

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

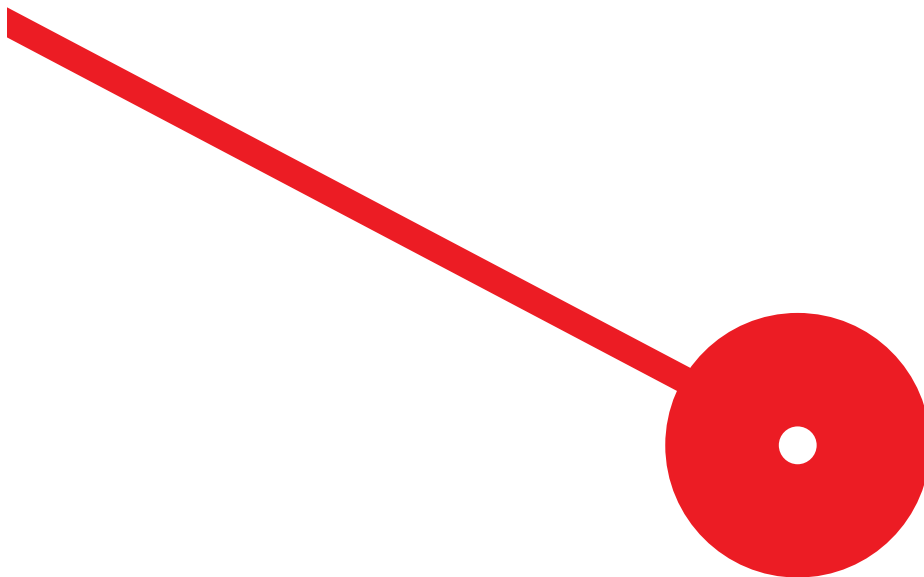
M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

O Impacto do Community-Based Marketing no Engagement e Lealdade dos Adeptos do FC Porto

Beatriz Pires Azevedo

06/2025

Beatriz Pires Azevedo. O Impacto do Community-Based Marketing no Engagement e Lealdade dos Adeptos do FC Porto.
06/2025



O Impacto do Community-Based Marketing no Engagement e Lealdade dos Adeptos do FC Porto

Beatriz Pires Azevedo

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital sob orientação da Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima

A mim.

Agradecimentos

Nunca poderia estar a escrever esta página se não tivesse tido, ao meu lado, o apoio incondicional e a presença constante de todos aqueles que me acompanharam nesta fase de vida. Foi graças a vocês que cheguei até aqui. É com o coração cheio de gratidão que vos agradeço.

Aos meus pais e à minha mana, os meus pilares, o meu porto seguro. Obrigada por estarem sempre lá, em todos os momentos, de todas as formas possíveis. Por acreditarem em mim mesmo quando eu própria ainda não acreditava. Por serem o meu sentimento de casa, por me darem sempre um lugar para onde voltar, um colo onde cair. Por nunca me deixarem sozinha e por serem tudo para mim.

À minha avó Maria Adelaide, que é como uma segunda mãe. Obrigada por todo o amor e carinho, por nunca me deixar faltar absolutamente nada, por fazer sempre os impossíveis por mim e por festejar as minhas conquistas como se fossem suas.

À minha amiga Marta, pelo incentivo constante, por nunca deixar que eu duvidasse de mim, pela amizade verdadeira difícil de encontrar e por me fazer sentir sempre acompanhada. Obrigada por estares sempre ao meu lado.

À Professora Doutora e Orientadora Ana Lima, um agradecimento muito especial. Pela constante disponibilidade, pela atenção, pelos seus conhecimentos e por todo o apoio prestado ao longo destes meses. Saber que nunca estive sozinha neste percurso fez toda a diferença.

A todos os adeptos e sócios do Futebol Clube do Porto que se disponibilizaram a ajudar-me nesta investigação: o meu obrigado. A vossa prontidão, carinho e espírito de comunidade fizeram toda a diferença. Como verdadeira família portista que somos, ajudaram-me a marcar este golo final nesta etapa da minha vida. Dedico também este trabalho a todos vocês.

Obrigada de coração a todos!

Resumo:

O desporto, e em particular o futebol, destaca-se como um dos fenómenos sociais mais universais da atualidade. Em Portugal, o futebol ocupa um lugar central na identidade cultural, sendo um motor de paixões e um elo de ligação entre diferentes gerações e contextos sociais. Esta modalidade movimenta milhões de pessoas e recursos, transcendendo a esfera do entretenimento para se tornar um fenómeno económico, mediático e emocional de enorme impacto. Neste cenário, o Marketing Desportivo tem vindo a evoluir, incorporando estratégias digitais que procuram responder à necessidade crescente de criar experiências significativas e de longo prazo com os adeptos.

É neste contexto que se destaca o *community-based marketing* (CBM), uma abordagem que tem como objetivo construir comunidades genuínas em torno das marcas, promovendo valores como autenticidade, pertença e compromisso coletivo. No futebol, o CBM adquire uma relevância particular, ao permitir que os clubes reforcem o envolvimento dos seus adeptos e transformem simpatizantes em verdadeiros embaixadores da marca. Os pilares fundamentais desta estratégia – autenticidade, comunicação bidirecional e construção de tribo – são essenciais para criar uma ligação verdadeira entre clube e comunidade. Neste sentido, esta investigação tem como questão principal: Qual o impacto do *Community-Based Marketing* no *engagement* e lealdade dos adeptos do FC Porto?

A investigação segue uma abordagem exploratória, com recurso a um estudo de caso, integrando métodos qualitativos e quantitativos. Foi realizada uma análise quantitativa, com base num questionário *online* que recolheu 222 respostas de simpatizantes, adeptos e sócios do FC Porto; uma análise qualitativa de carácter *netnográfico*, focada na rede social TikTok do clube; e uma observação participante em jogos no Estádio do Dragão.

Os resultados indicam que o CBM, especialmente a construção de tribo, impacta fortemente o *engagement* e a lealdade dos adeptos do FC Porto. A combinação de métodos confirmou que rituais, identidade coletiva e pertença fortalecem a ligação emocional ao clube, validando o CBM como estratégia-chave para marcas desportivas.

Palavras chave: *Community-Based Marketing*; *Engagement*; Lealdade; Futebol Clube do Porto

Abstract:

Sport, and football in particular, stands out as one of the most universal social phenomena today. In Portugal, football holds a central place in cultural identity, acting as a driving force of passion and a bridge between generations and social contexts. This sport mobilizes millions of people and resources, going beyond entertainment to become an economic, media, and emotional phenomenon of great impact. In this context, sports marketing has evolved by incorporating digital strategies that aim to meet the growing need to create meaningful and lasting experiences with supporters.

It is within this framework that community-based marketing (CBM) emerges, an approach that aims to build genuine communities around brands, promoting values such as authenticity, belonging, and collective commitment. In football, CBM holds particular relevance as it allows clubs to strengthen the emotional engagement of their supporters and transform fans into true brand ambassadors. The key pillars of this strategy – authenticity, bidirectional communication, and tribe-building – are essential to creating a genuine connection between club and community. In this sense, the present study raises the following main research question: What is the impact of Community-Based Marketing on the engagement and loyalty of FC Porto supporters?

This research adopts an exploratory approach using a case study methodology, integrating both qualitative and quantitative methods. It includes a quantitative analysis based on an online questionnaire, which gathered 222 responses from FC Porto sympathizers, supporters, and members; a qualitative netnographic analysis focused on the club's TikTok presence; and participant observation during matches at Estádio do Dragão.

The results indicate that CBM, especially tribe-building, strongly impacts the engagement and loyalty of FC Porto supporters. The mixed-methods approach confirmed that rituals, collective identity, and belonging strengthen the emotional bond with the club, validating CBM as a key strategy for sports brands.

Key words: Community-Based Marketing; Engagement; Loyalty; Futebol Clube do Porto

Índice geral

| | |
|--|----------|
| Capítulo I: Introdução | 1 |
| 1.1 Enquadramento | 2 |
| 1.2 Problema de Investigação | 3 |
| 1.3 Estrutura da Dissertação | 3 |
| Capítulo II – REVISÃO DE LITERATURA..... | 5 |
| 2.1 Marketing Digital | 6 |
| 2.1.1 Interação Digital | 8 |
| 2.1.1.1 Interação nas Redes Sociais..... | 9 |
| 2.1.1.2 Canais de Comunicação <i>Online</i> | 10 |
| 2.1.2 Métricas | 12 |
| 2.2 Community-Based Marketing | 13 |
| 2.2.1 Comunidades de Marca | 13 |
| 2.2.2 Pilares do Community-Based Marketing..... | 14 |
| 2.2.2.1 Autenticidade | 15 |
| 2.2.2.2 Comunicação Bidirecional..... | 17 |
| 2.2.2.3 Construir uma tribo..... | 18 |
| 2.2.3 Tipos de Community-Based Marketing..... | 21 |
| 2.2.4 Benefícios do Community-Based Marketing | 21 |
| 2.2.5 Impacto do CBM no Sucesso da Marca | 22 |
| 2.2.5.1 Engagement | 22 |
| 2.2.5.2 Lealdade..... | 25 |
| 2.3 Marketing Desportivo..... | 26 |
| 2.3.1 Estratégias de Marketing no Desporto..... | 27 |
| 2.3.2 Storytelling no Desporto..... | 28 |
| 2.3.3 Comportamento do Adepto..... | 29 |
| 2.3.3.1 Motivações de Adesão | 30 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.3.3.2 | Tipos de Adepto..... | 31 |
| 2.3.4 | Futebol em Portugal..... | 32 |
| 2.4 | Quadro Resumo Revisão de Literatura..... | 34 |
| Capítulo III – Metodologia | | 38 |
| 3.1 | Delimitação do Problema | 39 |
| 3.2 | Objetivos de Investigação..... | 40 |
| 3.3 | Modelo Conceptual | 41 |
| 3.4 | Método de Recolha de Dados..... | 42 |
| 3.4.1 | Estudo de Caso | 43 |
| 3.4.1.1 | Futebol Clube do Porto..... | 43 |
| 3.4.1.2 | Triangulação de dados | 44 |
| 3.4.2 | Netnografia | 44 |
| 3.4.3 | Observação Participante | 45 |
| 3.4.4 | Questionário..... | 47 |
| 3.4.4.1 | Amostra..... | 49 |
| 3.4.4.2 | Fase de pré-teste | 50 |
| Capítulo IV – Análise e discussão de resultados..... | | 52 |
| 4.1 | Análise Estatística | 53 |
| 4.1.1 | Caracterização da amostra | 53 |
| 4.1.2 | Tipo de Adepto x Plataforma mais utilizada | 59 |
| 4.1.3 | Faixa Etária x Plataforma mais utilizada | 59 |
| 4.1.4 | Fiabilidade das Escalas | 60 |
| 4.1.5 | Autenticidade | 60 |
| 4.1.6 | Comunicação Bidirecional..... | 62 |
| 4.1.7 | Construção de Tribo | 63 |
| 4.1.7.1 | Consciência Coletiva | 63 |
| 4.1.7.2 | Rituais e Tradições | 65 |

| | | |
|--------------------------------------|---|-----------|
| 4.1.7.3 | Responsabilidade Moral | 66 |
| 4.1.8 | Engagement | 67 |
| 4.1.9 | Lealdade..... | 68 |
| 4.1.10 | Autenticidade x Engagement e Lealdade | 69 |
| 4.1.10.1 | Regressão 1: Autenticidade x Engagement | 69 |
| 4.1.10.2 | Regressão 2: Autenticidade x Lealdade..... | 70 |
| 4.1.11 | Comunicação Bidirecional x Engagement e Lealdade | 70 |
| 4.1.11.1 | Regressão 1: Comunicação Bidirecional x Engagement ... | 70 |
| 4.1.11.2 | Regressão 2: Comunicação Bidirecional x Lealdade | 70 |
| 4.1.12 | Construção de Tribo x Engagement e Lealdade | 71 |
| 4.1.12.1 | Regressão 1: Construção de Tribo x Engagement..... | 71 |
| 4.1.12.2 | Regressão 2: Construção de Tribo x Lealdade | 71 |
| 4.1.13 | CBM x Tempo de Ligação ao Clube x Engagement e Lealdade | 72 |
| 4.1.13.1 | Modelo de Regressão Linear Múltipla 1: Engagement | 72 |
| 4.1.13.2 | Modelo de Regressão Linear Múltipla 2: Lealdade..... | 72 |
| 4.1.14 | CBM x Tipo de Adepto x Engagement e Lealdade | 73 |
| 4.1.14.1 | Modelo de Regressão 1: Engagement..... | 73 |
| 4.1.14.2 | Modelo de Regressão 2: Lealdade | 74 |
| 4.2 | Análise Netnográfica | 75 |
| 4.2.1 | TikTok | 76 |
| 4.3 | Observação Participante | 79 |
| 4.3.1 | Diário de Campo – Jogo FC Porto vs. SL Benfica..... | 79 |
| 4.3.2 | Diário de Campo – Jogo FC Porto vs. CD Nacional | 80 |
| 4.4 | Discussão de Resultados..... | 81 |
| 4.4.1 | Análise das Questões de Investigação | 81 |
| Capítulo V – Conclusões | | 89 |
| 5.1 | Principais Conclusões..... | 90 |

| | | |
|---|--|------------|
| 5.1.1 | Sugestões e Implicações Práticas para Departamentos de Marketing | 91 |
| 5.1.2 | Contributos do Estudo para a Academia | 92 |
| 5.1.3 | Contributos do Estudo para a Gestão..... | 92 |
| 5.2 | Limitações do Estudo | 92 |
| 5.3 | Recomendações para Futuras Investigações..... | 93 |
| Referências bibliográficas | | 94 |
| Apêndices..... | | 107 |
| | Apêndice I – Questionário | 108 |
| | Apêndice II – Análise Netnográfica..... | 118 |
| Anexos..... | | 119 |
| | Anexo I – Observação Participante 1 [FC Porto vs. SL Benfica]..... | 120 |
| | Anexo II – Observação Participante 2 [FC Porto vs. SL Benfica] | 120 |
| | Anexo III – Observação Participante 3 [FC Porto vs. CD Nacional] | 121 |
| | Anexo IV – Observação Participante 4 [FC Porto vs. CD Nacional] | 121 |
| | Anexo V – Observação Participante 5 [FC Porto vs. CD Nacional] | 122 |

Índice de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 2 - Modelo Conceptual..... | 41 |
| Figura 3 - Observação Participante 1 [FC Porto vs. SL Benfica]..... | 120 |
| Figura 4 - Observação Participante 3 [FC Porto vs. SL Benfica]..... | 120 |
| Figura 5 - Observação Participante 3 [FC Porto vs. CD Nacional]..... | 121 |
| Figura 6 - Observação Participante 4 [FC Porto vs. CD Nacional]..... | 121 |
| Figura 7 - Observação Participante 5 [FC Porto vs. CD Nacional]..... | 122 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Marketing Tradicional v. Marketing Digital | 7 |
| Tabela 2 - Canais de Comunicação Online | 11 |
| Tabela 3 - Modelo Evolutivo Trifásico Lealdade | 26 |
| Tabela 4 - Estratégias-chave para construir relações duradouras | 28 |
| Tabela 5 - Motivações de Adesão: Mulheres vs. Homens | 30 |
| Tabela 6 - Tipos de Adeptos | 31 |
| Tabela 7 - Principais Conceitos Revisão Literatura | 34 |
| Tabela 8 - Estrutura do Questionário | 48 |
| Tabela 9 - Escalas Adaptadas das Questões | 48 |
| Tabela 10 - Caracterização da Amostra [Género] | 53 |
| Tabela 11 - Caracterização da Amostra [Faixa Etária] | 54 |
| Tabela 12 - Caracterização da Amostra [Habilitações Literárias] | 54 |
| Tabela 13 - Caracterização da Amostra [Região de Residência] | 55 |
| Tabela 14 - Caracterização da Amostra [Tipo de Adepto] | 55 |
| Tabela 15 - Caracterização da Amostra [Tempo de Ligação ao Clube] | 56 |
| Tabela 16 - Caracterização da Amostra [Tempo de Fidelização] | 56 |
| Tabela 17 - Caracterização da Amostra [Perfil Adepto] | 57 |
| Tabela 18 - Caracterização da Amostra [Motivos de Adesão] | 58 |
| Tabela 19 - Caracterização da Amostra [Plataformas Digitais mais utilizadas] | 58 |
| Tabela 20 - Autenticidade | 61 |
| Tabela 21 - Comunicação Bidirecional | 62 |
| Tabela 22 - Construção de Tribo [Consciência Coletiva] | 64 |
| Tabela 23 - Construção de Tribo [Rituais e Tradições] | 65 |
| Tabela 24 - Construção de Tribo [Responsabilidade Moral] | 66 |
| Tabela 25 - Engagement | 67 |
| Tabela 26 - Lealdade | 68 |
| Tabela 27 - Interações x Tipo de Adepto [Engagement] | 74 |
| Tabela 28 - Interações x Tipo de Adepto [Lealdade] | 75 |
| Tabela 29 - Análise Netnográfica TikTok [1] | 77 |
| Tabela 30 - Análise Netnográfica TikTok [2] | 77 |
| Tabela 31 - Análise Netnográfica TikTok [3] | 78 |
| Tabela 32 - Análise Netnográfica TikTok [4] | 78 |

Lista de abreviaturas

BCE *Brand community engagement*

CBM Community-Based Marketing

CEB *Customer engagement behaviour*

eWOM *Electronic Word of Mouth*

FCP Futebol Clube do Porto

FPF Federação Portuguesa de Futebol

LP Liga Portugal

UGC *User Generated Content*

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento

Com o início de uma nova década, marcada por desafios inesperados como a pandemia da COVID-19, nem todas as mudanças foram negativas. O cenário digital ganhou uma nova centralidade, e com ele surgiram transformações significativas nos campos do marketing digital e do marketing desportivo, promovendo uma convergência crescente entre desporto, tecnologia e comunicação (Correia et al., 2023).

Desde os anos 90, a indústria desportiva tem vindo a evoluir rapidamente, impulsionada pela digitalização e pelo envolvimento cada vez mais ativo dos adeptos através dos media. Neste novo ecossistema, o marketing digital tornou-se essencial para os clubes desportivos, ao permitir-lhes criar ligações mais próximas, autênticas e personalizadas com o seu público num mercado saturado e cada vez mais exigente (Yu, 2024). Esta mudança de paradigma refletiu-se na forma como os clubes comunicam, envolvem e fidelizam os seus adeptos, não apenas enquanto consumidores, mas enquanto membros ativos de comunidades apaixonadas (Kotler et al., 2017).

Os clubes desportivos deixaram de se posicionar apenas como entidades desportivas para se assumirem como marcas que valorizam a proximidade emocional e o sentimento de pertença. O marketing digital passou a ser um pilar fundamental da sua atuação, permitindo a criação de experiências que vão além da simples compra de bilhetes ou produtos (Viegas, 2012). Essa transformação impulsionou o crescimento de estratégias orientadas para a comunidade, como o community-based marketing, que ganhou especial relevância no setor desportivo.

Através do CBM, as marcas procuram construir e fortalecer comunidades em torno de valores partilhados, autenticidade e envolvimento coletivo. No futebol, este tipo de abordagem é particularmente eficaz, dado o elevado nível de lealdade afetiva que os adeptos mantêm com os seus clubes, frequentemente superior ao que se verifica na maioria dos mercados tradicionais (Campos, 2019). A relação entre o clube e os seus adeptos deixa, assim, de ser transacional para se tornar relacional e emocional, baseando-se em pilares como a construção de tribo, a autenticidade e a comunicação bidirecional.

No caso do Futebol Clube do Porto, clube histórico com uma base de adeptos fortemente emocional e identitária, torna-se particularmente relevante compreender como estas estratégias de marketing comunitário digital influenciam o engagement e a lealdade dos seus sócios, adeptos e simpatizantes. É neste contexto que se enquadra a presente

investigação, que analisa de forma aprofundada o impacto do Community-Based Marketing na relação entre o FC Porto e a sua comunidade.

1.2 Problema de Investigação

Na era digital, a publicidade tradicional perdeu eficácia como ferramenta isolada de comunicação e fidelização. Hoje, o sucesso de uma marca depende da sua capacidade de estabelecer relações autênticas, duradouras e emocionalmente significativas com o seu público-alvo (Keller, 2019; Kotler et al., 2017). Esta mudança de paradigma exige que as marcas deixem de comunicar apenas de forma unidirecional para passarem a criar experiências de cocriação, proximidade e pertença.

No setor desportivo, esta realidade assume uma dimensão ainda mais intensa. Os clubes não vivem apenas de resultados em campo, mas da força e dedicação das suas comunidades. Adeptos, sócios e simpatizantes são parte essencial da identidade e sustentabilidade dos clubes, são, como frequentemente referido, o “jogador número 1”. Reconhecendo isso, os clubes têm vindo a investir em estratégias que ultrapassam a lógica comercial, procurando envolvimento genuíno e contínuo com as suas comunidades (Bauer et al., 2008; Parganas et al., 2015).

Neste sentido, e seguindo a orientação metodológica proposta por Pocinho e Matos (2022), que defendem que a questão de investigação deve ser clara, objetiva e precisa, a presente dissertação propõe-se responder à seguinte pergunta: “Qual o impacto do Community-Based Marketing no engagement e lealdade dos adeptos do FC Porto?”

1.3 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação tem como objetivo principal determinar o impacto do community-based marketing no engagement e lealdade dos adeptos portistas, explorando como esta estratégia impacta o sentimento de pertença e a identidade coletiva dos diferentes tipos de adeptos.

