o sucesso financeiro e sustentabilidade do clube (Winell et al., 2023). Ainda de acordo com

Winell et al. (2023), os comportamentos de envolvimento nas plataformas digitais permitem que os adeptos mergulhem na cultura da equipa, comuniquem com outros adeptos e expressem o seu apoio, o que pode melhorar a ligação percebida entre o indivíduo e a equipa. Esta ligação está relacionada com o aumento da motivação para assistir a futuros jogos, adquirir produtos e manter o apoio apesar das derrotas, fortalecendo assim a lealdade ao clube.

A lealdade dos adeptos é principalmente transacional e pessoalmente rotinizada na relação adepto-equipa, enquanto o envolvimento destes tem uma componente não transacional mais forte e é socialmente rotinizado nas interações com os atores do evento (McDonald et al., 2022). Os adeptos empenhados contribuem ativamente para o bem-estar a longo prazo das suas equipas preferidas, de uma forma colaborativa e significativa, o que os distingue dos adeptos leais que podem simplesmente partilhar o passa-palavra positivo. Ambos os conceitos abrangem reações comportamentais e são influenciados por construções cognitivas e afetivas, mas o envolvimento dos adeptos envolve uma gama mais ampla de comportamentos pró-sociais ativos que contribuem para o bem-estar da equipa (McDonald et al., 2022).

A vertente emocional aumenta a lealdade dos adeptos, tornando-os mais inclinados a apoiar o clube, tanto nos êxitos como nos insucessos. Com a expansão das plataformas online, a interação e o envolvimento entre adeptos e clubes intensificaram-se consideravelmente, potenciando uma comunicação bidirecional que fomenta um sentimento de pertença entre os participantes, estimulando a sua vivência global (Stegmann et al., 2023). Estas comunicações constantes, a par de vivências positivas e da performance do clube em campo, podem fortalecer a lealdade e novas formas de os clubes interagirem com os seus adeptos (Wulf et al., 2017).

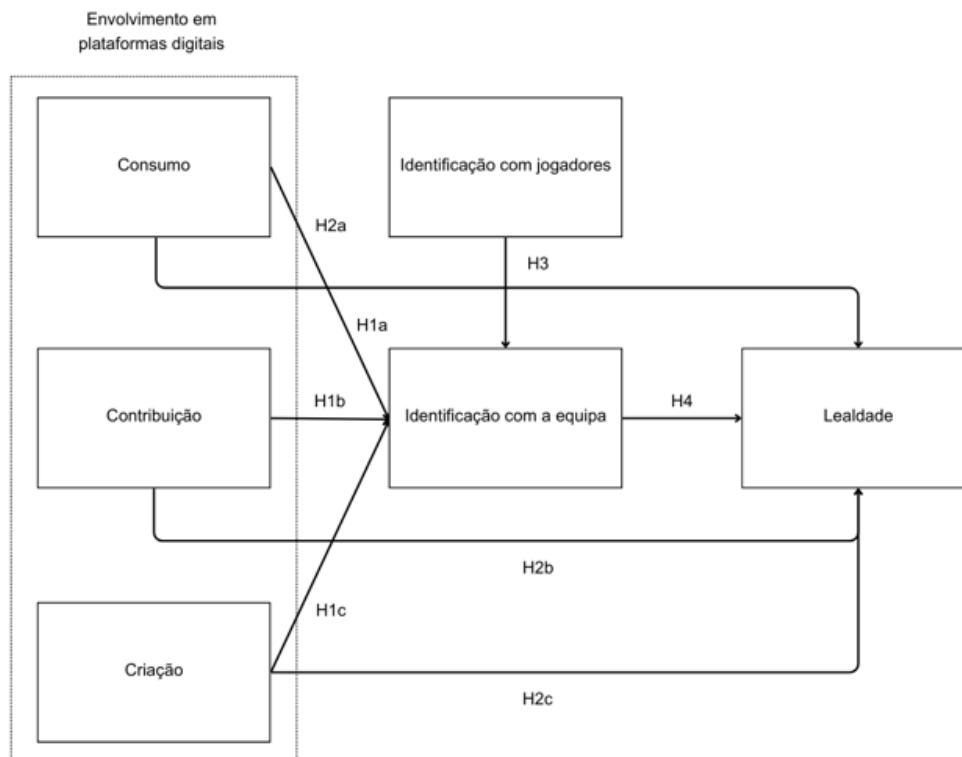
A participação dos adeptos vai além de atitudes transacionais, abrangendo também interações não transacionais, como a interação com outros adeptos e com o clube desportivo, que são motivadas pelos princípios morais do adepto (Marčinko Trkulja et al., 2022). Por sua vez, a interação destes nas redes sociais dos clubes desportivos pode potenciar a perceção da marca, a confiança e a satisfação, resultando num aumento da lealdade além de indicadores convencionais, como a frequência de assistência e o comportamento de compra (Marčinko Trkulja et al., 2022).

2.7 Modelo de Investigação Proposto e Hipóteses de Investigação

O modelo de investigação proposto, apresentado na Figura 1, estabelece relações entre as subdimensões de envolvimento em plataformas digitais, consumo, contribuição e criação, e identificação com a equipa e lealdade, assim como, a relação entre identificação com jogadores e com a equipa e a ligação entre identificação com a equipa e lealdade dos adeptos. Este modelo tem como objetivo avaliar diversas componentes de comportamentos dos adeptos junto das plataformas digitais dos clubes e as respetivas influências e consequências, quer para o clube, quer para os próprios adeptos. O modelo foi desenvolvido e adaptado com base em quadros conceptuais apresentados por Kaya et al. (2024), Chiu e Won (2022), e Winell et al. (2023).

Figura 1

Modelo de Investigação Proposto



A Tabela 1 apresenta um enquadramento das variáveis utilizadas no modelo de investigação proposto, juntamente com as hipóteses de investigação associadas a cada uma destas. Esta tabela é essencial para compreender as relações entre as diferentes dimensões do envolvimento em plataformas digitais (consumo, contribuição e criação), a identificação com a equipa e com jogadores, e a lealdade dos adeptos. Cada variável é acompanhada pelas hipóteses que foram formuladas com base na revisão da literatura e nos quadros conceptuais de autores relevantes, através de um enquadramento que permite uma visão estruturada das premissas que orientam o estudo.

Tabela 1

Enquadramento de Variáveis

Variável	Hipóteses	Fonte
Consumo	H _{1a} : O consumo de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionado com a identificação com a equipa. H _{2a} : O consumo de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionado com a lealdade dos adeptos.	Kaya et al. (2024) Vale e Fernandes (2018) Schivinski et al. (2016) Winell et al. (2023)
Contribuição	H _{1b} : A contribuição para o conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a identificação com a equipa. H _{2b} : A contribuição para o conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a lealdade dos adeptos.	Kaya et al. (2024) Vale e Fernandes (2018) Schivinski et al. (2016) Winell et al. (2023)

Criação	<p>H_{1c}: A criação de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a identificação com a equipa.</p> <p>H_{2c}: A criação de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a lealdade dos adeptos.</p>	<p>Kaya et al. (2024) Vale e Fernandes (2018) Schivinski et al. (2016)</p>
Identificação com a equipa	<p>H_{1a}: O consumo de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionado com a identificação com a equipa.</p> <p>H_{1b}: A contribuição para o conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a identificação com a equipa.</p> <p>H_{1c}: A criação de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a identificação com a equipa.</p> <p>H₃: A identificação dos adeptos com jogadores influencia positivamente o seu grau de identificação com a equipa.</p> <p>H₄: A identificação com a equipa em plataformas digitais está positivamente relacionada com a lealdade dos adeptos.</p>	<p>Kaya et al. (2024) Dalakas e Phillips Melancon (2012) Gwinner e Swanson (2003) Chiu e Won (2022)</p>

Identificação com jogadores	H ₃ : A identificação dos adeptos com jogadores influencia positivamente o seu grau de identificação com a equipa.	Chiu e Won (2022)
-----------------------------	---	-------------------

3. Metodologia

Este capítulo descreve a metodologia de investigação utilizada neste estudo, que inclui a conceção e métodos de investigação, escalas de medida, métodos de recolha de dados, métodos de amostragem e cálculo da amostra, técnicas de análise de dados e a abordagem global adotada para responder às questões de investigação.

3.1 Métodos de Investigação

A abordagem utilizada para a recolha de dados é de natureza mista, que combina métodos qualitativos e quantitativos, e permite obter dados complementares, possibilitando uma análise mais aprofundada e a verificação mútua dos resultados. Esta abordagem captura contextos específicos e facilita a generalização dos resultados quantitativos (Bienkowska & Sikorski, 2024). A utilização simultânea de métodos quantitativos e qualitativos melhora a compreensão do objeto de estudo de forma abrangente. De acordo com Sereno e Schenkel (2024), a integração destas abordagens permite captar diferentes aspetos da realidade, abordando complexidades que podem não ser totalmente compreendidas através de um único método. Esta abordagem facilita a interpretação holística do objeto de estudo, pois certas questões são melhor captadas por perspetivas qualitativas, enquanto outras são reveladas por técnicas quantitativas.

Os métodos qualitativos e quantitativos devem ser utilizados simultaneamente quando prosseguem objetivos de investigação complementares. A análise quantitativa estima efeitos causais médios, enquanto a qualitativa explica resultados em casos particulares, proporcionando uma visão mais profunda do contexto e dos mecanismos subjacentes (Goertz & Mahoney, 2012). A abordagem mista possibilita a obtenção de dados generalizados e específicos, permitindo desenvolver um ponto de ligação entre os resultados de métodos qualitativos e quantitativos.

Os métodos qualitativos permitem continuar o processo cognitivo, testar novas perguntas de pesquisa e descobrir novos fenómenos (Bienkowska & Sikorski, 2024). De acordo com Goertz e Mahoney (2012), o método qualitativo foca-se na explicação de casos individuais e utiliza uma abordagem de causas de efeitos. Os investigadores selecionam casos relevantes para o resultado de interesse e evitam casos onde tanto as causas como o resultado estão ausentes. A análise qualitativa depende da recolha detalhada de factos, experiências e conhecimento de princípios causais gerais e pode integrar dados quantitativos (Goertz & Mahoney, 2012).

As vantagens da abordagem qualitativa incluem a compreensão das razões por trás de um fenómeno, a interpretação de mudanças observadas e a obtenção de informações abundantes sobre comportamentos e opiniões em contextos naturais, aumentando a validade ecológica (Taguchi, 2018). As entrevistas, como método qualitativo, permitem obter pontos de vista subjetivos e uma compreensão mais profunda dos antecedentes e experiências dos entrevistados, oferecendo flexibilidade e consistência (Skuban-Eiseler et al., 2023). As desvantagens dos métodos qualitativos incluem a limitação na generalização dos resultados para populações maiores, a subjetividade na interpretação dos dados e a falta de procedimentos padronizados, que podem dificultar a comparação entre estudos (Bienkowska & Sikorski, 2024). Problemas como o encerramento prematuro da análise de dados e a possibilidade de enviesamento do entrevistador, podem também afetar a validade dos resultados (Inayat et al., 2024). As entrevistas, sendo um método de investigação qualitativo, não pretendem fornecer uma visão representativa, mas sim um panorama de declarações subjetivas, o que pode limitar a aplicabilidade dos resultados. A codificação e a interpretação dos dados das entrevistas podem ser subjetivas, havendo a possibilidade de potenciar eventuais inconsistências (Skuban-Eiseler et al., 2023). Os métodos qualitativos aplicados, ocorreram através da realização de entrevistas a profissionais de marketing de clubes desportivos, essenciais para desenvolver um ponto de ligação entre métodos qualitativos e quantitativos, no âmbito de completar os dados recolhidos de natureza quantitativa.

Por sua vez, os métodos quantitativos, são valorizados pela sua objetividade e capacidade de gerar resultados generalizáveis, sendo amplamente valorizados na comunidade científica das ciências sociais (Bienkowska & Sikorski, 2024). De acordo com Bienkowska e Sikorski (2024), permitem análises estatísticas e a generalização dos resultados para uma população mais ampla, aumentando a validade externa do estudo. As metodologias quantitativas são consideradas mais objetivas e credíveis, facilitando a comparação de resultados entre diferentes pesquisas. A aplicação do método quantitativo envolve a utilização de números para análise, necessitando-se de um grande número de observações para utilizar técnicas estatísticas, o que favorece uma compreensão alargada da teoria. As generalizações causais no trabalho quantitativo tendem a ser mais robustas e estáveis (Goertz & Mahoney, 2012).

As vantagens dos métodos quantitativos incluem a utilização de medidas objetivas, testes, questionários e técnicas de análise estatística, permitindo generalizações através de estatísticas

descritivas e inferenciais (Taguchi, 2018). Os métodos quantitativos recolhem dados mais objetivos e precisos, adaptáveis a diversos ambientes e com baixo custo (Dong & Cheng, 2023). As suas desvantagens incluem possíveis desajustes entre os métodos estatísticos e o tipo de dados, e a ausência de ferramentas de pesquisa padrão, o que pode afetar a comparabilidade dos resultados (Bienkowska & Sikorski, 2024), assim como os indicadores simplificados, que podem omitir elementos-chave do conceito em estudo (Goertz & Mahoney, 2012). A aplicação de métodos quantitativos neste estudo, ocorreu através de questionário online para obtenção de dados junto de adeptos desportivos.

3.2 Escalas de Medida

A variável envolvimento em plataformas digitais, através das suas subdimensões consumo, contribuição e criação, foi medida a partir de uma escala Likert de sete pontos, em que um significa “não muito frequentemente” e sete “muito frequentemente”, utilizada por Schivinski et al. (2016) e adaptada por Kaya et al. (2024).

As variáveis identificação com a equipa e identificação com jogadores, foram medidas a partir da escala de Chiu e Won (2022), com base em escala Likert de cinco pontos, em que um significa “discordo totalmente” e cinco “concordo totalmente”.

A variável lealdade foi medida a partir da escala Likert de cinco pontos de Winell et al. (2023), em que um significa “discordo totalmente” e cinco “concordo totalmente”.

A Tabela 2 apresenta os itens correspondentes aos constructos atrás repetidos e as respetivas estatísticas descritivas.

Tabela 2*Itens e Estatísticas Descritivas*

Constructos e Itens	Min	Max	Média	DP
Consumo de Conteúdo em Plataformas Digitais (CNS)				
CNS01: Leio o conteúdo publicado pelo meu clube desportivo em plataformas digitais.	1	7	5.29	1.00
CNS02: Vejo imagens ou fotografias publicadas pelo meu clube desportivo em plataformas digitais.	1	7	5.21	0.974
CNS03: Visualizo os vídeos publicados pelo meu clube desportivo em plataformas digitais.	1	7	5.16	1.03
CNS04: Leio mensagens, tópicos de fóruns e comentários de outras pessoas sobre o meu clube desportivo em plataformas digitais.	1	7	4.94	1.15
CNS05: Consumo notícias/meios de comunicação do meu clube desportivo.	1	7	5.23	1.03
CNS06: Acompanho o meu clube desportivo nas redes sociais.	1	7	5.52	1.02
CNS07: Acompanho jogadores/dirigentes do meu clube desportivo nas redes sociais.	1	7	4.86	1.15
Contribuição para o Conteúdo em Plataformas Digitais (CNT)				
CNT01: "Gosto" de conteúdos publicados pelo meu clube desportivo em plataformas digitais.	1	7	5.56	1.11
CNT02: Partilho conteúdos publicados pelo meu clube desportivo nas minhas próprias redes sociais ou com os meus amigos.	1	7	4.66	1.27
CNT03: Comento mensagens, vídeos, imagens ou fóruns publicados pelo meu clube desportivo em plataformas digitais.	1	7	4.16	1.36
CNT04: Comento mensagens, tópicos de fóruns e comentários de outras pessoas sobre o meu clube desportivo em plataformas digitais.	1	7	4.03	1.32
CNT05: Sou ativo e participo em conversas sobre o meu clube desportivo nas redes sociais.	1	7	4.17	1.37
Criação de Conteúdo em Plataformas Digitais (CRI)				
CRI01: Inicio publicações relacionadas com o meu clube desportivo nas minhas redes sociais.	1	7	4.00	1.28
CRI02: Publico fotografias, vídeos ou imagens pessoais relacionadas com o meu clube desportivo em plataformas digitais.	1	7	3.98	1.19
CRI03: Adiciono destaques ou hashtags nas minhas publicações relacionadas com o meu clube desportivo em plataformas digitais.	1	7	3.67	1.23
CRI04: Escrevo críticas, tópicos de fóruns e opiniões pessoais relacionadas com o meu clube desportivo em plataformas digitais.	1	7	3.66	1.28
Identificação com a Equipa (EQP)				
EQP01: Considero-me um grande adepto da minha equipa preferida.	1	5	4.09	0.652
EQP02: Os outros veem-me como um grande adepto da minha equipa preferida.	1	5	3.96	0.725

EQP03: Ser adepto da minha equipa preferida é muito importante para mim.	1	5	4.10	0.755
EQP04: Utilizo frequentemente roupas com as cores/logótipo da minha equipa preferida.	1	5	3.39	0.939
EQP05: Sigo frequentemente a minha equipa preferida através de plataformas digitais.	1	5	4.16	0.781
EQP06: Quando alguém critica a minha equipa preferida, sinto como um insulto pessoal.	1	5	3.67	0.986
EQP07: Estou muito interessado no que os outros pensam sobre a minha equipa preferida.	1	5	3.66	1.03
EQP08: Quando falo sobre a minha equipa preferida, geralmente digo "nós" em vez de "eles".	1	5	3.53	0.914
EQP09: Os sucessos da minha equipa são os meus sucessos.	1	5	3.53	0.898
EQP10: Quando alguém elogia a minha equipa, sinto como um elogio pessoal.	1	5	3.48	0.887
EQP11: Se uma história nos media criticasse a minha equipa, sentir-me-ia envergonhado(a).	1	5	3.33	0.952
Identificação com Jogadores (JOG)				
JOG01: Identifico-me mais com algum jogador específico do que com a equipa.	1	5	1.56	0.798
JOG02: Sou um grande fã de algum jogador específico, mais do que da equipa.	1	5	1.56	0.835
JOG03: Considero-me mais um fã de um jogador específico do que da equipa.	1	5	1.41	0.765
Lealdade				
LEA01: Costumo dizer coisas positivas sobre a minha equipa a outras pessoas.	1	5	3.89	0.623
LEA02: Recomendaria a minha equipa a alguém que procura o meu conselho.	1	5	3.97	0.673
LEA03: Incentivo amigos e parentes a apoiar a minha equipa.	1	5	3.78	0.718
LEA04: Considero a minha equipa a minha primeira escolha para assistir a jogos.	1	5	4.23	0.722
LEA05: A probabilidade de eu continuar a seguir a minha equipa nas redes sociais é muito grande.	1	5	4.32	0.774
LEA06: Planeio continuar a seguir a minha equipa nas redes sociais, independentemente dos resultados em campo.	1	5	4.39	0.800
LEA07: Defendo a minha equipa, independentemente do que os outros possam pensar de mim.	1	5	4.08	0.751
LEA08: A probabilidade de eu gastar mais de 50% dos meus gastos totais em eventos para assistir aos jogos da minha equipa é alta.	1	5	3.68	1.04
LEA09: A probabilidade de eu assistir a futuros jogos da minha equipa é sempre alta.	1	5	4.14	0.805
LEA10: Sou muito dedicado à minha equipa.	1	5	4.01	0.765

Nota. Min = Mínimo; Max = Máximo; DP = Desvio Padrão.

3.3 Recolha de Dados

No âmbito de desenvolver a recolha de dados necessária, ocorreu a aplicação de entrevistas e de um questionário online, com o objetivo de desenvolver uma análise colaborativa entre os métodos qualitativos e quantitativos utilizados.

3.3.1 Entrevistas

De acordo com Hamnlund et al. (2024), as entrevistas podem ser realizadas com o objetivo de obter informações sobre a forma como os indivíduos vivem o seu contexto. Funcionam como um processo de produção de conhecimento na relação entre o entrevistador e o entrevistado, permitindo a compreensão das experiências e perspetivas dos participantes sobre a sua realidade. O método qualitativo utilizado nas entrevistas pressupõe que a subjetividade do investigador é um recurso necessário para a realização da investigação qualitativa (Hamnlund et al., 2024).

A realização de entrevistas a profissionais de marketing de clubes desportivos, de natureza estruturada, ocorreu com o intuito de ligar os métodos qualitativos e quantitativos, para completar os dados recolhidos de natureza quantitativa, com a obtenção de informação junto de profissionais que executam as suas funções com o objetivo de alcançar superiores níveis de envolvimento e de lealdade dos adeptos dos clubes em que são colaboradores.

As entrevistas tiveram vários objetivos, como analisar o impacto de consumo, contribuição e criação de conteúdo digital na identificação dos adeptos com a equipa e na lealdade destes, examinar a influência da identificação dos adeptos com jogadores na identificação com a equipa, e estabelecer a relação entre a identificação com a equipa e a lealdade dos adeptos, em contexto de clube na Primeira Liga, Segunda Liga e Campeonato de Portugal.

O principal objetivo das entrevistas foi obter comentários dos entrevistados sobre o modelo de investigação proposto, quanto à abrangência das variáveis normalmente trabalhadas pelos clubes desportivos. Desta forma, a análise de entrevistas ou entrevistados de forma global, concluiu que estes validaram o modelo de investigação proposto, não tendo sido necessário proceder a modificações no modelo, nem acrescentar novas variáveis.

As entrevistas foram efetuadas a profissionais de marketing de clubes desportivos da Primeira Liga, Segunda Liga e Campeonato de Portugal, nomeadamente Rio Ave Futebol Clube,

Clube Desportivo de Mafra, Clube Desportivo de Tondela e Leça Futebol Clube, no período entre fevereiro e abril de 2025, na plataforma Microsoft Teams, recorrendo-se à ferramenta de transcrição de reunião, através da qual foram criados ficheiros com a transcrição de cada entrevista, posteriormente adaptadas com uma melhor construção frásica, tendo em vista a seguinte análise de dados.

As escolhas de clubes para entrevistar, ocorreram por diversas razões. A escolha do Rio Ave FC, ocorreu devido à sua tradição como clube de Primeira Liga, aos seus conteúdos de destaque a nível digital e à notoriedade que o seu Marketing Manager foi criando na sua carreira, tendo ganho alguns prémios. A escolha do CD Mafra, foi devido ao facto de ser o clube de uma zona histórica e ao destaque relevante que tem a nível digital, tendo em conta que no momento da entrevista, era dos poucos clubes da Segunda Liga que nunca esteve na Primeira Liga. A escolha do CD Tondela, foi devido à sua solidificação como clube em ligas profissionais, refletido na sua estratégia digital, estando no momento da entrevista em primeiro lugar da Segunda Liga e com possibilidade de subida à Primeira Liga. Para a última entrevista foi escolhido o Leça FC, pelo sucesso que estava a ter a nível digital no momento da entrevista, em diversas redes sociais, tendo criado situações mediáticas, mencionadas até na comunicação social, algo notável para um clube a competir no Campeonato de Portugal, mesmo com a possibilidade de subida para a Liga 3. Desta forma, foi proposto ao Diretor de Marketing e Comunicação que desse o seu contributo para o presente estudo.

A entrevista com Rui Abreu, Marketing Manager do Rio Ave FC, ocorreu no dia 11 de fevereiro de 2025 (guião e transcrição da entrevista no Apêndice A), enquanto a entrevista com Beatriz Costa, Diretora de Comunicação do CD Mafra, ocorreu no dia 24 de fevereiro de 2025 (guião e transcrição da entrevista no Apêndice B). Por sua vez, a entrevista com Francisco Favinha, Head of Communications do CD Tondela, ocorreu no dia 03 de março de 2025 (guião e transcrição da entrevista no Apêndice C). A última entrevista realizada, foi com Afonso Quintas, Diretor de Marketing e Comunicação do Leça Futebol Clube, e ocorreu de modo escrito, com as respostas a serem entregues no dia 21 de abril de 2025 (guião e respostas da entrevista no Apêndice D).

O guião utilizado em cada entrevista, foi desenvolvido a partir de um guião base (ver Apêndice E), respetivamente adaptado para cada entrevistado, de acordo com o clube, o seu contexto específico, jogadores exemplificados na identificação com jogadores e perfil dos seus adeptos. Após a primeira entrevista, o guião base utilizado sofreu ligeiras alterações nas questões

colocadas, com o objetivo de otimizar o desenvolvimento da entrevista, através da sequência das questões e da diversidade de informação disponibilizada pelos entrevistados.

3.3.2 Questionário

O método de recolha de dados utilizado para levantamento de dados, consistiu na aplicação de um questionário online desenvolvido em Google Forms (no Apêndice F), partilhado através das redes sociais Instagram e LinkedIn, e da plataforma Whatsapp, em março de 2025, tendo sido obtidas 206 respostas, todas válidas.

A estrutura do questionário é constituída pela secção inicial de apresentação, secção de descrição de condições de participação em estudo, com respetiva aceitação ou rejeição de condições e término de questionário, pelas secções de variáveis de modelo de investigação proposto, sendo estas as subdimensões de envolvimento em plataformas digitais, consumo, contribuição e criação em relação a conteúdo nestas plataformas, identificação com jogadores, identificação com a equipa e lealdade, e pela última secção, de informação sociodemográfica.

O questionário aplicado foi objeto de pré-teste, para o efeito foram selecionados seis adeptos que avaliaram a legibilidade e a adequabilidade do tempo necessário para o respetivo preenchimento, identificando possíveis ajustes, como formulação de perguntas, ajuste de opções de resposta, ou melhorias na interface.

Segundo Williams-Sanchez e Cook (2024), um teste piloto ajuda a aperfeiçoar o desenvolvimento de instrumentos de investigação, tais como inquéritos, para garantir que medem eficazmente os constructos pretendidos. Fornece também informações sobre o funcionamento de novos instrumentos, permitindo aos investigadores considerar futuras alterações e melhorar o processo de recolha de dados. A recolha de feedback dos participantes pode contribuir para melhorias na conceção do estudo, facilitando a sua compreensão. O questionário piloto pode apoiar a identificação de problemas de fiabilidade e validade, que poderão ser resolvidos em futuras iterações do estudo, assim como permitir aos investigadores a adaptação da conceção do estudo a restrições imprevistas (Williams-Sanchez & Cook, 2024).

Após realização de teste piloto, aplicaram-se ligeiras alterações de concordância verbal e a nível de construção frásica, para mais fácil compreensão de algumas questões. Através das

respostas obtidas, foi registada uma variabilidade nas escalas selecionadas, construídas com base nas escalas da literatura.

3.4 Método de Amostragem e Cálculo da Amostra

O universo-alvo de estudo foi constituído por adeptos desportivos que utilizam as plataformas digitais dos seus clubes desportivos preferidos, não tendo sido utilizados critérios de exclusão para seleção da amostra.

O processo de amostragem utilizado consistiu numa amostra não probabilística por conveniência. Este tipo de amostra caracteriza-se pela seleção dos participantes com base numa maior disponibilidade e proximidade do investigador, em vez de utilizar métodos de seleção aleatórios (Babashahi et al., 2023).

De acordo com Winton e Sabol (2022), a amostragem por conveniência é um método em que as amostras são retiradas de uma população de fácil acesso para o investigador. Este tipo de amostragem é constituído por voluntários com probabilidade de participação efetivamente desconhecida, o que pode conduzir a um viés de seleção substancial. Este enviesamento resulta de diferenças sistemáticas nas opiniões sobre as variáveis de interesse entre voluntários e não voluntários, o que torna a generalização das amostras de conveniência problemática (Winton & Sabol, 2022). Apesar destas limitações, as amostras não probabilísticas, como as amostras de conveniência, podem produzir resultados comparáveis aos das amostras probabilísticas, se forem cumpridas determinadas condições, tais como garantir que a inclusão ou exclusão da amostra não está correlacionada com as variáveis de interesse e pode ser tida em conta com ajustamentos dos dados (Winton & Sabol, 2022).

De acordo com Babashahi et al. (2023), a amostragem não aleatória de conveniência oferece várias vantagens. A nível de eficácia entre custo e tempo, é geralmente menos onerosa do que a amostragem aleatória, pois não requer recursos extensivos para identificar e recrutar participantes. Este método é mais rápido e eficiente de implementar, pois envolve a seleção de participantes que estão mais facilmente disponíveis, poupando tempo no processo de recolha de dados. É prático em situações em que a amostragem aleatória não é viável devido a constrangimentos logísticos, como quando se trata de populações difíceis de alcançar ou quando a população não está claramente

definida (Babashahi et al., 2023). A simplicidade deste método facilita a sua execução, especialmente em fases preliminares de investigação ou em estudos exploratórios em que a amostragem detalhada não é crítica. Tem também um potencial de validade externa, uma vez que, se os dados recolhidos forem coesos entre os grupos obtidos, a amostragem não aleatória por conveniência pode ainda produzir resultados externamente válidos, o que a torna uma opção viável em determinados contextos (Babashahi et al., 2023).

No entanto, segundo Babashahi et al. (2023) a amostragem não aleatória por conveniência tem várias desvantagens. Existe uma falta de representatividade, uma vez que os participantes são selecionados com base na disponibilidade e não na seleção aleatória, pelo que a amostra pode não representar com precisão a população em geral, potenciando resultados tendenciosos. Os resultados obtidos podem não ser generalizáveis a toda a população, uma vez que a amostra pode não captar a diversidade desta. Existe um risco mais elevado de enviesamento de seleção, já que a amostra pode sobre-representar determinados grupos e sub-representar outros, afetando a validade das conclusões obtidas (Babashahi et al., 2023). Se os dados recolhidos não forem coesos, a validade externa dos resultados pode ficar comprometida, dificultando a obtenção de conclusões fiáveis. Estas desvantagens podem afetar a fiabilidade e a validade dos resultados da investigação (Babashahi et al., 2023).