Após o Capítulo I de introdução, que destaca a importância do estudo e define o problema de investigação, segue-se o Capítulo II, que se dedica à revisão de literatura sobre as principais temáticas. Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa bibliográfica,

refletindo o estado atual da área de estudo, e clarifica conceitos essenciais para o desenvolvimento da investigação.

Em seguida, o Capítulo III aborda o processo metodológico, assim como a descrição pormenorizada dos procedimentos experimentais realizados, incluindo objetivos do estudo, as técnicas de recolha de dados e a forma de tratamento dos mesmos.

No capítulo IV, os resultados da pesquisa empírica são apresentados de forma clara e objetiva. Este capítulo inclui a análise, interpretação e discussão dos dados obtidos, à luz da revisão de literatura mencionada anteriormente.

Por fim, o Capítulo V é dedicado às conclusões do estudo, realçando as implicações teóricas, práticas e metodológicas da investigação, bem como apresentando as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing Digital

O marketing digital tornou-se um pilar essencial para qualquer organização na era atual, moldado pelo avanço tecnológico e pela crescente digitalização dos comportamentos dos consumidores. Segundo Tapp (2003), a revolução digital transformou em grande escala a forma como as marcas se comunicam, promovem os seus produtos e, sobretudo, como constroem relacionamentos com o seu público. Uma das mudanças mais significativas foi a capacidade de criar e nutrir comunidades digitais, onde consumidores com interesses comuns interagem, fortalecem a sua identificação com a marca e amplificam o seu engagement de forma orgânica.

Com o surgimento de novas tecnologias, o marketing digital evoluiu para um modelo mais dinâmico, frequentemente chamado de “New Media Marketing” ou “Consumer Generated Media” (Dašić et al., 2023). Embora mantenha bases tradicionais, como os 4Ps de Kotler, esse novo paradigma coloca o consumidor no centro da estratégia, permitindo interações mais personalizadas e imediatas. Plataformas digitais possibilitam campanhas altamente segmentadas, além de potencializar estratégias como o eWord-of-Mouth (eWoM) e o *user generated content* (UGC), que têm se mostrado extremamente eficazes na construção de confiança e expansão da influência das marcas (Dašić et al., 2023).

O crescimento do marketing digital está intrinsecamente ligado ao papel central que as redes sociais assumiram na vida dos consumidores. Hoje, essas plataformas não servem apenas como canais de divulgação, mas como espaços de cocriação, onde os seguidores participam ativamente na construção da narrativa da marca. Essa interação contínua permite às empresas recolher preferências, testar ideias e até mesmo utilizar o *buzz* marketing para gerar reconhecimento e fidelização (Dašić et al., 2023).

Diante deste cenário, a adoção de estratégias de marketing digital deixou de ser uma opção e tornou-se uma necessidade para qualquer organização que procure resultados sustentáveis e bem-sucedidos a longo prazo. Desde a popularização da internet nos anos 90, o marketing digital vem a consolidar-se como um complemento essencial ao marketing tradicional, permitindo que as empresas entendam melhor o comportamento do consumidor e ajustem as suas estratégias sempre que for necessário (Mohamud & Alkhayyat, 2022). O mercado de publicidade digital reflete essa importância: em 2020, movimentou 350 mil milhões de dólares, com projeção de alcançar 786,2 mil milhões até 2026 (Marino, 2023). A

pandemia acelerou ainda essa tendência, consolidando o digital como o principal meio de interação entre marcas e consumidores.

A transformação digital criou um novo ecossistema de marketing, no qual as empresas precisam de gerenciar cuidadosamente os seus relacionamentos com os clientes, entendendo as suas necessidades e oferecendo experiências personalizadas (Nuseir et al., 2023). Para isso, utilizam um conjunto diversificado de ferramentas como emails, blogs, redes sociais, websites, aplicações móveis e técnicas de SEO (Almaazmi et al., 2020). O sucesso dessas estratégias depende, em grande parte, da capacidade de converter *leads* em clientes fiéis, garantindo que cada interação seja relevante (Cook, 2014).

Em comparação com o marketing tradicional, o marketing digital oferece vantagens inegáveis: maior interatividade, custos mais baixos, alcance global e a possibilidade de ajustar campanhas com base em dados em tempo real (Dašić et al., 2023). Essa flexibilidade permite que as marcas não apenas otimizem as suas comunicações, mas também construam relacionamentos mais profundos com o seu público, como indica a Tabela 1:

Tabela 1- Marketing Tradicional v. Marketing Digital

(Fonte: Dašić et al., 2023)

| Marketing Tradicional | Marketing Digital: |
|--|---|
| Inclui telefone, radiodifusão, impressão e correio direto. | Inclui colaborações, otimização de motores de busca, e-mails, redes sociais e mensagens de texto. |
| Procedimento demorado e dispendioso. | Método bastante rápido e barato de publicitar. |
| Grandes períodos de tempo são gastos a planejar estratégias publicitárias. | São feitos planos de curto prazo para campanhas publicitárias. |
| Os resultados são simples de quantificar. | Os resultados são na maioria simples de quantificar. |
| Alcance reduzido do público consumidor devido a menos oportunidades. | Maior alcance de audiência possibilitado por uma variedade de tecnologias e oportunidades. |
| Não há diálogo com o público. | Ocorre interação com o público. |
| A ligação é apenas unidirecional. | A ligação é recíproca. |
| Só é possível obter respostas quando se está a trabalhar. | A resposta ou feedback pode surgir a qualquer momento. |

2.1.1 Interação Digital

A interação digital é um elemento central para a construção de bons relacionamentos entre marcas e consumidores. Clientes que participam ativamente tendem a demonstrar maior lealdade e níveis mais elevados de satisfação, reforçando a importância de estratégias que promovem envolvimento e identidade (Trunfio & Rossi, 2021). Segundo os mesmos autores, as redes sociais desempenham um papel especialmente relevante neste processo, funcionando como espaços dinâmicos onde os utilizadores podem comentar, avaliar, criar e partilhar conteúdo, estabelecendo assim uma ligação direta com as marcas e participando ativamente na cocriação da sua narrativa e identidade.

O comportamento de engagement do cliente (*Customer engagement behaviour* – CEB) surge como fator-chave para o sucesso sustentável das organizações. Barari et al. (2020) demonstram que clientes interativos geram significativamente mais valor do que aqueles que mantêm relações meramente transacionais, transformando-se frequentemente em verdadeiros embaixadores da marca. Esta relação vai além das compras, manifestando-se através da participação ativa em redes sociais, eventos, iniciativas comunitárias e até na defesa pública da marca perante terceiros.

A literatura especializada identifica dois caminhos principais para a formação deste engagement:

- **Caminho orgânico:** Resulta da relação natural entre o cliente e a marca ao longo do tempo, sendo impulsionado por fatores como satisfação, confiança e compromisso (Palmatier et al., 2017);
- **Caminho Promovido:** Decorre de iniciativas da empresa para estimular o engagement, como descontos, programas de fidelização e incentivos à participação ativa (Beckers et al., 2018).

Na prática, o engagement manifesta-se através de três dimensões principais (Barari et al., 2020):

- **Partilha de recursos com a empresa:** Consumidores que fornecem *feedback*, fazem sugestões ou reportam problemas para melhoria de serviços;

- **Partilha de recursos com outros consumidores:** Através do “*word of mouth*”, comentários e recomendações, influenciando potenciais novos clientes;
- **Influência direta na percepção da marca:** Defesa ativa da marca, seja em debates, redes sociais ou a influência sobre terceiros na escolha da empresa.

Esta evolução conceptual reflete uma transformação mais ampla no mundo do marketing: a passagem de um modelo centrado no produto para um paradigma que encara os consumidores como parceiros estratégicos (Steinhoff et al., 2019). As empresas mais visionárias têm respondido a esta mudança desenvolvendo programas abrangentes de envolvimento que combinam iniciativas *offline*, como eventos presenciais, com estratégias digitais que incluem interações em redes sociais, conteúdos personalizados e comunicações segmentadas.

2.1.1.1 Interação nas Redes Sociais

As redes sociais revolucionaram a forma como marcas e consumidores se relacionam, permitindo interações mais frequentes, imediatas e significativas. Estas plataformas não só facilitam a comunicação, como também criam comunidades de marca *online*, fundamentais para estabelecer relações duradouras e emocionalmente envolventes (Dessart, 2017). No contexto desportivo, esta proximidade digital é especialmente relevante, pois permite aos clubes cultivar uma ligação mais íntima e personalizada com os seus adeptos, reforçando o sentido de comunidade e pertença (Soares, 2025a).

Soares (2025a) ainda menciona o papel das plataformas sociais no engagement dizendo que diferentes redes sociais oferecem oportunidades distintas para fortalecer a conexão com os fãs:

- **Instagram:** Destaca-se pela partilha de conteúdos visuais impactantes, como momentos exclusivos nos bastidores ou interações pessoais com jogadores, que humanizam a marca e aumentam a identificação emocional;
- **TikTok:** Com o seu formato dinâmico e viral, é ideal para conteúdos curtos e interativos, como desafios, tendências ou situações informais que aproximam os adeptos do dia a dia do clube;

- **X (Twitter) e Facebook:** Permitem comunicação em tempo real, ideal para partilhar notícias, promover discussões e responder diretamente aos fãs, criando um diálogo contínuo.

Esta comunicação bidirecional é crucial para transformar adeptos passivos em participantes ativos, fortalecendo o que Fetais et al. (2022) denominam de “lovemark”: uma ligação que vai além da preferência racional, baseando-se em emoções e lealdade profunda.

As redes sociais também democratizaram o processo de construção da marca. Os consumidores deixaram de ser meros recetores para se tornarem cocriadores de valor, contribuindo ativamente para a cultura da marca através de *user-generated content* que se refere à partilha espontânea de conteúdos relacionados com o clube, como fotos, vídeos e memes. O *feedback* e as sugestões dos adeptos, que opinam sobre estratégias, produtos ou comunicação, influenciam diretamente as decisões do clube (Brodie et al., 2013). Adicionalmente, a advocacia da marca manifesta-se na defesa orgânica da marca em discussões *online*, ampliando o seu alcance e reputação (Zaglia, 2013).

Estes comportamentos, estudados por autores como Schau et al. (2009) e Simon & Tossan (2018), mostram que as comunidades digitais são ecossistemas vivos, onde o valor é gerado coletivamente.

2.1.1.2 Canais de Comunicação *Online*

Os canais de comunicação *online* tornaram-se em pilares estratégicos para as marcas, permitindo não apenas aproximação com o público, mas também consolidação da presença digital e competitividade no mercado (Pêgo & Silva, 2021). Esta comunicação digital redefine a construção de vínculos, tornando-se um fator crítico para o sucesso das organizações (Murphy & Sashi, 2018), enquanto gera valor e diferenciação em ambientes altamente disputados (Beutel et al., 2019).

No entanto, a multiplicidade de canais digitais apresenta um paradoxo: oportunidades ampliadas de engagement, mas também desafios complexos.

Os consumidores alternam constantemente entre plataformas e dispositivos, exigindo das marcas um conhecimento profundo dos seus hábitos e preferências para adaptar estratégias de forma eficaz (Hallikainen et al., 2019; Marques, 2020). A vantagem reside no

facto de esses meios serem acessíveis e de baixo custo, o que os torna ferramentas ideais para fortalecer e disseminar informações (Oltarzhevskiy, 2019).

Na Tabela 2 estão representados os principais canais de comunicação *online*, segundo vários autores:

Tabela 2 - Canais de Comunicação Online

Fonte: *Elaboração Própria*

| Canais digitais de comunicação | Definição | Autor |
|---|---|-------------------------|
| Redes Sociais (Ex: Instagram, X (Twitter), Facebook, LinkedIn, etc) | Plataformas que facilitam a comunicação, colaboração e partilha de informação e conteúdo, sendo essenciais para atrair e reter clientes. | Bilgin (2018) |
| Email Marketing (Ex: Newsletters) | Envio direcionado de mensagens comerciais e não comerciais para uma lista específica de endereços de email de destinatários. | Hudák et al. (2017) |
| Website | Um grupo de páginas da Worl Wide Web que geralmente contêm hiperligações entre si e são disponibilizadas online por um indivíduo, empresa, instituição de ensino, governo ou organização. | Merriam-Webster (s.d) |
| Mobile Marketing (Ex: Aplicações Móveis, SMS Marketing) | Refere-se à comunicação bidirecional ou multidirecional e à promoção de uma oferta entre uma empresa e os seus clientes utilizando um meio móvel, dispositivo, etc. | Narang & Shankar (2019) |
| Blog | Publicação baseada na web, que consiste em artigos ou informações periódicas, geralmente em ordem cronológica inversa. | Lata & Rathee (2019) |

2.1.2 Métricas

No contexto do marketing digital, as métricas de social media são ferramentas fundamentais para avaliar o desempenho de estratégias de comunicação, engagement e conversão. Diversos autores destacam a importância de selecionar indicadores alinhados aos objetivos da marca, indo além de simples contagens de gostos ou seguidores.

Sudarsanam (2016) propõe um *framework* que integra métricas de gestão de canais (como taxa de conversão e amplificação) e métricas financeiras (como receita por cliente), demonstrando como ações em social media podem ser vinculadas a resultados tangíveis. Esta abordagem reforça a necessidade de ir além do engagement superficial, conectando interações *online* e impactos reais no negócio.

Pinochet et al. (2018) complementam esta visão ao analisar empresas, mostrando que métricas de desempenho de sites (tempo de visita, avaliações de usabilidade) muitas vezes têm maior correlação com o valor da marca do que indicadores de redes sociais. Isso sugere que, no marketing digital, a experiência do utilizador em plataformas próprias pode ser mais decisiva do que métricas isoladas de redes sociais.

Delbianco (2023) aborda a análise de influência no marketing digital, destacando ferramentas como Chirpty e Orbit, que mapeiam círculos de interação. Estas métricas ajudam a identificar utilizadores-chave (influenciadores) e padrões de disseminação de conteúdo, estratégicos para campanhas de marketing de influência.

Além do mais, Macedo (2014) organiza métricas de marketing digital em sete categorias, incluindo:

- Audiência (ex.: seguidores, impressões);
- Engagement (ex.: comentários, partilhas);
- Influência (ex.: menções, *backlinks*);
- Conversão (ex.: vendas, *leads*);
- Financeiras (ex.: ROI, custo por clique);
- Marca (ex.: percepção do consumidor);
- Segmentação (ex.: dados demográficos).

Esta classificação reforça que métricas de social media no marketing digital devem ser escolhidas com base em objetivos específicos, como aumentar vendas, melhorar a reputação da marca ou entender o perfil do público-alvo.

2.2 Community-Based Marketing

O crescimento exponencial dos negócios e a intensificação da concorrência têm tornado a diferenciação no mercado cada vez maior. Nesse contexto, as empresas necessitam de estratégias inovadoras para garantir vantagem competitiva, destacando-se o community-based marketing (CBM) como uma abordagem promissora (Babayev, 2018).

Segundo Babayev (2018), o CBM consiste num conjunto de estratégias voltadas à criação ou fortalecimento de comunidades em torno de uma marca, incentivando a interação e o envolvimento dos seus membros. Trata-se de uma abordagem diferenciada em mercados saturados, na qual as empresas cultivam relações autênticas com comunidades para aprofundar a conexão emocional e funcional com os consumidores.

Este modelo baseado em comunidades oferece oportunidades únicas de interação não apenas com membros já consolidados, mas também com potenciais clientes, estabelecendo laços genuínos com o público-alvo (Fisher, 2015). Ao transcender o marketing tradicional, o CBM não se restringe à transação comercial, mas sim a promover a construção de grupos coesos, unidos por valores e interesses comuns, alinhados ao propósito da marca. Assim, reduz-se a assimetria entre empresa e consumidor, enquanto se fortalece a reputação e a lealdade à marca (Reichheld, 2001).

Dentro das estratégias de CBM, as comunidades de marca destacam-se como exemplos paradigmáticos, pois materializam a formação intencional de grupos vinculados por uma identidade partilhada e um sentimento de pertença.

2.2.1 Comunidades de Marca

O conceito de Comunidades de Marca designa grupos sociais unidos pelo interesse numa marca, caracterizados por três dimensões essenciais: (1) consciência coletiva (sentimento de pertença partilhado), (2) rituais e tradições comuns (práticas simbólicas que reforçam a identidade grupal) e (3) responsabilidade moral (compromisso mútuo entre membros) (Muniz & O'Guinn, 2001).

Os autores sublinham que, embora estas comunidades surjam em contextos comerciais, os membros valorizam mais as conexões sociais do que as transações

econômicas. A evolução tecnológica, particularmente através das redes sociais, tem facilitado a manutenção destas comunidades, permitindo interações além-fronteiras e ampliando a sua relevância na era digital. Muniz e O’Guinn (2001) argumentam ainda que as comunidades de marca constituem exemplos de comunidades autênticas na sociedade moderna, oferecendo identidade e pertença mesmo num contexto de consumo. Ao transformar consumidores individuais em membros ativos, essas comunidades perpetuam a cultura da marca de forma orgânica e coletiva.

Kumar e Kumar (2020) ampliam esta perspectiva ao introduzir o conceito de *brand community engagement* (BCE) – definido como a motivação intrínseca para interagir dentro da comunidade. Os autores identificam três *drivers* principais:

1. Benefícios experienciais (emoções e vivências partilhadas);
2. Autoestima (valorização pessoal através da pertença);
3. Investimento relacional da comunidade (recursos dedicados aos membros).

Estes fatores conduzem a dois resultados-chave: (1) compromisso com a comunidade e (2) lealdade à marca. Kumar e Kumar (2020) destacam ainda que a propriedade da marca (isto é, ser ou não consumidor efetivo) modera estas relações. Membros que já consomem a marca tendem a envolver-se mais intensamente, reforçando um círculo virtuoso de lealdade.

Resumindo, as comunidades de marca combinam dimensões sociais (como rituais e pertença) e psicológicas (como autoestima e engagement), criando valor tanto para os membros quanto para as marcas. A tecnologia atua como facilitadora, mas não substitui a necessidade de conexões autênticas e significativas.

No contexto pós-moderno, estas comunidades emergem como “tribos de consumo” (Silva & Santos, 2012), nas quais o valor utilitário é substituído pelo *linking value*: o valor da conexão emocional. Exemplos práticos incluem comunidades que partilham rituais (como eventos exclusivos de marca) ou valores (como sustentabilidade), reforçando identidades coletivas e transformando o consumo numa experiência simbólica e significativa.

2.2.2 Pilares do Community-Based Marketing

No universo do marketing digital, onde a autenticidade e o engagement são cada vez mais valorizados, o community-based marketing (CBM) surge como uma mais-valia para criar conexões significativas entre marcas e consumidores. Inspirados no artigo “*What is*

Community-Based Marketing (CBM)?” (De Vor, 2023), os três pilares fundamentais do CBM – autenticidade, comunicação bidirecional e construção de tribo – oferecem um modelo estratégico para transformar clientes em uma verdadeira tribo envolvida.

Estes princípios não são apenas teóricos: eles são aplicados com sucesso por marcas como Patagonia, Slack e Harley-Davidson, que demonstram como o CBM pode ir além do marketing tradicional, criando relações e baseado em valores partilhados. Esta investigação analisará cada um desses pilares.

2.2.2.1 Autenticidade

A literatura contemporânea identifica a autenticidade como um construto multidimensional crítico para o sucesso das marcas no ambiente digital. Como observam Arya et al. (2019), num contexto onde a Inteligência Artificial (IA) desafia as interações humanas genuínas, a autenticidade emerge não apenas como diferencial competitivo, mas como requisito fundamental para estabelecer relações de confiança duradouras.

Kozinets (1999) reforça esta perspetiva, demonstrando que, em comunidades, os consumidores, particularmente *insiders* e *devotees*, são criadores ativos de significado e rejeitam abordagens de marketing que não respeitem a sua autonomia cultural. O autor argumenta que a autenticidade exige uma participação orgânica nas comunidades, alinhada com as estruturas normativas estabelecidas pelos próprios membros. Esta dinâmica é amplificada em contextos tribais, onde a autenticidade se manifesta através de rituais partilhados e hierarquias sociais internalizadas como parte da identidade grupal (Sierra et al., 2016).

Esta perspetiva ecoa a visão de Kotler et al. (2017), que destacam a crescente procura dos consumidores por transparência e coerência entre o discurso e prática organizacional. A ligação entre autenticidade e identidade é particularmente crítica em tribos de marca, onde a *self-brand connection* (Balroo, 2024) depende da perceção de que a marca valida e reforça os valores do grupo sem artificialidade.

A análise de Kozinets (1999) revela três dimensões da autenticidade no contexto digital:

1. Transparência Radical: O estudo de caso da Fox, que enfrentou resistência ao tentar controlar rigidamente o conteúdo gerado por fãs, ilustra como estratégias de marketing

intrusivas falham ao ignorar a cultura orgânica das comunidades digitais. O artigo mostra que consumidores em comunidades valorizam marcas que partilham informações abertamente, em vez de adotar posturas controladoras. Este achado corrobora a tese de Kotler et al. (2017) sobre a importância da congruência nas comunicações de marca. Em tribos, essa transparência é essencial para manter a coesão do grupo e evitar rejeição por parte de membros mais envolvidos (Sierra et al., 2016).

2. Respeito aos Códigos Comunitários: A pesquisa demonstra que marcas autênticas não se limitam a oferecer qualidade de produto (Arya et al., 2019), mas interagem ativamente no respeito às normas sociais das tribos digitais. Nas comunidades estudadas por Sierra et al. (2016), por exemplo, a autenticidade é reforçada quando as marcas adotam uma postura participativa sem dominar as interações, permitindo que os membros liderem processos de cocriação.

3. Alinhamento Valorativo: Kozinets (1999) documenta como comunidades digitais punem exemplarmente marcas com incongruências entre valores declarados e práticas reais, antecipando o atual fenômeno do ativismo consumista digital. O artigo de Sierra et al. (2016) complementa esta ideia ao mostrar que, em tribos de marca, a autoestima dos membros está diretamente ligada à percepção de autenticidade da marca. Quando esta autenticidade é questionada, a lealdade e a advocacia são rapidamente comprometidas. Kozinets (1999) finaliza esta ideia dizendo que em ambientes *online*, a descoberta de inconsistências é acelerada pela natureza colaborativa das comunidades, tornando a autenticidade não negociável.

A autenticidade em ambientes digitais ultrapassa a mera consistência, exige que as marcas se integrem às estruturas identitárias das tribos, validando-as sem as cooptar. Como demonstram Kozinets (1999) e Sierra et al. (2016), os membros mais envolvidos (*insiders* e *devotees*) atuam como guardiões da autenticidade, recompensando marcas que respeitam os seus códigos e excluindo aquelas que falham neste alinhamento.

Este princípio é sintetizado na “regra dos 3 Is” (Silva & Santos, 2012): invisível (as marcas devem apoiar sem se impor), indireto (a influência deve ser orgânica, não forçada) e irregular (a participação deve respeitar o ritmo natural da comunidade). Assim, a autenticidade no CBM não é uma estratégia, mas um pré-requisito para a construção de relações significativas e duradouras.

2.2.2.2 Comunicação Bidirecional

A comunicação bidirecional representa uma transformação paradigmática nas relações entre marcas e consumidores, evoluindo de um modelo unidirecional (marca – consumidor) para um diálogo dinâmico e contínuo. Como destacam Faoro et al. (2017), este foco exige que as empresas pratiquem escuta ativa e respondam de forma relevante, criando conteúdo útil e emocionalmente conectado com o cotidiano dos consumidores.

Kozinets (1999) reforça esta visão ao demonstrar que, nas comunidades digitais, os consumidores não são recetores passivos, mas participantes ativos que cocriam significados e rejeitam abordagens de marketing tradicionais. O autor avança nesta discussão ao demonstrar que, nestes espaços, a comunicação eficaz transcende a mera troca de mensagens, um fenómeno particularmente visível em tribos de marca, onde a comunicação bidirecional fortalece os laços entre membros (*segmentar lineage*) e reforça a estrutura social da comunidade (Sierra et al., 2016).

Kozinets (1999) identifica que os consumidores rejeitam vigorosamente abordagens “one-to-one” (binomiais), privilegiando modelos “many-to-many” (multimodais), nos quais:

1. As mensagens são cocriadas coletivamente (não emitidas unilateralmente pela marca);
2. O significado é negociado socialmente entre membros, sem imposição externa;
3. A marca assume o papel de participante (não de controladora) do diálogo.

Esta perspetiva é corroborada por Etuk (2018), cujo estudo empírico revela que uma comunicação bidirecional aberta, frequente e sincera tem um impacto positivo significativo na lealdade do cliente. O autor destaca que interações proativas, como informar clientes sobre falhas ou envolver-se em diálogos em todas as etapas do ciclo de consumo, são críticas para construir confiança e autenticidade.

Sierra et al. (2016) complementam esta ideia ao mostrar que, em comunidades tribais, a qualidade da comunicação bidirecional explica 56.1% da variação na lealdade, pois transforma consumidores individuais em membros ativos de um coletivo.

A comunicação bidirecional não é apenas uma ferramenta de marketing, mas um pilar estratégico que, quando alinhado com as dinâmicas das comunidades digitais (Kozinets, 1999) e implementado com transparência (Etuk, 2018), pode converter consumidores individuais em tribos leais e advogados da marca. No contexto de tribos de marca estudadas

por Sierra et al. (2016), este processo é amplificado pela autoestima gerada pela participação ativa, que, por sua vez, impulsiona comportamentos como recrutamento de novos membros e defesa orgânica da marca (advocacia da marca).

2.2.2.3 Construir uma tribo

A formação de tribos de marca assenta em três pilares interligados: consciência coletiva, rituais e tradições e responsabilidade moral (Muniz & O’Guinn, 2001):

1. Consciência Coletiva (sentimento de pertença);
2. Rituais e tradições (práticas simbólicas partilhadas);
3. Responsabilidade Moral (compromisso mútuo entre membros).

2.2.2.3.1 Consciência Coletiva

A consciência coletiva refere-se ao estado em que um indivíduo reconhece outro como semelhante, criando uma identidade partilhada (Willey & Willey, 1924). No contexto desportivo, este sentimento ultrapassa o jogo em si, é uma força social que une adeptos, fortalece laços e define identidades Kozinets (1999). Muniz e O’Guinn (2001) destacam que essa consciência inclui uma demarcação clara entre “nós” (membros da comunidade) e “eles” (*outsiders* ou adeptos de marcas rivais). Este fenómeno é evidente em tribos desportivas, como quando adeptos do FC Porto se diferenciam de rivais, ou em comunidades de marca, onde saudações entre membros e a celebração da história da marca reforçam a identidade grupal.

Writer e Storyteller (2024) acrescentam que os adeptos não apenas apoiam um clube, vivem e partilham emoções, criando uma ligação profundamente enraizada em valores comuns. Kozinets (1999) descreve um fenómeno paralelo nas “e-tribes”, onde *insiders* e *devotees* constroem identidades coletivas em torno de marcas. Nas comunidades de marca, essa identidade é reforçada por práticas como saudações entre membros ou a celebração da história da marca (Muniz & O’Guinn, 2001). Quando vestem as cores da equipa, não estão apenas a demonstrar apoio, mas sim a afirmar a sua pertença a algo maior.

O desporto tem uma capacidade única de aproximar pessoas e gerar um sentido de comunidade. Tal como nas comunidades analisadas por Kozinets (1999), as vitórias e derrotas são sentidas coletivamente, criando uma ligação emocional forte. Esta partilha não

só fortalece a coesão social, como também ajuda a ultrapassar barreiras culturais e sociais, tornando a comunidade mais inclusiva (Writer & Storyteller, 2024).

2.2.2.3.2 Rituais e Tradições

O desporto é uma das atividades mais ritualizadas, com práticas carregadas de simbolismo, como cânticos, gestos comemorativos e superstições (Cid et al., 2014). Esta dimensão ritualística transposta para o âmbito das comunidades de marca manifesta-se em práticas como a troca de narrativas históricas sobre a marca ou a celebração ritualizada de datas icónicas, mecanismos que, segundo Muniz e O'Guinn (2001), fortalecem significativamente a identidade grupal e asseguram a perpetuação da cultura comunitária.

A função coesiva dos rituais e tradições, originalmente estudada em contextos religiosos, revela-se igualmente potente em domínios seculares como o desporto (Mazurkiewicz, 2012). Kozinets (1999) demonstra como os rituais digitais contemporâneos, desde a partilha de memes até a participação em fóruns temáticos, cumprem funções análogas aos cânticos nos estádios, reforçando a identidade grupal através de práticas partilhadas. Neste universo simbólico, elementos como cores institucionais, mascotes ou cachecóis transcendem a sua função utilitária para se tornarem vetores de imaginário coletivo (Santos et al., 2017). Paralelamente, nas comunidades de marca, observa-se a apropriação criativa por parte dos membros de elementos como símbolos logotipos *vintage* ou slogans publicitários, que são resinificados como marcadores identitários do grupo (Muniz & O'Guinn, 2001).

Teixeira (2017) sistematiza os elementos nucleares do comportamento tribal em quatro dimensões inter-relacionadas:

1. **Rituais:** Práticas performativas como cânticos, uso ritualizado de cores institucionais e celebrações comunitárias;
2. **Simbologia:** Sistema de signos partilhados incluindo emblemas, paletas cromáticas e terminologia própria;
3. **Espaço Sagrado:** A sacralização de locais como estádios enquanto arenas de experiência comunitária;
4. **Identidade Coletiva:** O sentimento profundamente internalizado de pertença ao grupo.

2.2.2.3.3 Responsabilidade Moral

A responsabilidade moral nas comunidades desportivas e de marca representa o compromisso intrínseco que os membros desenvolvem para com o grupo, manifestando-se através de ações concretas como participação em voluntariado ou envolvimento em campanhas solidárias. Kozinets (1999) identifica um fenómeno similar noutros contextos comunitários, onde os membros mais dedicados, frequentemente designados como “*insiders*”, assumem naturalmente funções de liderança, desde a moderação de discussões até à organização de iniciativas coletivas como boicotes. Esta dinâmica é ampliada no âmbito das comunidades de marca, onde, segundo Muniz e O’Guinn (2001), a responsabilidade moral se expressa tanto no apoio mútuo entre membros como na defesa ativa da marca contra críticas externas, criando assim uma distinção clara entre o grupo interno (“nós”) e os elementos externos (“eles”).

As estratégias de marketing bem concebidas têm o potencial de reforçar significativamente este sentido de obrigação moral, permitindo que os adeptos ou consumidores se percebam como parte integrante de uma entidade coletiva mais ampla. No contexto empresarial, este objetivo pode ser alcançado através de criação e partilha de conteúdos que valorizem e celebrem a comunidade, como narrativas de utilizadores ou eventos exclusivos para membros. Contudo, como alertam Muniz & O’Guinn (2001), é crucial que as organizações mantenham uma postura atenta, reconhecendo que alterações percebidas como desalinhadas com os valores fundamentais da comunidade podem encontrar resistência por parte dos seus membros mais comprometidos.

Na visão abrangente por Teixeira (2017), estes mecanismos de responsabilidade moral constituem valiosos ativos estratégicos para qualquer clube ou marca, traduzindo-se em benefícios mensuráveis que incluem desde a propagação orgânica através do *word-of-mouth* até à manifestação espontânea de advocacia da marca, passando pelo desenvolvimento de lealdade duradoura, conexão emocional (amor à marca), compromisso ativo e aumento do consumo de produtos e *merchandising* associados.

2.2.3 Tipos de Community-Based Marketing

O CBM surge como uma abordagem estratégica que permite às empresas estabelecerem conexões significativas com as suas comunidades, valorizando os membros e respondendo às suas necessidades específicas. De acordo com a literatura, é possível identificar dois tipos principais de CBM (Babayev, 2018):

- **CBM Orgânico:** Nesta modalidade, a comunidade desenvolve-se e opera com elevado grau de autonomia em relação à empresa. Os membros assumem um papel ativo na partilha de informações espontânea, no fornecimento de *feedback* não solicitado e na construção coletiva de opiniões sobre a marca. Este processo ocorre de forma natural, sem direcionamento ou intervenção significativa por parte da organização;
- **CBM Patrocinado:** Ao contrário do modelo orgânico, neste tipo a empresa assume uma participação ativa e intencional na comunidade. Através de interações estratégicas com os membros, a organização procura fortalecer sistematicamente a lealdade e o envolvimento com a marca. Este envolvimento ativo diferencia-se pelo carácter deliberado das ações de marketing.

2.2.4 Benefícios do Community-Based Marketing

A adoção do CBM gera o que Fisher (2015) denomina *community-based advantage*: uma vantagem competitiva sustentável que as empresas conquistam ao integrar-se genuinamente nas comunidades, não apenas como fornecedoras de produtos ou serviços, mas como agentes de desenvolvimento coletivo. Esta abordagem transforma a marca em um elemento central da comunidade, promovendo interações e fortalecendo laços com os seus membros.

Além das vantagens económicas, a integração empresarial em comunidades permite uma resposta mais eficaz às necessidades dos *stakeholders*, criando valor partilhado que beneficia tanto a organização quanto os membros da comunidade (Fisher, 2015). Um dos principais benefícios do CBM é a criação de um sentimento de pertença entre os consumidores, que passam a ver a marca como parte da sua identidade, aumentando a fidelização e a predisposição para defender a organização espontaneamente (advocacia da marca).

Resumindo, segundo Fisher (2015), os principais benefícios destacados são a vantagem competitiva sustentável, o fortalecimento de laços emocionais com a comunidade, a maior fidelização e advocacia da marca, a resposta eficaz às necessidades dos *stakeholders* e a adaptação ao crescimento das comunidades virtuais.

2.2.5 Impacto do CBM no Sucesso da Marca

O community-based marketing, ao promover relações autênticas, interação constante e sentido de pertença entre os adeptos, pode desempenhar um papel central no fortalecimento do sucesso de uma marca desportiva. Abaixo, analisam-se duas dimensões fundamentais desse impacto: o engagement e a lealdade.

2.2.5.1 Engagement

O *brand community engagement* (BCE) representa um elemento fundamental na construção de relações duradouras entre marcas e consumidores, funcionando não apenas como indicador de satisfação, mas como alicerce para o desenvolvimento da lealdade sustentável (Kumar & Kumar, 2020). Kozinets (1999) amplia esta noção ao demonstrar que, em comunidades virtuais, o engagement transcende a dimensão transacional, manifestando-se através de processos dinâmicos de cocriação de significado e construção identitária coletiva. Estes fenómenos transformam a relação marca-consumidor numa experiência cultural partilhada, onde o valor simbólico supera o utilitário.

Lemon e Verhoef (2016) conceptualizam o engagement como um estado motivacional multidimensional, que se estende além do ato de compra, radicando-se numa conexão emocional e comportamental sustentada. Esta perspetiva ganha profundidade no trabalho de Kozinets (1999), cuja análise de *e-tribes* revela que o engagement é alimentado por padrões de interação distintos, organizáveis em dois eixos complementares:

Eixo Vertical (Profundidade do Engagement):

- **Turistas:** Interações superficiais e esporádicas;
- **Minglers:** Envolvimento social, mas pouco focado no objeto de consumo;
- **Devotees:** Paixão intensa pela marca, mas com laços sociais limitados;

- **Insiders:** Alto envolvimento com a marca e a comunidade (atores-chave na difusão de influência).

Eixo Horizontal (Tipologia de Interações):

- **Informacional:** Partilha e procura de conhecimento;
- **Relacional:** Construção de vínculos sociais;
- **Recreacional:** Participação em atividades lúdicas;
- **Transformacional:** Ações coletivas para influenciar o mercado (ex.: *brand activism*).

Matzat (2014) destaca o papel da moderação ativa e do apoio social como catalisadores do engagement, reforçando simultaneamente os laços interpessoais e a conexão com a marca.

A ascensão das redes sociais introduziu novas camadas de complexidade a este fenómeno. Steinhoff et al., (2019) observam uma migração para formas de engagement essencialmente relacionais e transformacionais, redefinindo os paradigmas de interação marca-consumidor. Esta transição foi profeticamente antevista por Kozinets (1999), cujo estudo revelou como as comunidades digitais empoderam os consumidores, convertendo-os em agentes de mudança, um protótipo do moderno advocacia da marca.

Kumar & Kumar (2020) sublinham que o engagement comunitário exige continuidade, nutrida por interesses partilhados e objetivos comuns. Esta persistência gera efeitos multiplicadores: como demonstram Barari et al. (2021), Brodie et al. (2013) e Hollebeek et al. (2014), a intensidade do engagement correlaciona-se diretamente com a maior probabilidade de comportamentos leais, aumento da advocacia da marca e resiliência a crises de reputação.

Kozinets (1999) oferece evidências qualitativas cruciais ao mostrar que *insiders* e *devotees*, os arquétipos mais envolvidos, atuam como nodos centrais nas redes de influência, promovendo a marca de forma orgânica e legitimando-o perante novos membros.

O BCE, representa, assim, um mecanismo estratégico que humaniza a marca através de conexões autênticas, amplifica a influência via membros mais envolvidos e converte consumidores em parceiros de cocriação.

2.2.5.1.1 *Fan engagement* no Contexto Desportivo

O *fan engagement* emergiu como um conceito central no Marketing Desportivo, representando um elemento crítico para o sucesso sustentável de clubes e organizações desportivas. Yoshida et al. (2014) definem-no como “comportamentos extra-rol dos consumidores desportivos em interações não-transacionais, beneficiando a equipa, gestão do clube e outros adeptos”. Esta abordagem vai além da mera fidelização ou consumo passivo, focando-se na contribuição ativa dos adeptos para o ecossistema do clube, seja através de interações digitais, apoio emocional ou participação em iniciativas comunitárias.

A literatura especializada identifica três dimensões fundamentais (Huettermann, 2021):

1. **Cooperação com a Gestão** (*Management Cooperation*): Interações positivas entre os adeptos e a administração do clube, como participação em inquéritos ou *feedback* construtivo;
2. **Comportamento Pró-Social** (*Prosocial Behavior*): Ações dos adeptos que beneficiam outros fãs, como partilha de informação ou apoio emocional;
3. **Tolerância ao Desempenho** (*Performance Tolerance*): Capacidade dos adeptos de continuar a apoiar a equipa independentemente dos resultados desportivos (Huettermann, 2021).

O *fan engagement* exerce um impacto profundo e multifacetado no sucesso estratégico dos clubes desportivos. Adeptos altamente envolvidos desenvolvem uma ligação emocional intensa com a equipa, o que se traduz diretamente em maior intenção de compra de produtos do clube e lealdade sustentada a longo prazo (Yoshida et al., 2014). Esta conexão emocional vai além do consumo passivo, transformando fãs em verdadeiros embaixadores da marca, que defendem o clube tanto *online* como *offline*.

Nos estádios, o *fan engagement* manifesta-se através da criação de uma atmosfera vibrante e acolhedora, essencial para atrair novos adeptos e reforçar a imagem positiva do clube (Selvakumar & Alaguraja, 2023). Um exemplo claro é o papel das claques, cujo apoio incondicional e entusiasmo contribuem não só para o ambiente dos jogos, mas também para a reputação do clube como uma instituição com uma base de fãs apaixonada.

No contexto digital, as redes sociais amplificam exponencialmente o potencial do *fan engagement*. Plataformas como Instagram, X e TikTok permitem interações diretas com jogadores, direção e adeptos, criando um sentido de proximidade e acesso exclusivo (Selvakumar & Alaguraja, 2023).

O *fan engagement* demonstra como os adeptos transcendem o papel de meros espectadores, tornando-se cocriadores ativos do valor do clube. Esta dinâmica orgânica prepara o terreno para o community-based marketing, que estrutura e potencializa sistematicamente essas interações.

2.2.5.2 Lealdade

A lealdade do consumidor constitui um alicerce estratégico para a sustentabilidade organizacional, assumindo particular relevância em contextos económicos adversos. Reichheld (2001) alerta para os riscos da miopia empresarial durante crises, quando a ênfase excessiva na redução de custos suplanta o cultivo de relações com *stakeholders*, comprometendo o crescimento a longo prazo. Esta visão é enriquecida por Kozinets (1999), cujo trabalho pioneiro revela que, em comunidades, a lealdade transcende a esfera individual, assumindo um carácter coletivo moldado por três fatores: normas grupais emergentes (padrões de comportamento partilhados), hierarquias de influência (com *insiders* e *devotees* como atores-chave) e mecanismos de validação social (reconhecimento mútuo entre membros).

Etuk (2018) reforça esta perspetiva com evidências empíricas, mostrando que 56.1% da variação na lealdade é explicada pela qualidade da comunicação bidirecional. Esta descoberta sugere que a lealdade em ambientes digitais é construída através de diálogos autênticos e consistentes, requer reciprocidade nas interações e depende da cocriação de sentido de pertença.

A literatura contemporânea (Barari et al., 2021; Duckworth et al., 2016) identifica um modelo evolutivo trifásico, como se apresenta na Tabela 3:

Tabela 3 - Modelo Evolutivo Trifásico Lealdade

Fonte: Barari et al. (2021); Duckworth et al. (2016)

| Fase | Características | Manifestações |
|----------------|---|--|
| Cognitiva | Reconhecimento da marca e internalização de valores | Identificação de atributos funcionais |
| Afetiva | Conexão emocional através de experiências positivas | Atendimento personalizado, interações significativas |
| Comportamental | Padrões de ação consistentes | Compras repetidas, advocacy orgânico, co-criação |

Adeniji et al. (2014) estabelecem que o engagement comunitário atua como catalisador da lealdade através de dinâmicas de grupo *online* (fóruns de discussão), processos de socialização de novos membros e mecanismos de reforço positivo (ex.: reconhecimento público). Kozinets (1999) aprofunda esta análise, demonstrando como as estruturas comunitárias transformam consumidores passivos em parceiros ativos, criando ecossistemas autossustentáveis de fidelização.

Yadav e Rahman (2018) destacam o papel único das redes sociais como ambientes ritualísticos (ex.: celebrações de marcos coletivos – Kozinets, 1999), arenas de construção identitária (onde os membros negociam significados partilhados) e plataformas validação social (reforçando normas grupais através de gostos, partilhas).

2.3 Marketing Desportivo

O Marketing Desportivo pode ser definido como o conjunto de ações e estratégias desenvolvidas para satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto (Sá & Sá, 1999). O termo surgiu em 1978, na revista *Advertising Age* (Mihai, 2013), como uma forma de descrever as iniciativas de empresas que utilizavam o desporto para promover os seus produtos (Fleury et al., 2014).

No contexto desportivo, o elemento mais relevante do marketing-mix de um clube são os seus sócios, adeptos e simpatizantes. Por esse motivo, as instituições devem investir em estratégias que incentivem a presença no estádio e o acompanhamento da vida do clube. O objetivo primordial é criar experiências emocionais, capazes de incentivar o desejo de repetição (Almeida et al. 2014).

A eficácia do marketing desportivo está ainda associada ao conceito de “brand lovers” - adeptos que desenvolvem uma ligação emocional intensa com a marca do clube. Estes consumidores apaixonados são fundamentais, não só pela sua lealdade incondicional, mas também pela promoção espontânea da marca através de redes sociais e recomendações pessoais (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008). Este fenómeno é particular no desporto, onde a identidade do clube se constrói em torno de emoções e de um forte sentimento de comunidade.