Foi calculada a amostra mínima necessária para a aplicação do modelo de investigação, utilizando o programa *Computing Power and Minimum Sample Size for RMSEA* (www.quantpsy.org/rmsear/rmsear.htm). Para obter resultados fidedignos, foi essencial calcular a dimensão da amostra com o auxílio deste software, seguindo os critérios a referir. Tal como demonstrado na Figura 2, o cálculo da amostra mínima foi obtido através dos seguintes dados:

- Alfa (*alpha*)= 0.05;
- Grau de liberdade (*degrees of freedom*) = 21;
- Potência desejada (*desired power*) = 0.8;
- Erro na ausência de teoria (*null RMSEA*) = 0.10;
- Erro da teoria (*alt. RMSEA*) = 0.05;
- Amostra mínima = 181.

Figura 2

Elementos de Cálculo de Amostra Mínima

Compute Sample Size for RMSEA

Alpha	0.05
Degrees of Freedom	21
Desired Power	0.8
Null RMSEA	0.10
Alt. RMSEA	0.05

Generate R Code

```
#Computation of minimum sample size for test of fit
rmsea0 <- 0.1 #null hypothesized RMSEA
rmseaa <- 0.05 #alternative hypothesized RMSEA
d <- 21 #degrees of freedom
alpha <- 0.05 #alpha level
desired <- 0.8 #desired power
```

Submit above to Rweb Erase R code

Nota. Computing Power and Minimum Sample Size for RMSEA (www.quantpsy.org/rmseaa/rmseaa.htm).

3.5 Análise de Dados

A análise de dados das entrevistas foi desenvolvida com recurso ao software de análise de dados MAXQDA. A transcrição das entrevistas foi importada para este software, no qual se procedeu à codificação da informação fornecida pelos entrevistados, de acordo com sete códigos, um para cada uma das seis variáveis referidas e outro para comentários sobre o modelo de investigação. As informações não enquadradas nos códigos, mas consideradas relevantes, foram destacadas com as funções de parafrasear e de anotação, nas quais é destacada a parte de texto seleccionada e colocada uma descrição sobre a respetiva informação.

Como o modelo *path analysis* utiliza variáveis contínuas, foi necessário criar variáveis sumativas a partir das escalas de medida de cada uma das variáveis latentes, ou dos constructos. A partir dos itens de cada escala de medida, identificados na Tabela 1, foram criadas seis variáveis (consumo, contribuição, criação, identificação com a equipa, identificação com jogadores e lealdade dos adeptos), cujo *score* foi calculado com base na média dos *scores* dos itens da respetiva variável. Para análise de dados de modelo conceptual de investigação (Figura 1), foi utilizada a

técnica de *path analysis*, que é um conjunto de regressões múltiplas que permite avaliar os efeitos diretos e indiretos sobre um conjunto de variáveis, sendo particularmente utilizado para testar modelos teóricos que especificam relações causais entre variáveis (Hair et al., 2014), caso do presente estudo. Para desenvolver a análise do modelo de investigação e as relações entre as variáveis, foi utilizado o software estatístico Jamovi, versão 2.6 (The jamovi project, 2024).

O modelo foi também analisado separadamente para diferentes grupos sociodemográficos, incluindo a idade e o género, a partir da colocação da respetiva variável como fator de análise de multigrupo, na aplicação do teste estatístico *path analysis*, para compreender de que forma estes fatores influenciam as relações no modelo. Esta abordagem abrangente permitiu uma análise mais concreta dos fatores que afetam o comportamento dos adeptos nas plataformas digitais. A metodologia utilizada na análise, envolveu a utilização do método de estimação da máxima verosimilhança. O poder explicativo do modelo foi avaliado através dos valores do R^2 , que indicam a proporção da variância explicada pelo modelo para a identificação e a lealdade à equipa.

A qualidade do modelo, foi analisada através dos seguintes índices de ajuste: qui-quadrado, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), CFI (*Comparative Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis Index*), e SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*). O valor do qui-quadrado indica a disparidade entre as matrizes de covariância observadas e estimadas. O rácio entre o valor do qui-quadrado e os graus de liberdade deve ser inferior a três para que se verifique uma boa qualidade de ajuste. Relativamente aos índices de ajuste residual, que avaliam o grau de desvio do modelo proposto em relação ao modelo real, quanto mais baixos forem os valores dos resíduos, melhor. O RMSEA representa um erro de aproximação e deve assumir valores no intervalo entre $< 0,06$ ou $0,08$, enquanto o SRMR é relativo à raiz quadrada da soma das diferenças entre as correlações da matriz postulada e a matriz da amostra, e deve assumir valores $< 0,8$. O CFI é utilizado para comparar o modelo estimado com um modelo nulo ou de independência, em que a covariância entre todas as variáveis é 0. Desta forma, o valor de CFI deve ser $> 0,90$ ou $0,95$. Por sua vez, o TLI é um índice semelhante ao anterior, mas acrescenta uma penalização para modelos mais complexos, sendo os valores ideais de $TLI > 0,90$ ou $0,95$ (Hair et al., 2014).

4. Resultados de Métodos Qualitativos e Quantitativos

Este capítulo apresenta os resultados obtidos no estudo realizado, através da utilização de métodos qualitativos e quantitativos, aplicados ao modelo de investigação validado por profissionais de marketing desportivo.

4.1 Análise Qualitativa

As entrevistas desenvolvidas com o objetivo de suportar a formulação das hipóteses de investigação (Hi), são analisadas para avaliação do enquadramento das informações fornecidas pelos profissionais de marketing desportivo entrevistados, enquanto método de investigação qualitativo.

Ao nível da variável consumo (CNT), Rui Abreu, Marketing Manager do Rio Ave FC, destaca a importância da criação de conteúdos que reforcem a ligação entre o clube e os seus adeptos, especialmente tendo em conta as recentes mudanças de propriedade do clube, na mudança para SDUQ (Sociedade Desportiva Unipessoal por Quotas), em que o clube deixou de pertencer na totalidade aos seus associados e é neste momento propriedade de um investidor estrangeiro em cerca de 80%, o que cria uma sensação de que o clube já não é dos adeptos, por isso muito do trabalho de comunicação passa por criar conteúdo que permita manter essa ligação entre a cidade, o clube e as pessoas. Dentro da audiência macro de quem consome os conteúdos do clube, estão os adeptos de futebol, havendo grupos mais específicos, como sócios do Rio Ave que procuram o máximo de informação e de transparência, que também apreciando conteúdos mais ligeiros, humorísticos e de entretenimento, a verdade é que gostam de saber informações mais concretas, como quanto é que custou um jogador, quando é que uma determinada obra vai ser feita, qual é o projeto para o estádio e em que tempo. Por sua vez, um adepto generalista de futebol vai seguir o Rio Ave porque estava a fazer uma boa campanha, e quer perceber a equipa, conhecer melhor os jogadores, ou por exemplo, segue o clube no TikTok, porque está à espera de conteúdos mais em tom de brincadeira e provocatórios.

Desta forma, é suportada a formulação da hipótese de investigação H1a, em que é testado se o consumo de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionado com a identificação com a equipa. De modo menos expressivo, é também suportada a formulação de H2a, que avalia se o consumo de conteúdo influencia positivamente a lealdade dos adeptos.

Por sua vez, Beatriz Costa, Diretora de Comunicação do CD Mafra, realça a importância do consumo de conteúdos digitais para a identificação do adepto. Refere que a política de portas abertas do clube e a transparência na partilha de informação ajudam os adeptos a sentir-se ligados. Contudo, afirma que é necessário ter em conta a situação da equipa, seja boa ou má, percebendo que cada ano é diferente, o que afeta o clube e traz limitações, contudo nunca deixando de ouvir os adeptos, com a noção de que não poderá passar certos limites. Foi realçado que num clube como o Mafra, há um contexto fora do que é o digital, tentando utilizar as redes sociais para que o clube seja mais transparente, não exagerando ao mostrar todos os dias o *backstage* de tudo, mas tentando que toda a gente saiba aquilo que está a acontecer diariamente, para que todos os adeptos tenham este conhecimento. Beatriz afirma também que as pessoas quanto mais vida sentem no clube, mais interessadas estão e se o Mafra não comunicar para o exterior, ninguém vai saber de nada e as pessoas não se conseguirão identificar com o clube. Nesta sequência de afirmações, questiona como é que as pessoas se conseguem identificar com alguém que não comunica com elas, referindo que, ao momento da entrevista, possivelmente o clube ainda não tinha conseguido fazer o clique nos adeptos, e que ainda faltava convencer as pessoas de que alguns constrangimentos valem a pena. Ao momento da entrevista, o Mafra tinha jogado no sábado anterior às 14 horas, o que terá sido um destes constrangimentos deparados pelos adeptos, fator que dificulta a comunicação do Mafra, apesar do reforço de conteúdos nas redes neste sentido, duas ou três vezes por semana, acabando por faltar o clique final de convencer as pessoas de que vale a pena ir aos jogos.

Desta forma, e apesar dos obstáculos referidos, o consumo de conteúdos digitais está positivamente relacionado com a identificação com a equipa e com a lealdade, suportando a formulação das hipóteses de investigação H1a, e H2a.

Francisco Favinha, Head of Communications do CD Tondela, refere que está em causa a presença e apoio durante os jogos, com o clube a criar conteúdos para reconhecer e agradecer os esforços dos adeptos, num momento de entrevista em que o Tondela estava em posição de subida para a primeira divisão, a faltarem 10 jogos para o final. Aborda que atualmente, com as novas tecnologias, as pessoas têm a informação sobre o clube e os jogos, através dos tablets, dos iPhones e dos computadores, com muita dinâmica. Francisco defende que o principal canal institucional deverá continuar a ser o website oficial, contribuindo para os conteúdos deste, algo que também desenvolve diariamente nas redes sociais.

Francisco Favinha afirma que o futebol tem um grande problema na área de comunicar, vender e interagir, que são os resultados em campo. Por muito contraditório que pareça, porque quando se ganha, e o Tondela tinha tido recentemente uma fase de seis vitórias seguidas, é muito mais fácil criar-se conteúdos mais ou menos *fun*, é fácil vender camisolas, diferente de quando não se ganha, quando se anda em situações de risco, e em sete anos de Tondela, Francisco viveu quatro anos de Primeira Liga em que fora uma época em que o clube se manteve antes da última jornada, as outras foi sempre com manutenções numa fase muito final da competição, e depois a própria descida. Por isso, argumenta que também aprenderam a lidar com a desilusão, defendendo que dentro do possível, os clubes devem ter uma linha comunicacional coerente, em que não se deve deixar de comunicar. Não se deve ter uma linha comunicacional apenas porque se ganha e quando não se ganha, deixar de publicar, contudo também é preciso analisar o contexto, por exemplo, se há um conteúdo *fun* para colocar num momento após uma derrota, este poderá ser publicado alguns dias após o planeado, não deixando de partilhá-lo.

Um exemplo abordado, foi o ano da descida de divisão do Tondela na época 2021/2022, em que não deixaram de comunicar, e mesmo neste contexto, os jogadores e os treinadores falaram no fim e foi lançado um vídeo da época com uma mensagem de regresso em breve à Primeira Liga, apelando aos adeptos de que o clube precisava deles mais do que nunca, antevendo um ano seguinte muito difícil, após a descida numa época em que o clube foi à final da Taça de Portugal, momento histórico após sete anos seguidos na primeira divisão. Os conteúdos da claque foram importantes para os canais nas redes sociais, com os adeptos a estarem com o Tondela após a descida de divisão. Desta forma, o clube cria habitualmente conteúdos sobre o final dos jogos, com vídeos com o cântico entre jogadores e adeptos, criando uma simbiose entre as partes. O Tondela utiliza também os conteúdos nas redes sociais para agradecer a presença dos adeptos em deslocações que exigem sacrifícios, sempre a apelar ao apoio à equipa, em casa e nos jogos fora, com destaque para as deslocações mais próximas, como na jornada em Viseu.

Francisco Favinha revela que a equipa de marketing do Tondela, habitualmente produz vídeos de casos reais, transportando-os para os canais digitais. Um exemplo, é o de um jovem chamado David, com Trissomia 21, que estava a realizar um estágio com o clube de integração na vida profissional, tendo mostrado uma grande ligação pelo Tondela. E de facto, o clube fez por exemplo um vídeo do seu 20º aniversário, em que foi surpreendido pelos jogadores, considerados muitas

vezes inacessíveis, contudo neste caso a serem humanizados na ligação com o David. Quando o David iniciou o estágio, dizia que era adepto do FC Porto e do Tondela, tendo já ao momento da entrevista trocado a ordem de preferência dos clubes, os quais uniram-se para que o jovem fosse integrado na comitiva no jogo fora contra o FC Porto B, uma experiência proporcionada ao David, também no âmbito da responsabilidade social.

Outro momento mostrado em vídeo com o objetivo de mostrar o que é sentir Tondela, foi a ida a Viseu, ao jogo com o Académico de Viseu, em que fizeram um vídeo no qual acompanharam os adeptos desde o Estádio João Cardoso até Viseu.

Um exemplo mais simbólico, foi o vídeo produzido para uma edição do Dia dos Namorados, com dois adeptos, um casal sexagenário, em que recordaram os tempos em que começaram a namorar graças ao Tondela, porque o senhor era jogador do clube e a senhora ia ver os jogos e surgiu aquele romance dos anos 60 ou 70. Os adeptos do Tondela conheciam o casal, mas não conheciam a história de amor ligada ao clube.

Um exemplo de conteúdo a apelar à identificação com o clube, ainda nos tempos de Primeira Liga, foi um vídeo apontado a um jogo entre Tondela e FC Porto, em que foram selecionados propositadamente adeptos que são dos dois clubes. No desenvolvimento do vídeo, um adepto abria uma gaveta, na qual tinha a camisola do Tondela e a do FC Porto, e depois dizia algo como “Hoje sou do Tondela”, e em vez de pegar na camisola do FC Porto, pegava na camisola do Tondela. Este tipo de conteúdo é partilhado, devido ao facto de muitos adeptos do Tondela, nos jogos contra o FC Porto torcerem por este, algo muito complicado de gerir na perspetiva do Tondela.

Assim, é possível considerar que o consumo de conteúdos digitais está positivamente relacionado com a identificação com a equipa e com a lealdade, suportando a formulação das hipóteses de investigação H1a, e H2a.

Afonso Quintas, Diretor de Marketing e Comunicação do Leça FC, afirma que os canais digitais do clube são a principal forma de manter um contacto constante com os sócios e adeptos, pois através das redes sociais e das plataformas digitais, conseguem comunicar de forma contínua, partilhar o dia-a-dia do clube e humanizar os jogadores. Defende que esta proximidade fortalece a ligação emocional dos adeptos à equipa e alimenta o sentimento de pertença. Assim, é possível considerar que o consumo de conteúdos digitais está positivamente relacionado com a identificação

com a equipa e com a lealdade, também suportando a formulação das hipóteses de investigação H1a, e H2a.

No global das entrevistas, a formulação das hipóteses de investigação H1a (consumo → identificação com a equipa) e H2a (consumo → lealdade) é suportada.

Ao nível da variável contribuição (CNT), Rui Abreu menciona que os gostos e comentários nas publicações das redes sociais não são indicadores diretos da identificação com a equipa e lealdade dos adeptos, apesar de refletir determinado apreço com o conteúdo do clube. Defende que, apesar de perceberem que se as métricas são mais positivas, é sinal de que o trabalho está a ser mais apreciado e que as pessoas estão a identificar-se com aquilo que é feito, é um pouco redutor dizer que este tipo de métricas define a lealdade dos adeptos ou não. Assim, a formulação de H1b e H2b não é totalmente suportada pelas afirmações desta entrevista, pois a contribuição para o conteúdo em plataformas digitais não estará positivamente relacionada com a identificação com a equipa e com a lealdade dos adeptos.

Por sua vez, Beatriz Costa refere que o que cativa mais os adeptos, num meio de futebol, às vezes é aquilo que está fora do futebol. Deu o exemplo de quando os clubes fazem episódios de um dia com algum jogador, algo que as pessoas, talvez nem tanto um adepto de futebol típico que vai ao estádio, mas o adepto mais geral, pode identificar-se, também pela natureza além do futebol, atingindo-se outros públicos com conteúdos extrafutebol, o que resulta muito bem. Defende que o formato em vídeo tem resultados quando se quer ouvir as pessoas, perceber o seu tom de voz e as suas maneiras, ao mostrar que cada jogador tem uma história e que podem ser interessantes, considerando que é o que funciona melhor. Esta participação mais ativa dos adeptos poderá ser positiva para a identificação com a equipa, contudo, é considerado que não é suficiente para suportar a formulação das hipóteses de investigação H1b e H2b, não tendo necessariamente a contribuição uma influência positiva na identificação com a equipa e ainda menos na lealdade dos adeptos.

Por sua vez, Francisco Favinha refere que os adeptos contribuem para o conteúdo, mas confessa que contribuem muito mais pelo que dão em campo. Desta forma, a formulação de H1b e H2b também não é totalmente suportada por esta entrevista.

Assim, no global, as conclusões retiradas destas entrevistas não suportam totalmente a formulação das hipóteses de investigação H1b (contribuição → identificação com a equipa) e H2b (contribuição → lealdade).

Ao nível da variável criação (CRI), Rui Abreu refere que os adeptos gostam de partilhar os seus conteúdos, por exemplo durante os jogos, em que gostam de partilhar fotografias, valorizando estes momentos. Assim, a criação de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a identificação com a equipa e com a lealdade, suportando a formulação das hipóteses de investigação H1c e H2c.

Francisco Favinha observa que a criação de conteúdos pelos adeptos é menos frequente, mas que envolve os adeptos, argumento que suporta a formulação de H1c e H2c.

Por sua vez, Afonso Quintas defende que a participação dos adeptos na criação de conteúdos, sobretudo quando feita de forma espontânea e autêntica, tem um impacto muito positivo e apesar de o Leça FC ter uma dimensão mais reduzida, já existem alguns adeptos que o fazem regularmente, ajudando a alargar o alcance do clube, a atrair novos públicos e a reforçar o sentimento de identificação com o Leça, o que demonstra orgulho e cria comunidade. Desta forma, a formulação das hipóteses de investigação H1c e H2c é reforçada.

Assim, no global das entrevistas, a formulação da hipótese de investigação H1c (criação → identificação com a equipa) é suportada, assim como de H2c (criação → lealdade).

Ao nível da variável identificação com jogadores (JOG), e perante a possibilidade de influenciar positivamente a identificação com a equipa, Rui Abreu refere que é normal que um adepto acabe por se aproximar de um clube, porque um jogador de quem gosta foi para lá, dando vários exemplos deste fenómeno em Portugal, abordando também o seu contrário, ao afirmar que quando um jogador deixa o clube, o normal é que o adepto mais identificado com esse jogador, perca o interesse pelo clube ou o interesse vai desvanecendo, acabando por ser um pouco inglório, depois dos esforços do clube para tentar cativar estas pessoas.

Rui Abreu refere que há muitos casos em Portugal em que este fenómeno aconteceu. Um exemplo surgiu no Rio Ave, com o jogador angolano Gelson Dala. As páginas de redes sociais do clube eram seguidas por muitas pessoas de Angola, porque queriam ver conteúdos do Gelson Dala. Se o clube fizesse um vídeo sobre determinada ativação de marca no centro da cidade que não

envolvesse o Gelson Dala, este conteúdo para estas pessoas não tinha qualquer interesse, questionando nos comentários porque é que o Gelson Dala não tinha ido àquela atividade.

Outro exemplo referido por Rui Abreu, aconteceu no Portimonense, que a certa altura teve um jogador chamado Mimi, do Irão. Após o clube assinar com o jogador, num espaço muito curto de tempo, a página de Instagram do clube passou de uns 20 000 seguidores para cerca de 80 000, com um crescimento brutal. Um pouco à imagem do que foi no Rio Ave com o Gelson Dala, em que uma publicação sobre um resultado dos juniores do clube, ficava repleta de comentários a questionar porque é que o Dala não joga e porque é que não publicam os vídeos do jogador. No Portimonense era a mesma coisa com o Mimi e no dia em que o jogador se foi embora, a página tinha imensos seguidores, mas depois o *engagement* era péssimo, porque colocava-se uma informação sobre o Portimonense e tinham poucos *likes*, numa página com 80 ou 100 000 seguidores. Rui defende que esta parte é um pouco inglória, porque o clube está numa fase em que tem um jogador que está a dar números incríveis, ao trazer aquela gente toda, que segue e vê o que é feito na expectativa de ver o jogador, mas no dia em que o jogador se vai embora, possivelmente a grande maioria destes adeptos não chega a fazer *unfollow*, mas desaparece das redes do clube, deixa de comentar, de fazer *likes*, de partilhar os conteúdos, porque o jogador de que gostam já lá não está e portanto, tudo isto acaba por ser contraproducente.

Nestas situações, segundo Rui Abreu, o trabalho dos departamentos de marketing e de comunicação, é ter a capacidade de trabalhar e conseguir reter, para que pelo menos uma parte dos seguidores obtidos através do jogador, sejam captados, tentando de alguma forma trabalhar diversas questões para que estas pessoas no dia em que os jogadores forem embora, mantenham o interesse pelo clube e por aquilo que é feito. Na opinião de Rui Abreu, estes adeptos serão os menos leais de todos, que estão lá porque gostam de um jogador.

Ao momento da entrevista, dentro deste contexto, o Rio Ave tinha muitos jogadores ingleses no plantel, tentando promover estes jogadores junto da imprensa inglesa. Da mesma forma, através do jogador polaco Cezary Miszta, estavam a tentar que a imprensa polaca desse destaque e falasse do Rio Ave, para trazer as pessoas até às redes do clube, tentando depois cativá-las a continuar a acompanhar os conteúdos. E de facto, segundo Rui Abreu, o clube tinha um volume muito grande de polacos a entrar na sua página, certamente através do Miszta. Na sequência desta tendência, o clube pretendia alimentar esta situação do jogador, com ações ligadas à Polónia, assinalando por

exemplo o Dia Nacional da Polónia com a imagem do Miszta a dar as felicitações aos polacos, criando uma ligação do adepto ao clube e nem tanto ao jogador.

Rui Abreu refere que, quando se tenta e se tem um volume muito significativo, os jogadores chegam a trazer adeptos, o que pode ser aproveitado do ponto de vista de marketing, mas se é um jogador estrangeiro, as questões de bilhética não vão ter muita expressão, porque as pessoas não vêm cá a Portugal, contudo, o Rio Ave tem o exemplo de receber muitos alemães, por causa do Ole Pohlmann, jogador vindo do Borussia de Dortmund, e ingleses, devido aos jogadores ingleses, embora estas situações representem cerca de cinquenta bilhetes ao longo de uma época.

Rui Abreu discute o fenómeno dos adeptos que seguem o clube por causa de jogadores específicos e observa que, embora isto possa aumentar o envolvimento temporariamente, pode não levar a uma lealdade a longo prazo se o jogador deixar o clube, ainda assim, pelos argumentos fornecidos e pelos exemplos dados, verifica-se que a identificação dos adeptos com os jogadores influencia positivamente o seu grau de identificação com a equipa, sendo suportada a formulação da hipótese de investigação H3.

Por sua vez, Beatriz Costa refere que a identificação com jogadores em termos de conteúdo com obtenção de mais resultados com jogador x ou y, nota-se muito nas nacionalidades, muitas vezes com jogadores sul-americanos, pois os adeptos sul-americanos têm a tendência de acompanhar os seus jogadores que vêm para a Europa à procura de oportunidades, algo que por vezes também acontece com o público asiático. Beatriz afirma que os adeptos portugueses também interagem muito com as redes sociais, quando se trata dos seus jogadores preferidos, caso do Gui Ferreira, que mexe muito com os adeptos do Mafra, e por ser o jogador que está há mais tempo na equipa, as pessoas confiam a 100 por cento no que diz e pensa. Foi também abordado que os adeptos vão sempre relacionar o jogador não tanto ao seu currículo, mas ao que vem fazer no clube e só depois é que vão tentar saber mais sobre ele. É o caso do Martin Fraisl, jogador vencedor de títulos no estrangeiro e com alguns jogos de Champions League, com quem, ao momento da entrevista, os adeptos não tinham grande experiência de envolvimento, apesar do seu enorme currículo.

Beatriz refere que existe um problema que impede uma identificação superior dos adeptos com os jogadores, que é o facto de ter muitos estrangeiros na equipa. O público português poderá não estar muito convencido com a presença de tantos estrangeiros, que caso fossem menos no plantel, seria mais fácil haver uma diferenciação. Ao momento da entrevista, o que se sentia é que um

português era quase o diferencial, situação verificada quando o Mafra teve um jogador coreano e aí, sendo um em 20, as pessoas ficam logo muito mais interessadas. Os adeptos até se identificavam mais com os jogadores com mais tempo de Mafra, do que com os estrangeiros, com quem não existia essa ligação. Beatriz afirma a pretensão de envolver mais os jogadores na comunidade, aplicando o que funciona noutros clubes, com a devida adaptação ao Mafra.

Apesar das dificuldades de identificação dos adeptos mencionadas, verifica-se que a identificação destes com jogadores influencia positivamente o seu grau de identificação com a equipa, pelo que a formulação de H3 é suportada.

Francisco Favinha observa que a identificação dos adeptos com jogadores, depende muito do sucesso desportivo, sendo mais fácil gostar de um avançado, ou de um guarda-redes. Referiu ainda vários exemplos de jogadores do Tondela, caso do Babacar Niasse, que nos anos de Primeira Liga era a sombra do Cláudio Ramos, que depois deste ir para o FC Porto, tornou-se titular e pela figura e mercado à volta do jogador, que tinha contrato e não quis sair, criou-se uma ligação. Em casos semelhantes, cria-se também uma ligação muito grande com os jogadores que marcam golos e com os que regressam, caso do António Xavier, que teve nos primeiros anos de Primeira Liga e voltou mais tarde. Por sua vez, o capitão Ricardo Alves, apesar de ser central, tinha também uma ligação com os adeptos, por estar há vários anos no Tondela. Esta ligação é, portanto, mais influenciada por fatores como a questão temporal no clube e feitos desportivos que alcançaram. No entanto, em Tondela há uma proximidade específica, porque num Concelho com cerca de 26 000 habitantes, numa cidade com 5 000 habitantes, a maioria dos jogadores vive em Tondela, e convivem com os adeptos, por exemplo quando vão às compras, ou no café, havendo neste contexto uma maior humanização, que acaba por ser mais natural num meio como o referido, havendo sempre respeito mútuo, inclusive quando os resultados são mais negativos, seja com ou sem meios digitais.

Pelos factos referidos, verifica-se que a identificação dos adeptos com jogadores influencia positivamente o seu grau de identificação com a equipa, sendo a formulação da hipótese de investigação H3 suportada.

Por sua vez, Afonso Quintas refere que quando os adeptos se revêm em determinados jogadores, a ligação à equipa torna-se naturalmente mais forte. Aborda os casos do Pedro Martelo, talvez o jogador mais mediático do plantel, e do Mika, com um percurso notável e bastante experiência, sentindo que há uma grande empatia por parte dos adeptos. No entanto, afirma que no

Leça FC notam que essa identificação se estende a todo o plantel, tendo um grupo coeso, com diferentes personalidades, mas todos bastante próximos dos adeptos. Desta forma, a formulação de H3 também é suportada.

Assim, no global das entrevistas, é suportada a formulação da hipótese de investigação H3 (identificação com jogadores → identificação com a equipa).

Em relação às variáveis identificação com a equipa (EQP) e lealdade (LEA), Rui Abreu (Rio Ave), reforça o espírito de pertença dos adeptos ao Rio Ave, a ligação entre a cidade e o clube e a necessidade de fazer sentir às pessoas de que elas contam, de que o clube precisa dos adeptos e que, apesar da inversão que houve no modelo de gestão da sociedade desportiva, o clube continua a ser o clube dos adeptos, que valoriza a ligação entre estes e o clube. É também referido que a questão da lealdade dos adeptos locais, vai muito no sentido de que eles apreciam que o clube não esqueça de onde vêm, e gostam das referências ao mar e aos pescadores, elementos da região das Caxinas, da zona de Vila do Conde. Neste contexto regional, as pessoas gostam de se sentir envolvidas, por isso, iniciativas divulgadas como visitas a escolas ou apoios a associações locais, são momentos muito apreciados, que reforçam a lealdade dos adeptos.

Ao ser realçada a necessidade de reforçar o espírito de pertença e a ligação entre o clube e a cidade, com a identificação com a equipa em plataformas digitais a estar positivamente relacionada com a lealdade dos adeptos, é suportada a formulação da hipótese de investigação H4.

Para potenciar a lealdade dos adeptos, Beatriz Costa (Maфра) tem o foco de envolvê-los, porque Maфра são cerca de 80 a 100 000 habitantes, sendo uma região pequena, com muito potencial de adeptos, mas tem o constrangimento de estar a meia hora de Lisboa, havendo uma maior facilidade em apoiar Benfica ou Sporting, do que apoiar o Maфра. Desta forma, Beatriz pretende sempre trazer a ideia de clube da terra, apreciada pelos adeptos, originando um sentimento de pertença, no sentido em que cada um deles conta. Ao momento da entrevista, havia o objetivo de levar mais os jogadores a escolas e instituições, para conhecer as pessoas de Maфра, algo que faltava aos adeptos, não tendo a oportunidade de conhecer os jogadores. Esta lacuna foi identificada para proporcionar momentos de maior envolvimento, porque os jogadores do Maфра ao estarem envolvidos, poderão trazer mais benefícios, mostrando o que é Maфра, com a imagem de clube pequeno que não quer ser uma elite de Maфра, pretendendo estar na base com todos, não querendo ser melhor do que ninguém, mas apenas ser Maфра.

É afirmado que os adeptos de Mafra sentem o clube porque tiveram familiares, nasceram na zona, ou foram ao futebol com os pais em pequeninos, sabendo o que é que o Mafra conquistou até ao momento e também sentindo quando o Mafra cai, com uma personalidade muito própria de adepto do Mafra, ao estar sempre ao lado do clube, independentemente do que seja, ficando naturalmente também chateados, algo que o clube percebe, com a noção de que nunca vão deixar de estar lá.

Ao ser abordada a estratégia de retratar o Mafra como um clube local para fomentar um sentimento de comunidade e pertença entre os adeptos, é suportada a formulação da hipótese de investigação H4.