Atualmente, o marketing digital assume um papel principal na relação entre clubes e adeptos. Funcionando como a principal ponte de comunicação, permite não só reforçar o valor da marca, mas também gerar benefícios comerciais. Através das redes sociais (Facebook, Instagram, X), os clubes conseguem manter uma interação direta com os adeptos, partilhar informações em tempo real (jogos, treinos, contratações) e reforçar a identidade coletiva e a lealdade. as últimas novidades, horários de jogos, treinos, contratações e outros conteúdos que aumentam a lealdade dos adeptos e a identidade da equipa (Yu, 2024).

Este envolvimento contínuo alimenta o sentimento de pertença, um dos ativos mais valiosos para um clube. As estratégias de marketing que reforçam este vínculo emocional são, por isso, determinantes para a construção de uma base de adeptos comprometida (Nima, 2023).

2.3.1 Estratégias de Marketing no Desporto

Os clubes desportivos devem não só conhecer e captar os seus adeptos, mas também desenvolver estratégias para reter a sua atenção e aumentar o consumo de produtos ou a presença nos estádios (Correia et al., 2023).

Uma das abordagens mais eficazes passa pelo alinhamento das marcas com os valores e objetivos dos adeptos através de patrocínios e apoios institucionais, ativações de eventos e campanhas que reforcem a identidade partilhada.

Essas iniciativas não só elevam a perceção da marca, como fortalecem a afinidade emocional dos fãs (Gupta, 2024). Na essência, o marketing desportivo transcende a venda de produtos, explora emoções, paixões e a identidade coletiva, criando momentos memoráveis que consolidam a ligação entre adeptos e clube.

Soares (2025b) identifica quatro estratégias-chave para construir relações duradouras com os adeptos, como mostra a Tabela 4:

Tabela 4 - Estratégias-chave para construir relações duradouras

Fonte: Soares (2025b)

| Estratégia | Descrição |
|-------------------------------------|---|
| Conteúdos Exclusivos | Partilha de bastidores, mensagens personalizadas e imagens inéditas para fortalecer a ligação emocional. |
| Comunidades Privadas | Criação de espaços exclusivos (ex.: grupos no WhatsApp ou Instagram para interação direta e conteúdos privilegiados). |
| Destaque aos Adeptos | Valorização da comunidade através de histórias de fãs, reconhecimento de seguidores ativos ou homenagem a sócios antigos. |
| Ações Sociais e Humanitárias | Envolvimento em causas solidárias, aproximando os adeptos através de valores comuns (ex.: campanhas de sustentabilidade). |

Clubes podem adotar estratégias indiretas de apoio às chamadas “tribos” de adeptos, como propõem Silva e Santos (2012):

- **“Support the Tribe”**: Cedência de espaços para encontros ou eventos organizados por fãs;
- **“Integrate the Tribe”**: Envolvimento de líderes comunitários no desenvolvimento de produtos ou decisões do clube.

2.3.2 Storytelling no Desporto

Kotler e Armstrong (2015) sublinham que conhecer e compreender o público-alvo é fundamental para o desenvolvimento de uma marca e para uma comunicação eficaz. No âmbito do marketing desportivo, o *storytelling* emerge como uma ferramenta estratégica para alcançar esse objetivo.

Smith e Wheeler (2002) defendem que histórias autênticas e cativantes permitem aos clubes estabelecer ligações mais profundas com os seus adeptos, transformando interações ocasionais em relações duradouras. Estas narrativas funcionam como uma ponte emocional

entre a paixão dos adeptos e a identidade do clube, reforçando a fidelização e o sentido de pertença.

Gajić (2020) define o *storytelling* como a arte de comunicar através de histórias, utilizando a linguagem para criar ligações emocionais com o público, transmitir os valores do clube e influenciar comportamentos e percepções.

No desporto, especialmente no futebol, as emoções são o principal elo entre um clube e os seus adeptos. Para além dos resultados em campo, são as histórias e memórias partilhadas que consolidam a identidade da instituição e criam uma ligação atemporal com a comunidade (Soares, 2025a).

2.3.3 Comportamento do Adepto

A ligação emocional entre os adeptos e um clube constitui um dos pilares fundamentais do marketing desportivo. Como observam Kahle, Kambara e Rose (1996), esta conexão é impulsionada por dois fatores principais: a necessidade de pertença a um grupo social e a internalização da identidade do clube, traduzida numa paixão que transcende o mero apoio esporádico.

Wakefield (2007) acrescenta que, quando um adepto desenvolve uma ligação psicológica intensa com uma equipa, ultrapassando a simples lealdade, ocorre um processo de identificação. Essa identificação transforma a relação do adepto com o clube, elevando-a a um nível emocional intenso e cria oportunidades para estratégias de marketing que reforcem este vínculo.

Um adepto não é um simples espectador, mas sim alguém que desenvolve admiração e empatia por um clube, atleta ou modalidade; Fanatismo (em casos extremos), manifestado através de apoio incondicional; Identificação forte, que se reflete em comportamentos como consumo frequente de produtos do clube, presença assídua nos estádios e defesa ativa da marca nas redes sociais.

2.3.3.1 Motivações de Adesão

A adesão a um clube desportivo vai muito além do simples acompanhamento de resultados. Como destaca Cabrita (2015), ser adepto permite ao indivíduo sentir-se parte integrante da equipa e do evento desportivo, independentemente das suas habilidades atléticas e experienciar um sentimento de pertença que transcende idade, género ou estatuto socioeconómico, tornando o desporto um fenómeno universalmente inclusivo.

Theodorakis et al., (2010) reforçam que a camaradagem entre adeptos, a partilha de vitórias e derrotas, cria uma identidade coletiva poderosa. Para muitos adeptos, esta ligação torna-se um elemento central das suas vidas funcionando como um ritual social e uma fonte de significado emocional.

Chen (2010) identifica contrastes significativos entre homens e mulheres, como se apresenta na Tabela 5:

Tabela 5 - Motivações de Adesão: Mulheres vs. Homens

Fonte: Chen (2010)

| Mulheres | Homens |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Lealdade e apoio social | Intensidade da experiência |
| Responsabilidade e altruísmo | Sentimento de pertença grupal |
| Socialização e voluntariado | Diversão e competitividade |
| Promoção da igualdade no desporto | |

As sete motivações-chaves de acordo com Teixeira (2017):

- Interação social – O desporto como meio de convívio;
- Família – Tradição familiar ou influência familiar;
- Afiliação à equipa – Identificação com os valores do clube;
- Realização – Satisfação pessoal ligada ao desempenho da equipa;
- História do Clube – Ligação pessoal na identidade do clube;
- Identificação – Reconhecimento pessoal na identidade do clube;
- Internalização - Adoção dos valores do clube como próprios.

2.3.3.2 Tipos de Adepto

Tal como não existem indivíduos iguais, também não há adeptos idênticos. O grau de fanatismo, identificação com o clube e envolvimento emocional varia significativamente, refletindo-se em comportamentos distintos (Wann & James, 2018). Cada adepto vive a sua ligação ao clube de forma única, o que exige estratégias de *marketing* diferenciadas.

A Tabela 6 apresenta a proposta de segmentação baseada em dois eixos principais (Westerbeek & Smith, 2003):

Tabela 6 - Tipos de Adeptos

Fonte: *Westerbeek & Smith (2003)*

| Categoria | Tipo de Adepto | Características |
|-------------------|-----------------------|---|
| Atração pelo jogo | Aficionado | Leal ao desporto em geral, não a um clube específico. |
| | Theatregoer | Valoriza o entretenimento do jogo, sem forte ligação a um clube. |
| Ligação ao Clube | Passionate Partisan | Leal incondicional, em todas as circunstâncias (vitórias ou derrotas). |
| | Champ Follower | Apoia o clube principalmente em momentos de sucesso (adepto “de ocasião”). |
| | Reclusive Partisan | Leal, mas com baixa presença física (ex.: acompanha apenas pela TV ou redes sociais). |

Compreender as diferenças entre os tipos de adeptos é extremamente importante para qualquer estratégia de marketing desportivo, uma vez que cada segmento exige abordagens distintas (Almeida et al., 2014). Os adeptos que frequentam regularmente o estádio, por exemplo, constituem um público valioso, caracterizado por um elevado envolvimento emocional e um significativo potencial económico. Como consumidores altamente comprometidos, quando devidamente compreendidos e envolvidos, estes adeptos tornam-se fundamentais para a sustentabilidade financeira e o crescimento estratégico das marcas desportivas (Correia et al., 2023).

2.3.4 Futebol em Portugal

O desporto é considerado por Costa (2009) como o fenómeno social mais significativo do nosso tempo. Representa um dos fenómenos mais abrangentes da sociedade, tornando-se uma prática social amplamente legitimada e consensual.

O desporto funciona como um código e uma linguagem universais, integrando-se como um modelo cultural adotado globalmente (Costa et al., 2023). Os autores referem que a notoriedade crescente ao longo dos anos fez com que a modalidade se tornasse a mais popular no mundo, movimentando os maiores valores financeiros no setor desportivo. O futebol destaca-se, assim, não apenas pelo impacto cultural, mas também pelo seu potencial económico.

O futebol em Portugal tem uma história que remonta às últimas décadas do século XIX, quando foi introduzido por estudantes portugueses que regressaram de Inglaterra. Segundo Almeida Neves (2013), o principal responsável pela sua difusão foi Guilherme Pinto Basto, cuja família trouxe a primeira bola de futebol de Inglaterra, dando início à propagação do desporto em território português. O primeiro jogo de futebol em Portugal ocorreu em 1894, entre as cidades de Lisboa e Porto, e teve a presença de D. Carlos. Desde então, o futebol foi ganhando cada vez mais adeptos e integrando-se nas diferentes esferas sociais do país.

Hoje, o futebol ocupa uma posição central na sociedade portuguesa, sendo uma das atividades desportivas mais importantes e presentes nos meios de comunicação social. É referido por alguns como um “desporto espetáculo” e por outros como uma “instituição social”. O autor destaca a popularidade e a universalidade do futebol como inegáveis, sendo um fenómeno que transcende as fronteiras regionais do país, com adeptos e equipas em todo o território de norte a sul e do litoral ao interior.

Este panorama revela não só a importância do futebol em Portugal como fenómeno desportivo, mas também a complexidade das suas estruturas organizativas e o impacto cultural e social que este desporto exerce sobre o país.

À medida que as estruturas se tornaram mais desenvolvidas e profissionais, e com o aumento significativo dos lucros e do próprio fenómeno desportivo, surge, de acordo com os académicos, a necessidade de compreender melhor esse fenómeno. Esse entendimento, baseado na gestão profissional do desporto, é essencial para dimensionar a área da gestão desportiva como algo importante e relevante (Sesinando et al., 2023).

Em Portugal, a gestão do futebol é liderada pela Federação Portuguesa de Futebol (FPF) e pela Liga Portugal (LP). A FPF organiza e regula as competições nacionais, como a Primeira Liga e a Taça de Portugal, além de gerir as seleções nacionais. A FPF promove o desenvolvimento do futebol em todas as suas vertentes, define regras e regulamentos, e trabalha na promoção e visibilidade da modalidade. Também representa Portugal nas instituições internacionais como a FIFA e a UEFA, e investe na formação de treinadores, árbitros e outros profissionais do setor.

A LP é a entidade responsável pela organização e gestão das competições profissionais de futebol em Portugal, nomeadamente a Liga Portugal Betclíc (1ª Liga) e a Liga Portugal Meu Super (2ª Liga). A LP cuida da parte competitiva das ligas profissionais, estabelece regulamentos, organiza o calendário de jogos e assegura a comunicação entre clubes, patrocinadores e media. Também representa os clubes em várias instâncias e é responsável pela promoção e visibilidade do futebol profissional no país, incluindo a negociação de direitos de transmissão e parcerias comerciais.

O futebol em Portugal é, sem dúvida, uma das maiores paixões nacionais, sendo considerado o “rei” do desporto no país. As competições mais populares, como a Primeira Liga, a Taça de Portugal, a Taça da Liga e a Supertaça, atraem milhões de adeptos, com os jogos envolvendo os “três grandes” clubes – FC Porto, Sporting CP e SL Benfica – a gerarem uma enorme rivalidade e entusiasmo entre os adeptos (Quintela, 2022). A Seleção Nacional também ocupa um lugar de destaque, com os portugueses a seguirem com fervor as suas prestações nas grandes competições internacionais, consolidando ainda mais o futebol como o desporto rei em terras lusas.

2.4 Quadro Resumo Revisão de Literatura

Com base na revisão de literatura realizada, a Tabela 7 sintetiza os principais conceitos que fundamentam este estudo, apresentando as respectivas definições e autores de referência.

Tabela 7 - Principais Conceitos Revisão Literatura

Fonte: *Elaboração Própria*

| Conceitos | Autores | Definição |
|-------------------------------------|--|--|
| Marketing Digital | Tapp (2023) Dašić et al. (2023) Mohamud & Alkhayyat (2022) Nuseir et al. (2023) | Estratégia baseada em tecnologias digitais para comunicar, promover e construir relacionamentos, através de interações personalizadas, segmentação e ferramentas como redes sociais. Difere do marketing tradicional pelo maior engagement, custos reduzidos e cocriação, centrando-se no consumidor para resultados sustentáveis. |
| Interação Digital | Trunfio & Rossio (2021) Barari et al. (2020) Steinhoff et al. (2019) | Processo dinâmico entre marcas e consumidores, mediado por plataformas digitais, que promove engagement e lealdade. Manifesta-se através de participação ativa (comentários, partilhas) e assume duas vias: orgânica (confiança, satisfação) e promovida (incentivos estratégicos). Gerador de valor, transforma consumidores em embaixadores, influenciando percepções e decisões de terceiros. |
| Canais de Comunicação <i>Online</i> | Pêgo & Silva (2021) Bilgin (2018) Narang & Shankar (2019) | Plataformas digitais estratégias que facilitam a interação com o público, reforçando presença e competitividade. Combinam alcance global |

| | | |
|---------------------------|---|--|
| | | e baixo custo, mas exigem adaptação contínua aos hábitos multicanal dos consumidores. |
| Community-Based Marketing | Babayev (2018) Fisher (2015) | Estratégia centrada na criação ou fortalecimento de comunidades em torno de uma marca, promovendo interação autêntica e conexão emocional com os membros. Diferencia-se do marketing tradicional ao priorizar relações duradouras sobre transações, cultivando identidade partilhada e pertença. |
| Comunidade de Marca | Muniz e O'Guinn (2001) Kumar & Kumar (2020) | Grupo unido por interesse comum numa marca, baseado em: (1) pertença coletiva, (2) rituais partilhados e (3) compromisso mútuo. Valoriza relações sociais acima de transações. O engagement surge através de experiências, autoestima e investimento da comunidade, fortalecendo lealdade. Nas redes sociais, tornam-se “tribos de consumo” onde conexões emocionais superam o valor utilitário. |
| Autenticidade | Arya et al. (2019) Kozinets (1999) Sierra et al. (2016) Kotler et al. (2017) | Representa o alinhamento genuíno entre valores, ações e comunicação da marca, sendo crucial para construir confiança no digital. |
| Comunicação Bidirecional | Kozinets (1999) Sierra et al. (2016) Etuk (2018) | Transforma a relação marca-consumidor, estabelecendo um diálogo contínuo onde os consumidores são |

| | | |
|------------------|--|--|
| | | cocriadores ativos. Quando autêntica e transparente, fortalece laços, envolve membros e os transforma em defensores da marca. |
| Construção Tribo | Muniz & O'Guinn (2001) Kozinets (1999) Writer & Storyteller (2024) | Tribos de marca baseiam-se em: (1) Consciência coletiva (pertença), (2) Rituais (práticas simbólicas) e (3) Responsabilidade moral (compromisso mútuo). Membros desenvolvem identidade partilhada (“nós” vs. “eles”), praticam tradições (cânticos, símbolos) e defendem ativamente o grupo. |
| Engagement | Kumar & Kumar (2020) Kozinets (1999) Lemon & Verhoef (2016) Barari et al. (2021) Selvakumar & Alaguraja (2023) | Envolvimento emocional e cocriação em comunidades de marca, com níveis de profundidade e tipos de interação. Comportamentos não transacionais de adeptos, como cooperação com gestão e tolerância a resultados. |
| Lealdade | Kozinets (1999) Etuk (2018) Barari et al. (2020) Yadav e Rahman (2018) | A lealdade em ambientes digitais é coletiva, influenciada por normas grupais, hierarquias comunitárias e comunicação bidirecional. Evolui em três fases: cognitivas, afetiva e comportamental. Redes sociais potencializam-na como espaços ritualísticos e de validação, transformando consumidores em cocriadores de valor. |

| | | |
|----------------------|---|---|
| Marketing Desportivo | Sá & Sá (1999) Almeida et al. (2014) Yu (2024) Nima (2023) | Conjunto de ações e estratégias desenvolvidas para satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto. |
|----------------------|---|---|

Este exercício de sistematização permite consolidar o enquadramento teórico e orientar a análise empírica centrada no caso do Futebol Clube do Porto no âmbito do community-based marketing. Assim, partindo da Tabela 6, passa-se à definição da metodologia adotada, detalhando-se os procedimentos utilizados na recolha e análise dos dados que sustentam a investigação.

Concluída a revisão de literatura, torna-se essencial avançar para a delimitação clara do problema de investigação, bem como a definição dos objetivos que norteiam este estudo. Este capítulo visa estruturar o caminho metodológico que sustentará a análise, garantindo coerência entre a teoria previamente explorada e os dados a serem analisados.

Serão apresentados o modelo conceptual e as questões de investigação, seguindo-se a explicitação dos métodos de recolha de dados, da construção da amostra e das técnicas de análise. Como referido por Pocinho e Matos (2022), é fundamental que o investigador fundamente as suas metodologias com base nos objetivos do estudo, assegurando validade interna, consistência e adequação entre os instrumentos e as variáveis em análise. Neste sentido, este capítulo é determinante para assegurar o rigor científico e a credibilidade dos resultados a alcançar.

3.1 Delimitação do Problema

A delimitação do problema é uma etapa fundamental na construção científica, pois define com precisão o foco de investigação e orienta todas as decisões subsequentes. De acordo com Ramos e Mazalo (2024), o problema de pesquisa representa a dificuldade teórico-prática com a qual o investigador se depara e procura resolver, devendo ser apresentado em forma de pergunta clara e específica.

A formulação adequada do problema é crucial, pois dá origem às hipóteses, aos objetivos e à estruturação metodológica da investigação, conferindo rigor, direção e relevância ao estudo.

Neste contexto, considerando que esta fase da investigação ainda representa um momento preliminar de exploração sobre o tema, tornou-se pertinente a adoção de uma metodologia exploratória, assente num estudo de caso. Esta escolha permitiu um primeiro aprofundamento conceptual e prático sobre o fenómeno em análise, especialmente tendo em conta a escassez de literatura científica focada especificamente no conceito de community-based marketing. Através desta abordagem, foi possível reunir as bases necessárias para a formulação das questões de investigação e de proposições ou hipóteses que poderão orientar investigações futuras.

A seleção do Futebol Clube do Porto como estudo de caso justifica-se pela intenção de realizar uma análise aprofundada da forma como os três pilares do CBM se manifestam

e influenciam o engagement e a lealdade dos adeptos. Sendo um dos ‘maiores’ clubes portugueses, com uma base de adeptos altamente envolvida e diversificada, o FC Porto oferece um terreno particularmente fértil para estudar estes conceitos em contexto real.

Assim, ao invés de optar por uma análise comparativa entre vários clubes, a investigação focou-se num único caso, permitindo uma maior profundidade e contextualização. Estabeleceu-se, deste modo, um campo de análise delimitado, mas rico em complexidade e significado. A partir desta base, definiu-se como questão central da investigação: Qual o impacto do Community-Based Marketing no engagement e lealdade dos adeptos do FC Porto?

3.2 Objetivos de Investigação

Segundo Silva (2023), os objetivos de investigação definem o propósito central de uma pesquisa. Dividem-se em geral (visão ampla) e específicos (etapas detalhadas), garantindo foco e coerência metodológica. A sua formulação adequada é essencial para validar os resultados e contribuir para o conhecimento científico.

O objetivo geral da investigação é determinar o impacto do community-based marketing no envolvimento e lealdade dos adeptos portistas. Por outro lado, os objetivos específicos, decorrentes do geral, são:

- Avaliar o impacto individual dos pilares do CBM (autenticidade, comunicação bidirecional, construção de tribo) no engagement dos adeptos;
- Estudar a influência dos mesmos pilares na lealdade dos adeptos;
- Explorar como a perceção do CBM difere entre perfis de adeptos (simpatizantes, adeptos, sócios e sócios com lugar anual), bem como a forma como essa perceção se relaciona com o engagement e a lealdade.
- Analisar de que modo o tempo de ligação ao FC Porto influencia a perceção dos pilares do CBM e de que forma essa relação afeta os níveis de engagement e lealdade.