Francisco Favinha (Tondela), refere que por muito mais ou menos leais que sejam os adeptos, os resultados ditam as regras, sendo assim a cultura desportiva em Portugal. Se a equipa está a ganhar, o clube tem mais pessoas no estádio, contudo, se não estiver tão bem e por muito bem que se trabalhe as redes sociais e o marketing, fica sempre mais complicado, sendo algo transversal. O Tondela, ao momento da entrevista, era um clube com sensivelmente 2 500 sócios e destes, somente 32 estavam ativos, com as quotas em dia, o que não quer dizer que só é do Tondela quem tem as quotas em dia, mas é visível uma grande diferença de valores na realidade do clube. Esta situação representa uma luta para ter bons números de assistências em casa, com uma média de assistência, ao momento da entrevista, a rondar os 1 600 adeptos, o que representa 36.8% de assistência média, a contar com os jogos de maior rivalidade com Académico de Viseu, Porto B e Penafiel. Neste contexto, há uma situação descrita por Francisco, que refere que duas semanas antes da entrevista, o Tondela foi a Viseu e levou 1 000 pessoas num jogo fora, na deslocação mais curta e com maior rivalidade. Depois, no jogo imediatamente a seguir o clube teve uma assistência em casa de 1 700 adeptos, algo considerado um pouco contraproducente e de fazer questionar-se o que é que é preciso criar ou reinventar para que pelo menos esses 1 000 adeptos que não estavam em casa e estavam fora, todos os que estiveram em Viseu, estejam em casa, com os que já costumam ir, para conseguirem pelo menos, passar a barreira dos 2 000 adeptos, numa temporada em que os resultados estavam a corresponder, com o clube a disputar o primeiro lugar.

É também afirmado por Francisco, a dificuldade do trabalho do clube, quando as crianças da região dizem que são do Benfica e do Tondela, do Porto e do Tondela, ou do Sporting e do Tondela, pretendendo o clube ouvi-los dizer que são do Tondela e do clube X. Este é um trabalho de base

em que, ao momento da entrevista, já se começava a ver resultados, e que demora muitos anos. Uma estratégia aplicada neste sentido, é a oferta de bilhetes a crianças em escolas, para com a respetiva família, criar esta ligação. É afirmado que o clube necessita de trabalhar os mais pequenos, devendo também trabalhar os mais velhos. Nem uma situação, nem a outra são fáceis, contudo não são impossíveis de atingir, sendo um caminho longo, mas a pensar que o clube tem as bases bem consolidadas, utilizando claramente os canais digitais para dar esta visibilidade e reconhecimento aos adeptos.

Ao ser destacada a importância de cativar os adeptos logo na fase inicial da vida, juntamente com as restantes situações referidas para potenciar a identificação com a equipa e a lealdade dos adeptos, é suportada a formulação de H4.

Afonso Quintas (Leça), argumenta que as estratégias mais eficazes passam por manter uma comunicação constante, autêntica e próxima dos adeptos, continuando a promover iniciativas de cariz social junto da comunidade de Leça da Palmeira, a valorizar os adeptos, a mostrar os bastidores do clube e a envolver os sócios nas decisões ou atividades sempre que possível. Tudo isto, comunicado através dos canais digitais, reforça o sentimento de pertença e mantém a lealdade dos adeptos Leceiros, que valorizam o contexto local. O Leça FC é um símbolo da identidade de Leça da Palmeira e isso reflete-se no envolvimento emocional dos seus adeptos. Existe um sentimento muito forte de pertença à terra e ao clube, que se traduz numa elevada lealdade, também no digital. É assinalado que os adeptos do Leça acompanham ativamente o que é publicado, interagem, comentam e partilham, sendo a ligação à comunidade local um dos principais motores da presença digital do clube e da lealdade que consegue manter ao longo do tempo. Pois bem, pelos argumentos destacados da realidade do clube e dos seus adeptos, a formulação de H4 é também reforçada.

Assim, é suportada a formulação da hipótese de investigação H4 (identificação com a equipa → lealdade), que avalia se a identificação com a equipa em plataformas digitais está positivamente relacionada com a lealdade dos adeptos.

4.2 Análise Quantitativa

Nesta secção, são apresentados os resultados da análise quantitativa do modelo teórico proposto, com base na técnica de *path analysis*. A avaliação estatística do modelo permitiu apurar a qualidade do ajustamento, o poder explicativo das variáveis e a significância dos efeitos diretos e indiretos entre envolvimento digital, identificação com a equipa e lealdade dos adeptos.

4.2.1 Avaliação da Qualidade do Modelo

A técnica *path analysis* foi desenvolvida com a utilização do método de estimação da máxima verosimilhança (*maximum likelihood* (ML)). A avaliação quantitativa do modelo teórico, que investiga os efeitos do envolvimento digital dos adeptos na identificação com a equipa e na lealdade, demonstra um elevado grau de robustez estatística e validade empírica. Os indicadores de ajustamento global atestam a adequação do modelo aos dados observados, sustentando a pertinência das relações propostas.

O valor da estatística do qui-quadrado ($\chi^2 = 0.685$; gl = 1; p = 0.408) não é significativo, indicando um bom ajuste aos dados, não havendo uma discrepância estatisticamente relevante entre a matriz de covariâncias observada e a estimada. Adicionalmente, a razão $\chi^2/\text{gl} = 0.685$ reforça a qualidade do ajustamento, por estar abaixo do limite de dois, considerado como indicativo de um bom fit. A comparação com o modelo de base, que assume a ausência de relações entre variáveis ($\chi^2 = 434.892$; gl = 9; p < .001), evidencia que o modelo proposto é substancialmente superior, oferecendo uma representação teórica muito mais adequada e parcimoniosa dos dados. Como indicado na Tabela 2, tal evidência é corroborada pelos restantes índices, RMSEA = 0.000 (IC 95% [0.000; 0.172]), SRMR = 0.006, CFI = 1.000 e TLI = 1.007, estando todos a cumprir ou a superar os critérios convencionais de bom ajustamento, verificando-se que o modelo convergiu com êxito.

Tabela 2*Índices de Ajuste*

SRMR	RMSEA	RMSEA 95% CI		RMSEA p	CFI	TLI
		Lower	Upper			
0.006	0.000	0.000	0.172	0.517	1.000	1.007

Como indicado na Tabela 3, em termos de poder explicativo do modelo, os coeficientes de determinação R^2 revelam que a variável identificação com a equipa (EQP) é explicada em 67,2% pelas variáveis antecedentes consumo, contribuição, criação e identificação com jogadores, (R^2 EQP = 0.672) enquanto a variável lealdade (LEA) apresenta uma explicação de 63,0% (R^2 LEA = 0.630). Estes valores são considerados significativos, demonstrando um elevado poder explicativo, em que o modelo capta eficazmente os fatores que influenciam a lealdade dos adeptos.

Tabela 3*Estimativas do Modelo*

Variable	R^2	95% Confidence Intervals		Wald X^2	df	p
		Lower	Upper			
EQP	0.672	0.592	0.740	422	4	<.001
LEA	0.630	0.543	0.704	350	4	<.001

Tal como identificado na Tabela 4, as estimativas padronizadas dos efeitos diretos mostram que a identificação com a equipa é significativamente influenciada pelo consumo ($\beta = 0.2026$; $p < .001$), pela contribuição ($\beta = 0.3538$; $p < .001$) e pela criação de conteúdo digital ($\beta = 0.3487$; $p < .001$). A identificação com jogadores, contudo, não apresenta um efeito significativo ($\beta = 0.0203$; $p = 0.628$), sugerindo que a ligação emocional com a equipa como um todo é mais relevante para os adeptos do que a identificação individual com jogadores específicos.

A lealdade dos adeptos é significativamente explicada pelo consumo ($\beta = 0.3921$; $p < .001$) e principalmente pela identificação com a equipa ($\beta = 0.5536$; $p < .001$), confirmando o papel mediador desta última variável. Os efeitos diretos da contribuição e criação na lealdade não foram significativos, o que reforça a função mediadora desempenhada pela identificação com a equipa.

A análise indica que o envolvimento em plataformas digitais tem um impacto significativo na identificação e lealdade à equipa entre os adeptos de clubes desportivos. O consumo, a contribuição e a criação em plataformas digitais são cruciais para aumentar a identificação com a equipa, o que por sua vez, influencia fortemente a lealdade dos adeptos. A identificação com jogadores, no entanto, não tem um efeito direto significativo na identificação com a equipa. Este modelo fornece informações importantes sobre elementos do comportamento dos adeptos nas plataformas digitais e as suas implicações para os clubes desportivos e os adeptos.

Tabela 4*Estimativas dos Parâmetros do Modelo*

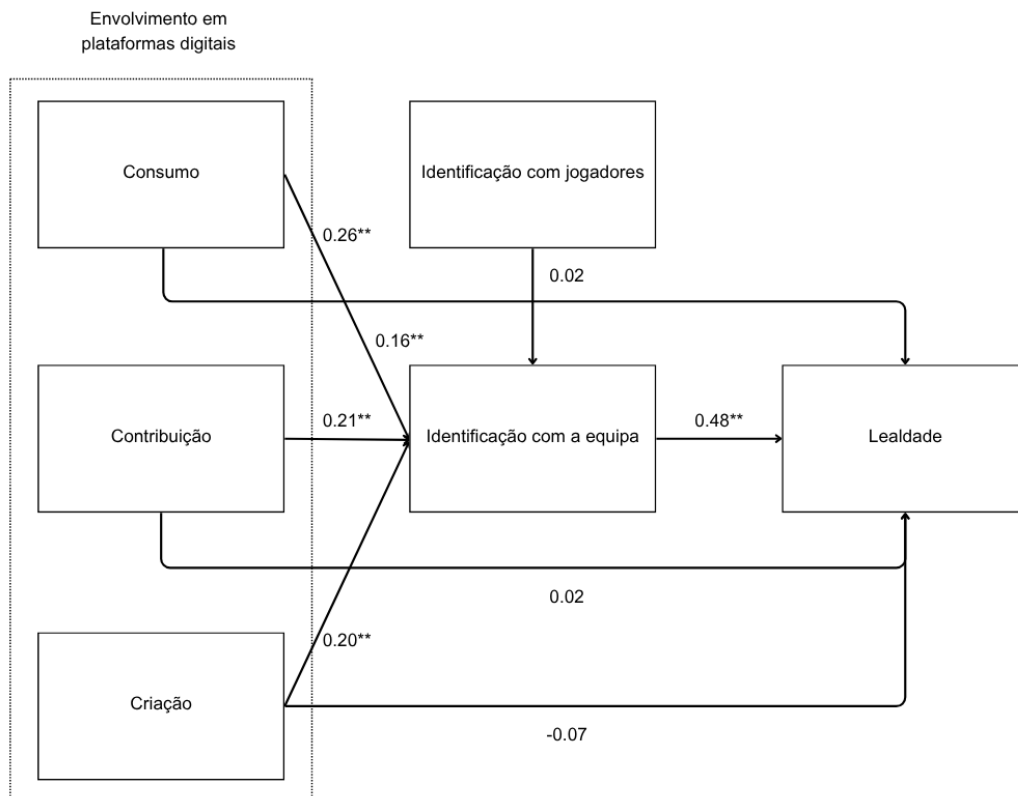
Label	Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
					Lower	Upper			
p1	EQP	CNS	0.1557	0.0400	0.0772	0.2342	0.2026	3.889	<.001
p2	EQP	CNT	0.2088	0.0505	0.1098	0.3078	0.3538	4.132	<.001
p3	EQP	CRI	0.2036	0.0459	0.1137	0.2936	0.3487	4.437	<.001
p4	EQP	JOG	0.0183	0.0377	-0.0557	0.0923	0.0203	0.485	0.628
p5	LEA	CNS	0.2586	0.0372	0.1858	0.3314	0.3921	6.961	<.001
p6	LEA	CNT	0.0217	0.0478	-0.0721	0.1154	0.0428	0.453	0.650
p7	LEA	CRI	- 0.0652	0.0437	-0.1509	0.0204	- 0.1301	- 1.493	0.135
p8	LEA	EQP	0.4752	0.0635	0.3507	0.5997	0.5536	7.482	<.001

De acordo com o identificado na Figura 3, o consumo de conteúdo digital potencia a identificação dos adeptos com a equipa, enquanto a participação com *likes*, comentários e partilhas está associada a um maior grau de identificação com esta. A criação de conteúdos relacionados com o clube também influencia positivamente a identificação com a equipa, sendo uma forma de envolvimento mais ativa e emocional. É também confirmado que a identificação com a equipa é o principal fator que explica a lealdade dos adeptos, mais do que qualquer forma de envolvimento direto. É também identificado que existe um impacto direto e significativo do consumo de conteúdo na lealdade, o que indica que o simples ato de consumir conteúdo pode, ainda que de forma menos poderosa que a identificação, contribuir diretamente para a lealdade.

Por sua vez, segundo a Figura 3, a ligação afetiva aos jogadores não influencia significativamente a identificação com a equipa, mostrando que a ligação ao clube não depende diretamente da ligação a figuras individuais. Verificou-se também que comentar ou interagir com conteúdo do clube não implica, por si só, lealdade ao mesmo, tal como a criação de conteúdo digital não se traduz diretamente em maior lealdade.

Figura 3

Modelo de Investigação



Nota. **p < 0.01.

4.2.2 Efeitos Indiretos e Efeito Mediador da Variável Identificação com a Equipa

Tal como indicado na Tabela 5, os efeitos indiretos revelam que o consumo ($\beta = 0.112$; $p < .001$), a contribuição ($\beta = 0.196$; $p < .001$) e a criação ($\beta = 0.193$; $p < .001$) exercem influência indireta significativa sobre a lealdade, mediada pela identificação com a equipa. A única exceção foi a identificação com jogadores, que não apresentou efeitos indiretos relevantes ($\beta = 0.011$; $p = 0.629$), reforçando os achados anteriores. Assim, a variável identificação com a equipa tem um efeito mediador total entre o envolvimento em plataformas digitais e a lealdade dos adeptos.

Tabela 5

Parâmetros Definidos

Label	Description	Parameter	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
					Lower	Upper			
IE1	CNS \Rightarrow EQP \Rightarrow LEA	p1*p8	0.074	0.021	0.032	0.116	0.112	3.450	<.001
IE2	CNT \Rightarrow EQP \Rightarrow LEA	p2*p8	0.099	0.027	0.045	0.153	0.196	3.617	<.001
IE3	CRI \Rightarrow EQP \Rightarrow LEA	p3*p8	0.097	0.025	0.047	0.146	0.193	3.816	<.001
IE4	JOG \Rightarrow EQP \Rightarrow LEA	p4*p8	0.009	0.018	-0.027	0.044	0.011	0.484	0.629

A análise qualitativa, baseada nas entrevistas com profissionais de marketing de clubes desportivos, permitiu aferir a perceção prática e contextual da plausibilidade da formulação das hipóteses de investigação propostas. De modo global, os entrevistados confirmaram a maior parte

das relações teóricas sugeridas, reconhecendo a relevância do envolvimento digital dos adeptos na sua identificação com a equipa e na lealdade ao clube.

Todos os entrevistados confirmaram que o consumo de conteúdos digitais reforça a ligação emocional dos adeptos com a equipa, especialmente quando o conteúdo é transparente, criativo e alinhado com a identidade do clube. Foi também consensual a percepção de que os conteúdos gerados espontaneamente pelos próprios adeptos promovem sentimento de pertença e orgulho, fortalecendo a identificação com a equipa. A lealdade foi associada à consistência da comunicação e à percepção de proximidade, sendo o consumo de conteúdo uma via clara de reforço deste vínculo. Apesar de menos explícito, foi percebido que a criação de conteúdos por parte dos adeptos pode consolidar a lealdade, ao gerar envolvimento e visibilidade entre estes. A identificação com jogadores foi considerada um gatilho inicial para atrair adeptos e direcionar a sua atenção para o clube, sobretudo quando há representatividade ou história pessoal com o jogador. Houve também total concordância de que quanto maior for a identificação emocional com o clube, maior será a lealdade. No entanto, houve formulações de hipóteses rejeitadas, como a ligação entre contribuição e identificação com a equipa e entre contribuição e lealdade, pela maioria dos entrevistados, que consideraram que gostos, comentários e interações não são suficientes para representar um envolvimento emocional ou comportamental com o clube.

Assim, os resultados qualitativos indicam uma forte aceitação prática da maioria das hipóteses de investigação, especialmente das que envolvem consumo e criação de conteúdos digitais, e da relação entre identificação com a equipa e lealdade. As exceções centram-se na contribuição, que embora reconhecida como métrica de interação, não é considerada suficientemente representativa da identificação ou lealdade. As entrevistas reforçam a importância do conteúdo como instrumento estratégico para criar vínculos duradouros entre clube e adeptos.

Os resultados obtidos evidenciam que o envolvimento dos adeptos em plataformas digitais, sobretudo através do consumo e da criação de conteúdos, tem um papel fundamental na identificação com a equipa e, conseqüentemente, na lealdade ao clube. A análise quantitativa demonstrou um modelo estatisticamente robusto, com um excelente ajustamento e elevado poder explicativo, confirmando a validade de diversas hipóteses de investigação, sobretudo daquelas relacionadas com o impacto do consumo digital. Por sua vez, a análise qualitativa, baseada nas entrevistas com profissionais de marketing desportivo, reforçou estas conclusões ao destacar a

importância da comunicação transparente, da produção de conteúdos relevantes e da proximidade emocional com os adeptos. Contudo, ambos os métodos rejeitaram a ideia de que a simples contribuição online, com *likes* e comentários, é suficiente para potenciar a lealdade. Assim, o estudo comprova que a ligação emocional e ativa dos adeptos com os clubes, passa pela forma como estes comunicam, envolvem e representam a sua comunidade no meio digital.

4.2.3 Resultados de Análise Multigrupo

Para uma avaliação mais completa, o modelo é analisado separadamente pelos grupos etários e pelo género, constituídos pela categoria jovens, entre os 18 e os 29 anos, pela categoria adultos, a partir dos 30 anos de idade, e pelos géneros, masculino e feminino, respetivamente.

4.2.3.1 Análise Multigrupo por Grupo Etário

De acordo com a Tabela 6, o modelo apresenta um poder explicativo mais elevado para o grupo dos adultos (R^2 EQP = 0.816; LEA = 0.701) do que para os jovens (R^2 EQP = 0.600; LEA = 0.607), o que indica que os fatores analisados têm maior impacto entre os adeptos adultos.

Como indicado pelos valores superiores de R^2 na Tabela 6, o modelo explica uma proporção mais elevada de variância tanto na identificação, como na lealdade à equipa, para o grupo dos adultos, em comparação com o grupo dos jovens, o que sugere que os fatores incluídos no modelo têm uma influência mais forte nos adultos.

Tabela 6*Estimativas do Modelo por Grupo Etário*

Group	Variable	R ²	95% Confidence Intervals		Wald X ²	df	p
			Lower	Upper			
Adulto	EQP	0.816	0.765	0.857	342	4	<.001
	LEA	0.701	0.626	0.764	180	4	<.001
Jovem	EQP	0.600	0.509	0.679	193	4	<.001
	LEA	0.607	0.517	0.685	199	4	<.001

Como indicado na Tabela 7, para os adultos, o consumo (CNS) influencia significativamente a identificação com a equipa (EQP) ($\beta = 0.3589$; $p < .001$) e a lealdade (LEA) ($\beta = 0.4461$; $p < .001$). A contribuição (CNT) influencia significativamente a identificação com a equipa (EQP) ($\beta = 0.3871$; $p < .001$), contudo tem um efeito marginal na lealdade (LEA) ($\beta = 0.2430$; $p = 0.107$). A criação (CRI) influencia significativamente a identificação com a equipa (EQP) ($\beta = 0.2516$; $p = 0.020$), mas não a lealdade (LEA) ($\beta = -0.1578$; $p = 0.270$). Por sua vez, a identificação com a equipa (EQP) influencia significativamente a lealdade (LEA) ($\beta = 0.3652$; $p = 0.012$).

Para os jovens, o consumo (CNS) tem um efeito marginal na identificação com a equipa (EQP) ($\beta = 0.1078$; $p = 0.146$) e influencia significativamente a lealdade (LEA) ($\beta = 0.4175$; $p < .001$). A contribuição (CNT) influencia significativamente a identificação com a equipa (EQP) ($\beta = 0.3895$; $p = 0.001$), no entanto, não a lealdade (LEA) ($\beta = -0.0549$; $p = 0.654$). A criação (CRI) influencia significativamente a identificação com a equipa (EQP) ($\beta = 0.3389$; $p = 0.001$), contudo não a lealdade (LEA) ($\beta = -0.1103$; $p = 0.311$). De realçar que a identificação com a equipa (EQP), influencia significativamente a lealdade (LEA) ($\beta = 0.6018$; $p < .001$).

Tabela 7*Parâmetros Estimados do Modelo por Grupo Etário*

Group	Label	Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
						Lower	Upper			
Adulto	p1	EQP	CNS	0.2509	0.0448	0.1631	0.3387	0.3589	5.602	<.001
	p2	EQP	CNT	0.2243	0.0635	0.0999	0.3487	0.3871	3.533	<.001
	p3	EQP	CRI	0.1476	0.0635	0.0230	0.2721	0.2516	2.322	0.020
	p4	EQP	JOG	0.0279	0.0484	-0.0669	0.1228	0.0294	0.577	0.564
	p5	LEA	CNS	0.2553	0.0553	0.1468	0.3638	0.4461	4.613	<.001
	p6	LEA	CNT	0.1152	0.0714	-0.0248	0.2552	0.2430	1.613	0.107
	p7	LEA	CRI	- 0.0758	0.0686	-0.2102	0.0587	- 0.1578	- 1.104	0.270
	p8	LEA	EQP	0.2989	0.1187	0.0663	0.5316	0.3652	2.518	0.012
Jovem	p27	EQP	CNS	0.0881	0.0607	-0.0308	0.2070	0.1078	1.452	0.146
	p28	EQP	CNT	0.2315	0.0708	0.0928	0.3702	0.3895	3.271	0.001
	p29	EQP	CRI	0.1986	0.0622	0.0766	0.3205	0.3389	3.192	0.001
	p30	EQP	JOG	0.0239	0.0515	-0.0771	0.1249	0.0275	0.464	0.642
	p31	LEA	CNS	0.3015	0.0521	0.1994	0.4035	0.4175	5.791	<.001
	p32	LEA	CNT	- 0.0289	0.0644	-0.1550	0.0973	- 0.0549	- 0.448	0.654

Group	Label	Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
						Lower	Upper			
	p33	LEA	CRI	-	0.0563	-0.1675	0.0533	-	-	0.311
				0.0571				0.1103	1.014	
	p34	LEA	EQP	0.5320	0.0771	0.3809	0.6830	0.6018	6.902	<.001

A análise multigrupo por faixa etária revelou tanto semelhanças como diferenças relevantes no modo como os jovens (18 aos 29 anos) e os adultos (30 anos ou mais) se relacionam com os clubes desportivos através das plataformas digitais. Em ambos os grupos, a identificação com a equipa é significativamente influenciada pela contribuição e pela criação de conteúdo, enquanto a identificação com jogadores não apresenta efeitos significativos, o que sugere uma consistência na forma como os adeptos de diferentes idades percebem o papel destes fatores. De realçar também que a identificação com a equipa demonstrou ser, para ambos os grupos, um forte preditor da lealdade, o que confirma a sua relevância como variável mediadora entre o envolvimento digital e o compromisso afetivo dos adeptos.

Por outro lado, observam-se diferenças importantes no impacto do consumo de conteúdos digitais. Nos adultos, o consumo influencia significativamente tanto a identificação com a equipa quanto a lealdade, enquanto nos jovens, o consumo tem impacto direto apenas na lealdade, sendo o efeito sobre a identificação não significativo. Esta distinção sugere que os jovens podem estar mais focados em interações pontuais ou de entretenimento, enquanto os adultos tendem a desenvolver uma ligação emocional mais profunda com o clube a partir do conteúdo consumido.

Assim, os resultados sugerem que, embora os mecanismos gerais de identificação e lealdade sejam semelhantes entre os grupos etários, os adultos demonstram um envolvimento mais estruturado e consistente, enquanto os jovens parecem responder mais diretamente ao conteúdo, mas com menor profundidade relacional com a equipa. Esta diferença é crucial para a definição de estratégias de comunicação digital mais segmentadas e eficazes.

4.2.3.2 Análise Multigrupo por Género

Como indicado na Tabela 8, o modelo apresenta um poder explicativo mais elevado para o género feminino (R^2 EQP = 0.755; LEA = 0.718) do que para o género masculino (R^2 EQP = 0.590; LEA = 0.489), o que indica que o modelo explica uma maior proporção de variância para o género feminino em comparação com o género masculino.

Tabela 8

Estimativas do Modelo por Género

Group	Variable	R ²	95% Confidence Intervals		Wald X ²	df	p
			Lower	Upper			
Masculino	EQP	0.590	0.498	0.671	177	4	<.001
	LEA	0.489	0.387	0.582	118	4	<.001
Feminino	EQP	0.755	0.691	0.808	256	4	<.001
	LEA	0.718	0.646	0.778	211	4	<.001

Com base na Tabela 9, para o género masculino, o consumo (CNS) influencia significativamente a identificação com a equipa (EQP) ($\beta = 0.13705$; $p = 0.040$) e a lealdade (LEA) ($\beta = 0.34552$; $p < .001$). A contribuição (CNT) influencia significativamente a identificação com a equipa (EQP) ($\beta = 0.26927$; $p = 0.024$), contudo não a lealdade (LEA) ($\beta = 0.01700$; $p = 0.900$). A criação (CRI) influencia significativamente a identificação com a equipa (EQP) ($\beta = 0.44678$; $p < .001$), mas também não a lealdade (LEA) ($\beta = 0.00605$; $p = 0.965$). A identificação com a equipa (EQP) influencia significativamente a lealdade (LEA) ($\beta = 0.45147$; $p < .001$).

Para o género feminino, o consumo (CNS) influencia significativamente a identificação com a equipa (EQP) ($\beta = 0.18726$; $p = 0.030$) e a lealdade (LEA) ($\beta = 0.39030$; $p < .001$). A

contribuição (CNT) influencia significativamente a identificação com a equipa (EQP) ($\beta = 0.48838$; $p < .001$), mas não a lealdade (LEA) ($\beta = 0.01982$; $p = 0.893$). A criação (CRI) influencia significativamente a identificação com a equipa (EQP) ($\beta = 0.25333$; $p = 0.015$) e a lealdade (LEA) ($\beta = - 0.21549$; $p = 0.062$). A identificação com a equipa (EQP) influencia significativamente a lealdade (LEA) ($\beta = 0.66778$; $p < .001$).

Tabela 9

Parâmetros Estimados do Modelo por Género

Group	Label	Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
						Lower	Upper			
Masculino	p1	EQP	CNS	0.11291	0.0550	0.00518	0.22064	0.13705	2.0542	0.040
	p2	EQP	CNT	0.14950	0.0661	0.01999	0.27902	0.26927	2.2624	0.024
	p3	EQP	CRI	0.24237	0.0627	0.11941	0.36533	0.44678	3.8634	<.001
	p4	EQP	JOG	0.02273	0.0538	- 0.08278	0.12824	0.02493	0.4223	0.673
	p5	LEA	CNS	0.21057	0.0455	0.12147	0.29967	0.34552	4.6320	<.001
	p6	LEA	CNT	0.00698	0.0557	- 0.10216	0.11612	0.01700	0.1254	0.900
	p7	LEA	CRI	0.00243	0.0548	- 0.10492	0.10978	0.00605	0.0443	0.965
	p8	LEA	EQP	0.33397	0.0744	0.18808	0.47985	0.45147	4.4868	<.001
Feminino	p27	EQP	CNS	0.13585	0.0625	0.01340	0.25829	0.18726	2.1745	0.030
	p28	EQP	CNT	0.30124	0.0787	0.14704	0.45545	0.48838	3.8288	<.001

Group	Label	Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
						Lower	Upper			
	p29	EQP	CRI	0.15716	0.0645	0.03069	0.28362	0.25333	2.4356	0.015
	p30	EQP	JOG	0.00996	0.0515	- 0.09097	0.11089	0.01156	0.1934	0.847
	p31	LEA	CNS	0.26628	0.0640	0.14085	0.39172	0.39030	4.1607	<.001
	p32	LEA	CNT	0.01150	0.0856	- 0.15629	0.17929	0.01982	0.1343	0.893
	p33	LEA	CRI	- 0.12572	0.0673	- 0.25759	0.00615	- 0.21549	- 1.8685	0.062
	p34	LEA	EQP	0.62801	0.1108	0.41079	0.84524	0.66778	5.6663	<.001

A análise multigrupo por género revelou diferenças significativas na forma como homens e mulheres se envolvem com os clubes desportivos através das plataformas digitais. Em ambos os géneros, a identificação com a equipa é significativamente influenciada pelo consumo, pela contribuição e pela criação de conteúdos, demonstrando que as três subdimensões de envolvimento digital são relevantes para fortalecer a ligação emocional com a equipa, independentemente do género. De salientar que em ambos os grupos, a identificação com jogadores não apresentou um efeito significativo na identificação com a equipa, sugerindo que a relação afetiva com os atletas não é determinante para o envolvimento com o clube como um todo.

No entanto, as diferenças tornam-se mais evidentes ao observar o impacto destas variáveis na lealdade. No grupo masculino, apenas o consumo de conteúdos e a identificação com a equipa influenciam significativamente a lealdade, enquanto a contribuição e a criação de conteúdos não demonstram efeitos relevantes. Por sua vez, no grupo feminino, observa-se um padrão semelhante, mas com maior intensidade, o consumo e a identificação com a equipa continuam a ser preditores significativos da lealdade, mas a criação de conteúdo apresenta um efeito marginalmente

significativo ($p = 0.062$), sugerindo uma tendência mais forte das mulheres em associar a participação ativa na produção de conteúdo, com a sua lealdade ao clube.

Assim, embora existam pontos de convergência nos mecanismos de identificação e lealdade entre géneros, os dados evidenciam um envolvimento mais profundo e explicativo no público feminino, o que justifica o desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais personalizadas e inclusivas para maximizar o impacto das ações de marketing desportivo.