3.3 Modelo Conceptual

Com base nos objetivos delineados e na revisão de literatura realizada, foi desenvolvido um modelo conceptual, apresentado na Figura 2, que visa analisar de que forma o community-based marketing influencia as variáveis engagement e lealdade:

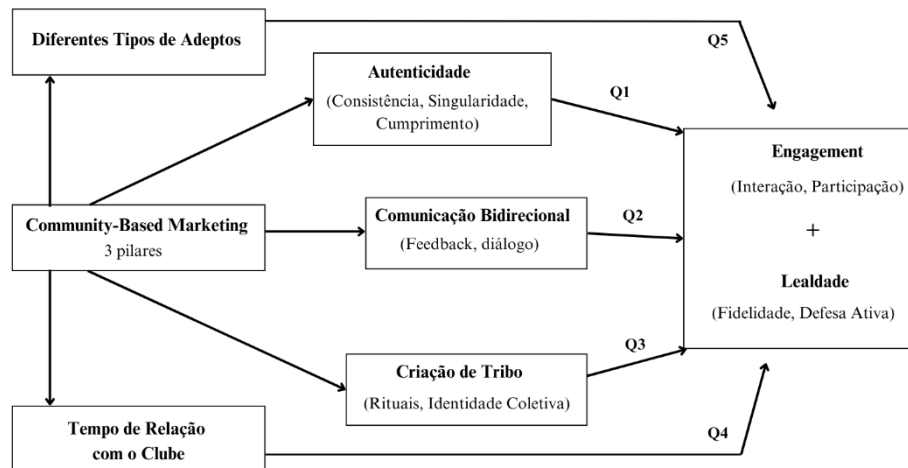


Figura 1 - Modelo Conceptual

Fonte: *Elaboração Própria*

Alinhadas com o estudo bibliográfico e o modelo proposto por Narvaez (2021), as questões de investigação (QI) aqui apresentadas foram formuladas com base nos princípios essenciais destacados pela autora: clareza, relevância e foco no problema de pesquisa. Como a autora ressalta, essas perguntas servem como alicerce metodológico, orientando todo o processo investigativo e garantindo coerência na abordagem do tema.

- **Q1:** Como a percepção de autenticidade da marca FC Porto (consistência, singularidade, cumprimento de promessas) influencia o engagement dos adeptos e a sua lealdade a longo prazo?
- **Q2:** De que forma a comunicação bidirecional (interação em redes sociais, *feedback*, diálogo com o clube) contribui para um maior engagement e lealdade dos adeptos portistas?

- **Q3:** Como a construção de tribo, como rituais e tradições partilhados, reforçam o engagement e a disposição para defender ativamente o FC Porto?
- **Q4:** Como o tempo de relação com o clube modera o impacto do CBM no engagement e lealdade?
- **Q5:** Como os diferentes tipos de adeptos moderam o impacto do CBM no engagement e lealdade?

3.4 Método de Recolha de Dados

A metodologia de investigação, como destacado por Ortega (2021a), é o plano que orienta a recolha e análise de dados para responder a objetivos de pesquisa. Pode ser qualitativa (dados textuais), quantitativa (análise numérica) ou mista, dependendo do estudo. A escolha deve alinhar-se com os fins da investigação, garantindo resultados válidos e confiáveis.

Para responder ao problema de investigação e alcançar os objetivos propostos, adotou-se uma metodologia exploratória baseada no estudo de caso, com análise de dados qualitativa e quantitativa. Segundo Patnaik & Pandey (2019), o estudo de caso é uma abordagem metodológica valiosa para investigar fenómenos complexos em contextos reais, permitindo uma análise aprofundada e contextualizada. O surgimento desta metodologia, na presente dissertação, está relacionado com a ausência de estudos community-based marketing.

Optou-se, assim, por uma metodologia que possibilitasse não apenas a imersão no tema, mas também a compreensão da realidade a partir de uma perspetiva vivencial e contextualizada. Para tal, selecionou-se um fenómeno específico, analisado no seu ambiente natural, com o objetivo de garantir uma abordagem detalhada.

Para complementar, emerge a análise quantitativa que utiliza métodos estatísticos para interpretar dados numéricos, permitindo identificar padrões e relações causais com precisão (Salgado, 2023). Adicionalmente, também foi feita uma análise na vertente de observação participante que, como destacado por Ortega (2021b), envolve a imersão do investigador no contexto estudado, captando comportamentos e interações de forma direta e contextualizada.

Optou-se, assim, por uma abordagem descritiva, com o objetivo de estabelecer relações entre os construtos do modelo conceptual através de questões predefinidas. Para a recolha de dados primários no âmbito da metodologia quantitativa, desenvolveu-se um questionário validado, aplicado a uma amostra representativa da população em estudo.

3.4.1 Estudo de Caso

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que permite uma análise intensiva e contextualizada de um fenómeno específico, preservando as suas características holísticas e complexas (Yin, 2001). Ele é especialmente útil para investigar questões do tipo “como” e “por que”, focando em processos causais e mecanismos internos que não podem ser adequadamente explorados por métodos quantitativos tradicionais (Sátyro & D’Albuquerque, 2020). Esta abordagem pode envolver um único caso ou múltiplos casos, desde que mantenha a profundidade e a densidade da análise, seja por meio de técnicas qualitativas ou quantitativas (Gerring, 2007).

Os estudos de caso são úteis para testar e gerar teorias, especialmente em contextos de multicausalidade e complexidade social, onde a validade interna é prioritária (Bressan, 2023). A seleção criteriosa dos casos e a triangulação de fontes de evidências são essenciais para garantir o rigor metodológico e a confiabilidade das conclusões (Yin, 2001).

3.4.1.1 Futebol Clube do Porto

De acordo com informação institucional disponibilizada pelo próprio, o Futebol Clube do Porto (FC Porto) é um dos clubes mais prestigiados de Portugal e da Europa, com uma história rica e um palmarés invejável. Fundado a 28 de setembro de 1893 por António Nicolau d’Almeida, um comerciante de vinho do Porto que se apaixonou pelo futebol durante viagens a Inglaterra, o clube teve um início promissor. Após um período de inatividade, foi revitalizado em 1906 por José Monteiro da Costa, que estabeleceu as cores azul e branco e expandiu o clube para outras modalidades desportivas.

Ao longo dos anos, o FC Porto consolidou-se como uma potência no futebol português e internacional. É o clube português com mais troféus oficiais no futebol profissional e conta com mais de 150 mil sócios (Futebol Clube do Porto, 2025)

3.4.1.2 Triangulação de dados

Esta investigação baseia-se numa abordagem de triangulação metodológica, combinando a análise estatística, a análise netnográfica e a observação participante. A opção por esta triangulação permite obter uma compreensão mais rica e aprofundada do fenómeno em estudo, ao integrar diferentes perspetivas e tipos de dados.

Como defendem Denzin (1978) e Flick (2004), a triangulação contribui para aumentar a validade dos resultados, ao cruzar diferentes métodos e fontes de informação, reduzindo a possibilidade de vieses associados a uma única abordagem.

3.4.2 Netnografia

A netnografia, como definida por Kozinets (2010), é um método de pesquisa qualitativa que adapta técnicas etnográficas para estudar culturas e comunidades emergentes em ambientes *online*. Esta abordagem é naturalista, imersiva e descritiva, focando em interações sociais mediadas pela tecnologia.

Kozinets (2015) reforça que a netnografia vai além da simples análise de dados digitais, pois procura compreender o contexto humano por trás das comunicações *online*, integrando participação ativa do pesquisador e atenção aos significados culturais.

A netnografia, como mencionado anteriormente, é naturalista e imersiva pois observa interações no seu contexto natural, sem interferência artificial, permitindo uma compreensão autêntica dos comportamentos *online* (Kozinets, 2010). Combina análise de textos, imagens, vídeos e outras formas de comunicação, além de poder ser triangulada com outras metodologias, como questionários (Kozinets, 2015). Diferencia-se de métodos quantitativos ao interpretar interações como artefactos culturais, destacando símbolos, rituais e linguagens específicas (Kozinets, 2010).

Uma das decisões mais relevantes nesta fase da investigação é a seleção das plataformas digitais que farão parte do objeto de estudo, respeitando de forma rigorosa os padrões éticos exigidos (Kozinets, 2015). No caso desta investigação, considerando que o Futebol Clube do Porto está presente em diversas plataformas digitais, foi realizada uma escolha criteriosa. Optou-se por focar a análise no TikTok, uma vez que esta se destaca como a segunda plataforma com maior número de seguidores do clube, com cerca de 2,3 milhões de seguidores (dados de maio de 2025).

Além do mais, o TikTok apresenta elevados níveis de interação, conteúdos dinâmicos e criativos, e uma frequência de publicação praticamente diária, o que evidencia o seu papel estratégico na comunicação digital do clube.

Outro fator decisivo foi a natureza da comunicação adotada nesta rede social: mais informal, espontânea e alinhada com uma lógica de autenticidade, permitindo uma maior aproximação entre o clube e os seus adeptos e sócios. Esta abordagem favorece a criação de laços emocionais, potenciando os pilares do community-based marketing.

Embora o clube esteja oficialmente presente noutras redes sociais, para efeitos desta análise netnográfica, optou-se por centrar o foco exclusivamente no TikTok, privilegiando a profundidade e qualidade da análise em detrimento de uma abordagem mais abrangente.

O período selecionado para a recolha de dados netnográficos compreende os meses de fevereiro e abril de 2025. Esta escolha justifica-se pela riqueza dos acontecimentos que marcaram estes meses, como o falecimento do Presidente Pinto da Costa, a participação do clube na Liga Europa, e a realização de clássicos importantes.

Foram escolhidos para análise os vídeos que se destacaram por serem os mais visualizados, partilhados, comentados e gostados. Esta seleção permite identificar os conteúdos que geraram maior engagement por parte dos utilizadores, refletindo uma resposta emocional mais intensa, maior identificação com a comunidade e uma propensão mais elevada à interação. Ao focar-se nos vídeos com melhor desempenho nestas métricas, a análise ganha relevância estratégica, já que permite perceber que tipos de conteúdo contribuem mais eficazmente para fortalecer a relação entre o clube e os adeptos, de acordo com os pilares de CBM.

3.4.3 Observação Participante

A observação participante é uma técnica de investigação qualitativa que permite ao investigador imergir no contexto estudado, participando ativamente das atividades do grupo enquanto observa comportamentos, interações e significados culturais (Mónico et al., 2017). Originária da Antropologia Cultural, essa metodologia foi posteriormente adaptada para as Ciências Sociais e Humanas, destacando-se pela sua capacidade de captar realidades que outras técnicas, como questionários ou entrevistas, não conseguem aceder (Atkinson & Hammersley, 2005; Silverman, 2006).

A observação participante exige que o investigador adote um papel ativo no grupo estudado, seja como participante completo (envolvimento total), participante ativo (aprendendo e reproduzindo comportamentos), participante moderado (alternando entre observação e participação) ou observador passivo (sem intervir) (Spradley, 1980). Essa imersão facilita a compreensão de normas culturais e práticas sociais que, de outra forma, permaneceriam ocultas (Jorgenson, 1989).

No âmbito desta investigação, recorreu-se à técnica da observação participante com o objetivo de complementar a abordagem metodológica e obter uma compreensão mais profunda e contextualizada do fenómeno em estudo. Considerando que o objeto de análise assenta no modelo de community-based marketing, a observação direta do comportamento dos adeptos em contexto natural surge como uma ferramenta muito útil para captar dinâmicas e manifestações que, muitas vezes, escapam a métodos puramente declarativos.

A investigadora, enquanto sócia com lugar anual e frequentadora assídua dos jogos no Estádio do Dragão, assume uma posição de participante ativa, estando naturalmente inserida no ambiente a ser observado, mas adotando simultaneamente uma postura reflexiva. Através desta técnica, pretende-se recolher informações relevantes sobre a vivência comunitária no estádio, as interações entre adeptos, a forma como o clube comunica com os seus públicos e como se manifestam elementos identitários que reforçam o sentimento de pertença. As observações serão registadas em diário de campo e analisadas à luz dos pilares teóricos definidos, com o intuito de compreender como estas práticas impactam o engagement e a lealdade dos adeptos.

Desta forma, a observação participante será aplicada em dois jogos distintos no Estádio do Dragão, selecionados estrategicamente para garantir diversidade de contextos e riqueza de informação. O primeiro corresponde ao clássico entre o FC Porto e o SL Benfica, realizado a 6 de abril de 2025, onde a intensidade emocional e a rivalidade histórica permitiram captar expressões mais marcadas de envolvimento, identidade coletiva e comportamento da massa adepta em momentos de alta tensão competitiva. O segundo jogo observado foi o encontro frente ao CD Nacional, disputado a 17 de maio de 2025, última jornada em casa da temporada, contexto propício para a análise de manifestações simbólicas de encerramento de época, possíveis ações especiais do clube e dinâmicas de despedida entre os adeptos. Esta seleção permitirá compreender diferentes intensidades de vivência

comunitária, assim como observar de forma mais profunda os três pilares do community-based marketing: construção de tribo, autenticidade e comunicação bidirecional.

3.4.4 Questionário

O questionário (presente no Apêndice I) foi cuidadosamente estruturado de forma clara e estratégica, constituindo-se como a base da componente quantitativa deste estudo. A sua publicação insere-se no âmbito de uma estratégia de recolha de dados, sendo considerado o método mais adequado e eficaz para alcançar os objetivos e responder às questões de investigação delineadas.

A recolha de dados decorreu entre meados de abril e maio de 2025, através do preenchimento de um formulário *online*, criado na plataforma Microsoft Forms, de acesso gratuito. Numa primeira fase, como mencionado anteriormente, o questionário foi divulgado nas redes sociais, nomeadamente Instagram, Facebook, LinkedIn e Reddit. Posteriormente, foi também partilhado com a comunidade académica do ISCAP, por via do e-mail institucional, após autorização do Gabinete de Comunicação e Relações-Públicas. A divulgação foi ainda reforçada por meio de partilhas espontâneas (*word of mouth*), contribuindo para um maior alcance da amostra pretendida.

As respostas recolhidas foram voluntárias, anónimas e confidenciais, em conformidade com os princípios éticos da investigação. A submissão do questionário correspondeu ao consentimento informado para o tratamento e análise dos dados, exclusivamente para fins académicos e estatísticos.

Com intuito de garantir a validade da amostra, o questionário inclui duas perguntas de despiste, que asseguram que o participante é, de facto, simpatizante, adepto ou sócio do Futebol Clube do Porto e que acompanha, pelo menos, uma das plataformas digitais do clube.

A estrutura do questionário integrou os temas essenciais relativos à revisão de literatura, conforme se pode verificar na Tabela 8:

Tabela 8 - Estrutura do Questionário

Fonte: *Elaboração Própria*

| Grupo de questões | Nº de questões aplicadas |
|---|---------------------------------|
| Perguntas de despiste | 2 |
| Perfil do(a) Inquirido(a) | 6 |
| Autenticidade da Marca | 10 |
| Comunicação Bidirecional | 8 |
| Construção de Tribo (Consciência Coletiva + Rituais e Tradições + Responsabilidade Moral) | 18 |
| Engagement | 6 |
| Lealdade | 5 |
| Dados Demográficos | 4 |

Para a formulação da grande maioria das questões incluídas no questionário, recorreu-se a investigações anteriores de diversos autores, com o objetivo de garantir a fundamentação teórica e metodológica de cada item. Esta abordagem permitiu assegurar o alinhamento entre a revisão de literatura, os objetivos do estudo e os instrumentos de recolha de dados utilizados.

Para tal, foram adaptadas escalas validadas, tendo em conta a problemática específica em análise e o contexto do Futebol Clube do Porto, de forma a garantir a sua pertinência e aplicabilidade ao presente estudo, como se apresenta na Tabela 9:

Tabela 9 - Escalas Adaptadas das Questões

Fonte: *Elaboração Própria*

| Escalas Adaptadas das Questões | |
|--|---|
| “Descreve a tua relação com o FC Porto” | Westerbeek & Smith, 2003 |
| “O que influenciou a tua ligação ao FC Porto?” | Sousa, 2020 Dias, 2023 Fernandes, 2023 Teixeira, 2017 |
| “Autenticidade” | Arya et al., 2019 Teixeira, 2017 |
| “Comunicação Bidirecional” | Kumar & Kumar, 2020 Dessart, 2017 Lilembalemba & Phiri, 2024 |
| “Construção de Tribo (Consciência Coletiva)” | Sierra et al., 2015 Vinerean & Opreana, 2021 Kumar & Kumar, 2020 Kaur et al., 2020 Teixeira, 2017 |

| | |
|--|--|
| “Construção de Tribo (Rituais e Tradições)” | Almeida et al., 2014 Huettermann, 2021 Teixeira, 2017 |
| “Construção de Tribo (Responsabilidade Moral)” | Kumar & Kumar, 2020 Dessart, 2017 |
| Engagement | Kaur et al., 2020 Dessart, 2017 Babayev, 2018 Vinerean & Opreana, 2021 |
| Lealdade | Vinerean & Opreana, 2021 Kaur et al., 2020 Almeida et al., 2014 Teixeira, 2017 Huettermann, 2021 |

A construção do questionário baseou-se na operacionalização dos construtos teóricos definidos anteriormente, recorrendo a escalas de medição adequadas à natureza das variáveis em estudo. A maioria das afirmações foi avaliada através de uma escala de Likert de 5 pontos, variando entre 1 – “Discordo totalmente” e 5 – “Concordo totalmente”, permitindo aferir o grau de concordância dos participantes em relação a determinadas proposições. Paralelamente, foram integradas questões de resposta fechada, com escolha múltipla e caixas de verificação, com o intuito de garantir objetividade nas respostas, reduzir a variabilidade e facilitar tanto a codificação como a posterior análise de dados.

Embora o questionário seja predominantemente composto por perguntas fechadas, de modo a promover a clareza e a rapidez de resposta, foram estrategicamente incluídas opções abertas, como “Outro”, em algumas questões, permitindo maior flexibilidade nas respostas e evitando a redução ou limitação na escolha por parte dos inquiridos.

3.4.4.1 Amostra

A amostra desta investigação é composta por indivíduos que se identificam como simpatizantes, adeptos, sócios ou sócios com lugar anual do Futebol Clube do Porto, e que acompanham pelo menos uma das plataformas digitais do clube. A seleção da amostra seguiu uma lógica de amostragem por conveniência do tipo bola de neve, uma vez que os participantes foram selecionados com base na acessibilidade e disponibilidade para responder ao questionário, sem recurso a técnicas probabilísticas (Bryman, 2012).

A recolha de dados foi realizada através de um questionário *online*, divulgado entre portistas conhecidos da investigadora (amigos e familiares) e também difundido por diferentes canais digitais, nomeadamente redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn, Reddit) e através do email institucional da escola, com o apoio do Gabinete de Comunicação e Relações-Públicas. Esta abordagem permitiu atingir um público diversificado dentro da comunidade de adeptos do clube.

Tendo em conta os objetivos exploratórios da investigação e os recursos disponíveis, foi estabelecido um objetivo mínimo de 200 respostas válidas, garantindo assim uma base de dados suficientemente robusta para a análise pretendida. Embora a amostragem por conveniência não permita generalizações estatísticas, é considerada adequada para estudos exploratórios com foco em comunidades específicas (Etikan et al., 2016).

3.4.4.2 Fase de pré-teste

De acordo com Silva et al. (2021), o pré-teste é uma etapa essencial no desenvolvimento de questionários, pois permite avaliar a clareza, adequação e eficácia das perguntas antes da recolha de dados formal, garantindo assim a qualidade e a validade dos instrumentos de pesquisa.

Após a construção do questionário, foi realizada uma fase de pré-teste com o objetivo de identificar e corrigir eventuais falhas relacionadas com a clareza das questões, a estrutura, o conteúdo e a duração da aplicação. Este pré-teste foi dividido em duas fases distintas. A primeira fase foi conduzida com a supervisão da orientadora, tendo resultado em várias sugestões de melhoria. Entre as principais alterações realizadas destacam-se o ajustamento das faixas etárias, que foram reorganizadas de forma a evitar opções excessivamente segmentadas, e a simplificação das opções relativas à área de residência. Além do mais, foram adicionadas respostas como “Outra” e “Nenhuma” em determinadas perguntas, para permitir uma maior flexibilidade e inclusão de diferentes realidades. Procedeu-se ainda à correção de algumas imprecisões linguísticas.

Numa segunda fase, o questionário foi aplicado a uma amostra de seis indivíduos com características semelhantes ao público-alvo da investigação. Esta etapa permitiu verificar a operacionalidade do instrumento numa situação prática. Alguns participantes demonstraram dúvidas em perguntas de despiste e à necessidade de resposta única em

determinados casos, o que levou à clarificação das instruções. Fora estas observações pontuais, não foram identificados problemas de maior. De um modo geral, os inquiridos consideraram o questionário de fácil compreensão e destacaram a sua boa otimização para dispositivos móveis, especialmente no que respeita à apresentação de escalas de Likert, que se revelaram visualmente intuitivas e sem necessidade de *scroll* excessivo, ao contrário de outras plataformas como o Google Forms. Conclui-se, assim, que o questionário se encontrava apto para ser aplicado na fase seguinte da investigação.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 Análise Estatística

Apresentam-se os resultados estatísticos do estudo feito no SPSS, começando pela caracterização da amostra e, em seguida, pela análise das variáveis e das questões de investigação.

4.1.1 Caracterização da amostra

Com base nos resultados obtidos através do inquérito por questionário, é possível caracterizar a amostra de estudo. Foram recolhidas 282 respostas, das quais 60 foram consideradas inválidas, uma vez que os inquiridos não completaram além das perguntas de despiste. Este facto é positivo, pois assegura que as respostas restantes provêm do público-alvo desejado. Assim, dos 222 questionários válidos, constatou-se uma boa representação da amostra, com percentagens equilibradas entre os géneros, como podemos ver na Tabela 10:

Tabela 10 - Caracterização da Amostra [Género]

Fonte: Elaboração Própria

| | Frequência | Percentagem |
|-------------------|-------------------|--------------------|
| Masculino | 116 | 52,3% |
| Feminino | 105 | 47,3% |
| Prefiro Não Dizer | 1 | 0,4% |
| Total | 222 | 100% |

Relativamente à distribuição dos inquiridos, observa-se uma forte concentração nas faixas etárias mais jovens, como se apresenta na Tabela 11. Esta segmentação permite compreender melhor o perfil demográfico do público-alvo do estudo. A maioria dos respondentes situa-se entre os 18 e os 44 anos (84,2%), o que se alinha com o público mais ativo nas plataformas digitais e, possivelmente, mais envolvido com a presença *online* do clube. A participação das faixas etárias superiores é reduzida, refletindo uma menor representatividade dos grupos mais velhos no inquérito.

Tabela 11 - Caracterização da Amostra [Faixa Etária]

Fonte: *Elaboração Própria*

| | Frequência | Percentagem |
|---------------------|-------------------|--------------------|
| Menor de 18 anos | 9 | 4% |
| 18 a 24 anos | 92 | 41,4% |
| 25 a 44 anos | 95 | 42,8% |
| 45 a 64 anos | 24 | 10,8% |
| Maior de 65 anos | 2 | 1% |
| Total | 222 | 100% |

No que diz respeito às habilitações literárias dos inquiridos, observa-se um elevado nível de escolaridade entre os participantes, conforme apresentado na Tabela 12. Esta variável é relevante para compreender o perfil sociocultural da amostra e o seu potencial envolvimento com o conteúdo digital e institucional do clube.

A maioria dos inquiridos possui habilitações literárias ao nível do ensino superior (62%), o que sugere um público informado e potencialmente mais recetivo a estratégias de comunicação e envolvimento digital. Apenas 7% apresentam níveis de escolaridade até ao ensino básico, revelando uma amostra com elevado capital educativo.

Tabela 12 - Caracterização da Amostra [Habilitações Literárias]

Fonte: *Elaboração Própria*

| | Frequência | Percentagem |
|----------------------|-------------------|--------------------|
| Nenhuma | 1 | 0% |
| Ensino primário | 2 | 1% |
| Ensino básico | 14 | 6% |
| Ensino secundário | 69 | 31% |
| Licenciatura | 79 | 36% |
| Pós-Graduação | 17 | 8% |
| Mestrado | 38 | 17% |
| Doutoramento | 2 | 1% |
| Total | 222 | 100% |

A análise da região de residência dos inquiridos permite compreender a distribuição geográfica da amostra, sendo um fator relevante para avaliar o alcance territorial da ligação dos adeptos ao clube. A Tabela 13 apresenta os resultados.

Verifica-se uma forte concentração de respondentes na região Norte, especialmente na área do Grande Porto (46%), o que é expectável tendo em conta que se trata da zona de origem e maior influência do Futebol Clube do Porto. As restantes regiões apresentam

valores residuais, com destaque para a presença de alguns participantes no estrangeiro (4%), o que evidencia também a dimensão da base de adeptos fora do território nacional.

Tabela 13 - Caracterização da Amostra [Região de Residência]

Fonte: *Elaboração Própria*

| | Frequência | Percentagem |
|---------------------|-------------------|--------------------|
| Norte | 85 | 38% |
| Grande Porto | 103 | 46% |
| Centro | 8 | 4% |
| Grande Lisboa | 10 | 5% |
| Sul | 3 | 1% |
| Ilhas | 4 | 2% |
| Estrangeiro | 9 | 4% |
| Total | 222 | 100% |

A variável relativa ao tipo de ligação dos inquiridos ao clube permite compreender o grau de envolvimento dos participantes com o Futebol Clube do Porto. Esta distinção é fundamental para interpretar os níveis de engagement e lealdade, tal como se apresenta na Tabela 14.

Mais de metade da amostra (54%) identifica-se como adepta do clube, sem vínculo formal, enquanto 38% dos inquiridos têm uma relação institucionalizada com o FC Porto (sócios e sócios com lugar anual). Os simpatizantes representam apenas 8% da amostra, reforçando o foco da análise em perfis com maior proximidade e compromisso com o clube.

Tabela 14 - Caracterização da Amostra [Tipo de Adepto]

Fonte: *Elaboração Própria*

| | Frequência | Percentagem |
|--------------------------|-------------------|--------------------|
| Simpatizante | 17 | 8% |
| Adepto(a) | 119 | 54% |
| Sócio(a) | 36 | 16% |
| Sócio(a) com lugar anual | 50 | 22% |
| Total | 222 | 100% |

Analisar há quanto tempo os inquiridos mantêm uma relação com o Futebol Clube do Porto permite avaliar o grau de longevidade e profundidade do vínculo afetivo com o clube, como apresentado na Tabela 15.

A maioria dos inquiridos (86%) tem uma ligação com o clube há mais de 10 anos, o que revela um público com forte ligação emocional e histórica ao FC Porto. Apenas 5%

mantêm uma relação recente (até 5 anos), o que reforça a ideia de que a amostra é composta maioritariamente por adeptos e sócios de longa data, com um envolvimento consolidado ao longo do tempo.

Tabela 15 - Caracterização da Amostra [Tempo de Ligação ao Clube]

Fonte: *Elaboração Própria*

| | Frequência | Percentagem |
|------------------------|-------------------|--------------------|
| Menos de 1 ano | 2 | 1% |
| 1 a 5 anos | 8 | 4% |
| 6 a 10 anos | 20 | 9% |
| 11 a 25 anos | 102 | 46% |
| Mais de 25 anos | 90 | 40% |
| Total | 222 | 100% |

A variável referente ao tempo de associação permite perceber não só a proporção de sócios entre os inquiridos, mas também o grau de fidelização formal ao clube. A Tabela 16 apresenta a distribuição.

Mais de metade dos inquiridos (58%) não são sócios do clube, o que indica que o vínculo institucional não é condição necessária para o engagement afetivo. No entanto, entre os 94 sócios, observa-se uma distribuição equilibrada entre antiguidade recente e longa duração, com destaque para os 15% que são sócios há mais de 11 anos.

Tabela 16 - Caracterização da Amostra [Tempo de Fidelização]

Fonte: *Elaboração Própria*

| | Frequência | Percentagem |
|------------------------|-------------------|--------------------|
| Não sou sócio(a) | 128 | 58% |
| Menos de 1 ano | 17 | 8% |
| 1 a 5 anos | 27 | 12% |
| 6 a 10 anos | 16 | 7% |
| 11 a 25 anos | 25 | 11% |
| Mais de 25 anos | 9 | 4% |
| Total | 222 | 100% |

Com base na tipologia proposta por Westerbeek & Smith (2003), foi possível categorizar os inquiridos de acordo com o seu perfil de envolvimento com o clube. Esta distinção permite compreender os diferentes níveis de lealdade, motivação e comportamento dos adeptos perante o Futebol Clube do Porto, conforme se apresenta na Tabela 17.

A maioria dos inquiridos (66%) identifica-se como “Reclusive Partisan”, ou seja, adeptos fervorosos e leais que apoiam o clube incondicionalmente, independentemente dos resultados. Este dado evidencia uma forte ligação emocional com o FC Porto. Em contraste, apenas 3% se assumem como “Theatregoers”, adeptos com motivação centrada na experiência do evento, sem ligação significativa ao clube. Os perfis intermédios, como os “Passionate Partisans” (17%) e os “Champ Followers” (10%), demonstram variações no envolvimento, muitas vezes influenciadas pela frequência de participação ou pelo desempenho da equipa. Esta diversidade é relevante para ajustar estratégias de marketing segmentadas conforme o nível de ligação de cada grupo.

Tabela 17 - Caracterização da Amostra [Perfil Adepto]

Fonte: Elaboração Própria

| | Frequência | Percentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| Gosto de assistir aos jogos do FC Porto pela experiência e entretenimento, mas sem grande ligação/interesse ao clube (Theatregoer) | 9 | 3% |
| Sou adepto(a) do FC Porto, mas assisto aos jogos apenas ocasionalmente (Passionate Partisan) | 38 | 17% |
| Acompanho o FC Porto, mas o meu envolvimento aumenta quando a equipa tem sucesso (Champ Follower) | 23 | 10% |
| Sou adepto(a) ferveroso(a) e apoio o Clube incondicionalmente, independentemente dos resultados (Reclusive Partisan) | 147 | 66% |
| Nenhuma | 5 | 2% |
| Total | 222 | 100% |

Compreender os fatores que influenciaram a ligação dos adeptos ao Futebol Clube do Porto permite identificar as origens emocionais e contextuais da sua fidelização. A Tabela 18 apresenta as motivações mais referidas pelos inquiridos.

A tradição familiar surge como o principal fator de influência na ligação ao clube (67%), destacando a importância da herança geracional na construção do sentimento de pertença. Seguem-se os valores e cultura do clube (12%), demonstrando que a identidade institucional também tem um peso relevante. Fatores como o sucesso desportivo (6%) e a identificação com a cidade do Porto (8%) têm uma expressão mais reduzida.

Tabela 18 - Caracterização da Amostra [Motivos de Adesão]

Fonte: *Elaboração Própria*

| | Frequência | Porcentagem |
|---|-------------------|--------------------|
| Tradição familiar (influência de pais, avós, irmãos, etc.) | 144 | 67% |
| Identificação com a cidade do Porto | 18 | 8% |
| Sucesso desportivo e títulos conquistados pelo Clube | 14 | 6% |
| Ídolos e jogadores marcantes na história do Clube | 2 | 1% |
| Experiência de assistir a jogos no estádio | 4 | 2% |
| Cultura e valores do Clube | 24 | 12% |
| Influência de amigos ou ambiente social | 8 | 4% |
| Campanhas e comunicação do Clube nas redes sociais | 0 | 0% |
| Outro | 8 | 4% |
| Total | 222 | 100% |

A identificação das plataformas digitais mais utilizadas pelos adeptos permite perceber quais os canais preferenciais de contacto e interação com o FC Porto. A Tabela 19 apresenta a distribuição das respostas.

O Instagram destaca-se como a plataforma mais utilizada (35%), refletindo a preferência dos adeptos por conteúdos visuais e atualizações rápidas. A aplicação oficial do clube (14%) surge em segundo lugar, o que demonstra o potencial dos canais proprietários para fortalecer o relacionamento direto com os adeptos. O TikTok (12%) e X (Twitter) (10%) também apresentam relevância, sobretudo entre públicos mais jovens e informados. Por outro lado, canais mais tradicionais como o email marketing (2%) e o website (7%) têm menor expressão, indicando uma tendência clara para o consumo de conteúdos em redes sociais dinâmicas.

Tabela 19 - Caracterização da Amostra [Plataformas Digitais mais utilizadas]

Fonte: *Elaboração Própria*

| | Frequência | Porcentagem |
|--------------------------|-------------------|--------------------|
| Instagram | 182 | 35% |
| Facebook | 46 | 9% |
| X (Twitter) | 49 | 10% |
| TikTok | 63 | 12% |
| YouTube | 37 | 8% |
| Website | 32 | 7% |
| Aplicação Oficial | 70 | 14% |
| Email Marketing | 11 | 2% |
| Outro | 15 | 3% |
| Total | 222 | 100% |

4.1.2 Tipo de Adepto x Plataforma mais utilizada

A análise cruzada entre as categorias de adeptos e a utilização das diferentes plataformas digitais revela padrões consistentes:

- Instagram e TikTok: Apresentam maior penetração entre adeptos e sócios mais envolvidos, sendo também utilizadas por simpatizantes, o que reflete a sua natureza acessível;
- Aplicação Oficial: Destaca-se entre os sócios com lugar anual, sinalizando um maior grau de envolvimento institucional com o clube;
- Facebook e X: Apresentam uma utilização mais distribuída;
- Website e Email Marketing: Mostram fraca adesão, o que pode indicar uma mudança do consumo de informação oficial para formatos mais dinâmicos e visuais.

Estes dados sugerem que a estratégia digital do FC Porto pode beneficiar de um reforço na produção de conteúdos centrados em Instagram e TikTok, especialmente para reforçar o engagement junto de adeptos e sócios jovens, mantendo simultaneamente canais mais formais para os públicos mais fidelizados.

4.1.3 Faixa Etária x Plataforma mais utilizada

Os resultados do teste do Qui-quadrado revelaram diferenças estatisticamente significativas na utilização de certas plataformas em função da faixa etária dos inquiridos:

- Existem diferenças estatisticamente significativas na utilização de plataformas digitais consoante a faixa etária, em particular no caso do Facebook, X, TikTok e Youtube, com valores de significância inferiores a 0,05. Estes resultados evidenciam que a idade influencia diretamente os hábitos digitais dos adeptos do FC Porto;
- O Facebook é mais utilizado por indivíduos com idades entre os 25 e os 54 anos, com destaque para a faixa dos 45-54 anos (21,7% dos utilizadores da plataforma). A sua utilização entre os mais jovens (especialmente menores de 18 anos) é quase inexistente, o que confirma a tendência de afastamento dos públicos mais jovens desta rede social, considerada por muitos como “tradicional”;
- O X revela uma maior adesão entre os jovens adultos dos 18 aos 24 anos (65,3%), sendo também relevante nos 25-44 anos (28,6%). Este padrão sugere que o Twitter continua a ser uma plataforma privilegiada para públicos mais informados, que

valorizam atualizações rápidas, opiniões e debates, características frequentemente associadas a públicos académicos e profissionalmente ativos;

- O TikTok destaca-se como a plataforma mais usada entre os mais jovens, especialmente menores de 18 anos (66,7%) e jovens entre os 18 e os 24 anos (44,6%). A utilização do TikTok decresce significativamente a partir dos 25 anos, evidenciando o seu carácter geracional, marcado por conteúdos visuais e humorísticos;
- O Youtube apresenta um perfil de utilizador mais maduro, com maior uso entre os 25 e os 44 anos (56,8%), seguido pelos 18-24 anos (29,7%). Isto pode indicar uma preferência por conteúdos mais longos, como entrevistas, documentários e bastidores, que exigem maior atenção e envolvimento cognitivo;
- Por outro lado, plataformas como o Website, Aplicação Oficial e o Email Marketing não apresentaram diferenças significativas em função da idade.

Estes resultados reforçam a importância de uma estratégia de marketing digital segmentada por idade, com conteúdos e formatos adequados aos hábitos e preferências de cada faixa etária. Enquanto os mais jovens devem ser abordados com conteúdos visuais, dinâmicos e envolventes (sobretudo no TikTok), os públicos mais velhos podem ser mais eficazmente alcançados através de plataformas como Facebook ou YouTube.

4.1.4 Fiabilidade das Escalas

Para garantir a fiabilidade das dimensões analisadas, foi calculado o alfa de Cronbach para cada uma das variáveis. Todos os valores obtidos revelam uma consistência interna adequada. Os resultados foram os seguintes: Autenticidade ($\alpha = 0,872$), Comunicação Bidirecional ($\alpha = 0,770$), Construção de Tribo ($\alpha = 0,937$), Engagement ($\alpha = 0,836$) e Lealdade ($\alpha = 0,895$).

4.1.5 Autenticidade

A perceção da autenticidade da marca FC Porto foi avaliada com base em 10 itens, com respostas em escala de Likert de 1 a 5. De forma geral, os resultados indicam uma perceção bastante elevada de autenticidade, com todas as médias acima de 3,90 e uma forte consistência nas respostas (desvios-padrão relativamente baixos), como podemos ver na Tabela 20:

Tabela 20 - Autenticidade

Fonte: *Elaboração Própria*

| Código | Item | Média (M) | Desvio-Padrão (DP) |
|---------------|---|------------------|---------------------------|
| A1 | A marca FC Porto é consistente ao longo do tempo | 4,12 | 0,837 |
| A2 | A marca FC Porto mantém-se fiel a si própria | 4,21 | 0,827 |
| A3 | A marca tem um conceito claro que persegue | 4,15 | 0,856 |
| A4 | A marca destaca-se das demais marcas | 4,07 | 0,915 |
| A5 | A marca FC Porto é única | 4,40 | 0,885 |
| A6 | A minha experiência com a marca mostrou-me que cumpre o que promete | 3,99 | 0,818 |
| A7 | A marca FC Porto não parece artificial | 4,23 | 0,889 |
| A8 | A marca causa uma impressão de ser natural | 4,18 | 0,837 |
| A9 | O Estádio do Dragão tem características únicas | 4,66 | 0,645 |
| A10 | O símbolo do FC Porto é único | 4,79 | 0,548 |
| | Média global da variável | 4,28 | |

A média global da variável autenticidade foi de 4,28, o que reforça a ideia de uma percepção positiva e consistente por parte dos inquiridos.

Os itens com **maior média** foram:

- **A10** – “O símbolo do FC Porto é único” (M = 4,79; DP = 0,548);
- **A9** – “O Estádio do Dragão tem características únicas” (M = 4,66; DP = 0,645);
- **A5** – “A marca FC Porto é única” (M = 4,40; DP = 0,885).

Estes resultados revelam que os elementos simbólicos e identitários do clube (como o estádio e o símbolo) são percebidos como particularmente autênticos e distintivos.

O item com a **média mais baixa**, embora ainda elevada, foi:

- **A6** – “A minha experiência com a marca mostrou-me que cumpre o que promete” (M = 3,99; DP = 0,818).

Este resultado pode sugerir alguma margem para melhoria na consistência entre a promessa da marca e a experiência efetiva do adepto.

De forma geral, os valores médios elevados e os desvios-padrão controlados demonstram uma percepção sólida e partilhada da autenticidade da marca FC Porto entre os inquiridos.

4.1.6 Comunicação Bidirecional

Relativamente à variável Comunicação Bidirecional, os resultados obtidos revelam uma percepção global positiva, com uma média geral de 3,75 numa escala de 1 a 5, tal como se pode ver na Tabela 21:

Tabela 21 - Comunicação Bidirecional

Fonte: *Elaboração Própria*

| Código | Item | Média (M) | Desvio-Padrão (DP) |
|---------------|---|------------------|---------------------------|
| B1 | Esta comunidade tenta continuamente melhorar os seus laços com os seus membros | 4,14 | 0,863 |
| B2 | Partilho as minhas ideias com o FC Porto | 3,46 | 1,217 |
| B3 | Eu faço perguntas ao FC Porto | 2,65 | 1,230 |
| B4 | Trocarei informações e opiniões com os membros desta comunidade | 3,64 | 1,087 |
| B5 | É possível trocar opiniões e conversar com outros adeptos através das redes sociais do FC Porto | 3,94 | 0,966 |
| B6 | As redes sociais são eficazes para recolher feedback dos adeptos | 4,05 | 1,054 |
| B7 | As redes sociais encorajam os adeptos a deixar feedback | 4,02 | 0,905 |
| B8 | As redes sociais facilitam a comunicação bidirecional entre o FC Porto e os seus adeptos | 4,06 | 0,968 |
| | Média global da variável | 3,75 | |

Os itens com pontuações **mais elevadas** estão relacionados com o papel das redes sociais enquanto canais de interação e recolha de *feedback*, nomeadamente:

- **B6** - “As redes sociais são eficazes para recolher feedback dos adeptos” (M = 4,05; DP = 1,054);
- **B7** - “As redes sociais encorajam os adeptos a deixar feedback” (M = 4,02; DP = 0,905);

- **B8** – “As redes sociais facilitam a comunicação bidirecional entre o FC Porto e os seus adeptos” (M= 4,06; DP = 0,968).

Por outro lado, observa-se uma **menor média** no item:

- **B3** – “Eu faço perguntas ao FC Porto” (M = 2,5; DP = 1,230).

O que pode sugerir uma participação ainda reduzida dos adeptos em interações diretas com o clube. Ainda assim, a percepção de que a comunidade procura fortalecer os laços com os membros é positiva (M = 4,14; DP = 0,863), refletindo uma base sólida para a comunicação bidirecional.

4.1.7 Construção de Tribo

A variável Construção de Tribo, composta por 18 itens organizados em três subdimensões, detalhadas abaixo, apresenta resultados que evidenciam o forte enraizamento da identidade portista e a vivência ativa da comunidade.

A média global dos itens situou-se em 3,95 numa escala de 1 a 5, indicando uma percepção francamente positiva da experiência coletiva em torno do FC Porto. Os adeptos demonstram um elevado grau de identificação emocional com o clube e entre si.

4.1.7.1 Consciência Coletiva

Esta subdimensão avalia o grau de identificação dos adeptos com a comunidade portista e o sentimento de pertença ao FC Porto. Os resultados mostram valores médios geralmente elevados, o que indica uma forte ligação emocional à comunidade do clube, como representado pela Tabela 22:

Tabela 22 - Construção de Tribo [Consciência Coletiva]

Fonte: *Elaboração Própria*

| Código | Item | Média (M) | Desvio-Padrão (DP) |
|---------------|--|------------------|---------------------------|
| C1 | Mesmo que eu não conheça todos os adeptos portistas, nós partilhamos uma ligação comum | 4,30 | 0,733 |
| C2 | Sinto um sentimento de pertença ao FC Porto | 4,42 | 0,731 |
| C3 | Sinto esta comunidade como parte da minha vida | 4,08 | 0,953 |
| C4 | O sucesso do FC Porto é o meu sucesso | 3,55 | 1,264 |
| C5 | Quando alguém elogia o FC Porto, parece um elogio pessoal para mim | 3,51 | 1,344 |
| C6 | Quando alguém critica o FC Porto, parece um insulto pessoal para mim | 3,55 | 1,337 |
| C7 | Quando falo sobre o FC Porto, eu normalmente digo "nós" e não "eles" | 4,05 | 1,154 |
| C8 | Para mim é importante sentir-me conectado com o FC Porto | 4,15 | 0,986 |
| C9 | As amizades que tenho com pessoas interessadas no FC Porto significam muito para mim | 3,80 | 1,171 |
| | Média global da variável | 3,93 | |

As afirmações com **maiores médias** foram:

- **C2** – “Sinto um sentimento de pertença ao FC Porto” (M = 4,42; DP = 0,731);
- **C1** – “Mesmo que eu não conheça todos os adeptos portistas, nós partilhamos uma ligação comum” (M = 4,30; DP = 0,733).