A análise multigrupo evidencia diferenças interessantes conforme o perfil dos participantes. O grupo de adultos apresenta um maior poder explicativo do que os jovens, sugerindo que o modelo é mais eficaz para públicos com idade superior. São também observadas diferenças por género, com o modelo a explicar um superior poder explicativo entre as mulheres do que entre os homens, o que pode refletir diferentes formas de envolvimento digital e lealdade afetiva.

5. Discussão de Resultados

Este capítulo apresenta a discussão dos resultados obtidos no estudo realizado, com base nas hipóteses de investigação propostas, através da utilização de métodos qualitativos e quantitativos. São referidas e sustentadas as diferenças observadas entre ambos os métodos, decorrentes de diferentes desfechos em algumas hipóteses de investigação do modelo estudado, com recurso aos resultados obtidos e à literatura.

5.1 Avaliação do Modelo Global

A avaliação do modelo global, tem como propósito analisar e discutir os resultados obtidos relativamente às hipóteses formuladas no estudo, a partir dos dados recolhidos por via qualitativa e quantitativa. Para tal, são detalhadamente apresentados os resultados empíricos associados a cada hipótese de investigação, acompanhados da respetiva fundamentação teórica e análise crítica. A associação entre as perceções dos profissionais entrevistados e os dados estatísticos, permite uma compreensão mais completa e contextualizada dos fatores que influenciam o comportamento dos adeptos no ambiente digital. Esta abordagem permite ainda identificar convergências e divergências entre os métodos utilizados, contribuindo para a robustez e validade das conclusões.

- H1a: O consumo de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionado com a identificação com a equipa.

A hipótese de investigação H1a, que avalia se o consumo de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionado com a identificação com a equipa, é confirmada ($\beta = 0.2026$; $p < .001$), indicando uma relação significativa entre consumo e identificação com a equipa, a partir dos dados das entrevistas e do questionário.

A ligação entre o consumo e a identificação com a equipa é teoricamente apoiada pela ideia de que o aumento do consumo de conteúdos das redes sociais relacionados com uma equipa, aumenta a ligação psicológica e a identificação que os adeptos sentem em relação a esta equipa. A ligação entre o consumo de conteúdos e a identificação com a equipa é essencialmente motivada pela ligação emocional e pela paixão que os adeptos têm pelos seus clubes (Kaya et al., 2024). Os adeptos interagem com os conteúdos das plataformas digitais para responder à sua necessidade de informação, entretenimento e sentido de comunidade, o que reforça a sua identificação com a

equipa. Este envolvimento é motivado pelo desejo de se manterem informados sobre o clube, influenciarem a sua comunidade e expressarem a sua ligação emocional, o que reforça a sua identificação com a equipa (McCarthy et al., 2022).

Segundo Haugh e Watkins (2016), o consumo de conteúdos relacionados com uma equipa nestas plataformas pode reforçar a identificação de um adepto com a sua equipa, proporcionando uma ligação psicológica para os adeptos se ligarem a equipas desportivas específicas, mesmo que não estejam diretamente envolvidos na equipa ou nas suas competições. A ligação entre o consumo de conteúdos e a identificação com a equipa reside no facto de os adeptos se envolverem frequentemente com conteúdos relacionados com a equipa nas redes sociais, para satisfazerem necessidades que não são totalmente satisfeitas através das formas tradicionais de consumo de desporto, como assistir aos jogos nos recintos ou na televisão. Ao participarem em conversas e consumirem conteúdos personalizados, os adeptos reforçam a sua ligação emocional à equipa, que é um aspeto fundamental na identificação com esta (Abeza et al., 2017).

No ambiente de marketing desportivo e de envolvimento dos adeptos, o consumo refere-se às atividades passivas dos adeptos nas redes sociais, tais como ler publicações, ver vídeos ou visualizar imagens relacionadas com as suas equipas desportivas favoritas. A identificação com a equipa, por outro lado, é a ligação psicológica e o sentimento de pertença que os adeptos sentem em relação à sua equipa preferida. Esta ligação é crucial, uma vez que pode influenciar vários comportamentos e atitudes dos adeptos, incluindo a lealdade e o envolvimento emocional com a equipa (Kaya et al., 2024). O estudo de Kaya et al. (2024) investigou a relação entre o envolvimento nas plataformas digitais, especificamente a subdimensão do consumo, e a identificação com a equipa. Os resultados indicaram uma relação positiva, estatisticamente significativa entre o consumo e a identificação com a equipa, apoiando a respetiva hipótese de investigação, sugerindo que níveis mais elevados de consumo de conteúdos relacionados com a equipa nestas plataformas, estão associados a uma maior identificação com a equipa entre os adeptos (Kaya et al., 2024).

- H1b: A contribuição para o conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a identificação com a equipa.

A hipótese de investigação H1b, que analisa se a contribuição para o conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a identificação com a equipa, tem a sua formulação rejeitada no método qualitativo, sendo, no entanto, suportada no método quantitativo ($\beta = 0.3538$;

$p < .001$). Desta forma, foi obtida uma relação significativa entre contribuição e identificação com a equipa, a partir dos dados do questionário, contudo, esta relação foi rejeitada nas entrevistas, sendo argumentado que os adeptos até poderão contribuir para o conteúdo, mas que a sua contribuição em ambiente físico é muito mais importante e que gostos e comentários nas publicações não são indicadores diretos da identificação dos adeptos com a equipa, apesar de refletir determinado apreço com o conteúdo do clube.

A ligação entre a contribuição e a identificação com a equipa é teoricamente apoiada pela ideia de que a contribuição para conteúdos das redes sociais relacionados com uma equipa, aumenta a ligação psicológica e a identificação que os adeptos sentem em relação à mesma equipa (Kaya et al., 2024). A ligação entre a contribuição para o conteúdo e a identificação com a equipa está enraizada num envolvimento ativo, que dinamiza uma maior identificação com a equipa, com os adeptos a sentirem-se mais ligados e investidos na narrativa desta. O ato de contribuir com os conteúdos permite aos adeptos expressar o seu apoio e lealdade, o que aumenta os seus laços emocionais com a equipa e reforça a sua identidade como parte da comunidade de adeptos (Naraine et al., 2024).

No ambiente do envolvimento em plataformas digitais, a contribuição refere-se à interação dos adeptos com conteúdos existentes relacionados com as suas equipas desportivas preferidas, o que pode incluir atividades como comentar publicações, partilhar conteúdos ou participar em debates (Kaya et al., 2024). O estudo de Kaya et al. (2024) analisou a relação entre a subdimensão de contribuição do envolvimento em plataformas digitais e a identificação com a equipa, com os resultados a indicar que não existia uma relação estatisticamente significativa entre a contribuição e a identificação com a equipa. Assim, a hipótese de que a contribuição está positivamente relacionada com a identificação com a equipa não foi suportada (Kaya et al., 2024), resultado convergente com o obtido nas entrevistas, com a rejeição de uma relação positiva entre contribuição em conteúdos em plataformas digitais e identificação com a equipa. No entanto, nos resultados do questionário do estudo desenvolvido, a ligação entre estas variáveis foi suportada, possivelmente pelo facto dos inquiridos considerarem que ao executar ações de contribuição, estão a sentir-se mais identificados com a equipa em causa.

- H1c: A criação de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a identificação com a equipa.

A hipótese de investigação H1c, que verifica se a criação de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a identificação com a equipa, é confirmada ($\beta = 0.3487$; $p < .001$), sugerindo uma relação significativa entre criação e identificação com a equipa, a partir dos dados das entrevistas e do questionário.

A ligação entre a criação e a identificação com a equipa é teoricamente apoiada pela ideia de que a criação de conteúdos relacionados com a equipa, aumenta a ligação psicológica e a identificação que os adeptos sentem em relação à equipa (Kaya et al., 2024). Esta ligação reside no facto de as plataformas digitais facilitarem a interatividade e a co-criação, aumentando a identificação dos adeptos com a equipa, uma vez que são partilhados conteúdos gerados pelos utilizadores sobre esta, potenciando um sentimento de pertença (Fenton et al., 2023).

No contexto abordado de envolvimento de adeptos desportivos, a criação refere-se ao envolvimento ativo dos adeptos na criação de novos conteúdos relacionados com as suas equipas desportivas preferidas, o que pode incluir atividades como a publicação de conteúdos originais ou a escrita de publicações em blogues sobre a equipa (Kaya et al., 2024). O estudo de Kaya et al. (2024) examinou a relação entre a subdimensão de criação do envolvimento em plataformas digitais e a identificação com a equipa, tendo os resultados indicado uma relação positiva estatisticamente significativa entre a criação e a identificação com a equipa, o que sugere que níveis mais elevados de criação de conteúdos relacionados com uma equipa, estão associados a uma maior identificação com esta entre os adeptos (Kaya et al., 2024).

- H2a: O consumo de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionado com a lealdade dos adeptos.

A hipótese de investigação H2a, que analisa se o consumo de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionado com a lealdade dos adeptos, é confirmada ($\beta = 0.3921$; $p < .001$), indicando uma relação significativa entre consumo e lealdade, a partir dos dados de ambos os métodos aplicados.

A ligação entre o consumo e a lealdade é teoricamente apoiada pela perspetiva de que o aumento do consumo de conteúdos das plataformas digitais relacionados com uma equipa, aumenta a lealdade dos adeptos. A ligação entre o consumo de conteúdos e a lealdade dos adeptos é significativa, uma vez que os adeptos de desporto criam frequentemente fortes laços através do seu

envolvimento com os conteúdos, facilitado pelas plataformas de redes sociais, onde os adeptos procuram notícias e informações (Kaya et al., 2024). Um conteúdo mais cativante pode aumentar a lealdade dos adeptos, não obstante, a compreensão das características do conteúdo que atrai os espectadores poder ajudar os clubes a potenciar a lealdade entre o seu público (Moon & Oh, 2024).

O estudo de Kaya et al. (2024) mostra uma correlação positiva entre a subdimensão consumo do envolvimento nas plataformas digitais e a lealdade. Os resultados da relação entre consumo e lealdade indicam uma relação positiva e estatisticamente significativa (Kaya et al., 2024). Desta forma, é sugerido que quando os adeptos se envolvem em comportamentos de consumo de conteúdo, que envolve uma interação passiva com este, são reforçados o empenho e a ligação à equipa, aumentando a lealdade. No estudo de Kaya et al. (2024), o fator consumo do envolvimento nas plataformas digitais é o único antecedente influente entre os três antecedentes da lealdade, sendo que a contribuição e a criação não têm um efeito significativo na lealdade.

- H2b: A contribuição para o conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a lealdade dos adeptos.

A hipótese de investigação H2b, que avalia se a contribuição para o conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a lealdade dos adeptos, não é confirmada ($\beta = 0.0428$; $p = 0.650$) em ambos os métodos, sendo a sua formulação rejeitada no método qualitativo. Assim, a relação entre contribuição e lealdade, é rejeitada a partir dos dados do questionário, verificando-se que quer para os entrevistados, quer para os inquiridos, a contribuição como resposta ao conteúdo, não representa um aumento da lealdade dos adeptos para com o clube, sendo considerado redutor dizer que este tipo de métricas define ou não a lealdade dos adeptos.

A ligação entre contribuição e lealdade, é apoiada pela perspectiva de que a contribuição em conteúdos relacionados com uma equipa aumenta a lealdade à mesma (Kaya et al., 2024). A ligação entre a contribuição para o conteúdo e a lealdade dos adeptos é significativa, uma vez que níveis mais elevados de envolvimento do consumidor através de contribuições como gostar, partilhar e comentar, podem aumentar as ligações emocionais com o clube, com um envolvimento emocional que se traduz frequentemente numa maior lealdade (Zhang & Su, 2023).

A ligação entre a contribuição em conteúdos e a lealdade dos adeptos, é evidente na forma como os conteúdos das plataformas digitais partilhados por equipas reforçam a lealdade dos

adeptos, particularmente notório nas contas das plataformas das equipas desportivas antes e depois dos jogos, onde os adeptos partilham experiências e resultados positivos das partidas da sua equipa como forma de identificação com a sua comunidade. As plataformas digitais facilitam o acesso a informação, o que é positivo para o aumento das relações interpessoais e o apoio às equipas, potenciando assim a lealdade dos adeptos (Matang et al., 2023).

Apesar do referido, no estudo de Kaya et al. (2024), a hipótese de que a subdimensão contribuição do envolvimento nas plataformas digitais está positivamente relacionada com a lealdade, foi rejeitada, devido a um resultado não significativo (Kaya et al., 2024).

- H2c: A criação de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a lealdade dos adeptos.

A hipótese de investigação H2c, que verifica se a criação de conteúdo em plataformas digitais está positivamente relacionada com a lealdade dos adeptos, tem a sua formulação suportada no método qualitativo e é rejeitada no método quantitativo ($\beta = -0.1301$; $p = 0.135$). Desta forma, foi obtida uma relação significativa entre a criação e a lealdade, a partir dos dados das entrevistas, contudo, esta relação foi rejeitada nos resultados do questionário, o que poderá ter origem na ausência de criação de conteúdos em plataformas digitais por parte dos inquiridos, considerando que esta ausência de criação não afeta o nível de lealdade ao respetivo clube apoiado.

A ligação entre a criação e a lealdade é teoricamente apoiada pela ideia de que a criação de conteúdos relacionados com a equipa, aumenta a lealdade dos adeptos (Kaya et al., 2024). A ligação entre a criação de conteúdos e a lealdade dos adeptos reside no facto de os conteúdos gerados pelos utilizadores poderem servir de motivação para o nível de *fandom*, o que sugere que a criação de conteúdos pelos adeptos pode reforçar a ligação e a lealdade à equipa que apoiam (Lewis et al., 2020). A ligação entre a criação de conteúdos e a lealdade dos adeptos tem como base o facto de os consumidores empenhados gerarem um vínculo de lealdade e uma maior relação emocional com o clube, algo refletido nos meios desportivos, ao publicarem conteúdos para aumentar a participação dos seguidores, reforçando assim a lealdade dos adeptos (Berraquero Rodriguez et al., 2024).

A ligação entre a criação de conteúdos e a lealdade dos adeptos, está enraizada no envolvimento mais profundo que a criação de conteúdos potencia entre os consumidores. Quando os adeptos

criam conteúdos relacionados com uma marca, investem tempo e esforço, o que aumenta a sua ligação emocional, com uma participação ativa que significa um compromisso para com o clube, solidificando ainda mais a sua lealdade (Zhang & Su, 2023). A investigação de Zhang e Su (2023) indica que a criação de conteúdos exige um maior esforço cognitivo em comparação com formas mais simples de envolvimento, como gostar ou partilhar, o que a torna um indicador mais forte de lealdade e as marcas que incentivam os conteúdos gerados pelos utilizadores podem beneficiar de uma maior visibilidade e autenticidade, aumentando ainda mais a lealdade dos adeptos. Deste modo, o ato de criar conteúdo permite aos adeptos expressar a sua identidade e afiliação ao clube, reforçando a sua lealdade ao longo do tempo.

De acordo com o demonstrado no estudo de Kaya et al. (2024), a relação entre criação e lealdade não é estatisticamente significativa, pelo que a hipótese de que a subdimensão criação do envolvimento em plataformas digitais está positivamente relacionada com a lealdade foi rejeitada, devido a um resultado não significativo.

- **Envolvimento em Plataformas Digitais**

A ligação entre o envolvimento em plataformas digitais e a lealdade, é estudada devido à importância dos comportamentos de envolvimento em plataformas desta natureza, para estimular a lealdade à marca. De acordo com Winell et al. (2023), a relação entre o envolvimento em plataformas digitais e a lealdade, é descrita como forte e significativa, o que sugere que quando os adeptos se envolvem com as suas equipas nestas plataformas, há uma influência positiva da sua lealdade para com o clube. Os resultados indicam uma influência positiva forte e estatisticamente significativa do envolvimento em plataformas digitais na lealdade à equipa. Os adeptos que se envolvem com a sua equipa em plataformas digitais, são mais leais ao clube do que aqueles que se envolvem menos nestas plataformas, indicando que o envolvimento em plataformas digitais afeta positivamente a lealdade ao clube (Winell et al., 2023).

- **H3: A identificação dos adeptos com jogadores influencia positivamente o seu grau de identificação com a equipa.**

A hipótese de investigação H3, que estima se a identificação dos adeptos com jogadores influencia positivamente o seu grau de identificação com a equipa, tem a sua formulação suportada no método qualitativo, porém é rejeitada no método quantitativo ($\beta = 0.0203$; $p = 0.628$). Assim,

foi obtida uma relação significativa entre a identificação com jogadores e a identificação com a equipa a partir dos dados das entrevistas, que poderá ter ocorrido devido às diferenças de perspetivas entre entrevistados e inquiridos do questionário. A partir da sua perspetiva de clube, os entrevistados deram exemplos em que esta ligação é aplicada, com determinado perfil de jogadores a ter a capacidade ou o contexto para potenciar uma maior identificação com o clube por parte de alguns adeptos, devido a diversos fatores comuns, verificados em diferentes contextos clubísticos e competitivos, como nacionalidade, personalidade, rendimento e anos de representação do clube. Contudo, esta relação foi rejeitada nos resultados do questionário, possivelmente pelo facto de os inquiridos serem adeptos dos seus clubes antes de conhecerem algum jogador da equipa ou independentemente de quem são os jogadores que representam o clube, demonstrando que não é devido à presença de algum jogador que aumenta a ligação aos seus clubes.

A ligação entre identificação com jogadores e identificação com a equipa é analisada para compreender as influências distintas que estas formas de identificação têm no comportamento do adepto desportivo. A identificação com jogadores é considerada uma das principais razões para os adeptos se ligarem a uma equipa, sendo uma relação importante para se obter uma compreensão abrangente do comportamento do adepto desportivo, uma vez que tanto a identificação com jogadores como a identificação com a equipa têm impacto nas intenções de consumo dos meios digitais e noutras intenções comportamentais dos adeptos. A identificação com jogadores e a identificação com a equipa são conceitos intimamente ligados ao envolvimento dos adeptos. Quando os adeptos se identificam com jogadores individuais, é frequente aumentarem a sua identificação geral com a equipa. Esta ligação pode ser atribuída aos laços emocionais que os adeptos formam com os jogadores, o que pode levar a uma maior lealdade e apoio à equipa como um todo (Chiu & Won, 2022). A investigação de Baker et al. (2022), indica que o desempenho dos jogadores e os seus atributos pessoais podem influenciar significativamente a perceção que os adeptos têm da equipa, reforçando assim a sua identificação com esta. A presença de jogadores famosos pode elevar a imagem de marca da equipa, solidificando ainda mais a relação entre a identificação com o jogador e com a equipa.

De acordo com Chiu e Won (2022), a identificação com jogadores influencia positivamente a identificação com a equipa, como mostra o efeito positivo significativo registado. O estudo

confirma que a identificação com jogadores desempenha um papel mediador na identificação com a equipa, destacando a sua importância no reforço da identificação dos adeptos com a mesma.

- H4: A identificação com a equipa em plataformas digitais está positivamente relacionada com a lealdade dos adeptos.

A hipótese de investigação H4, que verifica se a identificação com a equipa em plataformas digitais está positivamente relacionada com a lealdade dos adeptos, é confirmada pelo método qualitativo e pelo método quantitativo ($\beta = 0.5536$; $p < .001$), indicando uma relação significativa entre a identificação com a equipa e a lealdade, a partir dos dados das entrevistas e do questionário.

A relação entre a identificação com a equipa e a lealdade é suportada pela perspectiva de que a identificação com a equipa tem um impacto significativo na lealdade dos adeptos, que devido a um forte sentido de identidade com a equipa, tendem a apresentar comportamentos indicativos de lealdade (Kaya et al., 2024). A identificação com a equipa está intimamente relacionada com a lealdade, sendo um dos conceitos mais estudados no marketing desportivo, associado a uma vasta gama de resultados comportamentais. O grau de ligação psicológica entre os adeptos e as suas equipas preferidas, contribui para criar ou manter a lealdade à equipa (Katz et al., 2020).

No ambiente de envolvimento do adepto desportivo, a identificação com a equipa refere-se à ligação psicológica e ao sentimento de pertença que os adeptos sentem em relação à sua equipa desportiva preferida. A lealdade engloba as componentes comportamentais, como o número de bilhetes comprados, as aquisições de produtos e as opiniões e sentimentos dos adeptos em relação a uma equipa. Esta relação é apoiada pelo estudo de Kaya et al. (2024), que indica que a identificação com a equipa está positivamente relacionada com a lealdade dos adeptos, sendo os indivíduos com uma maior identificação com a equipa significativamente mais propensos a demonstrar uma forte lealdade para com as respetivas equipas, sugerindo inclusive que uma forte ligação psicológica a uma equipa aumenta a lealdade dos adeptos para com esta.

A análise indica que o envolvimento em plataformas digitais tem um impacto significativo na identificação e lealdade à equipa entre os adeptos de clubes desportivos. O consumo, a contribuição e a criação em plataformas digitais são cruciais para aumentar a identificação com a equipa, o que por sua vez, influencia fortemente a lealdade dos adeptos. A identificação com jogadores, no entanto, não tem um efeito direto significativo na identificação com a equipa. Este modelo fornece

informações importantes sobre elementos do comportamento dos adeptos nas plataformas digitais e as suas implicações para os clubes desportivos e os adeptos.

5.2 Discussão das Hipóteses de Investigação do Modelo por Grupo Etário

A análise por grupo etário revelou que as hipóteses de investigação são, em grande parte, consistentes entre jovens (18 a 29 anos) e adultos (a partir dos 30 anos), mas com diferenças relevantes na força e significância das relações.

As hipóteses de investigação H1b (contribuição → identificação com a equipa), H1c (criação → identificação com a equipa) e H4 (identificação com a equipa → lealdade) são suportadas em ambos os grupos, indicando que a participação ativa e a ligação emocional com a equipa são fatores relevantes em ambos os grupos etários. A hipótese H3 (identificação com jogadores → identificação com a equipa), por sua vez, é rejeitada nos dois grupos, sugerindo que a identificação com jogadores não tem um impacto direto significativo na identificação com o clube.

No entanto, surgem diferenças importantes na hipótese H1a (consumo → identificação com a equipa). Entre os adultos, o consumo de conteúdos digitais tem um impacto significativo na identificação com a equipa, enquanto nos jovens este efeito não é estatisticamente significativo, o que indica que o consumo por si só pode não ser suficiente para gerar uma ligação emocional neste grupo. Já a hipótese H2a (consumo → lealdade) é suportada nos dois grupos, embora com um impacto ligeiramente superior nos jovens.

As hipóteses H2b (contribuição → lealdade) e H2c (criação → lealdade) são rejeitadas em ambos os grupos, reforçando a ideia de que o envolvimento digital não garante lealdade, a não ser mediado pela identificação com a equipa.

As diferenças etárias nas relações das hipóteses de investigação indicam que os adultos são mais influenciados pelo consumo de conteúdo digital no processo de identificação com a equipa, enquanto os jovens parecem responder mais diretamente em termos de lealdade, mas com menor profundidade relacional. Estes resultados sugerem que as estratégias digitais dos clubes devem ser adaptadas consoante a faixa etária, potenciando conteúdos mais relacionais e envolventes para o público mais jovem.

O estudo de Carrero Márquez et al. (2024), revelou que o consumo de conteúdos desportivos varia consoante a faixa etária e o nível de escolaridade. Os jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, independentemente da sua formação académica, apresentam uma elevada taxa de consumo de conteúdos desportivos, enquanto a faixa etária com 45 anos ou mais, apresenta taxas de consumo significativamente mais baixas. Globalmente, os dados sugerem que os grupos etários mais jovens estão mais envolvidos com os conteúdos desportivos em geral, em comparação com os grupos etários mais velhos.

Naraine et al. (2019) indicam que a idade influencia o envolvimento dos utilizadores na comunidade das organizações desportivas profissionais, mais especificamente a faixa etária dos 25 aos 34 anos, conhecida como a geração Millennial, altamente ativa nas redes sociais, que surgiu como o perfil dominante de utilizadores. Esta tendência demográfica sugere que o envolvimento dos Millennials continua a ser mais elevado do que o de outros grupos etários, como a Geração X (18 aos 24 anos), apesar do envelhecimento e dos momentos de vida. Esta constatação confirma que a utilização das redes sociais pelos Millennials é contínua e não uma tendência temporária (Naraine et al., 2019).

5.3 Discussão das Hipóteses de Investigação do Modelo por Género

A análise por género revelou que, no geral, as relações propostas nas hipóteses de investigação são consistentes entre o género masculino e feminino, mas com variações na força e significância dos efeitos. Tanto no género masculino como no feminino, as hipóteses de investigação H1a (consumo → identificação com a equipa), H1b (contribuição → identificação com a equipa), H1c (criação → identificação com a equipa) e H4 (identificação com a equipa → lealdade) são suportadas, embora com coeficientes mais elevados no grupo feminino, indicando um envolvimento mais forte com os conteúdos digitais por parte das mulheres.

Quanto às hipóteses relacionadas com a lealdade (H2a, H2b e H2c), surgem diferenças mais relevantes. A hipótese de investigação H2a (consumo → lealdade) é suportada em ambos os géneros, mas com maior impacto nas mulheres. No entanto, as hipóteses H2b (contribuição → lealdade) e H2c (criação → lealdade) não são suportadas em qualquer um dos géneros, embora no grupo feminino a criação de conteúdo apresente um efeito marginalmente significativo ($p = 0.062$), sugerindo uma tendência que merece atenção. A hipótese H3 (identificação com jogadores →

identificação com a equipa) é rejeitada em ambos os géneros, confirmando que esta variável não é um preditor relevante quando isolada.

Assim, os resultados indicam que embora as direções das relações se mantenham estáveis entre os géneros, o grupo feminino demonstra efeitos mais expressivos e níveis mais elevados de explicação do modelo, destacando-se como um grupo com maior envolvimento emocional e digital. Esta diferenciação poderá sugerir a necessidade de estratégias de comunicação mais segmentadas e direcionadas, tendo em conta o género dos adeptos.

No estudo de Li et al. (2019), são identificadas diferenças significativas nas motivações entre os seguidores masculinos e femininos, com os seguidores do género feminino a ter maior probabilidade de serem motivados por uma afinidade com o ou a atleta, enquanto o principal motivo entre os seguidores do género masculino é a atração pelo conteúdo visualizado (Li et al., 2019).

Segundo Haugh e Watkins (2016), o género influencia significativamente a utilização de determinadas plataformas de redes sociais para acompanhar desportos. O estudo concluiu que o género era um fator de previsão significativo para a utilização do Instagram, do Tumblr e do Pinterest, sendo as mulheres mais propensas a utilizar estas plataformas do que os homens. Especificamente, as mulheres obtiveram pontuações médias mais elevadas na utilização do Instagram, Tumblr e Pinterest, comparativamente aos participantes do género masculino. No entanto, o género não foi um fator de previsão significativo para a utilização do Facebook, Twitter ou Snapchat, o que sugere que as equipas desportivas que pretendam atingir um público feminino podem considerar concentrar os seus esforços em plataformas como Instagram, Tumblr e Pinterest (Haugh & Watkins, 2016). Para Li et al. (2019), o género foi considerado um fator contribuinte positivo e significativo para a frequência de interação entre os utilizadores do Weibo, com os utilizadores masculinos a interagirem mais frequentemente com a conta Weibo dos Lakers do que os utilizadores femininos.

6. Conclusão

O presente capítulo reúne as principais conclusões e reflexões resultantes da investigação desenvolvida ao longo desta dissertação. Com base nos objetivos inicialmente definidos, nos resultados empíricos obtidos e na articulação entre os dados qualitativos e quantitativos, são apresentadas as considerações finais, destacando as implicações teóricas e práticas do estudo, assim como os seus contributos para o avanço do conhecimento na área do marketing desportivo digital. São discutidas as principais limitações metodológicas e contextuais da investigação, reconhecendo os fatores que podem ter condicionado a generalização ou a profundidade dos resultados obtidos. Por fim, são propostas direções futuras de investigação, com base nas lacunas identificadas e nas novas oportunidades de exploração científica, perspetivando um aprofundamento deste campo de estudo.

6.1 Considerações Finais

Esta dissertação propôs como objetivo principal analisar de que forma o envolvimento dos adeptos em plataformas digitais influencia a sua identificação com a equipa e, conseqüentemente, a lealdade ao clube. Para tal, foi desenvolvido um modelo conceptual de investigação que incluiu três dimensões de envolvimento digital, consumo, contribuição e criação de conteúdos, assim como a identificação com jogadores, procurando compreender a dinâmica destas variáveis no contexto atual do marketing desportivo digital. A investigação seguiu uma abordagem metodológica mista, que integrou dados qualitativos, recolhidos em entrevistas a profissionais de marketing de clubes desportivos, com dados quantitativos, obtidos através de um questionário.

De acordo com as entrevistas realizadas com profissionais de marketing de clubes desportivos portugueses, é possível concluir que existe uma forte validação prática das principais hipóteses formuladas no modelo teórico da dissertação. Os entrevistados confirmaram, de forma consistente, que o consumo de conteúdos digitais por parte dos adeptos representa uma ferramenta essencial para reforçar a identificação emocional com a equipa, sobretudo quando os conteúdos são autênticos, relevantes e alinhados com a identidade do clube. Esta ligação é ainda fortalecida quando os adeptos se veem representados nas narrativas ou quando os conteúdos reforçam a ligação à comunidade local e à história do clube. Foi também destacada a importância da criação de conteúdos por parte dos adeptos, nomeadamente na forma de publicações espontâneas, como fator

de coesão e orgulho coletivo, sendo associada a um envolvimento emocional mais profundo. Os profissionais reconhecem que este tipo de participação ativa contribui para o reforço da identificação e pode também consolidar a lealdade, desde que exista coerência com os valores da marca desportiva. Por outro lado, a contribuição digital, entendida como interações simples, foi alvo de uma desvalorização. A maioria dos entrevistados considera que este tipo de comportamento, apesar de frequente e útil como métrica de atividade, não traduz necessariamente uma ligação emocional ou comportamental significativa com o clube, e por isso não é considerado como um indicador direto de identificação ou lealdade.

Em termos de identificação com jogadores, as opiniões foram mais oscilantes. Os entrevistados reconheceram que esta pode atuar como um gatilho inicial de aproximação ao clube, sobretudo quando o jogador tem carisma, história no clube ou ligação à comunidade. No entanto, também admitiram que este tipo de ligação é, frequentemente, circunstancial e menos duradouro, sobretudo quando o jogador abandona o clube.

No global, as entrevistas confirmaram a validade e a aplicabilidade prática da maioria das relações teóricas propostas no modelo, sobretudo aquelas relacionadas com o consumo e a criação de conteúdos digitais, e com a ligação emocional dos adeptos à equipa como mediadora da lealdade. As opiniões dos profissionais entrevistados revelam ainda a importância de estratégias de comunicação que potenciem proximidade, autenticidade e consistência para fortalecer os vínculos entre clubes e adeptos no ambiente digital. Estes dados qualitativos complementam a robustez do modelo estatístico e contribuem para uma compreensão mais rica e contextualizada do fenómeno estudado.

Os resultados da análise estatística confirmaram grande parte das hipóteses formuladas. Verificou-se que o consumo, a contribuição e a criação de conteúdos digitais exercem um impacto positivo na identificação com a equipa, sendo esta última variável o fator mais determinante na explicação da lealdade. A lealdade dos adeptos não foi influenciada diretamente por todas as formas de envolvimento, uma vez que, o consumo revelou-se o preditor mais consistente, enquanto a contribuição e a criação de conteúdo apresentaram efeitos mais marginais.

Paralelamente, a comparação entre grupos demonstrou diferenças relevantes que merecem atenção. A análise multigrupo evidenciou que o modelo apresenta maior eficácia explicativa no grupo feminino e entre os adeptos adultos, comparativamente com o grupo masculino e os jovens.

As mulheres demonstraram maior envolvimento emocional e digital, sendo mais recetivas ao conteúdo que promove identificação e participação ativa. Por sua vez, os adultos mostraram níveis mais elevados de identificação e lealdade, possivelmente refletindo uma relação mais consolidada com os clubes. Estas diferenças sugerem que o tipo de envolvimento valorizado pelos adeptos varia conforme o perfil demográfico, o que aponta para a necessidade de estratégias de comunicação mais segmentadas e adaptadas às características dos diferentes públicos.

Esta dissertação oferece um contributo teórico e prático relevante para a compreensão das dinâmicas de marketing desportivo digital, ao demonstrar que a simples presença nas plataformas digitais não é suficiente para gerar lealdade por parte dos adeptos. Mais do que a quantidade de interações, importa a qualidade, autenticidade e significado dos conteúdos partilhados. A lealdade constrói-se com base em relações emocionais sólidas, que devem ser potenciadas por uma comunicação digital estratégica e alinhada com a identidade do clube. No plano teórico, o estudo contribui para colmatar lacunas existentes na literatura, ao analisar de forma integrada, as três dimensões do envolvimento digital, consumo, contribuição e criação de conteúdo, e ao explorar a identificação com jogadores como fator complementar. A proposta e validação de um modelo conceptual que relaciona o envolvimento digital à identificação com a equipa e à lealdade, permite uma melhor compreensão dos mecanismos que sustentam os vínculos emocionais dos adeptos no contexto digital. No plano prático, os resultados fornecem orientações claras para os clubes desportivos, destacando a importância de conteúdos digitais que promovam identificação e pertença, em detrimento de simples métricas de interação. A análise multigrupo, com destaque para as diferenças entre perfis etários e de género, reforça o valor da segmentação estratégica nas práticas de comunicação. Por fim, a articulação entre os dados qualitativos e quantitativos reforça a robustez das conclusões, demonstrando o valor da investigação aplicada para o desenvolvimento de estratégias digitais eficazes na fidelização dos adeptos.

6.2 Limitações

O presente estudo apresenta várias limitações que devem ser reconhecidas, tanto a nível metodológico como na generalização dos resultados obtidos.

A amostragem utilizada foi de conveniência, o que significa que os participantes foram seleccionados com base na sua acessibilidade e disponibilidade. Esta estratégia, embora prática, pode ter introduzido enviesamentos na composição da amostra, afetando a representatividade dos dados e limitando a possibilidade de generalização dos resultados para a totalidade dos adeptos de clubes desportivos.

A investigação quantitativa centrou-se maioritariamente em adeptos de três clubes portugueses (Sporting CP, FC Porto e SL Benfica), o que, apesar das entrevistas terem sido com profissionais de marketing de clubes de diferentes dimensões e espaços competitivos, pode ter restringido a diversidade de perspetivas e contextos. Clubes de menor dimensão ou de outros desportos poderão apresentar dinâmicas distintas de envolvimento digital e relação com os adeptos, não tão consideradas neste estudo.

Embora o estudo tenha abordado dimensões relevantes como consumo, contribuição, criação de conteúdo, identificação com a equipa e jogadores, e lealdade, outras variáveis potencialmente influentes, como fatores socioeconómicos, culturais, ou o tipo de plataforma digital utilizada, não foram consideradas, limitação que pode ter restringido a compreensão mais abrangente do fenómeno.

Os resultados obtidos podem ter sido influenciados pelas características específicas das plataformas digitais analisadas. Considerando que diferentes redes sociais atraem diferentes perfis de utilizadores, os comportamentos observados podem não refletir as dinâmicas em plataformas não incluídas no estudo.

A componente qualitativa baseou-se em entrevistas com representantes de quatro clubes, o que pode não captar a amplitude de estratégias e realidades existentes no universo do marketing desportivo.

O estudo foi realizado num momento específico no tempo, o que limita a análise de evoluções ou mudanças no comportamento digital dos adeptos. Estudos longitudinais poderiam fornecer *insights* mais aprofundados sobre a evolução do envolvimento ao longo do tempo.

6.3 Investigações Futuras

A presente investigação contribui para o entendimento do impacto do envolvimento dos adeptos em plataformas digitais na identificação com a equipa e na lealdade aos clubes desportivos. Contudo, à luz dos resultados obtidos e das limitações metodológicas e teóricas identificadas, podem ser sugeridas várias linhas de investigação.

Em primeiro lugar, recomenda-se o alargamento da amostra a diferentes contextos geográficos e culturais, com a integração de uma amostra maior e mais diversificada de clubes desportivos e bases de adeptos para melhorar a generalização dos resultados. A inclusão de clubes de diferentes desportos, regiões e níveis de competição poderia proporcionar uma compreensão mais abrangente do envolvimento dos adeptos. Da mesma forma, a utilização de amostras de conveniência e não aleatórias, para incluir mais adeptos de clubes fora Sporting CP, FC Porto e SL Benfica, poderia ser benéfica para uma compreensão mais profunda do envolvimento e da lealdade dos adeptos. O presente estudo teve como foco principal o cenário nacional, pelo que seria pertinente replicar a investigação noutros países, de modo a verificar a consistência dos resultados em diferentes realidades socioculturais e níveis de maturidade digital. Investigações comparativas entre clubes europeus e americanos, por exemplo, poderiam esclarecer diferenças estruturais nas estratégias de marketing digital e na perceção dos adeptos.

Em segundo lugar, futuras investigações poderão explorar plataformas específicas de forma individualizada. Embora esta dissertação tenha considerado o envolvimento digital de forma abrangente, estudos centrados exclusivamente em plataformas como Instagram, TikTok ou Twitch, poderiam aprofundar os tipos de conteúdo e formatos mais eficazes para potenciar o envolvimento e a lealdade, considerando as particularidades de cada plataforma.

Outra vertente promissora, está relacionada com o aprofundamento das dimensões comportamentais da lealdade. Este estudo abordou a lealdade de forma agregada, mas futuras investigações poderão avaliar por exemplo, o impacto das interações digitais em decisões de compra, presença em jogos ou subscrição de conteúdos pagos.

A inclusão de variáveis adicionais, como o papel da autenticidade percebida, a confiança na marca ou a experiência digital dos utilizadores, poderá também enriquecer os modelos existentes, contribuindo para uma compreensão mais completa das motivações e barreiras ao envolvimento digital. A investigação futura deve explorar também o impacto das tecnologias emergentes, como

a realidade virtual (RV), a realidade aumentada (RA) e a inteligência artificial (IA), na participação dos adeptos, no âmbito de compreender o potencial destas tecnologias para transformar a forma como os adeptos interagem com os clubes desportivos e os jogadores.

Por fim, sugere-se a realização de estudos longitudinais que permitam acompanhar as mudanças no comportamento dos adeptos ao longo do tempo, especialmente em contextos de crise, como perante maus resultados desportivos ou alterações na estrutura do clube, ou em períodos estratégicos como transferências, finais de campeonato ou lançamentos de campanhas digitais específicas.

Estas perspetivas futuras representam oportunidades adequadas para expandir o conhecimento na área do marketing desportivo digital e contribuir para a formulação de estratégias mais eficazes, sustentadas empiricamente e ajustadas às novas exigências dos adeptos contemporâneos.

Referências

- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). Social Media as a Relationship Marketing Tool in Professional Sport: A Netnographical Exploration. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 325–358. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2017-0041>
- Achen, R. M., Kaczorowski, J., Horsmann, T., & Ketzler, A. (2020). Comparing organizational content and fan interaction on Twitter and Facebook in United States professional sport. *Managing Sport and Leisure*, 25(5), 358–375. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1723432>
- Babashahi, S., Hansen, P., & Peeters, R. (2023). External validity of multi-criteria preference data obtained from non-random sampling: measuring cohesiveness within and between groups. *Annals of Operations Research*, 325(2), 939–949. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-05026-2>
- Baker, B. J., Kunkel, T., Doyle, J. P., Su, Y., Bredikhina, N., & Biscaia, R. (2022). Remapping the Sport Brandscape: A Structured Review and Future Direction for Sport Brand Research. *Journal of Sport Management*, 36(3), 251–264. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0231>
- Bañbuła, J. (2024). Effects of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Overall Brand Equity in Sport. A Case Study of an Amateur Football Sports Club. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 104(1), 36–47. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017>
- Berraquero Rodriguez, D., Baena González, R., Chavarría Ortiz, C., & Gallardo Guerrero, A. M. (2024). Análisis de las redes sociales y el compromiso e interacción de los clubes de la Liga Asobal 2020-2023 (Analysis of social networks and Engagement of the clubs of the Asobal League 2020-2023). *Retos*, 56, 497–505. <https://doi.org/10.47197/retos.v56.104921>
- Bienkowska, J., & Sikorski, C. (2024). Integrating qualitative and quantitative methods: a balanced approach to management research. *Eastern Journal of European Studies*, 15(1), 345–360. <https://doi.org/10.47743/ejes-2024-0115>
- Carrero Márquez, O., García Muñoz, C., & García Chamizo, F. (2024). Reinventar la comunicación del fútbol a través del sportainment con la Generación Z en España. *VISUAL REVIEW*.

International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 16(3), 63–78.
<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5205>

Chiu, W., & Won, D. (2022). Influence of sports fan ethnocentrism on identification and media consumption intention: a preliminary investigation with Taiwanese baseball fans. *Sport in Society*, 25(1), 23–41. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1772232>

Dalakas, V., & Phillips Melancon, J. (2012). Fan identification, *Schadenfreude* toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing*, 26(1), 51–59. <https://doi.org/10.1108/08876041211199724>

Dong, X., & Cheng, S. (2023). A machine vision-based, quantitative method of capturing spatiotemporal activity for post-occupancy evaluation research. *Science and Technology for the Built Environment*, 29(2), 185–211. <https://doi.org/10.1080/23744731.2022.2151272>

Einsle, C.-S., Escalera-Izquierdo, G., & García-Fernández, J. (2023). Social media hook sports events: a systematic review of engagement. *Communication & Society*, 36(3), 133–151. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.133-151>

Fenton, A., Gillooly, L., & Vasilica, C. M. (2023). Female fans and social media: micro-communities and the formation of social capital. *European Sport Management Quarterly*, 23(2), 370–390. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1868546>

Goertz, G., & Mahoney, J. (2012). *A Tale of Two Cultures*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691149707.001.0001>

Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275–294. <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh)*. Pearson Education Limited.

H. Tsotsou, R. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458–471. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0002>

- Hamnlund, C., Kjær, J. B., Linnér, S., & Melin, A. (2024). ‘What should I do as a coach?’: an interview study with Swedish national team coaches about their professional practice and experiences in addressing potential health risks in elite sport. *Sport in Society*, 27(12), 1917–1937. <https://doi.org/10.1080/17430437.2024.2411496>
- Haugh, B. R., & Watkins, B. (2016). Tag Me, Tweet Me if You Want to Reach Me: An Investigation Into How Sports Fans Use Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 278–293. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2016-0044>
- Inayat, S., Younas, A., Fàbregues, S., & Ali, P. (2024). Premature Closure of Analysis in Qualitative Research: Identifying Features and Mitigation Strategies. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069241234187>
- Jakar, G., & Carr, J. (2023). A Comparative Analysis of Social Media Fan (Community) Engagement in a European and a North American Pro-Sport League and Their Reaction to Industry-Wide Disruptions. *American Behavioral Scientist*, 67(11), 1267–1288. <https://doi.org/10.1177/00027642221118269>
- Katz, M., Baker, T. A., & Du, H. (2020). Team Identity, Supporter Club Identity, and Fan Relationships: A Brand Community Network Analysis of a Soccer Supporters Club. *Journal of Sport Management*, 34(1), 9–21. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0344>
- Katz, M., Melton, E. N., Isard, R. F., & Agha, N. (2024). Fan Networks in Women’s Sport: An Egocentric Analysis of Social Fans and IsoFans. *Sport Marketing Quarterly*, 33(2), 166–180. <https://doi.org/10.32731/smq.2024.a929612>
- Kautz, F., Schaffrath, M., & Gang, A. C. (2020). Identifying the Different Approaches in Use of Social Media Outlets: A Case Study of German Professional Sport Teams. *International Journal of Sport Communication*, 13(2), 239–261. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0006>
- Kaya, S., Argan, M., & Argan, M. T. (2024). Like, Share or Comment ‘Till We Die: Analyzing Football Fans’ Engagements, Identity and Loyalty on Social Media. *Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, 7(1), 69–91. <https://doi.org/10.16926/sit.2024.01.05>

- Kim, H. S., Cho, K. M., & Kim, M. (2021). Information-Sharing Behaviors Among Sports Fans Using #Hashtags. *Communication & Sport*, 9(4), 646–669. <https://doi.org/10.1177/2167479519878466>
- Kim, S., & Manoli, A. E. (2023). From horizontal to vertical relationships: how online community identification fosters sport fans' team identification and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2021-0188>
- Krzyżowski, F., & Strzelecki, A. (2023). Creating a fan bond with a football club on social media: a case of Polish fans. *Soccer & Society*, 24(5), 668–681. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2095619>
- Lewis, M., Brown, K. A., Hakim, S. D., Billings, A. C., & Blakey, C. H. (2020). Looking for Information in All the Right Places? Outlet Types of Social Media Information and National Basketball Association Fan Desires. *International Journal of Sport Communication*, 13(2), 200–220. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0002>
- Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K. M., Lo, W., & Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, 22(3), 335–347. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.04.006>
- Liu, H., Tan, K. H., & Wu, X. (2023). Who's watching? Classifying sports viewers on social live streaming services. *Annals of Operations Research*, 325(1), 743–765. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-05062-y>
- Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-Image Communication Through Social Media: The Case of European Professional Football Clubs. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 319–338. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0086>
- Marčinko Trkulja, Ž., Dlačić, J., & Primorac, D. (2022). Social Identity Dimensions as Drivers of Consumer Engagement in Social Media Sports Club. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10), 458. <https://doi.org/10.3390/jrfm15100458>

- Matang, Suryadi, K., Darmawan, C., & Anggraeni, L. (2023). Sport fans using social media: A study on celebrity sports fans. *Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, 6(3), 99–116. <https://doi.org/10.16926/sit.2023.03.06>
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(4–5), 513–528. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- McDonald, H., Biscaia, R., Yoshida, M., Conduit, J., & Doyle, J. P. (2022). Customer Engagement in Sport: An Updated Review and Research Agenda. *Journal of Sport Management*, 36(3), 289–304. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0233>
- Metelski, A., & Leszczyński, M. (2022). The digital transformation of football clubs based on the example of social media. *Journal of Education, Health and Sport*, 12(5), 204–214. <https://doi.org/10.12775/JEHS.2022.12.05.015>
- Miranda, F. J., Chamorro, A., Rubio, S., & Rodriguez, O. (2014). Professional Sports Teams on Social Networks: A Comparative Study Employing the Facebook Assessment Index. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 74–89. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2013-0097>
- Moon, B., & Oh, T. (2024). A Study on the Characteristics of Sports Athletes' YouTube Channels and User Reactions. *Behavioral Sciences*, 14(8), 700. <https://doi.org/10.3390/bs14080700>
- Naraine, M. L., & Bakhsh, J. T. (2022). Optimizing Social Media Engagement in Professional Sport: A 3-Year Examination of Facebook, Instagram, and Twitter Posts. *International Journal of Sport Communication*, 15(2), 103–116. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2021-0079>
- Naraine, M. L., Bakhsh, J. T., & Wanless, L. (2022). The Impact of Sponsorship on Social Media Engagement: A Longitudinal Examination of Professional Sport Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 31(3), 239–252. <https://doi.org/10.32731/smq.313.0922.06>
- Naraine, M. L., Thompson, A., Lachance, E. L., Séguin, B., Taks, M., Parent, M. M., & Hoye, R. (2024). Examining Board and Executive Staff Perceptions of Social Media in National Sport Organizations. *Journal of Global Sport Management*, 9(3), 464–484. <https://doi.org/10.1080/24704067.2022.2116591>

- Naraine, M. L., Wear, H. T., & Whitburn, D. J. (2019). User engagement from within the Twitter community of professional sport organizations. *Managing Sport and Leisure*, 24(5), 275–293. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1630665>
- Petersen-Wagner, R., & Lee Ludvigsen, J. A. (2023a). Digital transformations in a platform society: A comparative analysis of European football leagues as YouTube complementors. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 29(5), 1330–1351. <https://doi.org/10.1177/13548565221132705>
- Petersen-Wagner, R., & Lee Ludvigsen, J. A. (2023b). The Paralympics on YouTube: Alternative content creation and the digital consumption of the Paralympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(7), 1154–1173. <https://doi.org/10.1177/10126902231155572>
- Piché, M. C., & Naraine, M. L. (2022). Off the Court: Examining Social Media Activity and Engagement in Women’s Professional Sport. *International Journal of Sport Communication*, 15(1), 23–32. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2021-0069>
- Rojas-Torrijos, J.-L. (2020). Gamification of sports media coverage: an infotainment approach to Olympics and Football World Cups. *Communication & Society*, 33(1), 29–44. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.29-44>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 578–599. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 858. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
- Santomier, J. P., Hogan, P. I., & Kunz, R. (2016). The 2012 London Olympics: innovations in ICT and social media marketing. *Innovation*, 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1237305>

- Scelles, N., Helleu, B., Durand, C., Bonnal, L., & Morrow, S. (2017). Explaining the Number of Social Media Fans for North American and European Professional Sports Clubs with Determinants of Their Financial Value. *International Journal of Financial Studies*, 5(4), 25. <https://doi.org/10.3390/ijfs5040025>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Sereno, C. A., & Schenkel, E. (2024). A theoretical approach for the integration of qualitative-quantitative and quantitative-qualitative approaches as a methodological strategy. *Huellas*, 28(1), 32–42. <https://doi.org/10.19137/huellas-2024-2803>
- Skuban-Eiseler, T., Orzechowski, M., & Steger, F. (2023). Why do transgender individuals experience discrimination in healthcare and thereby limited access to healthcare? An interview study exploring the perspective of German transgender individuals. *International Journal for Equity in Health*, 22(1), 211. <https://doi.org/10.1186/s12939-023-02023-0>
- Stadnyk, S., Okun, D., Bondar, A., & Sereda, N. (2023). Sports branding as an object of scientific analysis based on the study of publications in the international scientometric database Scopus. *Слобожанський Науково-Спортивний Вісник*, 27(2), 81–91. <https://doi.org/10.15391/snsv.2023-2.004>
- Stander, F. W., & De Beer, L. T. (2016). Towards engagement: A comparison of fan groups in the context of a major South African football club. *SA Journal of Industrial Psychology*, 42(1). <https://doi.org/10.4102/sajip.v42i1.1351>
- Stegmann, P., Nagel, S., & Ströbel, T. (2023). The digital transformation of value co-creation: a scoping review towards an agenda for sport marketing research. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 1221–1248. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1976241>
- Stegmann, P., Ströbel, T., & Woratschek, H. (2024). Categorizing engagement behavior in sport brand communities – an empirical study informed by social practice theory. *Sport Management Review*, 27(4), 544–571. <https://doi.org/10.1080/14413523.2024.2329826>

- Sturm, D. (2020). Fans as *e-participants*? Utopia/dystopia visions for the future of digital sport fandom. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(4), 841–856. <https://doi.org/10.1177/1354856520907096>
- Taguchi, N. (2018). Description and explanation of pragmatic development: Quantitative, qualitative, and mixed methods research. *System*, 75, 23–32. <https://doi.org/10.1016/j.system.2018.03.010>
- The jamovi project (2024). *jamovi*. (Version 2.6) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Trivedi, J., Soni, S., & Kishore, A. (2021). Exploring the Role of Social Media Communications in the Success of Professional Sports Leagues: An Emerging Market Perspective. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 306–331. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829774>
- Uhrich, S. (2022). Sport spectator adoption of technological innovations: a behavioral reasoning analysis of fan experience apps. *Sport Management Review*, 25(2), 275–299. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1935577>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417–434. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0306>
- Williams-Sanchez, V. L., & Cook, K. D. (2024). The Reading Builds Empathy Pilot Survey: Picturebooks for Empathy Development. *Early Childhood Education Journal*, 52(7), 1601–1613. <https://doi.org/10.1007/s10643-023-01574-9>
- Winand, M., Belot, M., Merten, S., & Kolyperas, D. (2019). International Sport Federations' Social Media Communication: A Content Analysis of FIFA's Twitter Account. *International Journal of Sport Communication*, 12(2), 209–233. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0173>

- Winell, E., Nilsson, J., & Lundberg, E. (2023). Customer engagement behaviors on physical and virtual engagement platforms. *Journal of Services Marketing*, 37(10), 35–50. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0084>
- Winton, B. G., & Sabol, M. A. (2022). A multi-group analysis of convenience samples: free, cheap, friendly, and fancy sources. *International Journal of Social Research Methodology*, 25(6), 861–876. <https://doi.org/10.1080/13645579.2021.1961187>
- Wulf, J., Söllner, M., Leimeister, J. M., & Brenner, W. (2017). FC Bayern München goes social – the value of social media for professional sports clubs. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 7(2), 51–61. <https://doi.org/10.1057/s41266-016-0007-x>
- Yarkin, Z., Doğan, E., & Kiliç, Ç. (2024). Content Brand Journalism Impact on Consumption and Consumer Behavior of “Big Five” Football Clubs’ Digital Products. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 85, 171–185. <https://doi.org/10.33788/rcis.85.10>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, J. S., & Su, L. Y.-F. (2023). Outdoor-sports brands’ Instagram strategies: how message attributes relate to consumer engagement. *International Journal of Advertising*, 42(6), 1088–1109. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135346>

Apêndices

Apêndice A – Guião e Transcrição de Entrevista a Rui Abreu, Marketing Manager do Rio Ave FC

Guião:

Introdução e apresentação

- Apresentação do entrevistador e de objetivos de dissertação e de entrevista: a dissertação tem como objetivo compreender e analisar a relação entre o envolvimento dos adeptos em plataformas digitais, a sua identificação com a equipa e a lealdade.
- Ao realizar a entrevista, é pretendido compreender as estratégias utilizadas pelo clube para envolver os adeptos através das plataformas digitais e apurar benefícios deste processo. É pretendido também obter feedback de modelo de investigação proposto.

Consentimento

- Permissão para utilizar a informação.
- Permissão para transcrever entrevista.
- Permissão para nomear entrevistado no relatório de dissertação.

Apresentação de Modelo de Investigação Proposto

- Apresentar modelo de investigação proposto, para obtenção de feedback acerca de variáveis utilizadas e respetivas relações.

Contexto Profissional

- Mais ligado à componente digital, qual é o seu papel no clube?

Envolvimento em Plataformas Digitais

- Como é que o consumo de conteúdos digitais do clube impacta a identificação dos adeptos com a equipa?
- De que forma a participação ativa dos adeptos nas plataformas digitais, como contribuir e criar conteúdos, reforça a identificação dos adeptos com a equipa?

- Que tipos de conteúdos digitais publicados pelo clube têm sido mais eficazes para atrair e manter o interesse dos adeptos?

Identificação com a Equipa e Jogadores

- Como a identificação dos adeptos com jogadores em destaque do Rio Ave, como Clayton e Kiko Bondoso, contribui para a ligação com a equipa?

Lealdade

- Que ações são adotadas pelo clube para incentivar a lealdade dos adeptos nas plataformas digitais?

Contexto de Clube

- Há algum aspeto particular do Rio Ave ou do seu contexto de adeptos que tem influência no envolvimento e na lealdade dos adeptos a nível digital?

Encerramento

Muito obrigado, a sua contribuição foi essencial para compreender melhor o impacto das plataformas digitais no envolvimento dos adeptos.

Boa sorte ao Rio Ave no resto da temporada.

Transcrição:

11 de fevereiro de 2025, 09:22 da manhã

Rui Abreu 8:19

Bom dia.

Diogo Marques 8:21

Bom Dia, Rui. Olá, tudo bem?

Rui Abreu 8:23
Consegues ouvir?

Diogo Marques 8:25
Sim, consigo.

Rui Abreu 8:27
Estou com estes fones meio manhosos, não sabia se isto estava a funcionar.

Diogo Marques 8:33
Sim, mas está bom. Obrigado antes de mais por ter aceitado fazer a entrevista.
Consegue-me ouvir?

Rui Abreu 8:44
Sim sim, perfeitamente.

Diogo Marques 8:45
Ótimo, eu queria só pedir autorização se podia transcrever.
Ok ótimo. Vamos.

Portanto, vou só apresentar-me de forma breve. Sou o Diogo Marques, licenciiei-me em marketing e depois comecei a trabalhar como copywriter no Grupo Egor, de recursos humanos e na altura a Egor patrocinava uma equipa feminina de futebol. Era o Benfica e eu fiquei com algumas funções da coordenação das contrapartidas do patrocínio e foi aí também que comecei a gostar de marketing aliado ao desporto. Daí também ter escolhido este tema para a minha dissertação, agora no mestrado no IADE em Marketing e Inovação.
Portanto, a minha dissertação tem como objetivo perceber e analisar as relações entre o envolvimento dos adeptos nas plataformas digitais e a lealdade com o clube e a identificação também com o clube.

Eu conheci o Rui quando ainda estava no Paços de Ferreira, via os seus conteúdos no LinkedIn, e tinham ações interessantes e daí também depois ter falado consigo, agora quando a oportunidade surgiu.

Com esta entrevista pretendo perceber que estratégias o Rio Ave utiliza, para complementar a minha pesquisa, porque também vou fazer um questionário online em forms. A entrevista com o Rui é a primeira, e o objetivo é depois fazer o ponto de ligação, ligar os dados para verificar se tudo bate certo.

Quero pedir permissão para usar a informação, para transcrever e para nomear o seu nome no relatório. Posso?

Rui Abreu 10:31

Sim, sempre.

Diogo Marques 10:34

Então vamos começar, vou apenas partilhar o modelo de investigação que desenvolvi.

O modelo começa com as sub-dimensões de envolvimento, consumo de conteúdo, contribuição dos adeptos para o conteúdo, como um comentário por exemplo, e a criação de conteúdo, quando fazem depois conteúdo sobre o clube, que liga à identificação com o clube, como um sentimento de pertença.

Em cima, está a identificação com certos jogadores que aumentam a identificação com o clube.

Depois, está tudo ligado no fim com a lealdade com o clube. O objetivo é perguntar se este modelo faz sentido e se acrescentaria alguma variável ou se faz todo sentido.

Rui Abreu 11:33

Portanto, tu estás a focar apenas no *engagement* ao nível de plataformas digitais?

Diogo Marques 11:39

Sim, para depois ligar à lealdade, sim.

Rui Abreu 11:42

Ok. Sim. Quando tu referes ali, a variável consumo, referes-te a ver a fotografia e a ver o vídeo, não tem propriamente a ver com questões de sei lá, por exemplo, de compra.

Diogo Marques 11:52

Não.

Rui Abreu 11:58

Não é por esse caminho que estás a levar?

Diogo Marques 12:00

É construção de conteúdo, sim.

Rui Abreu 12:02

Portanto, nesse sentido, acho que sim, tens o consumo, contribuição e criação.

A existência de identificação com um determinado jogador traz efetivamente pessoas ao clube. Não falaria apenas de jogadores. Há também a questão do treinador. Por acaso, digo-te até um fenómeno que eu acompanho, porque continuo a seguir um bocadinho o Paços de Ferreira. Por exemplo, o Paços trocou de treinador e nas redes sociais, percebe-se um aumento do nível de volume de comentários. Muito por culpa do treinador, porquê? O que aconteceu é que o novo treinador era muito querido entre os adeptos do Leixões.

Diogo Marques 12:57

Sim.

Rui Abreu 12:58

E ele agora no Paços, nós percebemos, porque há muita gente do Leixões que passou a seguir o Paços e a comentar por causa do treinador. Portanto, eu se calhar não me focaria apenas na

identificação com jogadores. Falaria também da questão do treinador. Porque, se tu tiveres um Mourinho a ir para um determinado clube, ou um Guardiola, ele vai fazer com que as pessoas acabem por consumir os conteúdos desse clube. Nesta tendência, mais recentemente, há o exemplo do Ruben Amorim, que de certeza que muitos sportinguistas passaram a seguir o Manchester United, muito devido à saída dele. Mas aquilo que se aplica ao nível dos jogadores, eu acho que se aplica de uma forma não tão acessível aos treinadores, porque serão menos. Os treinadores terão de ter este tipo de impacto, mas acho que a identificação com treinadores também pode ajudar.