Estes resultados sugerem uma percepção coletiva de identidade entre os adeptos. Já as afirmações mais pessoais como:

- **C5** – “Quando alguém elogia o FC Porto, parece um elogio pessoal para mim” (M = 3,51; DP = 1,344)

Apresentaram médias mais baixas e maior dispersão. Ainda assim, a média global da subdimensão é de 3,93, o que reflete uma percepção positiva e um sentimento de união significativo entre os adeptos.

4.1.7.2 Rituais e Tradições

Esta subdimensão procura compreender até que ponto os adeptos incorporam práticas e hábitos típicos na sua vivência enquanto membros da comunidade portista. Os resultados revelam uma forte ligação emocional e comportamental aos rituais associados ao clube, como podemos ver na Tabela 23:

Tabela 23 - Construção de Tribo [Rituais e Tradições]

Fonte: *Elaboração Própria*

| Código | Item | Média (M) | Desvio-Padrão (DP) |
|---------------|---|------------------|---------------------------|
| C10 | Eu assisto a vários jogos ao vivo do FC Porto no estádio | 3,59 | 1,290 |
| C11 | Eu uso produtos personalizados com frequência (ex.: camisolas, cachecóis) do FC Porto | 3,77 | 1,245 |
| C12 | Ver jogos do FC Porto no estádio dá-me prazer | 4,47 | 0,817 |
| C13 | No dia do jogo, costumo cantar músicas do FC Porto com outros adeptos | 4,01 | 1,142 |
| C14 | No dia do jogo, costumo usar as cores do FC Porto | 4,18 | 1,086 |
| C15 | Já rezei ou pedi sorte pelo sucesso do FC Porto em momentos importantes | 3,86 | 1,346 |
| | Média global da variável | 3,98 | |

Os itens com **maior média** foram:

- **C12** – “Ver jogos do FC Porto no estádio dá-me prazer” (M = 4,47; DP = 0,817);
- **C14** – “No dia do jogo, costumo usar as cores do FC Porto” (M = 4,18; DP = 1,086).

Estes resultados refletem a importância do envolvimento físico e simbólico com o clube. Por outro lado, o item com menor média foi:

- **C10** – “Eu assisto a vários jogos ao vivo do FC Porto no estádio” (M = 3,59; DP = 1,290).

O que pode estar relacionado com fatores externos como distância geográfica ou disponibilidade financeira. A média global da subdimensão é de 3,98, o que evidencia uma

prática regular de rituais e tradições por parte dos adeptos, reforçando o sentimento de pertença e identidade coletiva.

4.1.7.3 Responsabilidade Moral

Esta subdimensão avalia o grau de envolvimento dos adeptos nas iniciativas promovidas pela comunidade do FC Porto e o seu sentimento de responsabilidade moral em apoiar o clube e os seus membros. Os resultados demonstram uma predisposição positiva dos participantes para com a comunidade, como demonstrando pela Tabela 24:

Tabela 24 - Construção de Tribo [Responsabilidade Moral]

Fonte: *Elaboração Própria*

| Código | Item | Média (M) | Desvio-Padrão (DP) |
|---------------|--|------------------|---------------------------|
| C16 | Esta comunidade esforça-se por manter os membros associados e leais | 4,20 | 0,761 |
| C17 | Estou motivado para participar nas atividades da comunidade porque posso apoiar outros membros (ex.: Porto Presente, Corrida do Dragão, O teu sangue de Dragão ajuda a salvar vidas) | 3,64 | 0,983 |
| C18 | Eu ajudo o FC Porto sempre que posso | 3,77 | 1,046 |
| | Média global da variável | 3,87 | |

O item com **maior média** foi:

- **C16** – “Esta comunidade esforça-se por manter os membros associados e leais” (M = 4,20; DP = 0,761).

Esta afirmação indica que os inquiridos reconhecem um esforço da parte do clube em manter uma base de adeptos forte e unida. Seguem-se os itens:

- **C18** – “Eu ajudo o FC Porto sempre que posso” (M = 3,77; DP = 1,046”);
- **C17** – “Estou motivado para participar nas atividades da comunidade porque posso apoiar outros membros (ex.: Porto Presente, Corrida do Dragão, O teu sangue de Dragão ajuda a salvar vidas)” (M = 3,64; DP = 0,983).

Evidenciam um compromisso razoável, embora ligeiramente mais moderado, com a vertente colaborativa e solidária da comunidade. A média global da variável é de 3,87, sugerindo que, apesar de existirem níveis de envolvimento diferenciados, há uma tendência para o apoio ativo e o sentido de responsabilidade perante o clube e a sua comunidade.

4.1.8 Engagement

A análise dos resultados relativos à variável Engagement revela um elevado envolvimento emocional e comportamental dos adeptos com o FC Porto, tanto no ambiente físico como digital, como demonstrando pela Tabela 25:

Tabela 25 - Engagement

Fonte: Elaboração Própria

| Código | Item | Média (M) | Desvio-Padrão (DP) |
|---------------|--|------------------|---------------------------|
| D1 | Presto muita atenção a tudo que diz respeito ao FC Porto | 4,17 | 0,915 |
| D2 | Procuro ideias ou informações do FC Porto | 4,19 | 0,867 |
| D3 | Estou motivado(a) para participar em atividades relacionadas com o FC Porto | 3,93 | 0,953 |
| D4 | Estou envolvido(a) com o conteúdo do FC Porto nas redes sociais (ex.: comentário, gosto, partilho) | 4,14 | 0,975 |
| D5 | Leio comentários sobre o FC Porto | 4,28 | 0,859 |
| D6 | Sinto-me motivado(a) para me envolver ativamente com as publicações do FC Porto nas redes sociais | 3,78 | 1,084 |
| | Média global da variável | 4,08 | |

A média global dos seis itens que compõem esta variável situa-se em 4,08, indicando um nível alto de engagement por parte dos participantes.

Os dados mostram que os adeptos não se limitam a um papel passivo, procuram ativamente informações sobre o clube (D2 – M = 4,19; DP = 0,867), prestam atenção ao que é comunicado (D1 – M = 4,17; DP = 0,915) e demonstram envolvimento com os conteúdos partilhados nas redes sociais (D4 – M = 4,14; DP = 0,975).

Um dos itens com **maior média** foi:

- **D5** - “Leio comentários sobre o FC Porto” (M = 4,28; DP = 0,859), o que sugere que o comportamento de engagement também passa pela observação e acompanhamento das perceções da comunidade.

Ainda que a interação ativa nas redes, como comentar ou partilhar (D6 - M = 3,78; DP = 1,084), tenha registado uma média ligeiramente mais baixa, continua a indicar uma participação relevante no meio digital.

Estes resultados evidenciam que os adeptos não só consomem conteúdo relacionado com o clube, como também participam de forma consciente e envolvida na sua comunicação.

4.1.9 Lealdade

Os resultados referentes à variável Lealdade demonstram um forte compromisso dos adeptos com o FC Porto, refletindo uma ligação emocional e comportamental duradoura. A média global da variável é de 4,16, evidenciando um elevado nível de lealdade entre os respondentes, como podemos ver na Tabela 26:

Tabela 26 - Lealdade

Fonte: Elaboração Própria

| Código | Item | Média (M) | Desvio-Padrão (DP) |
|---------------|---|------------------|---------------------------|
| E1 | Preocupo-me com o sucesso a longo prazo do FC Porto | 4,54 | 0,788 |
| E2 | Tenho uma forte preferência pela marca FC Porto | 4,43 | 0,878 |
| E3 | Eu manter-me-ia dedicado(a) ao FC Porto independentemente do desempenho da equipa | 4,53 | 0,777 |
| E4 | Pretendo ir aos jogos do FC Porto no futuro | 4,60 | 0,636 |
| E5 | Vou comprar merchandising do FC Porto na próxima época | 3,68 | 1,184 |
| | Média global da variável | 4,16 | |

Os itens que expressam preocupação e dedicação à marca FC Porto apresentam médias particularmente altas, como é o caso do item:

- **E1** – “Preocupo-me com o sucesso a longo prazo do FC Porto” (M = 4,54; DP = 0,788);

- **E3** – “Eu manter-me-ia dedicado(a) ao FC Porto independentemente do desempenho da equipa” (M = 4,53; DP = 0,777).

Estes valores indicam que a maioria dos adeptos possui uma ligação emocional profunda, que transcende o desempenho momentâneo do clube.

Além do mais, o desejo de continuar a assistir aos jogos no futuro (E4 – M = 4,60; DP = 0,636) reforça o compromisso ativo dos adeptos com o clube, enquanto o interesse em adquirir *merchandising* na próxima época (E5 – M = 3,68; DP = 1,184) embora ligeiramente mais baixo, ainda demonstra envolvimento comercial e simbólico com a marca.

4.1.10 Autenticidade x Engagement e Lealdade

Para responder a esta questão, recorreu-se a análises de correlação e regressão linear simples, com base nas médias das variáveis “Autenticidade”, “Engagement” e “Lealdade”.

A análise de correlação de Pearson revelou que a perceção de autenticidade da marca FC Porto está **moderadamente correlacionada** com o engagement dos adeptos ($r = 0,421$; $p < 0,001$) e com a sua lealdade ($r = 0,396$; $p < 0,001$). Estes resultados indicam que quanto maior for a perceção de autenticidade da marca, maior tende a ser o envolvimento emocional e comportamental dos adeptos, bem como a sua dedicação ao clube.

Para aprofundar esta relação, realizaram-se dois modelos de regressão linear simples.

4.1.10.1 Regressão 1: Autenticidade x Engagement

O primeiro modelo revelou que a autenticidade percebida é um preditor estaticamente significativo do engagement ($\beta = 0,581$; $p < 0,001$). O modelo apresentou um R^2 de 0,177, o que indica que **17,7% da variabilidade do engagement** pode ser explicada pela autenticidade percebida da marca. O modelo foi globalmente significativo [$F(1,220) = 47,458$; $p < 0,001$].

4.1.10.2 Regressão 2: Autenticidade x Lealdade

No segundo modelo, a autenticidade também demonstrou ser um preditor significativo da lealdade dos adeptos ($\beta = 0,484$; $p < 0,001$), com um R^2 de 0,157. Isto significa que **15,7% da variabilidade da lealdade** pode ser explicada pela percepção de autenticidade. O modelo foi igualmente significativo [$F(1,220) = 41,019$; $p < 0,001$].

4.1.11 Comunicação Bidirecional x Engagement e Lealdade

Para responder a esta questão, foi analisada a relação entre a variável “Comunicação Bidirecional” e as variáveis “Engagement” e “Lealdade”. Utilizaram-se análises de correlação de Pearson e regressões lineares simples, com base nas médias das variáveis em estudo.

A análise de correlação revelou que a comunicação bidirecional apresenta uma **correlação moderada** com o engagement ($r = 0,553$); $p < 0,001$) e uma **correlação significativa** com a lealdade ($r = 0,412$; $p < 0,001$). Isto sugere que uma maior percepção de interação, diálogo e *feedback* por parte do clube está associada a níveis mais elevados de envolvimento e dedicação dos adeptos.

Para investigar a influência direta da comunicação bidirecional nestas variáveis, realizaram-se dois modelos de regressão linear simples.

4.1.11.1 Regressão 1: Comunicação Bidirecional x Engagement

O primeiro modelo demonstrou que a comunicação bidirecional é um preditor significativo do engagement ($\beta = 0,655$; $p < 0,001$), com um coeficiente de determinação $R^2 = 0,306$. Este valor indica que 30,6% da variância de engagement pode ser explicada pela percepção de comunicação bidirecional com o clube. O modelo foi estatisticamente significativo [$F(1,220) = 96,908$; $p < 0,001$].

4.1.11.2 Regressão 2: Comunicação Bidirecional x Lealdade

O segundo modelo revelou também um efeito significativo da comunicação bidirecional sobre a lealdade ($\beta = 0,432$; $p < 0,001$), com um R^2 de 0,170. Assim, **17%**

da variância da lealdade pode ser explicada pela variável comunicação bidirecional. O modelo foi igualmente significativo [$F(1,220) = 45,014$; $p < 0,001$].

4.1.12 Construção de Tribo x Engagement e Lealdade

Para responder a esta questão, foi analisada a relação entre a variável “Construção de Tribo” e as variáveis “Engagement” e “Lealdade”. Utilizaram-se análises de correlação de Pearson e regressões lineares simples, com base nas médias das variáveis em estudo.

As correlações de Pearson revelaram relações muito fortes entre a variável “Construção de Tribo” com o engagement ($r = 0,822$; $p < 0,001$) e a lealdade ($r = 0,781$; $p < 0,001$). Estes resultados indicam que quanto maior for a perceção de pertença a uma tribo portista, maior é o envolvimento emocional e comportamental dos adeptos, bem como a sua lealdade ao clube.

Para aprofundar esta relação, realizaram-se duas regressões lineares simples.

4.1.12.1 Regressão 1: Construção de Tribo x Engagement

O primeiro modelo demonstrou que a construção de tribo é um preditor extremamente significativo do engagement ($\beta = 0,822$; $p < 0,001$), com um coeficiente de determinação $R^2 = 0,676$. Este valor indica que **67,6% da variância do engagement** pode ser explicada pela perceção de rituais, tradições e sentimento de comunidade partilhado entre os adeptos. O modelo é altamente significativo [$F(1,220) = 458,457$; $p < 0,001$], sendo o mais forte de todos os analisados.

4.1.12.2 Regressão 2: Construção de Tribo x Lealdade

No segundo modelo, a construção de tribo revelou-se também um preditor muito forte da lealdade ($\beta = 0,781$; $p < 0,001$), com $R^2 = 0,610$. Isto significa que 61% da variância da lealdade é explicada pela perceção de pertença a uma tribo. O modelo apresenta também um nível de significância estatística muito elevado [$F(1,220) = 344,207$; $p < 0,001$].

4.1.13 CBM x Tempo de Ligação ao Clube x Engagement e Lealdade

Foram realizados dois modelos de regressão linear múltipla com o objetivo de analisar se o tempo de relação com o Futebol Clube do Porto modera o impacto do CBM nas variáveis de engagement e lealdade.

4.1.13.1 Modelo de Regressão Linear Múltipla 1: Engagement

- $R^2 = 0,602$ (R^2 ajustado = 0,586) → O modelo explica 60,2% da variância do engagement médio;
- CBM tem um efeito positivo e altamente significativo ($\beta = 0,997$; $p < 0,001$), confirmando que o CBM influencia diretamente o engagement dos adeptos;
- As variáveis *dummies* do tempo de relação com o clube revelam que apenas a categoria “Mais de 25 anos” apresenta um efeito estatisticamente significativo ($\beta = 1,028$; $p = 0,003$);
- As interações entre CBM e o tempo de relação mostram **efeitos de moderação negativos** e significativos, especialmente nas categorias mais longas:
Por exemplo, o grupo com mais de 25 anos de relação tem um efeito negativo ($\beta = -0,983$; $p < 0,001$).

O CBM tem impacto significativo no engagement, especialmente entre adeptos com menos tempo de ligação ao clube. Nos adeptos com relação mais duradoura, o efeito do CBM é atenuado.

4.1.13.2 Modelo de Regressão Linear Múltipla 2: Lealdade

- $R^2 = 0,551$ (R^2 ajustado = 0,532) → O modelo explica 55,1% da variância da lealdade média;
- O CBM mostra um efeito positivo e altamente significativo ($\beta = 1,113$; $p < 0,001$), indicando que o CBM também influencia fortemente a lealdade;
- As categorias de tempo de relação “6 a 10 anos”, “11 a 25 anos” e “Mais de 25 anos” têm efeitos positivos e significativos, com destaque para: “Mais de 25 anos”: $\beta = 1,991$; $p < 0,001$;

- As interações CBM x tempo de relação também mostram efeitos negativos significativos (ex: Grupo com mais de 25 anos: $\beta = -1,743$; $p < 0,001$).

4.1.14 CBM x Tipo de Adepto x Engagement e Lealdade

Esta questão pretende analisar se o tipo de adepto altera a forma como o CBM influencia o engagement e a lealdade. Ou seja, procura-se entender se o impacto do CBM varia consoante o nível de ligação formal do indivíduo ao clube.

4.1.14.1 Modelo de Regressão 1: Engagement

Os resultados da regressão indicam que o tipo de adepto modera significativamente o impacto do CBM no engagement. Ou seja, a força com que o CBM influencia o engagement varia conforme o tipo de ligação do indivíduo ao clube.

O modelo é estatisticamente significativo ($F(8,213) = 46,173$, $p < .001$), explicando 63,4% da variância no engagement médio ($R^2 = 0,634$), o que demonstra um bom poder explicativo.

De forma geral:

- A perceção média de CBM tem um impacto fortemente positivo no engagement ($B = 1,284$; $\beta = 0,905$; $p < .001$).

Contudo, ao introduzir as interações com os diferentes tipos de adeptos, como se indica na Tabela 27, verifica-se que:

Tabela 27 - Interações x Tipo de Adepto [Engagement]

Fonte: *Elaboração Própria*

| Tipo de Adepto | B (efeito no CBM → engagement) | Significância | Interpretação |
|--------------------------|---------------------------------------|----------------------|---|
| Adepto(a) | -0,269 | p = 0,015 | O impacto do CBM no engagement é significativamente mais fraco para adeptos do que para simpatizantes. |
| Sócio(a) | -0,319 | p = 0,017 | O CBM também tem menos impacto no engagement dos sócios, comparando com simpatizantes. |
| Sócio(a) com lugar anual | -0,411 | p = 0,002 | O impacto do CBM no engagement é ainda mais reduzido para sócios com lugar anual. |

Ou seja, quanto mais forte for o vínculo institucional com o clube (ex: sócio com lugar anual), menor é o efeito incremental do CBM no engagement. Isto sugere que os simpatizantes (grupo de referência) são mais sensíveis às ações de CBM, porque talvez o seu envolvimento ainda esteja em formação, enquanto os adeptos mais envolvidos já apresentam altos níveis de engagement mais estáveis e menos influenciados pelas estratégias de marketing.

4.1.14.2 Modelo de Regressão 2: Lealdade

O segundo modelo de regressão demonstra que o tipo de adepto também modera significativamente a relação entre o CBM e a lealdade ao clube. Ou seja, o efeito do CBM sobre a lealdade varia consoante o grau de ligação institucional do indivíduo ao clube.

O modelo é estatisticamente significativo ($F(8, 213) = 49,751, p < .001$), explicando 65,1% da variância na lealdade média ($R^2 = 0,651$), o que mostra um elevado poder explicativo.

A variável média do CBM, que representa a percepção global das ações de CBM, tem um efeito significativamente positivo na lealdade ($B = 1,169; \beta = 0,931; p < .001$).

No entanto, ao introduzir as variáveis de interação entre o CBM e os tipos de adeptos, observa-se novamente um padrão de moderação negativa, como é possível ver na Tabela 28:

Tabela 28 - Interações x Tipo de Adepto [Lealdade]

Fonte: *Elaboração Própria*

| Tipo de Adepto | B (efeito no CBM → lealdade) | Significância | Interpretação |
|--------------------------|-------------------------------------|----------------------|---|
| Adepto(a) | -0,389 | $p < .001$ | O impacto do CBM na lealdade é significativamente inferior neste grupo, comparando com simpatizantes. |
| Sócio(a) | -0,559 | $p < .001$ | O efeito do CBM também diminui entre os sócios. |
| Sócio(a) com lugar anual | -0,597 | $p < .001$ | O impacto do CBM na lealdade é ainda mais reduzido , ou seja, mais fraco entre os adeptos com maior ligação formal ao clube. |

Estes resultados confirmam o padrão observado também no engagement: os adeptos com vínculos mais fortes ao clube são menos influenciados pelas ações de CBM na sua lealdade, possivelmente porque essa lealdade já está consolidada de forma mais duradoura e independente de estratégias de marketing.

4.2 Análise Netnográfica

Como mencionado anteriormente, a presente análise netnográfica teve como objetivo explorar de forma aprofundada o conteúdo publicado pelo FC Porto na rede social TikTok, à luz dos três pilares do community-based marketing (CBM): autenticidade, construção de tribo e comunicação bidirecional. A análise incide sobre uma amostra de vídeos publicados entre fevereiro e abril de 2025.

Para avaliar o desempenho dos conteúdos, recorreu-se à plataforma Popsters, a qual permitiu identificar os vídeos com melhor performance em termos de métricas de engagement (visualizações, gostos, comentários e partilhas). Posteriormente, os dados foram organizados e analisados em Microsoft Excel, possibilitando uma abordagem mais estruturada e rigorosa.

A análise foi dividida em duas folhas de cálculo distintas, disponíveis na íntegra no Apêndice II:

- Sheet 1 – Análise Quantitativa: Agrega os vídeos mais visualizados, gostados, comentados e partilhados, registando variáveis como número de interações, data de publicação, tipo de conteúdo, hashtags associadas e observações sobre o formato e estilo dos vídeos;
- Sheet 2 – Análise Qualitativa: Foca-se nos aspetos simbólicos e discursivos dos conteúdos, analisando o discurso do clube, as emoções presentes, a linguagem visual, os comentários dos adeptos, a categorização do conteúdo, o pilar do CBM em que se enquadra, a variável principal impactada, o grau de impacto percebido e a respetiva justificação.

Este cruzamento entre dados quantitativos e qualitativos permitiu compreender não apenas quais os conteúdos com maior performance, mas também por que razão esses conteúdos geraram maior envolvimento por parte da comunidade portista, oferecendo uma leitura mais completa da eficácia das práticas de CBM do clube nas redes sociais.

4.2.1 TikTok

A análise dos conteúdos com melhor desempenho nas métricas de engagement revelou a existência de dois grandes grupos temáticos predominantes:

1. Conteúdo emocional e de homenagem;
2. Conteúdo humorístico e interativo, com tom leve, criativo, centrado no entretenimento.