Diogo Marques 14:02

Sim, faz sentido sim, mesmo quando o Sporting publicava Amorim tinha melhores resultados. Sim, é verdade, é bem visto.

Rui Abreu 14:11

Portanto, é a única questão que eu vejo aí, mas obviamente que há mais variáveis que podem ter algum impacto. Não sei se queres levar o teu estudo por aí, mas o facto de teres um adepto especial ligado a um determinado clube pode fazer com que também haja esse consumo de conteúdo por causa deste.

Vou dar-te aqui um exemplo mais à nossa escala, por exemplo, o humorista Luís Vieira, que é adepto do Vitória de Guimarães faz muitas vezes coisas sobre o Vitória, piadas sobre o Vitória e a malta que gosta dele e que se calhar nem é do Vitória, acaba por consumir Vitória por causa disso, obviamente que estou a dar-te aqui um exemplo, a uma escala pequena, ínfima, até porque não me está aqui a surgir assim nenhum outro, mas de certeza absoluta que tens exemplos de pessoas que por serem fãs de determinado artista, determinada personalidade, revela-se uma simpatia por um determinado clube e mais pessoas podem passar a seguir o clube e os conteúdos. Um exemplo, se calhar um bocadinho mais estratosférico, aquela ligação que a Taylor Swift tem agora aos Kansas City Chiefs por causa do namorado dela, essa ligação se calhar, fez com que a malta que gosta da Taylor Swift tenha passado a consumir conteúdos do Kansas City Chiefs à espera de aparecer, se calhar alguma coisa da Taylor Swift, por exemplo.

Portanto, essa pode ser também uma variável interessante, embora essa seja muito mais abrangente.

Diogo Marques 16:03

Sim.

Rui Abreu 16:12

Pode ser menos fácil de se perceber num estudo, do que se te focares apenas em jogadores.

Diogo Marques 16:22

Está bem. Obrigado, então.

Vou começar as perguntas, não são muitas, também para ter uma entrevista mais focada. Qual é o seu papel no clube, mais ligado à componente digital?

Rui Abreu 16:38

Aqui no Rio Ave o meu papel é menor. No Paços era responsável por marketing e comunicação, aqui no clube, sou apenas responsável pelo marketing.

Portanto, em termos de criação de conteúdo e estratégias digitais, nós aqui temos a figura do diretor de comunicação também. E da minha parte com ele há uma articulação daquilo que são os conteúdos produzidos daquilo que é feito ao nível digital. Nós no marketing, sempre que são campanhas de chamar adeptos, campanhas de vendas de loja e campanhas de promoção de resposta à criação de conteúdo, as ideias partem um bocadinho de nós. Quando as questões são mais relacionadas com a promoção dos jogadores, quando é mais um jogo em si, aí é mais a parte da comunicação que trabalha, mas, portanto, ao nível do digital, eu diria que nós aqui, o meu trabalho passa muito por estar em coordenação com o diretor de comunicação, definir as estratégias em função do objetivo. Se o objetivo é trazer mais gente ao estádio, se é vender camisolas ou lugares anuais, ou se o objetivo é só criar *brand awareness*, é fazer aqui um bocadinho a ponte com o diretor de comunicação e perceber de que forma é que os nossos

conteúdos nos podem ajudar a atingir esses objetivos, e geralmente é a malta da comunicação que trabalha a parte da produção dos conteúdos.

Diogo Marques 18:28

Sim, sim.

Rui Abreu 18:30

Desculpa, esqueci-me de desligar o telefone.

Diogo Marques 18:32

Não, sem problema.

Então do que percecionam, como é que o consumo dos conteúdos por parte dos adeptos impacta a identificação dos adeptos com a equipa?

Rui Abreu 18:50

É assim, nós tentamos sempre fazer conteúdos onde nós queremos trabalhar a identidade.

Queremos muito que as pessoas se identifiquem com o clube e nós estamos numa fase em que isso é particularmente importante porque o clube deixou de ser uma SDUQ, ou seja, o clube deixou de pertencer na totalidade aos seus associados e é neste momento propriedade de um investidor estrangeiro em cerca de 80%. Portanto, isto muitas vezes cria uma sensação de que o clube já não é dos adeptos, que já não é. Já não é a mesma coisa, portanto nós muito do nosso trabalho, passa aqui por criar conteúdo que permita manter essa ligação entre a cidade, entre as pessoas e o clube, nós procuramos que os nossos conteúdos reforcem sempre esse espírito.

Tentamos sempre que fazemos alguma coisa, dar esse cunho, promover essa ligação para que as pessoas percebam que continua a ser o Rio Ave Futebol Clube, que continua a ser um dos principais estandartes de Vila do Conde, para não se perder essa ligação. Obviamente que há situações em que isso não é possível fazer, mas existe da nossa parte sempre essa preocupação de pelo menos tentar fazer.

Diogo Marques 20:27

E essa participação ativa dos adeptos faz com que eles contribuam, ou seja, contribuir para as métricas com gostos, comentários e criam conteúdos próprios, reforçando também a sua identificação com a equipa?

Rui Abreu 20:43

Sim. Aqui, obviamente que não é por as pessoas fazerem mais *likes* ou menos *likes* que vão estar mais ou menos identificadas com o clube.

Diogo Marques 20:51

Claro, claro.

Rui Abreu 20:52

Obviamente que nós percebemos se é óbvio, se as métricas foram mais positivas, é sinal de que o trabalho está a ser mais apreciado e que as pessoas estão a identificar-se com aquilo que nós fazemos. Contudo, acho que é um bocadinho redutor, não estamos a dizer que esse tipo de métricas define a lealdade dos adeptos ou não. Nós percebemos que os adeptos gostam de partilhar os seus conteúdos e vemos que se calhar durante um jogo, gostam de partilhar uma foto e que se possa partilhar também fotografias, portanto, eu acho que os adeptos valorizam-no também imenso, e isso ajuda aquele sentimento de pertença e reforço da identidade por esse prisma, acho que sim.

Diogo Marques 21:56

E quais são os tipos de conteúdos que são mais eficazes para atrair os adeptos, mantê-los interessados?

Rui Abreu 22:05

Nós obviamente que no futebol, a nossa audiência é muito heterogénea. Nós temos desde o

peçoal que lá está, ao que consome os nossos conteúdos porque quer ver um determinado jogador. E o Rio Ave é um caso muito curioso, porque aqui há uns anos tínhamos um jogador cá no Rio Ave, que era o Gelson Dala, angolano. E então basicamente, a página estava inundada de pessoas de Angola que seguiam o Rio Ave, porque queriam conteúdos do Gelson Dala. Essas pessoas, se nós fizéssemos um vídeo sobre uma determinada ativação de marca no centro da cidade, que não envolvesse o Gelson Dala, esse conteúdo para essas pessoas não interessava absolutamente nada. Ou melhor, aquilo que nós tínhamos era a página repleta de comentários a dizer, porque é que o Gelson Dala não foi a essa atividade?

Portanto, nós aqui temos muitas audiências dentro da audiência macro, que será o universo de adeptos de futebol. Depois temos audiências muito específicas, outros sócios do Rio Ave, que aquilo que procuram é o máximo de informação, máximo de transparência, obviamente que apreciam conteúdos mais ligeiros, mais humorísticos, mais de entretenimento, mas a verdade é que eles querem saber informações mais concretas. Quanto é que custou um jogador? Quando é que uma determinada obra vai ser feita? Qual é o projeto para o estádio em x tempo? Portanto, tem mais essa necessidade de informação, um adepto generalista de futebol vai seguir o Rio Ave porque estava a fazer uma boa campanha.

Diogo Marques 23:50

Sim.

Rui Abreu 23:58

E quer perceber a equipa, quer conhecer melhor os jogadores. Há também aquela malta que nos segue no TikTok, que está à espera de conteúdos mais de brincadeira, mais provocatórios. Portanto, há aqui muitas audiências e muitas expectativas diferentes e nós felizmente hoje em dia, a Internet dá-nos ferramentas muito boas para nós conseguirmos chegar de diferentes formas a essas diferentes audiências e tentarmos adaptar um bocadinho aquilo que são os nossos conteúdos a quem sabemos que vai de alguma forma receber a nossa informação, ou seja, a nossa newsletter não vai ter a mesma estratégia que tem o nosso TikTok, por exemplo.

Diogo Marques 24:56

Claro que sim, sim.

Rui Abreu 24:57

São coisas absolutamente diferentes, pretendemos comunicar coisas diferentes, pretendemos obter resultados diferentes com essas duas ferramentas e, portanto, há sempre essa adaptação do conteúdo à audiência, sendo que no fundo aquilo que é, digamos assim, transversal a todas, a todos os meios e a tudo aquilo que fazemos, é reforçar o espírito de pertença das pessoas ao Rio Ave, reforçar o espírito de ligação entre a cidade e o clube e fazer sentir às pessoas de que elas contam, de que nós precisamos dos adeptos e que, apesar desta inversão que houve no modelo de gestão da sociedade desportiva que deixou de ser SDUQ, isto continua a ser o clube deles e, portanto, que continuamos a valorizar a sua ligação ao clube.

Diogo Marques 26:02

Sim, pois eu vi que têm apostado muito em tentar atrair mais sócios.

E a identificação dos adeptos com jogadores em destaque, falou do Gelson Dala, por exemplo, este ano têm o Clayton que está a fazer golos e tem muitos seguidores também. O jogador que chegou agora, João Pedro também tem algum destaque nas redes sociais, o guarda-redes também tem, o Miszta, polaco, portanto esta identificação dos adeptos com estes jogadores também contribui para a ligação com a equipa na atualidade?

Rui Abreu 26:39

Sim, porque nós depois também tentamos cativar essas pessoas. Tu acabas por te aproximar, porque um jogador que tu gostas veio para cá, não é?

Diogo Marques 26:54

Sim.

Rui Abreu 26:55

E nós tentamos de alguma forma trabalhar diversas questões para que essas pessoas no dia em que os jogadores forem embora, mantenham o seu interesse pelo nosso clube e por aquilo que nós fazemos. Obviamente que esses serão, na minha opinião, os adeptos menos leais de todos. São aqueles que vêm porque lá está, gostam de um jogador, gostam de um treinador.

Diogo Marques 27:18

Sim.

Rui Abreu 27:26

É um fenómeno natural no futebol. Quando essa pessoa deixa o clube, o normal é que tu percas o interesse ou o interesse vai desvanecendo por esse clube e por isso, às vezes acaba por ser um bocadinho inglório. Há muitos casos em Portugal em que tens isso. Posso dar-te o exemplo do Portimonense, que a certa altura teve um jogador que era o, acho que se chamava Mimi. Não tenho a certeza se era assim, se ele era do Iraque ou do Irão, pronto era daquela zona geográfica e o que aconteceu foi que do dia para a noite, eles assinaram com ele e a página do Instagram, passou de uns 20 000 seguidores para 80 000, foi um crescimento brutal.

Diogo Marques 27:50

Sim.

Rui Abreu 28:14

E o que é certo é que foi um bocadinho à imagem do que era aqui o Rio Ave, com o Gelson Dala. Tu fazias um post a dizer que os juniores do Rio Ave ganharam 3-1 ao São Martinho e tinhas aquela notícia repleta de comentários, porque é que o Dala não joga? Porque é que não publicamos vídeos do Dala a comer, porque é que o Dala Dala Dala Dala Dala... No Portimonense era a mesma coisa com o Mimi, só que o que é que aconteceu no dia em que o Mimi foi embora?

Diogo Marques 28:38

Sim.

Rui Abreu 28:42

Tiveste a página com imensos seguidores, mas depois o *engagement* era péssimo, porque colocavas uma notícia sobre o Portimonense e tinhas meia dúzia de *likes* quando a tua página tinha 80 ou 100 000 seguidores. Já nem sei quantos é que o portimonense tem. E portanto, essa parte é um bocadinho inglória, porque tu estás ali numa fase em que, ok tens ali um jogador que te está a dar números incríveis, porque o jogador trouxe essa gente toda, que segue e vê o que é que fazes na expectativa de ver o jogador, mas no dia que o jogador vai embora, se calhar, vou dizer aqui um número completamente à sorte de forma aleatória, mas se calhar tipo 98% daquela gente nem faz *unfollow*, mas desaparece nas tuas redes.

Diogo Marques 29:30

Sim, sim.

Rui Abreu 29:35

Deixa de comentar, deixa de fazer *likes*, deixa de partilhar as tuas coisas, porque o jogador que eles gostam já lá não está e portanto, isso acaba por ser um bocadinho contraproducente. Qual é o trabalho dos departamentos de marketing e de comunicação? Nesta fase é ter a capacidade de trabalhar e conseguir reter, para se calhar em vez de serem 98% a deixar de se importar por ti, que essa percentagem seja só de 70% ou só de 60 ou de 80, que seja de 80% a fidelizar mais as pessoas.

E pronto, é um bocadinho isso que a gente tem feito. Nós temos agora muitos jogadores ingleses no nosso plantel e aquilo que estamos a tentar fazer é promover os nossos jogadores ingleses junto da imprensa inglesa. Estavas a dar o exemplo do Miszta, que é polaco. Estamos a tentar que a imprensa polaca dê destaque, que fale do Rio Ave, que traga as pessoas até às nossas redes e que nas nossas redes possamos de alguma forma tentar cativar essas pessoas. Temos aqui um volume muito grande de polacos a entrar na nossa página. Vieram de certeza absoluta por causa

do Miszta. Portanto, esta malta quer conteúdo do Miszta. Vamos alimentar um bocadinho esta questão do Miszta, com ações como, hoje é o dia internacional ou Dia Nacional da Polónia com um post com o Miszta e a dar as felicitações aos polacos.

Diogo Marques 31:08

Sim.

Rui Abreu 31:13

Uma coisa assim do género para tentar criar esta ligação, ou seja uma ligação do adepto ao clube e menos ao jogador.

Diogo Marques 31:27

E estas ações que falou para incentivar a lealdade digital, depois também têm repercussões a nível físico, como por exemplo, vendendo mais merchandise ou na venda de mais bilhetes ou mais sócios?

Rui Abreu 31:41

Olha, este ano está a ser um bocadinho diferente, primeiro eu tenho alguma dificuldade em falar-te nisso, porque estou cá há pouco tempo.

Diogo Marques 31:53

Ok, sim.

Rui Abreu 31:55

Estou cá há quatro meses, portanto não tenho propriamente um *background* muito grande para te dizer assim, olha, realmente estamos aqui a ter uma evolução de facto muito grande nisso. Até porque nós estamos com algumas dificuldades na loja, em termos de material, e então não temos feito muito esforço de marketing. Lá está, não estou a fazer nada na Polónia para tentar vender

camisolas do Miszta. Mas sei que o que acontece muito é quando tu tentas, quando tu tens um volume muito significativo, os jogadores chegam a trazer adeptos. E isso tentas aproveitar do ponto de vista de marketing, mas se é um jogador estrangeiro, as questões de bilhética não vão ter muita expressão, porque as pessoas não vêm cá.

Diogo Marques 32:49

Sim, sim claro.

Rui Abreu 32:50

Contudo, eu posso dar-te um exemplo, embora estejamos a falar de 50 bilhetes ao longo de uma época, mas nós temos recebido cá muitos alemães, por causa do Ole Pohlmann, que veio do Borussia de Dortmund.

Diogo Marques 33:04

Sim, sim.

Rui Abreu 33:07

E ele pá, nós temos aqui muitos alemães, nós percebemos em dias de jogo na loja, porque eles não falam português e, portanto, destaca-se, a gente percebe logo que são estrangeiros e que vêm sempre com a expectativa de conhecer e de ver o Ole Pohlmann jogar. Lá está, compram bilhete para o Jogo, compram a camisola dele e nós por aí sentimos um bocadinho.

Não temos ninguém de um nível estratosférico, não é? Sei lá, vou dar-te aqui um exemplo parvo, mas se nós tivéssemos o Messi a jogar aqui em Vila do Conde, tenho a certeza absoluta de que não faltariam espanhóis, franceses, argentinos, a viajarem para Vila do Conde para assistir a um jogo do Messi no nosso estádio. Temos essas situações. Lá está, tipo o Ole Pohlmann, com os alemães a virem cá, e alguns ingleses por causa da malta inglesa que cá temos também.

Diogo Marques 33:47

Claro.

Rui Abreu 34:11

Mas também não te consigo dar números neste momento, lá está, porque ainda não fizemos essa análise, porque como te disse, estou cá há pouco tempo, mas a perceção dá uma ideia de que efetivamente temos.

Diogo Marques 34:28

Ok, vamos à última pergunta para terminar. Há algum aspeto particular do Rio Ave no perfil dos seus adeptos, do seu contexto, que tem influência num maior envolvimento e na lealdade dos adeptos a nível digital? Vi, por exemplo, ontem em Arouca que estavam lá, arrancaram um empate a ferros e festejaram muito e vocês aproveitaram também isso. Grande golo.

Rui Abreu 34:52

Sim, golaço. Foram lá ontem. Aqui, lá está, a questão da lealdade dos nossos adeptos locais, vai muito no sentido de que eles apreciam que a gente não esqueça de onde vêm. Gostam que a gente vá buscar aquela coisa dos pescadores, aquela coisa do mar, valorizar, portanto, aqui a região das Caxinas que é aqui uma zona de Vila do Conde, valorizar o povo e as pessoas. As pessoas gostam de se sentir envolvidas e, portanto, percebemos que quando existem conteúdos, como uma visita a uma escola, a ajuda a uma associação qualquer de cá, nós percebemos que esses momentos são altamente apreciados e que isso reforça a lealdade dos nossos adeptos.

Diogo Marques 35:55

Está bem Rui, muito obrigado pela sua contribuição. De certeza que estes conteúdos serão muito úteis no estudo e agradeço-lhe. Boa sorte também para o Rio Ave até ao fim da temporada e que garantam a manutenção o quanto antes.

Rui Abreu 36:11

Obrigado e boa sorte para o teu trabalho. Depois quando tiver finalizado, se puderes partilha-o.

Diogo Marques 36:12

Muito obrigado Rui, partilho claro. Depois, se houver algum documento por causa dos dados, posso enviar por e-mail?

Rui Abreu 36:22

Não, estás à vontade, não há problema nenhum.

Diogo Marques 36:28

Está bem, muito obrigado, um abraço.

Rui Abreu 36:31

Então vá, um abraço.

Apêndice B – Guião e Transcrição de Entrevista a Beatriz Costa, Diretora de Comunicação do CD Mafra

Guião:

Introdução e apresentação

- Apresentação do entrevistador e de objetivos de dissertação e de entrevista: a dissertação tem como objetivo compreender e analisar a relação entre o envolvimento dos adeptos em plataformas digitais, a sua identificação com a equipa e a lealdade.
- Ao realizar a entrevista, é pretendido compreender as estratégias utilizadas pelo clube para envolver os adeptos através das plataformas digitais e apurar benefícios deste processo. É pretendido também obter feedback de modelo de investigação proposto.

Consentimento

- Permissão para utilizar a informação.
- Permissão para transcrever entrevista.
- Permissão para nomear entrevistados no relatório de dissertação.

Apresentação de Modelo de Investigação Proposto

- Apresentar modelo de investigação proposto, para obtenção de feedback acerca de variáveis utilizadas e respetivas relações.

Contexto Profissional

- Mais ligado à componente digital, qual é o seu papel no clube?

Envolvimento em Plataformas Digitais

- Como é que o consumo de conteúdos digitais do clube impacta a identificação dos adeptos com a equipa?
- De que forma a participação ativa dos adeptos nas plataformas digitais, como contribuir e criar conteúdos, reforça a identificação dos adeptos com a equipa?
- Que tipos de conteúdos digitais publicados pelo clube têm sido mais eficazes para atrair e manter o interesse dos adeptos?

Identificação com a Equipa e Jogadores

- Como a identificação dos adeptos com jogadores em destaque do Mafra, como o Martin Fraisl e o Guilherme Ferreira, contribui para a ligação com a equipa?

Lealdade

- Que estratégias digitais são mais eficazes para construir e manter a lealdade dos adeptos ao clube?

Contexto de Clube

- Há algum aspeto particular do Mafra ou do seu contexto de adeptos que tem influência no envolvimento e na lealdade dos adeptos, a nível digital?

Encerramento

Muito obrigado, a sua contribuição foi essencial para compreender melhor o impacto das plataformas digitais no envolvimento dos adeptos.

Boa sorte ao Mafra no resto da temporada.

Transcrição:

24 de fevereiro de 2025, 09:27 da manhã

Beatriz Costa 3:51

Olá bom dia.

Diogo Marques 3:53

Olá, bom dia Beatriz. Antes de mais, obrigado por teres aceitado fazer a entrevista.

Vou fazer uma apresentação breve, portanto sou o Diogo, estou a fazer o mestrado em Marketing e Inovação no IADE e a nível profissional, tive uma experiência em que geri um patrocínio desportivo e foi aí que comecei a gostar do marketing aliado ao desporto.

A minha dissertação tem como objetivo compreender a relação entre o envolvimento dos adeptos na parte digital e a sua identificação com a equipa e a lealdade e o Mafra parece-me um caso

curioso que tem muita notoriedade, para um clube que nunca esteve na primeira liga, como por exemplo já estiveram muitos que estão na segunda liga e achei por isso um caso curioso para conhecer mais de perto.

Ao realizar a entrevista, quero compreender a estratégia que o Mafra utiliza para envolver mais adeptos a nível digital, até porque vou fazer um questionário em forms e o objetivo é ver como os dados convergem entre o forms e as entrevistas que estou a fazer. Esta é a segunda entrevista, portanto agradeço a presença e queria só antes de começar, pedir permissão para utilizar a informação.

Beatriz Costa 5:06

Sim claro.

Diogo Marques 5:27

Para transcrever a entrevista.

Beatriz Costa 5:28

Sim, sim.

Diogo Marques 5:29

E se posso nomear-te no relatório.

Beatriz Costa 5:33

Sim, sim, tudo bem.

Diogo Marques 5:34

Ótimo, obrigado. Vou começar por apresentar o modelo de investigação. Para isso tenho de partilhar.

Beatriz Costa 6:17

Certo. Isto foi construído por ti?

Diogo Marques 6:37

Sim, mas com base na literatura teórica.

Beatriz Costa 6:40

Sim, eu acho que está bom, faz-me sentido.

Diogo Marques 6:52

Sim.

Beatriz Costa 6:56

Pediste-me uma estratégia e sinceramente, eu acho que a nossa estratégia é muito volátil.

Diogo Marques 6:58

Por exemplo.

Beatriz Costa 7:02

Não estou a ver.

Diogo Marques 7:22

Acho que houve aqui uma falha, mas continua, por favor.

Beatriz Costa 7:24

Agora voltou.

Diogo Marques 7:27

Sim. Acho que já está apto, parece-me.

Beatriz Costa 7:58

A tua imagem está travada.

Diogo Marques 8:04

E agora?

Beatriz Costa 8:06

Agora um bocadinho melhor, sim.

Diogo Marques 8:15

O que é que estavas a dizer? Continua por favor.

Beatriz Costa 8:20

Não sei se tinha dito alguma coisa, para já estava só a ver o modelo.

Diogo Marques 8:24

Estavas a dizer que no Mafra têm uma estratégia versátil.

Beatriz Costa 8:27

Exato. No fundo, não sei se a percebes ou não, mas sou a única pessoa que gere tudo, que acaba por fazer fotografia, design e basicamente tudo o que se faz no digital foi produzido por mim. E imagina, sendo só eu, acho que na minha cabeça é muito claro aquilo que eu quero fazer com o Mafra, até porque eu sempre fui adepto do clube.

Posso dizer que comecei há seis anos e comecei porque era adepta e lá está, não havia desenvolvimento nas redes. A minha filosofia passa sempre um bocado por ouvir o exterior. Nós

temos de ter em conta a situação da equipa, portanto, seja boa, ou seja má, nós temos que perceber que cada ano é diferente. Aí, ouvimos um bocado os adeptos e sabemos que também não podemos passar aquele limite.

Às vezes, a situação da equipa afeta-nos a todos e às tantas, estamos todos limitados, se calhar porque as pessoas não percebem como é que as coisas funcionam e enfim, é o que temos. Mas a minha ideia é sempre envolver, porque Mafra são cerca de 80 a 100 000 habitantes, não tenho a certeza dos últimos dados, mas acho que ainda somos uma terrinha pequenina, que tem muito potencial de adeptos, mas infelizmente também temos o constrangimento de estar a meia hora de Lisboa, e Benfica e Sporting são muito mais fáceis de apoiar do que apoiar o Mafra, mas pronto, a minha ideia é sempre trazer a ideia de clube da terra. É verdade que Mafra está a crescer, mas também é verdade que continuamos a ser pequeninos e acho que vamos sempre gostar de, pelo menos por agora, vamos sempre gostar de nos de agarrar a esta ideia, para as pessoas terem um sentimento de pertença, no sentido em que é verdade que cada um deles conta. No fundo, é isso.

Diogo Marques 10:37

Sim, pois, ainda no sábado percebi isso. Portanto, as variáveis fazem sentido, achas que faz sentido a ligação entre elas?

Beatriz Costa 10:48

Sim, sem dúvida.

Diogo Marques 10:51

Ok, ótimo. Vou começar as perguntas, são poucas, para ter uma entrevista focada.

Como é que o consumo de conteúdos digitais, dentro do que estavas a dizer, impacta a identificação dos adeptos da equipa? Sentes que realmente ajuda?

Beatriz Costa 11:15

Sim claro, porque para casos como nós, há um contexto fora do que é o digital, nós temos os treinos abertos, as portas do nosso clube nunca estão fechadas, mas nós também sabemos que os treinos são de manhã e que as pessoas não podem, pelo menos grande parte das pessoas não pode

vir cá.

Mas no fundo, o que eu gosto de transmitir é que estamos sempre abertos e que se quiserem saber alguma coisa, as pessoas sabem, as pessoas conhecem a casa, por isso, é muito fácil e gostamos de tratar toda a gente por igual e quando eu digo por igual, é no sentido de que, para mim, um adepto não é logo uma massa, digamos que eu gosto de que cada um se sinta especial à sua maneira. E depois nós temos que tentar, por exemplo, nós temos muitos adeptos que são já mais idosos, e tentamos puxar pelo lado dos mais novos. Estamos a começar a ir às escolas, mas infelizmente foi uma coisa que só se concretizou agora.

Estamos a receber alunos aqui também nos nossos talentos, mas acho que é muito insuficiente para agora, porque também não temos meios para fazer melhor.

Mas pronto, nós tentamos nas redes também ser um bocado mais transparentes, claro que não vou estar todos os dias a mostrar o backstage de tudo, mas nós tentamos que toda a gente saiba aquilo que está a acontecer diariamente, tenho a certeza que todos vão ter conhecimento das informações.

Diogo Marques 12:51

E de que forma, se há de facto uma participação ativa dos adeptos no digital, como o contribuir ou mesmo o criar conteúdos sobre o Mafra num pós-jogo, ou pré-jogo ou sobre um jogador, se esta contribuição e criação de conteúdos, reforça a identificação dos adeptos com a equipa?

Beatriz Costa 13:23

Sim, porque eu acho que as pessoas quanto mais vida sentem, mais interessadas estão, e verdade seja dita, se nós não comunicarmos para o exterior, ninguém vai saber de nada, e aí não há identificação, melhor ou pior, as pessoas não se conseguem identificar. Como é que as pessoas se conseguem identificar com alguém que não comunica com elas? Agora pronto, se calhar nós ainda não conseguimos fazer o clique nas pessoas.

Diogo Marques 13:52

Sim.

Beatriz Costa 13:53

Nós podendo, abrimos a porta e ainda falta convencer as pessoas que alguns constrangimentos valem a pena. Por exemplo, um jogo é ao sábado, às duas horas. E as pessoas dizem que é hora de almoço. Ok, nós estamos a tentar, isto é uma coisa que nos está a prender todos os jogos e nas redes reforçamos isso duas ou três vezes por semana, mas depois falta aquele clique de convencer as pessoas que vale a pena vir.

Mas também, um sábado às duas da tarde, essa parte aí acho que pode ter a ver com a situação da equipa, porque eu tenho a certeza que se nós tivéssemos nos lugares mais cimeiros, sábado às duas da tarde, deixava de ser um constrangimento, mas infelizmente é assim.

Diogo Marques 14:30

Sim, pois. E que tipo de conteúdos digitais que publicam sentes que são mais eficazes para atrair os adeptos?

Beatriz Costa 14:46

O formato?

Diogo Marques 14:48

Sim, o formato e o tipo de conteúdos, se é sobre os próprios adeptos, sobre jogos ou jogadores.

Beatriz Costa 14:58

Eu acho que não, não é por experiência própria, mas acho que o que cativa mais os adeptos e, nós estamos no meio do futebol, mas às vezes é aquilo que está fora do futebol.

Existem clubes que fazem aqueles um dia com algum jogador e eu acho que as pessoas, talvez nem tanto um adepto de futebol típico que vai ao estádio, mas as pessoas identificam-se com outras coisas para além do futebol e atingimos outros públicos fazendo conteúdos com os jogadores que são extra futebol, e isto resulta muito bem.

Estava a perguntar um formato, porque isto resulta sempre muito bem em vídeo. Quando nós queremos ouvir as pessoas, perceber o seu tom de voz e as suas maneiras, para mim é o que funciona melhor.

Diogo Marques 15:37

Sim, ótimo. E como é que a identificação dos adeptos com jogadores que se destacam, neste caso do Mafra, por exemplo, o guarda-redes, o Martin Fraisl e o capitão Guilherme Ferreira, como é que isso contribui para a ligação com a equipa?

Beatriz Costa 16:04

Contribui muito, e por acaso já reparei que a nível de fazer mais conteúdo com jogador x ou com y, nota-se muito até por causa das suas próprias nacionalidades. Acontece com jogadores sul-americanos. Geralmente a malta sul-americana tem a tendência de acompanhar os seus jogadores que vêm para a Europa à procura de oportunidades, e isso também acontece muito aqui, e com os públicos asiáticos também.

Também mexem muito com as redes do clube quando se trata dos seus. Por exemplo, o Gui Ferreira aqui mexe muito com as pessoas, porque é o jogador que já cá está há mais tempo e as pessoas confiam a 100 por cento no que ele diz ou no que ele pensa.

O Martin, por exemplo, até agora não temos tido grande experiência, mas nós sabemos quem é o Martin, é um jogador com um currículo enorme.

Diogo Marques 17:05

Sim.

Beatriz Costa 17:05

Mas, infelizmente, acho que ainda não convenceu os adeptos portugueses. E é uma pena, mas é o que é, não é? Eles vão sempre relacionar o jogador não tanto ao seu currículo, mas pelo que vem cá fazer e depois é que vão tentar saber mais sobre ele. Agora estou-me a tentar lembrar de algum outro jogador que não mencionaste.

Diogo Marques 17:28

O Iheanacho, por exemplo e o ponta de lança, o Etim.

Beatriz Costa 17:32

Sim, o Etim. Eu acho que nós temos tido um problema que é um bocado grande, que é ter muitos estrangeiros.

Diogo Marques 17:40

Sim.

Beatriz Costa 17:41

E o público português, pelo menos não está muito convencido com a presença de tantos estrangeiros. Infelizmente, tem sido isso. Tenho a certeza que se nós tivéssemos aqui apenas dois ou três no nosso plantel, tinha sido muito mais fácil, porque seriam muito mais diferenciados. Agora, o que nós temos sentido é que um português é quase o diferencial. E as pessoas pronto, é difícil de explicar, mas também já tivemos aqui jogadores, como um que acho que era coreano e aí as pessoas veem um em 20 e tornam-se logo muito mais interessadas. Agora neste momento não tem acontecido, as pessoas vêm essencialmente com os nossos jogadores. Com os estrangeiros, não têm muito *background* e não existe essa ligação.

Diogo Marques 18:40

Curioso, não estava à espera dessa resposta.

Beatriz Costa 18:44

Para mim torna-se quase um bocado triste. Mas a verdade é que são muitos, e muitos deles ainda não têm muito *background* de futebol, e até temos o Chris que até tem alguns jogos de Champions League, mas sinto que o pessoal não acha que eles se encaixam aqui ou não sei sinceramente. Mas acho que, como temos tantos estrangeiros, tornou-se quase normal.

Diogo Marques 19:17

E que estratégias digitais achas que são mais eficazes para construir e manter a lealdade dos adeptos ao clube, dentro desta estratégia? Até podes dizer agora, por exemplo, a médio prazo, revelando só apenas o que pretendes, que estratégias a médio prazo podem resultar para manter e construir a lealdade, e fazer também o clube crescer na dimensão digital?

Beatriz Costa 19:43

O que eu gostava mesmo era de envolver mais os jogadores na comunidade. Se calhar mais, lá está, entre aquilo que eu mencionei antes, que acho que funciona noutros clubes e que era o que eu gostava de trazer para cá.

Diogo Marques 19:58

Sim.

Beatriz Costa 19:58

Mostrar-lhes, para além de futebol, mostrar que cada um deles tem uma história e que conseguem ser bastante interessantes.

Nós temos começado a fazer as ações nas escolas, que eu queria triplicar. Gostava de levar os jogadores a instituições e de levá-los a conhecer as pessoas de Mafra, que eu acho que é uma coisa que falta os adeptos, não terem a oportunidade de conhecerem os jogadores.

E é uma coisa que também falta aos jogadores para os deixar mais envolvidos, porque no fundo eu acho e acredito mesmo que os jogadores estão envolvidos, o que só nos traz benefícios.

Quanto mais mostramos o que é Mafra, mostramos aos adeptos que nós queremos manter esta imagem de sermos, não é de sermos pequeninos no fundo, mas de não querermos ser uma elite de Mafra. Queremos estar ali na base com todos, não queremos ser melhor que ninguém, queremos ser Mafra no fundo. Eu acho que se os jogadores estiverem envolvidos nessa estratégia, as coisas correm logo muito melhor.

Diogo Marques 21:09

Muito bem. E há algum aspeto particular do Mafra ou do seu contexto de adeptos, personalidade das pessoas de Mafra, algo assim, que tem influência no envolvimento e lealdade dos adeptos a nível digital?

Beatriz Costa 21:24

Eu acho que sim. Não sei dizer como, mas a malta de Mafra sente toda o Mafra, porque tiveram familiares, nasceram aqui, ou vieram ao futebol com os pais desde pequeninos. E eles sabem o que é que o Mafra conquistou até aqui e também sentem quando o Mafra cai, e eu acho que até é uma personalidade muito própria dos adeptos de Mafra. Eles vão estar sempre ao lado do clube, independentemente do que seja, mas também ficam chateados, e nós temos que perceber isso, mas também sabemos que nunca vão deixar de estar aqui.

Diogo Marques 22:12

Sim, ótimo. Terminei as perguntas.

Beatriz Costa 22:17

Não sei se às vezes isto é um bocado difícil, pôr o contexto em perguntas tipo, mas também se tiveres alguma dúvida assim fora, também estás à vontade para perguntar.

Diogo Marques 22:18

Ótimo, muito obrigado pela contribuição. Deste aqui informações muito relevantes, sobretudo ali na parte dos jogadores, que me vão ajudar a compreender melhor este fenómeno, por isso, agradeço e boa sorte ao Mafra, que saia desta situação vermelha.

Beatriz Costa 22:45

Exato.

Diogo Marques 22:45

Para a manutenção.

Beatriz Costa 22:47

Precisamos, obrigado. Eu espero ter ajudado.

Diogo Marques 22:49

Obrigado, Beatriz.

Beatriz Costa 22:51

Obrigado, bom dia.

Diogo Marques 22:52

Bom dia.

Apêndice C – Guião e Transcrição de Entrevista a Francisco Favinha, Head of Communications do CD Tondela

Guião:

Introdução e apresentação

- Apresentação do entrevistador e de objetivos de dissertação e de entrevista: a dissertação tem como objetivo compreender e analisar a relação entre o envolvimento dos adeptos em plataformas digitais, a sua identificação com a equipa e a lealdade.
- Ao realizar a entrevista, é pretendido compreender as estratégias utilizadas pelo clube para envolver os adeptos através das plataformas digitais e apurar benefícios deste processo. É pretendido também obter feedback de modelo de investigação proposto.

Consentimento

- Permissão para utilizar a informação.
- Permissão para transcrever entrevista.
- Permissão para nomear entrevistados no relatório de dissertação.

Apresentação de Modelo de Investigação Proposto

- Apresentar modelo de investigação proposto, para obtenção de feedback acerca de variáveis utilizadas e respetivas relações.

Contexto Profissional

- Mais ligado à componente digital, qual é o seu papel no clube?

Envolvimento em Plataformas Digitais

- Como é que o consumo de conteúdos digitais do clube impacta a identificação dos adeptos com a equipa?
- De que forma a participação ativa dos adeptos nas plataformas digitais, como contribuir e criar conteúdos, reforça a identificação dos adeptos com a equipa?
- Que tipos de conteúdos digitais publicados pelo clube têm sido mais eficazes para atrair e manter o interesse dos adeptos?

Identificação com a Equipa e Jogadores

- Como a identificação dos adeptos com jogadores em destaque do Tondela, como o Roberto e o António Xavier, contribui para a ligação com a equipa?

Lealdade

- Que estratégias digitais são mais eficazes para construir e manter a lealdade dos adeptos ao clube?

Contexto de Clube

- Há algum aspeto particular do Tondela ou do seu contexto de adeptos que tem influência no envolvimento e na lealdade dos adeptos, a nível digital?

Encerramento

Muito obrigado, a sua contribuição foi essencial para compreender melhor o impacto das plataformas digitais no envolvimento dos adeptos.

Boa sorte ao Tondela no resto da temporada.

Transcrição:

3 de março de 2025, 03:56 da tarde

Diogo Marques 12:22

Olá Francisco, boa tarde.

Francisco Favinha 12:24

Boa tarde, desculpa a demora, estava a atualizar o Teams.

Diogo Marques 12:28

Sem problema, eu é que agradeço.

Francisco Favinha 12:34

E desculpa que estou um bocado para o constipado.

Diogo Marques 12:37

Sim, nesta altura é normal.

Francisco Favinha 12:42

Estás a ouvir-me bem?

Diogo Marques 12:42

Está ótimo.

Francisco Favinha 12:44

Antes de mais, posso tratar-te por tu, que é mais fácil?

Diogo Marques 12:46

Sim claro, à vontade. Obrigado por ter aceitado fazer a entrevista. Vou só apresentar-me muito brevemente. Sou o Diogo, estou a tirar o Mestrado em Marketing e Inovação no IADE, e já tinha tirado a licenciatura em Marketing. Tive uma experiência em que geri um patrocínio desportivo numa empresa que patrocinava o Benfica feminino e aí fiquei a gostar do marketing aliado ao desporto e decidi fazer este tema na minha dissertação, que tem como objetivo compreender, e analisar a relação entre o envolvimento dos adeptos em plataformas digitais, com a identificação com a equipa e a lealdade.

Falei consigo porque o Tondela está num contexto de subida, e pode muito provavelmente ser campeão da Segunda Liga, portanto, pensei que seria um bom contexto para perceber como é que os adeptos estão a reagir. Com esta entrevista, pretendo compreender o que é que o Tondela está a fazer para potenciar e envolver os adeptos e como pode ter benefícios.

O meu estudo tem duas partes, estou a fazer várias entrevistas e tenho um questionário em forms e depois o objetivo é fazer uma ligação de informação dos resultados.

Peço então permissão para utilizar a informação, para transcrever a entrevista e para nomear o Francisco no relatório.

Francisco Favinha 14:22

Claro que sim, sem problema.

Diogo Marques 14:24

Ótimo. Vou começar a apresentar o modelo de investigação e agora o objetivo é obter o seu feedback em relação às variáveis e à relação entre elas.

Francisco Favinha 14:45

Queres que eu comente então isto?

Diogo Marques 14:52

Sim, o modelo começa no envolvimento, com o consumo de conteúdos, a contribuição, que é por exemplo, meter um gosto ou comentar, e a criação, quando os adeptos criam mesmo conteúdo sobre o clube, que depois liga à identificação com o clube. Por sua vez, a identificação com os jogadores, também poderá potenciar ou não, é isso que vou testar, a identificação com o clube, que depois vai dar tudo no fim, até à lealdade dos adeptos. Peço para comentar se concorda com as variáveis, se faz sentido a ligação entre elas.

Francisco Favinha 15:23

Sim, sentido faz sempre. Apesar de isto, costumo dizer muitas vezes que a roda já está inventada há muitos anos, e depende da forma como cada um a usa. Deixa-me começar por aqui para teres um bocadinho de noção do que é, para depois também apresentar um pouco do que é a realidade do Tondela. Neste momento que falamos, estamos em posição de subida, apesar de ainda faltarem 10 jogos para o final.

Diogo Marques 15:34

Sim.

Francisco Favinha 15:54

Mas também sabemos que, não vou falar dos outros desportos que não tenho tanto conhecimento, mas o que conta aqui, principalmente por muito mais ou menos fiéis que sejam os adeptos, os resultados ditam as regras, porque é assim a cultura desportiva do nosso país, se a equipa está bem, está a ganhar, temos mais pessoas no estádio. Se o clube não está tão bem e por muito bem que trabalhemos as redes sociais e o marketing, fica sempre mais complicado. Da mesma forma que no decorrer do jogo, é sempre mais fácil termos o apoio dos adeptos se estivermos a ganhar do que o contrário, mas isto é algo transversal.

Diogo Marques 16:34

Sim.

Francisco Favinha 16:36

Como eu dizia, na cultura desportiva que nós temos ou que não temos no nosso país, para tu teres uma ideia, o Tondela neste momento, é um clube que tem sensivelmente 2 500 sócios e destes 2 500 sócios, somente 32 estão ativos, que é ter as quotas em dia. Logo aí vêes que a ligação também não quer dizer que só é do Tondela quem tem as quotas em dia, mas logo aqui vêes uma diferença grande e a nossa realidade é esta. Nós temos 2 500 sócios, mais coisa, menos coisa, o estádio tem capacidade para quase 5 000 lugares e a cidade de Tondela tem cerca de 5 000 habitantes, o Concelho tem cerca de 26 000, mas a cidade só a cidade tem 5 000 habitantes. Eu costumo brincar a dizer se um dia nós quiséssemos encher o estádio só com os habitantes da cidade, nem o gato, nem o periquito ficavam em casa.

Diogo Marques 17:24

Pois.

Francisco Favinha 17:39

Isto para veres a nossa luta do que é termos boas casas, e agora tenho de recorrer aqui à minha cábula, a nossa média de jogos de assistência ronda os 1 600. Ainda no sábado, tivemos uma casa de 1 700 adeptos, o que dá 36.8% de assistência média. E naturalmente que já estamos aqui a contar com o jogo em que tivemos mais gente naturalmente, que foi o jogo com o Académico de Viseu e também o jogo com o Porto B e o ranking, digamos que dos três jogos depois completa-se com o Penafiel. Na altura que vieram cá jogar também estavam e continuam na luta connosco pelos primeiros lugares. Isto para dizer o quê? É uma luta, porque nós há duas semanas fomos a Viseu e levámos 1 000 pessoas num jogo fora. Ok, é a deslocação mais curta e há rivalidade, e depois no jogo imediatamente a seguir temos aqui 1 700 pessoas, ou seja, não deixa de ser um bocado contraproducente e faz-nos coçar a cabeça, do género, o que é que nós temos de criar? Usando aqui este teu esquema. O que é que nós temos de reinventar para que pelo menos esses 1 000 que não estavam cá e estavam lá, todos os que estiveram em Viseu, que estejam aqui e os que já costumam vir, para conseguirmos pelo menos, passar a barreira dos 2 000 adeptos e neste caso, não podemos dizer que os resultados não estão a corresponder porque estamos a taco e taco com o Alverca em primeiro, mas é uma luta em que não nos podemos queixar. Somos a equipa fora, daquelas que não pertencem e nós também consideramos que não pertencemos a este campeonato, mas quando falo de equipas que não pertencem a esta realidade, lembro-me, por exemplo, do Marítimo, que consegue levar e consegue ter casas sempre acima dos 5 000, 6 000 adeptos, e nós não nos podemos queixar nos jogos fora, somos de longe das equipas que mais adeptos leva, mas tudo isto é parte de criação de, usando as palavras que tu aqui tens, do consumo que conseguimos criar nas redes sociais, em tudo o que é no digital para conseguir cativar as pessoas ao mesmo tempo e pegando aqui na questão da lealdade, eu não tenho estes dados, mas destes 2 500, 32% dos 2 500 sócios que temos, para fazer chamadas, temos que ter esse cuidado, de trabalhar essas pessoas e essas pessoas é à antiga, ou seja, as pessoas que vêm à loja comprar o bilhete e que veem cá o cartaz que nós todas as semanas fazemos sobre o jogo fora ou o jogo em casa, com informação básica de bilhete, sócio, promoções de quem é sócio, e quem não é, e andamos também a distribuir esses mesmos cartazes, principalmente nos jogos em casa, no café central, na associação onde os mais velhotes vão jogar às cartas, etc. Porque também não nos podemos esquecer que temos uma franja grande também de jovens adeptos, a chamada nova geração, mas também temos aqueles que sabemos que não faltam e que não podemos pura e

simplesmente obrigá-los a acompanhar os novos tempos, digamos assim, e temos de ter esse cuidado em que a informação lhes chegue, de cativá-los do género, esta semana não correu tão bem, mas têm de vir apoiar-nos nos jogos fora. Nós organizamos sempre uma viagem, bilhete mais autocarro, para facilitar esse tipo de situações do nosso dia a dia, ou seja, criar o programa de jogo, seja em casa, seja fora, principalmente nos jogos fora, ter esse cuidado de cativar as pessoas a ir e criar-lhes essas condições e depois usar as ferramentas que temos para os mais, repetindo, para os mais velhos ou para os menos novos, de quase bater-lhes à porta ou quando vão beber o cafezinho depois do almoço ou quando vão comprar pão, terem lá no café ou na padaria, ou quando vão jogar dominó na associação, como dizia, terem a informação, o Tondela joga, por exemplo, o desta semana vai ser na próxima de hoje a oito dias na segunda-feira às seis da tarde em Matosinhos. As pessoas têm essa informação, quem está um pouquinho mais em dia com as novas tecnologias, a informação entra pelos tablets, pelos iPhones, pelos computadores adentro e com essas dinâmicas.

Diogo Marques 22:30

Sim, pois faz sentido. Ir até aos dois tipos de adeptos, porque temos aqui já há um grande *gap*, mesmo a nível de consumo de retalho entre as gerações mais novas e os mais velhos. Sim, isso é bem pensado. Então vou começar as perguntas, são poucas, para ter uma entrevista focada. Qual é que é o seu papel no clube, aqui mais ligado ao digital?

Francisco Favinha 23:09

Pronto, eu sou diretor de comunicação, é o meu cargo e nós temos uma equipa muito pequena, ou seja, eu trabalho muito em conjunto com a Tânia Barbosa, que é a nossa relações-públicas, que não faz só o papel de relações públicas, tal como eu também não faço o papel apenas de diretor de comunicação, e toda a parte digital e de gestão de redes sociais passa por mim. Desde já vou dar-te o exemplo de hoje, em que o nosso diretor de contabilidade faz anos, e desde a criação do post, desde que há o post em si a dar os parabéns, a publicar o post dos parabéns, e os de dia do jogo, que temos desde publicar os posts normais de pré-jogo, aos de durante, e aos golos, ou seja toda a parte da gestão de redes sociais passa por mim. O dia a dia é muito diverso, por exemplo, hoje não foi possível fotografar o treino porque a equipa nem treinou aqui, foi treinar para outro

campo aqui vizinho, como choveu muito e o campo aqui não estava em condições, mas se não tivesse chovido no campo, se o treino fosse onde costuma ser, eu estaria a fotografar para depois editar fotos, publicar, ou seja, todo esse conteúdo, desde a captação de uma foto de um deles, à elaboração do mesmo e à publicação passa por mim.

Depois, há as responsabilidades normais do diretor de comunicação. Vou também dar um exemplo, que é melhor dar-te os exemplos mais recentes e reais. A semana passada o nosso treinador foi badalado para não sei quantos clubes, e a quem é que a imprensa liga? Para mim, para ver se é verdade, se não é, se comentamos, não comentamos, com quem podemos falar, porque seguindo a lógica normal, eu já fui jornalista e consigo compreender que seja mais apetecível que um jornalista que tenha, por exemplo, o número do presidente ou do próprio treinador, passar por cima de mim ou da pessoa que gere a comunicação, e tentar ligar logo diretamente para tentar ter uma reação, mas seguindo, digamos, as normativas, tem que ligar para mim. Eu comento, não comento, eu digo uma coisa, não digo, ou seja, sou eu quem faz a ponte com a imprensa. Exemplo disso, no pré-jogo, é a mim que eles perguntam se há lesionados e castigados e quem é que vai falar, quando é que vai ser a antevisão do jogador A ou do jogador B, depois disso também são os conteúdos, que sou eu que gravo, ou seja, gravamos todas as semanas uma antevisão 48 horas antes do jogo com o jogador, e 24 horas com o treinador, eu gravo e publico tanto em vídeo nas redes sociais, como depois alimento o principal canal que continua a ser, na minha opinião, o principal canal tem que ser o website.

Diogo Marques 26:02

Sim, concordo.

Francisco Favinha 26:15

Ou seja, eu consigo perceber que seja muito mais fácil e olhando isto um bocadinho para a imprensa, estarem atentos ao X ou até mesmo agora aos canais que nós criámos recentemente do WhatsApp dos clubes, onde é mais fácil ter lá a notificação que entra da declaração da antevisão que o clube deixou daquele jogo, do que estar atento ao principal canal que tem que continuar a ser um website oficial e o que eu faço, é esse alimentar no canal institucional, que é o site, como depois nas redes sociais faço isso diariamente.

Diogo Marques 27:00

Pois, deve ter sido complicado quando o treinador estava associado ao Vitória de Guimarães, quando o Rui Borges saiu.

Francisco Favinha 27:08

Foi complicado com o Vitória, foi complicado esta semana para o Gil Vicente, para o Moreirense. Eu até brincava com os jornalistas a dizer-lhes se não havia outro treinador que os clubes quisessem, mas pronto, isto também é sinal da boa época que estamos a fazer, e da boa época que o treinador está a fazer, é mesmo assim, faz parte, temos que saber também gerir esse tipo de situações e ter bem assente a linha comunicacional, mas pronto, já passou por clubes, já têm os treinadores que queriam e o nosso continua cá.

Diogo Marques 27:47

Muito bem, então, e como é que o consumo de conteúdos digitais do Tondela impacta a identificação dos adeptos com a equipa? É positivo?

Francisco Favinha 28:02

É, não tenho dúvidas que sim. Mas há aqui algo que eu defendo, apesar de ser um bocado agónico, eu costumo dizer que o futebol tem um grande problema na nossa área de comunicar, vender e de interagir, que são os resultados. Por muito contraditório que pareça, porque quando se ganha e nós já passámos uma fase este ano muito boa, seis vitórias seguidas, quando se ganha é muito fácil criar-se conteúdos mais ou menos *fun*, é fácil vendermos camisolas com uma simples foto de um jogo, mas quando não se ganha, quando se anda com a corda ao pescoço e eu já estou no Tondela há sete anos e vivi quatro anos de Primeira Liga em que fora uma época em que nos mantivemos antes da última jornada, as outras épocas foi sempre manutenções em cima não do joelho, mas à beira do pescoço e depois a própria descida. Nós também aprendemos a lidar com a desilusão ou com as azias, mas eu defendo e dentro do possível, defendo que nós temos de ser coerentes.

Temos de ser os mesmos, ou seja, não vamos deixar de comunicar. Não se pode ter uma linha comunicacional apenas porque se ganha, somos os maiores e quando não se ganha, deixarmos de publicar o pronto, mas claro que tem de se ter esse tato de imagina, eu para a semana tenho um conteúdo *fun* para colocar que já está gravado. Claro que, temos de bater na madeira, mas se perdemos por dois ou três, claro que se calhar vou guardar o conteúdo mais um bocadinho, nem que sejam dois ou três dias, mas deixar de o fazer não tem, na minha opinião, razão de ser. Até me faz alguma confusão e sem qualquer tipo de crítica a clubes que, quando perdem, durante algumas horas deixam de publicar o quer que seja. A realidade é essa, temos de aceitar essa parte do jogo e comunicar no final. Falar um jogador no final e o treinador claro que sim, pronto, arruma-se o assunto, escreve-se a crónica e já está, da mesma forma e o melhor exemplo que posso dar é o ano da descida de divisão em 21/22, em que não deixámos de comunicar. Por muito que nos tivesse custado, pusemos os jogadores e os treinadores a falar e no final, quase para fazer o parágrafo travessão e arrumar a época, ainda lançámos um vídeo da época que correu mal, mas a mensagem base é tempo de lambar as feridas, vamos colocar-nos de pé e havemos de voltar, ou seja, o chamado voltaremos. E assim, quase que se fecha uma época e cria-se aquele sentimento, um bocadinho respondendo à tua questão, aos adeptos de que precisamos de vocês mais do que nunca, o próximo ano vai ser um ano muito difícil, porque só para recordar nós descemos num ano em que vamos à final da Taça de Portugal, que é um momento histórico. Íamos em sete anos seguidos na primeira divisão.

Diogo Marques 31:08

Pois foi.

Francisco Favinha 31:13

E descemos, vamos à final da Taça de Portugal, ou seja, nós descemos num sábado e no domingo da semana a seguir estamos no Jamor. Isto é completamente de loucos e mesmo para o nosso trabalho conseguir gerir isto foi surreal. E depois, na época seguinte, que é o habitual, a equipa que desce ser candidata a subir, levamos com um castigo da FIFA de estar um ano sem podermos inscrever jogadores, ou seja, ficamos com apenas uma parte do plantel que tinha contrato, dos jogadores que não tinham contrato, apenas um renovou, que foi o Bebeto que ainda está

connosco. Tínhamos um bom 11, é verdade um 11 até de primeira liga, mas depois tínhamos ali um gap de jogadores experientes e batidos para miúdos que vinham dos juniores que tinham lutado para não descer na primeira divisão de juniores, ou seja, nenhuma equipa sobrevive, sobrevive, sobrevivemos, não é, mas nenhuma equipa pode ter grande capacidade com castigos, lesões, que faz parte, com 10 ou 11 jogadores. É difícil, e então acaba por ser aqui um ano também em que usamos muito o sentir o clube certo, o Tondela.

Principalmente a malta da claque, foi muito importante e aí os nossos canais nas redes sociais foram fundamentais para criar essa onda, porque o habitual é o quê? É descer de divisão e haver quase aqui um divórcio, digamos assim, de desceram de divisão e sermos nós a ter que os reconquistar, mas isso não aconteceu, os adeptos estiveram connosco desde o primeiro dia e foi uma peça muito importante para essa manutenção e aqui estamos ainda numa divisão que continuamos a sentir que não é nossa, mas também sabemos que é um campeonato muito competitivo e estamos aí na luta para novas conquistas.

Diogo Marques 33:09

E de que forma é que a participação ativa dos adeptos nas redes sociais ou nas plataformas, com a contribuição, com a criação de conteúdo, reforça a identificação dos adeptos com a equipa, eles criam conteúdo?

Francisco Favinha 33:29

Os adeptos criam conteúdo, mas sou sincero, é muito mais pelo que dão dentro do campo, depois o conteúdo dentro de campo, no estádio, digamos assim, isso depois também é muito usado. Nós, dentro das nossas limitações, vamos criando alguns conteúdos. Aliás, nós temos esse cuidado de no final dos jogos, temos sempre um vídeo com o cântico no conjunto entre os jogadores e principalmente com a claque no final e é um bocadinho esta simbiose, que é uma palavra que o nosso treinador este ano até usa bastante, esta simbiose que se vai criando. E isto acaba por se transmitir, mas é mais criado por nós, porque eles estão na bancada. Eles, o que é que criam? Músicas, letras e estão presentes sempre em grande número, por isso posso dizer que esta criação é mais dos nossos canais para com a claque, em jeito de agradecimento de vocês estiveram cá

mais uma vez. Imagina jogos às oito da noite de um domingo ou como vamos ter agora uma segunda-feira às seis da tarde em que vamos a Leixões.

Diogo Marques 34:41

É difícil.

Francisco Favinha 34:42

É muito difícil e nós sabemos que não vão lá estar muitos, mas os que vão estar vão fazer um sacrifício e nós temos que usar as nossas ferramentas, que é agradecer-lhes, sejam 10, 20 ou 30, porque os que lá estiverem sabemos que ou puseram o dia de férias ou pediram para sair mais cedo ou alguma coisa do género e nós pegando nesta realidade de 36.8% de ocupação nos jogos em casa e isto em jogos fora, então é uma loucura e temos que lhes agradecer.

E aí, repetindo, somos mais nós que criamos para eles do que o contrário.

Diogo Marques 35:19

E que tipo de conteúdos publicados têm sido mais eficazes para atrair e manter o interesse dos adeptos? Jogadores, treino, formato?

Francisco Favinha 35:29

Vou dar-te o exemplo de agora quando fomos a Viseu, fomos buscar um jogo de há uma ou duas épocas, agora não sei precisar, de um final do jogo lá, em que eles estavam a cantar, a agradecer num jogo em que não ganhámos, tal como aconteceu esta época, por exemplo, por acaso o resultado foi o mesmo, foi muito do género de lembrar que o ano passado foi assim, espetacular, este ano contamos convosco todos, o mote era super simples, o slogan que era todos a Viseu, e na verdade, acredito que não tenha sido só por aí, porque criou-se claramente uma grande ligação entre todos e claro, aqui também o facto de estarmos em primeiro e de irmos a casa do rival em primeiro também ajudou. Lá está, dentro dessa tal cultura desportiva em que vivemos e tivemos lá 1 000 e tal pessoas, mas é um bocadinho por aí.

E é o que fazemos, principalmente nos jogos em casa, nós associamos uma freguesia do

Concelho de Viseu a esse jogo e vamos a escolas ou associações onde levamos um, dois, três ou

quatro jogadores, seja para sessões de autógrafos, seja para umas simples fotografias, seja para quando eles são um bocadinho mais velhos fazerem perguntas e onde deixamos depois também bilhetes. Ou seja, há aqui esta questão da oferta de bilhetes.

Para imaginar um miúdo de oito anos, claro que o miúdo não vem sozinho, deixamos dois, três bilhetes para ele e para os pais, os tios ou os encarregados de educação, para se criar esta ligação.

Sabemos que é um trabalho de sapa, ou seja, quantos miúdos nós dizemos qual é o teu clube, sou do Benfica e do Tondela, sou do Porto e do Tondela, sou do Sporting e Tondela e nós queremos ouvir, sou do Tondela e do clube X. É um trabalho de base que já começamos a ver resultados, e que demora muitos anos.

Há poucos exemplos, vem logo à cabeça o Vitória em Guimarães, em que são só do Vitória, em Braga, já se começa a ver um bocadinho em Famalicão também, mas de resto isto acontece pouco, não é? E isto é um trabalho que nós vamos desenvolvendo mais presencialmente. Depois, claro que há sempre aquele miminho, as fotos como temos feito na escola, na associação e também depois criámos esta envolvência, por exemplo, esta semana entraram de mão dada com os jogadores alguns meninos dessa escola, ou seja, são memórias que criamos. E sabendo que eles não vêm sozinhos, naturalmente um miúdo, uma miúda de quarto ano, não vem sozinho, vai ter que trazer o pai ou a mãe ou a encarregada de educação e nós aqui estamos a dar, mas consideramos que estamos a semear para colher mais há frente.

Diogo Marques 38:34

Sim, pensar a longo prazo. E como é que a identificação dos adeptos, lá está, falou dos jogadores, como é que a identificação dos adeptos com os jogadores que estão em destaque neste momento, Roberto, António Xavier, Bebeto, caso também do Maranhão, como é que contribui para a identificação com a equipa?

Francisco Favinha 38:52

Olha, aí não acontece muito na nossa realidade. Talvez se formos para uma escola secundária, acredito que conheçam o Roberto e as miúdas conheçam os mais bonitinhos.

Diogo Marques 39:08

Mais no geral, mesmo os adeptos, mesmo os adultos, se se identificam com os jogadores e essa identificação se transporta para a identificação com o clube?

Francisco Favinha 39:17

Olha, vou só buscar o carregador. Dá-me dois segundos.

Diogo Marques 39:19

Claro, sim.

Francisco Favinha 39:21

Espera só dois segundos, que eu vou só ali, está bem?

Diogo Marques 39:24

Sim, sim.

Francisco Favinha 41:48

Estou de volta por aqui com a carga, desculpa, já estava mesmo no finalmente.

Diogo Marques 42:19

Pois, quando é assim, tem de ser.

Então estava a perguntar, como é que a identificação dos adeptos com os jogadores que estão mais em destaque, contribui para a ligação com a equipa?

Francisco Favinha 42:33

Olha, aí funciona muito com o sucesso desportivo, ou seja, naturalmente que é mais fácil gostar de um avançado, ou de um guarda-redes. Nós tivemos aqui o caso do Babacar Niasse, que nos

anos de Primeira Liga era a sombra do Cláudio Ramos, que está no Porto. E depois torna-se titular no ano em que descemos, e pela figura em si, porque ele era fisicamente, portanto, saltava à vista porque era muito magrinho, muito alto, mas especialmente porque,

posso dizer que isto também foi pela ligação que se criou, um jogador que tinha mercado e que tinha contrato e não quis sair. Criou-se ali uma ligação muito grande, de resto, os que marcam golos e os que regressam, falaste no nome salvo erro do Xavier, há bocado, que teve nos primeiros quatro ou três anos de Primeira Liga, e é muito pela ligação e pela entrega que eles dão ao clube. É isso ou então pelos golos que marcam, mas isso é o normal. É mais fácil ser fã do Messi, do Ronaldo, do Maradona, do Cannavaro, que foi bola de ouro, mas era central, nós aqui temos um, o capitão que atualmente é o Ricardo Alves, que é central, mas lá está, é pela ligação que tem, que salvo erro está na sétima época de Tondela.

Mas é muito por aí sim, é muito pela questão temporal no clube, ou então pelos feitos desportivos que alcançaram, e sendo neste momento as redes sociais, os meios digitais, um veículo para, acaba por ser natural, outra coisa tem a ver também com a proximidade que existe, ou seja, eu falei há bocadinho num Concelho com 26 000 e qualquer coisa habitantes, uma cidade com 5 000 habitantes em que temos muitos jogadores que vivem em Tondela, ou seja, a grande maioria vive em Tondela e são jogadores que vão comprar pão, vão às compras e são reais, digamos assim, não é aquela coisa que saem de grandes carros com os seguranças e quase nem parece que são pessoas reais. Falam com eles no café, falam com eles na caixa do supermercado e esta humanização, que acaba por ser mais do que natural num meio como este, em que o jogo não correu tão bem e eles não são maltratados, ou seja, se tiver que haver alguma troca de palavras e no calor do final do jogo em que não ganhaste, tens aquelas coisas, mas depois cá fora, há respeito mútuo e isso é uma ligação que acaba por ser natural, seja com ou sem meios digitais, naturalmente, na nossa realidade.

Diogo Marques 45:44

Ótimo, isso é muito interessante. E que estratégias são mais eficazes para construir e manter a lealdade dos adeptos ao clube?

Francisco Favinha 46:00

As estratégias passam um bocadinho pelo que disse, por alimentar esta proximidade, ou seja, vou dar-te novamente um exemplo desta questão de irmos a uma simples escola e mais fidedigno que isto não existe. Nós fomos antes do jogo desta última semana à freguesia de Lobão da Beira, que é uma freguesia não muito distante daqui, onde há duas escolas, uma do pré-escolar e outra é uma escola básica, ou seja, do primeiro ao quarto ano, onde há apenas uma turma, com pessoas na mesma sala, em que há meninos do primeiro até ao quarto ano, para tu veres aquela realidade que às vezes passa na televisão, de uma escola que fecha, não tem alunos e está no limite.

E vamos lá num dia, entramos literalmente pela sala adentro, naturalmente, já com o conhecimento prévio. Lidámos com os meninos naquele dia, estava lá uma professora, uma psicóloga e depois chegou a professora de inglês e no final, o que nos disseram foi obrigado por se terem lembrado de nós, e ali não era a questão de estar o Cascavel e o Ceitil, que foram os dois jogadores que foram connosco, era a questão do Tondela se ter lembrado daquela escola, que só tem, não te quero enganar, uns 15, 12 meninos.

E nós demos bilhetes como damos, como te disse, e tivemos a certeza de que eles só não iriam, se não pudessem. Havia ali dois meninos que jogavam no Tondela e que iam ter um torneio na Figueira da Foz e não poderiam ir, mas desde os meninos à professora, houve ali um sentimento de gratidão. Se nunca tinham ido, iam começar a ir, fosse qual fosse o resultado, e depois transmite-se, desde uma menina que fez um desenho a dizer CD Tondela vence por nós, qualquer coisa do género, aos meninos e às meninas que estavam todos contentes de ter uns autógrafos, que até a mim que estava a fotografar, pediram autógrafos e à relações-públicas, ou seja, houve proximidade.

Eu acho que não há na nossa realidade, melhor estratégia que esta. Se calhar funciona mais isto do que, por exemplo o que fizemos no Dia dos Namorados, com os nossos parceiros ou patrocinadores da área da restauração. Nós deixámos bilhetes para que os casais que fossem jantar no Dia dos Namorados, no final quando recebessem a conta tivessem lá dois bilhetes para o casal ir ao jogo, é bonito, os restaurantes sentem-se reconhecidos, mas se me dizes se funcionou, não acredito.

Não deixa de ser uma forma de, e aqui vamos ter também um bocadinho com o que está aqui atrás de mim, que são os patrocinadores, estou na sala de imprensa do estádio, que é importante e também temos de lhes dar essa visibilidade, faça ou não parte dos contratos que estão estabelecidos. Mas mais importante do que isso, é este contacto que é um bocadinho de contacto

humano, de humanizar os jogadores, humanizar o clube e esta proximidade que nós sabemos que, por exemplo, aqueles que não foram a este jogo, podem não ter aproveitado, digamos assim, esta borla, de terem bilhetes sem pagar. Mas sabemos que os que deixámos àquelas crianças, vai servir essa sementinha, como dizia, vai servir para que daqui a 15 dias, daqui a uma semana, eles vão acabar por vir até nós, porque esse tal humanizar acaba por ser a nossa melhor e mais eficaz estratégia.

Diogo Marques 50:06

Muito bem. Então a última pergunta agora, mais a nível de contexto do Tondela, se há algum aspeto particular do Tondela ou do seu contexto de adeptos, que tem influência no envolvimento e na lealdade dos adeptos ao nível digital, falou também na humanização, se esta depois se transporta para o digital?

Francisco Favinha 50:26

Sim, olha, já não é o primeiro caso em que nós pegamos em alguns vídeos que fazemos, porque pegamos em casos reais, e os transportamos para os canais digitais.

Vou-te dar aqui facilmente dois ou três exemplos. O primeiro, que é o mais recente é o do menino que nós temos aqui, que é o David, que tem Trissomia 21 e está aqui a realizar um estágio connosco, de integração na Vida Ativa, na vida profissional e nós temo-lo usado, no bom sentido, naturalmente.

Diogo Marques 51:03

Sim, claro.

Francisco Favinha 51:04

O carinho e a ligação que ele tem por nós, que é doída, é uma coisa por demais e temos mostrado que, para já, é quase um exemplo para algumas mentes mais tacanhas ou mais fechadas que olham para certo tipo de características, que é uma característica que o David tem, que não é uma limitação de nada e depois temos-lhe proporcionado experiências incríveis. Desde, por exemplo, nós já fizemos dois ou três vídeos com ele desde que foi o 20º aniversário dele, em que ele foi

surpreendido.

Ele vem cá duas, três vezes por semana, porque nos outros dias está na instituição onde está a realizar esse tal estágio. Desde esse dia de aniversário, que ele vem cá só para ver os jogadores, que ele gosta de ser treinador, entre outras coisas, demos-lhe uma braçadeira de treinador-adjunto, dizemos que para treinador principal ainda não tem o nível, mas gosta de estar no treino e mandar as papaias dele, é muito engraçado.

E nesse vídeo mostramos um bocadinho do que é a ligação desse tal bicho papão chamado jogador de futebol, inacessíveis e que também estamos ali a humanizá-lo, que é uma ligação enorme entre o David e os jogadores e vice-versa e que ele trata os jogadores todos como meu menino, e foi espetacular. Ele foi ao túnel levar uns caldos, meio a brincar, fez toda essa rotina de que um jogador de futebol faz no dia dos aniversários e ele agora diz que já é do Tondela e depois é que é do Porto, quando chegou aqui a dizer que era do Porto, e depois era do Tondela. Quando fomos ao Porto B no início da segunda volta, levámo-lo integrado na nossa comitiva, e também temos que agradecer ao Futebol Clube do Porto o facto de ter aceite também proporcionarmos esta experiência de vida em que o David veio connosco.

Diogo Marques 52:45

Boa.

Francisco Favinha 52:50

Ajudou os roupeiros a montar o balneário, que é montar o balneário e colocar a roupa no lugar dos jogadores, preparar tudo para quando os jogadores chegam, estar tudo pronto e depois ele vivenciou um bocadinho de tudo o que é o processo que nós fazemos, e que só não foi perfeito para ele, porque ele também é adepto, não ganhámos esse jogo, empatámos, mas foi uma experiência espetacular.

Estamos a mostrar que o David é capaz de tudo e mais alguma coisa e não deixa de ser um adepto que está deste lado e que nós estamos a mostrar através dos canais das redes sociais, que nós também temos essa responsabilidade e que entra um bocadinho a questão em que a Tânia Barbosa, a nossa relações-públicas, domina muito bem, que é a responsabilidade social, de proporcionar este gesto para o David, que vai valer pela vida.

Depois lembro-me de outras situações em que temos pegado, em exemplos de adeptos, por exemplo, nesta recente ida a Viseu ao jogo com o Académico de Viseu, em que fizemos um vídeo em que acompanhámos os adeptos desde aqui, no Estádio João Cardoso até Viseu e que demos a sentir o que é ser Tondela. O vídeo foi um bocadinho a parte épica do que é sentir um clube. É fácil eu dizer que somos diferentes e tu achares, ok dizes que és diferente porque estás desse lado, mas nós mostrámos em atos que somos realmente um clube diferente, como também noutras situações de há bocadinho, estava a falar do Dia dos Namorados, houve um ano que fizemos um vídeo do Dia dos Namorados, com dois adeptos, um casal sexagenário ou até um bocadinho mais velho, em que eles recordaram os tempos em que começaram a namorar graças ao Tondela, porque o senhor era jogador do Tondela e ela ia ver os jogos e havia ali aquele romance dos anos 60 ou 70, uma coisa muito interessante.

Diogo Marques 55:07

Sim, sim.

Francisco Favinha 55:19

E toda a gente viu o vídeo, eu sou sincero, na altura estava cá há poucos anos, não sabia quem eram os senhores, mas toda a gente sabia quem era aquele casal porque ele tinha sido jogador do Tondela e a senhora também trabalhava por aqui. Ou seja, não é que toda a gente se conheça, mas acaba por ser engraçado. Conheciam aquele senhor e aquela senhora, mas se calhar não conheciam a história de amor deles e que tinha sido o Tondela que os tinha ligado. É andar um bocadinho por aqui, onde também já fizemos outros conteúdos. Desculpa estar a dar este exemplo de vídeo, mas se calhar acaba por ser um bocadinho mais eficiente, de irmos a casa dos adeptos.

Diogo Marques 55:54

Claro, sim, sim.

Francisco Favinha 55:55

E eu lembro-me de nos tempos de Primeira Liga, fazer alguns conteúdos e na altura também era um Tondela Porto, em que escolhemos propositadamente adeptos que são do Tondela e que são

do Porto, em que era do género, ele abria a gaveta e tinha a camisola do Tondela e a camisola do Porto, e ele dizia, hoje sou do Tondela. Em vez de pegar na camisola do Porto, pegava na camisola do Tondela, este género de ação, porque sabemos, e vamos bater um bocadinho no que eu estava a dizer, sobre ser adepto do Vitória, do Famalicão e um bocadinho do Braga. Sabemos que há muitos adeptos que se calhar em 34 jogos, são do Tondela em 30, 32 jogos e nos jogos em que jogamos com o Porto são do Porto, é muito complicado.

Diogo Marques 56:48

Pois, em Portugal é assim.

Francisco Favinha 56:50

E nós temos primeiro de saber lidar com isto, depois saber avaliar e arranjar formas de dar a volta. E se calhar aquele adepto que vê aquele vídeo e pensa que o Joaquim apareceu no vídeo, se calhar se eu fosse assim, se calhar eu aparecia, porque depois também há aquela parte de cada um querer-se sentir gratificado, sentir-se reconhecido.

E isto é um trabalho, volto a dizer, temos que trabalhar desde os mais pequeninos, mas também temos que trabalhar já os mais velhos e nem uma coisa nem outra são fáceis, mas nem uma coisa nem outra são impossíveis de atingir. É um caminho longo, mas acho que temos as bases bem consolidadas e este é claramente um dos canais que usamos para também dar essa visibilidade e esse reconhecimento aos adeptos.

Diogo Marques 57:45

Ótimo. Muito obrigado, Francisco. Deu aqui muita informação que vou aproveitar e vai ser muito útil para o estudo e para compreender o fenómeno. Portanto, muito obrigado.

Francisco Favinha 57:48

Sim senhor, de nada.

Diogo Marques 57:58

Obrigado pelo seu tempo e até por estar num sítio tão especial como a sala de imprensa e boa sorte ao Tondela, que seja campeão e suba de divisão.

Francisco Favinha 58:08

Obrigado, essa parte nós não conseguimos, não é? De meter a bola dentro da baliza, mas também estamos todos a torcer para que corra bem e ainda falta muito, mas pronto.

Diogo, alguma coisa que precisas, algum esclarecimento, vamos falando, também estou por aí, está bem?

Diogo Marques 58:23

Ótimo, muito obrigado, combinado.

Francisco Favinha 58:25

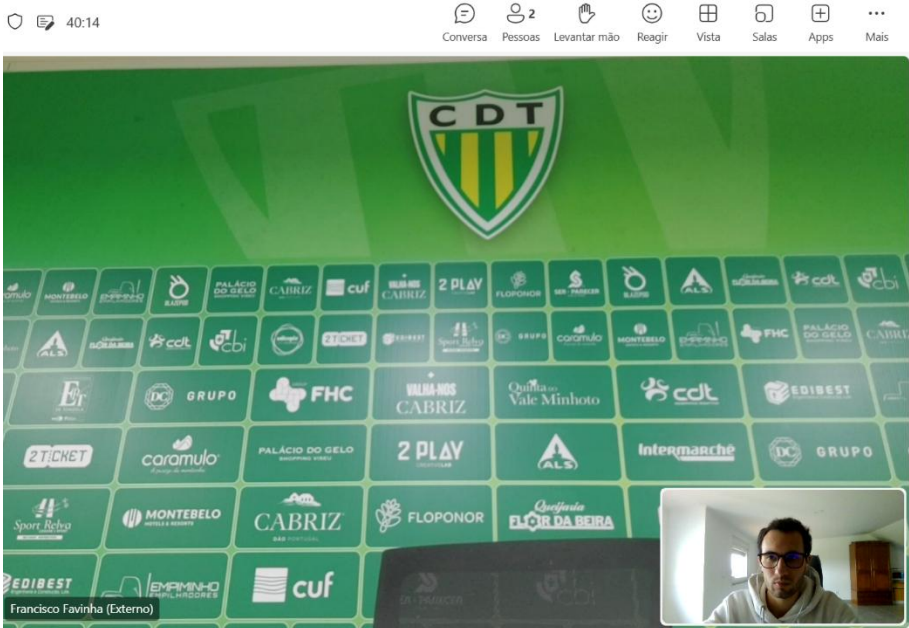
Boa continuação do trabalho. Um abraço.

Diogo Marques 58:26

Obrigado, um abraço.

Figura 4

Sala de Imprensa de CD Tondela



Apêndice D – Guião e Respostas de Entrevista a Afonso Quintas, Diretor de Marketing e Comunicação do Leça FC

Guião:

Consentimento

- Permissão para utilizar a informação.
- Permissão para nomear entrevistado no relatório de dissertação.

Contexto Profissional

- Mais ligado à componente digital, qual é o seu papel no clube?

Envolvimento em Plataformas Digitais

- Como é que o consumo de conteúdos digitais do clube impacta a identificação dos adeptos com a equipa?
- De que forma a participação ativa dos adeptos nas plataformas digitais, como contribuir e criar conteúdos, reforça a identificação dos adeptos com a equipa?

Identificação com a Equipa e Jogadores

- Como a identificação dos adeptos com jogadores em destaque do Leça, como o Pedro Martelo e o Mika, contribui para a ligação com a equipa?

Lealdade

- Que estratégias digitais são mais eficazes para construir e manter a lealdade dos adeptos ao clube?

Contexto de Clube

- Há algum aspeto particular do Leça ou do seu contexto de adeptos que tem influência no envolvimento e na lealdade dos adeptos, a nível digital?

Encerramento

Muito obrigado, a sua contribuição foi essencial para compreender melhor o impacto das plataformas digitais no envolvimento dos adeptos.

Boa sorte ao Leça no resto da temporada.

Respostas:

Contexto Profissional

- Mais ligado à componente digital, qual é o seu papel no clube?

Enquanto Diretor de Marketing e Comunicação do Leça FC, lidero a definição e execução da estratégia de comunicação e marketing do clube, com especial foco na vertente digital. O meu papel passa por garantir que essa estratégia esteja alinhada com os objetivos globais do clube e que seja concretizada de forma consistente e criativa. Esta estratégia é desenvolvida em conjunto com os membros do departamento e validada pela direção, numa abordagem colaborativa e estratégica.

Envolvimento em Plataformas Digitais

- Como é que o consumo de conteúdos digitais do clube impacta a identificação dos adeptos com a equipa?

Os canais digitais do clube são a principal forma de manter um contacto constante com os nossos sócios e adeptos. Através das redes sociais e das plataformas digitais, conseguimos comunicar de forma contínua, partilhar o dia-a-dia do clube e humanizar os nossos jogadores. Esta proximidade fortalece a ligação emocional dos adeptos à equipa e alimenta o sentimento de pertença.

- De que forma a participação ativa dos adeptos nas plataformas digitais, como contribuir e criar conteúdos, reforça identificação dos adeptos com a equipa?

A participação dos adeptos na criação de conteúdos, sobretudo quando feita de forma espontânea e autêntica, tem um impacto muito positivo. Apesar de o Leça FC ter uma dimensão mais reduzida,

já existem alguns adeptos que o fazem regularmente. Esta contribuição ajuda a alargar o alcance do clube, a atrair novos públicos e a reforçar o sentimento de identificação com o Leça. É uma forma de demonstrar orgulho e criar comunidade.

Identificação com a Equipa e Jogadores

- Como a identificação dos adeptos com jogadores em destaque do Leça, como o Pedro Martelo e o Mika, contribui para a ligação com a equipa?

Quando os adeptos se revêm em determinados jogadores, a ligação à equipa torna-se naturalmente mais forte. No caso do Pedro Martelo, talvez o jogador mais mediático do plantel, ou do Mika, com um percurso notável e bastante experiência, sentimos que há uma grande empatia por parte dos adeptos.

No entanto, no Leça FC, notamos que essa identificação se estende a todo o plantel, temos um grupo coeso, com diferentes personalidades, mas todos bastante próximos dos nossos adeptos.

Lealdade

- Que estratégias digitais são mais eficazes para construir e manter a lealdade dos adeptos ao clube?

As estratégias mais eficazes passam por manter uma comunicação constante, autêntica e próxima dos adeptos. Continuar a promover iniciativas de cariz social junto da comunidade de Leça da Palmeira, valorizar os nossos adeptos, mostrar os bastidores do clube e envolver os sócios nas decisões ou atividades sempre que possível. Tudo isto, comunicado através dos nossos canais digitais, reforça o sentimento de pertença e mantém a lealdade dos Leceiros.

Contexto de Clube

- Há algum aspeto particular do Leça ou do seu contexto de adeptos que tem influência no envolvimento e na lealdade dos adeptos, a nível digital?

Sim, o contexto local tem um peso muito significativo. O Leça FC é um símbolo da identidade de Leça da Palmeira e isso reflete-se no envolvimento emocional dos seus adeptos. Existe um sentimento muito forte de pertença à terra e ao clube, que se traduz numa elevada fidelização, também no digital. Os nossos adeptos acompanham ativamente o que publicamos, interagem, comentam e partilham. Esta ligação à comunidade local é um dos principais motores da nossa presença digital e da lealdade que conseguimos manter ao longo do tempo.

Apêndice E – Guião de Entrevistas Base

Introdução e apresentação

- Apresentação do entrevistador e de objetivos de dissertação e de entrevista: a dissertação tem como objetivo compreender e analisar a relação entre o envolvimento dos adeptos em plataformas digitais, a sua identificação com a equipa e a lealdade.
- Ao realizar a entrevista, é pretendido compreender as estratégias utilizadas pelo clube para envolver os adeptos através das plataformas digitais e apurar benefícios deste processo. É pretendido também obter feedback de modelo de investigação proposto.

Consentimento

- Permissão para utilizar a informação.
- Permissão para transcrever entrevista.
- Permissão para nomear entrevistados no relatório de dissertação.

Apresentação de Modelo de Investigação Proposto

- Apresentar modelo de investigação proposto, para obtenção de feedback acerca de variáveis utilizadas e respetivas relações.

Contexto Profissional

- Mais ligado à componente digital, qual é o seu papel no clube?

Envolvimento em Plataformas Digitais

- Como é que o consumo de conteúdos digitais do clube impacta a identificação dos adeptos com a equipa?
- De que forma a participação ativa dos adeptos nas plataformas digitais, como contribuir e criar conteúdos, reforça a identificação dos adeptos com a equipa?
- Que tipos de conteúdos digitais publicados pelo clube têm sido mais eficazes para atrair e manter o interesse dos adeptos?

Identificação com a Equipa e Jogadores

- Como a identificação dos adeptos com jogadores em destaque (exemplos de jogadores de clube) contribui para a ligação com a equipa?

Lealdade

- Que estratégias digitais são mais eficazes para construir e manter a lealdade dos adeptos ao clube?

Contexto de Clube

- Há algum aspeto particular do (nome de clube) ou do seu contexto de adeptos que tem influência no envolvimento e na lealdade dos adeptos, a nível digital?

Encerramento

Muito obrigado, a sua contribuição foi essencial para compreender melhor o impacto das plataformas digitais no envolvimento dos adeptos.

Boa sorte ao (clube) no resto da temporada.

Apêndice F – Questionário Aplicado em Google Forms



Plataformas digitais e adeptos

Caro(a) participante,

Partilho o presente questionário no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing e Inovação no IADE, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia. O tema da dissertação é a utilização de plataformas digitais para envolver adeptos desportivos, com a pretensão de perceber o envolvimento, a identificação e a lealdade dos adeptos para com os seus clubes nas plataformas digitais.

Gostaria de contar com a sua participação para responder a algumas questões sobre o tema em análise. Todas as informações fornecidas serão tratadas com confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins de investigação académica.

O questionário está dividido em várias secções, cada uma a abordar diferentes aspetos da ligação entre adepto e clube desportivo, no ambiente digital.

A participação no estudo é exclusiva a participantes com mais de 18 anos. Estima-se que o tempo total de resposta seja cerca de 4 minutos.

A sua participação é fundamental para o desenvolvimento e sucesso deste estudo.

Obrigado desde já pela sua colaboração.

Declaro que: *

- (a) participo voluntariamente neste estudo;
- (b) que li e compreendi as informações que me foram apresentadas e não tenho objeções;
- (c) autorizo a recolha de dados para fins exclusivamente académicos;
- (d) comprometo-me a manter a confidencialidade do conteúdo da investigação.

- Aceito as condições
- Não aceito as condições

Seguinte

Página 1 de 8

Limpar formulário

Plataformas digitais e adeptos

marquesdiogo2000@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Indique a frequência com que executa as seguintes ações, utilizando uma escala de 1 a 7, onde 1 significa "não muito frequentemente" e 7 "muito frequentemente".

1. Leio o conteúdo publicado pelo meu clube desportivo em plataformas digitais. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

2. Vejo imagens ou fotografias publicadas pelo meu clube desportivo em plataformas digitais. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

3. Visualizo os vídeos publicados pelo meu clube desportivo em plataformas digitais. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

4. Leio mensagens, tópicos de fóruns e comentários de outras pessoas sobre o meu clube desportivo em plataformas digitais. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

5. Consumo notícias/meios de comunicação do meu clube desportivo. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

6. Acompanho o meu clube desportivo nas redes sociais. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

7. Acompanho jogadores/dirigentes do meu clube desportivo nas redes sociais. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)



Página 2 de 8

[Limpar formulário](#)

8. "Gosto" de conteúdos publicados pelo meu clube desportivo em plataformas digitais. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

9. Partilho conteúdos publicados pelo meu clube desportivo nas minhas próprias redes sociais ou com os meus amigos. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

10. Comento mensagens, vídeos, imagens ou fóruns publicados pelo meu clube desportivo em plataformas digitais. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

11. Comento mensagens, tópicos de fóruns e comentários de outras pessoas sobre o meu clube desportivo em plataformas digitais. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

12. Sou ativo e participo em conversas sobre o meu clube desportivo nas redes sociais. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

 Página 3 de 8

[Limpar formulário](#)

13. Inicio publicações relacionadas com o meu clube desportivo nas minhas redes sociais. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

14. Publico fotografias, vídeos ou imagens pessoais relacionadas com o meu clube desportivo em plataformas digitais. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

15. Adiciono destaques ou hashtags nas minhas publicações relacionadas com o meu clube desportivo em plataformas digitais. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

16. Escrevo críticas, tópicos de fóruns e opiniões pessoais relacionadas com o meu clube desportivo em plataformas digitais. *

1 2 3 4 5 6 7

Não muito frequentemente Muito frequentemente

Anterior

Seguinte

Página 4 de 8

Limpar
formulário

Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente".

17. Considero-me um grande adepto da minha equipa preferida. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

18. Os outros veem-me como um grande adepto da minha equipa preferida. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

19. Ser adepto da minha equipa preferida é muito importante para mim. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

20. Utilizo frequentemente roupas com as cores/logótipo da minha equipa preferida. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

21. Sigo frequentemente a minha equipa preferida através de plataformas digitais. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

22. Quando alguém critica a minha equipa preferida, sinto como um insulto pessoal. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

23. Estou muito interessado no que os outros pensam sobre a minha equipa preferida. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

24. Quando falo sobre a minha equipa preferida, geralmente digo "nós" em vez de "eles". *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

25. Os sucessos da minha equipa são os meus sucessos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

26. Quando alguém elogia a minha equipa, sinto como um elogio pessoal. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

27. Se uma história nos media criticasse a minha equipa, sentir-me-ia envergonhado(a). *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)



Página 5 de 8

[Limpar formulário](#)

28. Identifico-me mais com algum jogador específico do que com a equipa. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

29. Sou um grande fã de algum jogador específico, mais do que da equipa. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

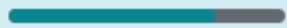
30. Considero-me mais um fã de um jogador específico do que da equipa. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Anterior

Seguinte



Página 6 de 8

Limpar
formulário

31. Costumo dizer coisas positivas sobre a minha equipa a outras pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

32. Recomendaria a minha equipa a alguém que procura o meu conselho. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

33. Incentivo amigos e parentes a apoiar a minha equipa. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

34. Considero a minha equipa a minha primeira escolha para assistir a jogos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

35. A probabilidade de eu continuar a seguir a minha equipa nas redes sociais é muito grande. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

36. Planeio continuar a seguir a minha equipa nas redes sociais, independentemente dos resultados em campo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

37. Defendo a minha equipa, independentemente do que os outros possam pensar de mim. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

38. A probabilidade de eu gastar mais de 50% dos meus gastos totais em eventos para assistir aos jogos da minha equipa é alta. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

39. A probabilidade de eu assistir a futuros jogos da minha equipa é sempre alta. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

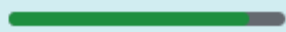
40. Sou muito dedicado à minha equipa. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

 Página 7 de 8

[Limpar formulário](#)

Informação sociodemográfica

Classifique em que grau se considera fã de desporto no geral, utilizando uma escala de 1 a 7, onde 1 significa "não sou fã de todo" e 7 significa "sou muito fã". *

1 2 3 4 5 6 7
Não sou fã de todo Sou muito fã

Qual é o seu clube? *

A sua resposta _____

Qual a sua ligação ao seu clube? *

- Sócio
- Adepto
- Simpatizante

Qual a frequência com que acede às plataformas (redes sociais) do seu clube? *

- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

Que plataforma/rede social do seu clube prefere (a qual acede mais vezes)? *

A sua resposta

De que forma assiste aos jogos da sua equipa (qualquer modalidade)? *

A sua resposta

Qual é a sua idade? *

A sua resposta

Qual o seu género? *

- Masculino
- Feminino

Qual é o seu estado civil? *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- União estável

Qual é a sua ocupação? *

A sua resposta _____

Qual é o seu nível de habilitações? *

- Nenhuma escolaridade
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Que nível salarial auferes? *

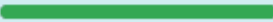
- Menos de 500€
- Entre 500€ e 1000€
- Entre 1000€ e 1500€
- Entre 1500€ e 2000€
- Entre 2000€ e 3000€
- Mais de 3000€

Qual é a sua zona de habitação (distrito)? *

A sua resposta _____

[Anterior](#)

[Enviar](#)

 Página 8 de 8

[Limpar
formulário](#)



Plataformas digitais e adeptos

A sua resposta foi registada.

Em caso de esclarecimento adicional, contacte Diogo Marques via 20230003@iade.pt

Muito obrigado pela colaboração na investigação.

[Enviar outra resposta](#)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Relatório](#)

Google Formulários