Abaixo, nas Tabelas 29, 30, 31 e 32 apresentam-se os exemplos mais relevantes, destacando o tipo de conteúdo, o impacto gerado, o pilar do CBM em que se insere e as principais variáveis impactadas:

13/03/2025 | Conteúdo de Entretenimento Interativo

Tabela 29 - Análise Netnográfica TikTok [1]

Fonte: Elaboração Própria

| | |
|--------------------|---|
| Tipo de conteúdo | Humorístico/interativo |
| Impacto | Engagement muito elevado. Único vídeo a liderar todas as métricas principais: mais visto, gostado, comentado e compartilhado. |
| Porquê? | Usa elementos culturais e visuais espontâneos com humor que aproxima o clube dos adeptos. |
| Pilar CBM | Autenticidade |
| Variável impactada | Engagement |
| Justificação | Conteúdo espontâneo, divertido e inovador. Geração de comentários positivos ("This admin deserves a raise 🙌") mostra a conexão emocional leve, mas eficaz. Representa o tom descontraído e próximo que aproxima o clube da sua comunidade, especialmente dos mais jovens. |
| Observações | Este tipo de conteúdo gera elevada participação e sentimento de proximidade. Ideal para fidelizar o público jovem e nativo digital. A criatividade e o humor, associados a gestos simples e naturais no ambiente do Estádio, mostram que a autenticidade não depende de produção sofisticada, mas sim de coerência com a identidade do clube. |

15 a 17/02/2025 | Série de vídeos de homenagem a Pinto da Costa

Tabela 30 - Análise Netnográfica TikTok [2]

Fonte: Elaboração Própria

| | |
|--------------------|--|
| Tipo de conteúdo | Fortemente emocional, institucional, com apelo à identidade coletiva e à memória do clube. |
| Impacto | Estão no top 5 de todas as métricas. Comentários expressam união, dor comum, orgulho e respeito. |
| Porquê? | Usa elementos culturais e visuais espontâneos com humor que aproxima o clube dos adeptos. |
| Pilar | Construção de Tribo |
| Variável impactada | Lealdade |
| Justificação | O uso de símbolos (urna, troféus, hino) cria rituais de pertença, e os comentários mostram identificação coletiva. |
| Observações | Conteúdo emocional, quando bem produzido e partilhado em momentos-chave, reforça laços com a comunidade e estimula uma memória emocional partilhada. |

03/02, 15/03, 18/03/2025 | Vídeos Humorísticos e Criativos

Tabela 31 - Análise Netnográfica TikTok [3]

Fonte: Elaboração Própria

| | |
|--------------------|--|
| Tipo de conteúdo | Humorístico/Criativo |
| Impacto | Ocupam os primeiros lugares nas partilhas, um forte indicador de engagement espontâneo e alcance orgânico. |
| Pilar | Autenticidade |
| Variável impactada | Engagement |
| Justificação | Este tipo de conteúdo mostra como o clube entende a linguagem da comunidade e a usa para manter-se relevante e relacionável. |
| Observações | “Apagou o destaque de casal” – referência a memes digitais, aproxima o clube dos códigos da geração Z. |

06/04/2025 | Conteúdo com os Adeptos

Tabela 32 - Análise Netnográfica TikTok [4]

Fonte: Elaboração Própria

| | |
|--------------------|---|
| Tipo de conteúdo | Humanizado |
| Impacto | Apesar de menos visualizações, teve um dos maiores volumes de comentários. Jogo contra o rival → resultado negativo = alta carga emocional. Comentários expressam frustração, apoio, crítica. |
| Pilar | Comunicação Bidirecional |
| Variável impactada | Engagement + Lealdade |
| Justificação | Apesar da negatividade do contexto, o clube permite que os adeptos expressem sentimentos. |

Os vídeos analisados revelam uma dicotomia clara entre conteúdos emocionais (ligados à memória coletiva) e conteúdos de entretenimento (mais leves e interativos). Ambos os tipos são eficazes em gerar engagement, mas atuam em dimensões diferentes do CBM. Enquanto as homenagens promovem a construção de tribo e fortalecem a lealdade, os vídeos humorísticos reforçam a autenticidade e aumentam o engagement. Adicionalmente, a presença de conteúdos com adeptos, mesmo quando ligados a resultados negativos, mostra o poder da comunicação bidirecional na manutenção da ligação emocional com a marca.

4.3 Observação Participante

Como complemento à análise de conteúdo e aos dados quantitativos recolhidos, foi realizada uma observação participante com o objetivo de aprofundar a compreensão do ambiente emocional, das práticas comunitárias e das estratégias de marketing experienciadas pelos adeptos durante um evento ao vivo.

As observações decorreram nos jogos entre o Futebol Clube do Porto e o Sport Lisboa e Benfica, realizado no dia 6 de abril de 2025, pelas 20h30, e entre o Futebol Clube do Porto e o Clube Desportivo Nacional, no dia 17 de maio de 2025, pelas 18h00, ambos disputados no Estádio do Dragão, na cidade do Porto. A investigadora, sócia com lugar anual, posicionou-se na bancada lateral nascente, setor 14, realizando a observação participante de forma individual, enquanto participava ativamente no evento como adepta.

4.3.1 Diário de Campo – Jogo FC Porto vs. SL Benfica

A chegada ao Estádio do Dragão revelou um ambiente festivo e altamente participado. A lotação estava esgotada, com grande agitação no exterior (Anexo I). As mascotes do clube, Draco e Viena, circulavam pela *fanzone*, interagindo com os adeptos, sobretudo crianças, e promovendo pinturas faciais com as cores azul e branca. Esta iniciativa representa uma ação clara de envolvimento emocional e simbólico, especialmente com as gerações mais jovens.

À entrada, notava-se um elevado fluxo de pessoas, o que resultou em alguma demora. Ainda assim, o entusiasmo geral era evidente, com cânticos já iniciados fora do estádio. Uma vez no interior, observou-se a distribuição de bandeiras nos assentos para formação de coreografias coletivas, um ritual visual que reforça a identidade partilhada da comunidade portista (Anexo II).

O clube promovia várias ações de marketing comunitário e emocional:

- Distribuição de merchandising gratuito, como bandeiras e camisolas;
- Projeção de fotos dos adeptos nos ecrãs gigantes, fomentando o sentimento de pertença e reconhecimento;
- Músicas escolhidas pelos jogadores passadas no início, promovendo um sentimento de autenticidade e ligação direta com a equipa;

- Adeptos a tirarem fotos e gravarem vídeos com as mascotes, com o estádio ou entre si, promovendo conteúdos gerados pelos utilizadores (UGC), que posteriormente eram partilhados nas redes sociais.

O envolvimento emocional com os adeptos foi notório. Os cânticos, as palmas, os abraços após momentos de tensão ou golo, e até cartazes com mensagens de apoio aos jogadores, mostraram um forte sentimento de união, típico de uma tribo futebolística. A vibração no momento do hino e os gritos conjuntos reforçaram o papel dos rituais coletivos, essenciais na coesão da comunidade.

Mesmo com um desfecho desportivo menos favorável, o ambiente manteve-se solidário, com os adeptos a apoiarem-se emocionalmente. Este aspeto revela o impacto da lealdade e engagement cultivado pelo clube, algo que transcende os resultados imediatos do jogo.

4.3.2 Diário de Campo – Jogo FC Porto vs. CD Nacional

No dia 17 de maio de 2025, último jogo em casa da época, realizou-se a observação participante no Estádio do Dragão, durante o encontro o FC Porto e o CD Nacional. A investigadora, sócia com lugar anual, posicionou-se na banca lateral nascente, setor 14, e participou individualmente como adepta, registando as manifestações de envolvimento emocional e comunitário entre os presentes.

À chegada, já se fazia sentir um ambiente vibrante na zona exterior do estádio. A *fan zone* estava particularmente ativa, com múltiplas iniciativas de interação e celebração. Havia equipas a pintar a cara dos adeptos com as cores azul e branca, venda de comida e *merchandising*, uma *box store* temporária (Anexo III) e presença das mascotes Draco e Viena, que posavam para fotos com os adeptos, gerando momentos de afeto e partilha. Muitos adeptos trajavam camisolas e cachecóis do clube, reforçando visualmente o sentimento de pertença (Anexo IV).

No interior, o estádio encontrava-se preenchido, dominado pelas cores do clube (Anexo V). Os adeptos tiravam fotografias, partilhavam conteúdos digitais e eram incentivados por câmaras a participar ativamente. Imagens do público iam sendo transmitidas nos ecrãs gigantes, reforçando a visibilidade e o reconhecimento da comunidade presente. Antes do apito inicial, o hino do clube foi entoado em uníssono, com os adeptos de

braços erguidos, segurando os seus cachecóis, gesto simbólico de união e identidade coletiva.

Durante o intervalo, câmaras circulavam pelas bancadas, interagindo com os adeptos, que acenavam entusiasticamente, exibiam com orgulho o símbolo do clube nas camisolas e demonstravam forte ligação emocional, frequentemente em abraços e celebrações coletivas. A observação permitiu identificar diversas ações espontâneas e organizadas de construção de comunidade, autenticidade nos comportamentos e estímulos à comunicação bidirecional entre clube e adeptos.

4.4 Discussão de Resultados

4.4.1 Análise das Questões de Investigação

A presente secção dedica-se à discussão dos resultados obtidos, relacionando-os com a revisão de literatura previamente apresentada. O objetivo é interpretar criticamente as principais descobertas do estudo, procurando compreender de que forma os pilares do CBM influenciam o engagement e a lealdade dos adeptos do FC Porto.

Para isso, serão analisadas em detalhe as questões de investigação formuladas, considerando diferentes variáveis como o perfil do adepto e o tempo de ligação ao clube. Esta abordagem permitirá não só validar (ou refutar) os pressupostos teóricos, mas também oferecer perspetivas relevantes para a prática do marketing comunitário.

Q1: Como a perceção de autenticidade da marca FC Porto (consistência, singularidade, cumprimento de promessas) influencia o engagement dos adeptos e a sua lealdade a longo prazo?

A literatura enfatiza a autenticidade como um pilar crítico na construção de relações significativas entre marcas e comunidades. Autores como Arya et al. (2019) e Kotler et al. (2017) sublinham que, num ambiente digital saturado de conteúdos automatizados, a autenticidade emerge como um fator diferenciador, gerador de confiança e identificação emocional. Kozinets (1999) vai mais longe ao defender que, nas comunidades de marca, a autenticidade não pode ser meramente declarativa, ela deve ser vivida e sentida pelos membros, através do alinhamento valorativo, respeito aos códigos comunitários e

transparência radical. Este conceito adquire especial relevância em contextos tribais como o futebolístico, onde os adeptos não se limitam a consumir, coabitam e cocriam o significado de marca.

Os resultados quantitativos do presente estudo corroboram fortemente estas premissas teóricas. A correlação significativa entre a percepção de autenticidade e o engagement, bem como a lealdade, reforça a ideia de que quanto mais os adeptos percebem o FC Porto como autêntico, isto é, coerente com os seus valores históricos, transparente nas suas ações e fiel à sua identidade, maior é a sua propensão ao envolvimento e lealdade com a marca.

As análises de regressão linear aprofundam esta relação, demonstrando que a autenticidade percebida é um preditor estatisticamente significativo tanto do engagement como da lealdade. A autenticidade destaca-se como um elemento com impacto considerável, validando os modelos conceptuais propostos por autores como Kozinets (1999) e Hollebeek et al. (2014), que destacam a autenticidade como geradora de engagement e fidelização.

Do ponto de vista qualitativo, a observação participante e a netnografia complementam esta relação. Durante o jogo FC Porto vs. Benfica, os elementos observados, como a escolha de músicas pelos próprios jogadores, os rituais de bancada, e os conteúdos multimédia projetados nos ecrãs, traduziram uma autenticidade vivida e partilhada, em linha com a noção de “rituais comunitários” de Sierra et al. (2016). Este ambiente emocional e simbólico reforça o sentimento de pertença e valida a ligação entre autenticidade e engagement.

De igual modo, os vídeos analisados no TikTok oficial do clube que expressam humor, referências culturais e homenagens revelam uma comunicação que respeita os códigos da tribo portista. Estes conteúdos alinham-se com a “regra dos 3 Is” (Silva & Santos, 2012), sendo indiretos, irregulares e invisíveis no seu esforço de influência, o que reforça a percepção de autenticidade. A receção positiva nos comentários comprova a eficácia desta abordagem, traduzindo-se em engagement relacional e transformacional, conforme descrito por Kozinets (1999).

Assim, os dados recolhidos sustentam a conclusão de que a autenticidade não só fortalece o envolvimento dos adeptos como também estimula comportamentos de lealdade e valida empiricamente a literatura.

Q2: De que forma a comunicação bidirecional (interação em redes sociais, *feedback*, diálogo com o clube) contribui para um maior engagement e lealdade dos adeptos portistas?

A comunicação bidirecional entre o Futebol Clube do Porto e os seus adeptos revela-se um fator crítico na construção de engagement e lealdade, funcionando como um mecanismo estratégico que transforma relações transacionais em vínculos emocionais e identitários.

Do ponto de vista teórico, esta forma de comunicação representa uma viragem de paradigma em relação ao modelo tradicional unidirecional (Faoro et al., 2017), onde a marca deixava de ser emissora dominante para se tornar parte integrante de um diálogo cocriado com os consumidores (Kozinets, 1999). O autor destaca que, em contexto de comunidades de marca, como o universo portista, os adeptos rejeitam abordagens “top-down”, preferindo interações “many-to-many” que reforçam laços horizontais, geram significado coletivo e validam a sua identidade enquanto membros da tribo.

Empiricamente, os dados recolhidos no presente estudo corroboram esta perspetiva. A análise estatística demonstrou que a perceção de comunidade bidirecional apresenta uma correlação positiva e significativa com o engagement e com a lealdade dos adeptos. Estes resultados foram reforçados pelos modelos de regressão, que evidenciaram que 30,6% da variância do engagement e 17% da variância da lealdade podem ser explicados pela variável comunicação bidirecional, sendo ambos os modelos estatisticamente significativos.

Na prática, isto significa que quanto maior for a perceção dos portistas de que o clube os ouve, responde, interage e valoriza as suas opiniões, maior será o seu envolvimento e lealdade com o FC Porto. Esta relação é amplificada pelo papel das redes sociais, como demonstrado na análise netnográfica ao TikTok do clube, onde se observam interações que não apenas informam, mas mobilizam os adeptos em torno de causas e conteúdos identitários.

As evidências observadas no contexto *offline*, através da observação participante no Estádio do Dragão, reforçam ainda mais este raciocínio. Ações simbólicas como o uso de coreografias, interação das mascotes com o público ou a partilha de imagens dos adeptos nas redes sociais e nos ecrãs do estádio, ainda que simples, são percecionadas como gestos de reconhecimento e inclusão. Este tipo de comunicação valida a pertença dos indivíduos à comunidade portista, potenciando comportamentos como advocacia, a participação em

iniciativas do clube e tolerância a maus resultados (Huettermann, 2021; Selvakumar & Alaguraja, 20023).

Como salientam Etuk (2018) e Sierra et al. (2016), a qualidade da comunicação bidirecional explica uma parte significativa da variação na lealdade em ambientes tribais, sobretudo quando esta comunicação é frequente, transparente e baseada na reciprocidade.

Portanto, a comunicação bidirecional impulsiona o engagement ao proporcionar espaços de expressão e interação e, em simultâneo, solidifica a lealdade ao reforçar o sentimento de pertença e a ligação à marca.

Q3: Como a construção de tribo, como rituais e tradições partilhados, reforçam o engagement e a disposição para defender ativamente o FC Porto?

A construção de tribo, ancorada nos pilares da consciência coletiva, rituais e tradições e responsabilidade moral (Muniz & O'Guinn, 2001), mostrou-se um dos fatores mais determinantes para o engagement e a lealdade dos adeptos do FC Porto. Os dados quantitativos e qualitativos recolhidos reforçam a ideia de que o sentimento de pertença a uma comunidade fortemente enraizada em símbolos, práticas e valores partilhados reforça o envolvimento afetivo e comportamental dos adeptos, tal como sugerido por autores como Kozinets (1999), Teixeira (2017) e Santos et al. (2017).

Através das análises estatísticas, verificou-se que a construção de tribo é o principal preditor do engagement e também um preditor muito forte da lealdade. Ou seja, quanto mais os adeptos percecionam a existência de uma comunidade coesa, com rituais partilhados e uma forte identidade coletiva, maior é o seu envolvimento emocional com o clube e a sua disposição para o defender ativamente.

Esta premissa é evidente na forma como os adeptos se apropriam dos símbolos identitários do clube (cores, mascotes, cânticos) e participam em rituais coletivos, como coreografias no estádio ou homenagens institucionais. Estes rituais não só reforçam a coesão social entre os membros, como também funcionam como momentos de reafirmação da identidade portista (Cid et al., 2014; Teixeira, 2017).

A análise netnográfica confirma esta ligação. Os vídeos de homenagem a Pinto da Costa (Tabela 29), que utilizaram símbolos fortes da memória coletiva do clube (hino, troféus, urna), foram especialmente eficazes em gerar comentários com expressões de união,

orgulho e dor partilhada, demonstrando que os rituais mediáticos também desempenham um papel fundamental na construção de tribo e no fortalecimento da lealdade. Isto confirma a ideia de Kozinets (1999) de que as “e-tribes” se afirmam também no espaço digital através de conteúdos simbólicos e emotivos.

Complementarmente, a observação participante nos jogos em casa do FC Porto revelou um ecossistema emotivo e simbólico vivo, onde os adeptos se reconhecem mutuamente, reproduzem práticas tradicionais (como os cânticos e bandeiras) e geram novos conteúdos partilhados que reforçam a responsabilidade moral para com a comunidade. Mesmo após resultados desportivos negativos, como no jogo contra o SL Benfica, manteve-se um forte espírito de união e apoio mútuo, revelando que a ligação ao clube ultrapassa a lógica dos resultados imediatos, como defendido por Muniz & O’Guinn (2001) e Writer & Storyteller (2024).

Q4: Como o tempo de relação com o clube moderam o impacto do Community-Based Marketing (CBM) no engagement e lealdade?

Os resultados empíricos revelam que o CBM exerce um impacto positivo e altamente significativo tanto no engagement quanto na lealdade dos adeptos do FC Porto. No entanto, esse impacto é moderado negativamente pelo tempo de relação com o clube, especialmente nas categorias com mais de 25 anos de ligação, onde os efeitos de interação (CBM x tempo) foram estatisticamente significativos e negativos para ambas as variáveis.

Esta evidência empírica pode ser interpretada à luz das contribuições de Kozinets (1999), que ao distinguir entre diferentes tipos de membros comunitários, destaca que “*insiders*” e “*devotees*” (perfis que poderiam corresponder a adeptos com ligação mais duradoura) já apresentam níveis de envolvimento e lealdade intrinsecamente elevados. Estes indivíduos funcionam como nodos centrais de influência, com laços sociais e emocionais enraizados na comunidade. Como tal, o impacto incremental de estratégias de CBM é mais limitado neste grupo, dado que o engagement e a lealdade já estão internalizados através de normas grupais, rituais e hierarquias comunitárias.

Por outro lado, o CBM mostra-se mais eficaz em adeptos com menor tempo de ligação ao clube, que se encontram em fases mais precoces do modelo evolutivo da lealdade (Barari et al., 2021; Duckworth et al., 2016). Nesses casos, o CBM pode funcionar como

gatilho para a progressão da lealdade cognitiva para afetiva e comportamental que consolidam o vínculo com o clube.

A literatura sobre *brand community engagement* (Kumar & Kumar, 2020; Lemon & Verhoef, 2016), também reforça esta lógica: o engagement comunitário é um processo motivacional que depende da novidade, relevância emocional e reciprocidade das interações. Assim, adeptos mais recentes podem estar mais recetivos a conteúdos e iniciativas de CBM, dado que ainda estão a consolidar o seu papel dentro da comunidade. Por contraste, adeptos antigos podem ver estas mesmas iniciativas como redundantes ou pouco inovadoras, já que a sua relação com o clube é alimentada por rituais, memórias e significados partilhados ao longo de décadas.

Este padrão é consistente com a pesquisa de Huettermann (2021) e Yoshida et al. (2014), que demonstram que o *fan engagement* e a lealdade são ativados por interações proativas, mas cuja intensidade e impacto variam consoante a fase da jornada do adepto. Enquanto adeptos novos se envolvem na procura de identificação, os adeptos veteranos já interiorizaram os valores do clube, agindo como advogados da marca e criadores espontâneos de valor comunitário (Adeniji et al., 2014; Kozinets, 1999).

Q5: Como os diferentes tipos de adeptos moderam o impacto do Community-Based Marketing (CBM) no engagement e lealdade?

Os resultados empíricos obtidos revelam que o tipo de adepto atua como um moderador significativo na relação entre o CBM e as duas variáveis chave. Em ambas as regressões realizadas, constatou-se que o CBM tem um efeito fortemente positivo, mas a intensidade desse impacto varia consoante o grau de ligação formal dos indivíduos ao clube, sendo mais elevado nos simpatizantes e progressivamente mais reduzido em adeptos, sócios e sócios com lugar anual.

Esta moderação pode ser compreendida à luz do modelo de *brand community engagement* (BCE) proposto por Kozinets (1999), que identifica diferentes arquétipos de engagement: desde os turistas e *minglers* (com interações superficiais), até *devotees* e *insiders*, que demonstram envolvimento emocional e social mais elevado. Os resultados indicam que os simpatizantes, mais próximos dos perfis iniciais, são mais permeáveis às ações de CBM, visto que ainda se encontram em processo de construção do seu vínculo

afetivo e identitário com o clube. Assim, estratégias de CBM, ao reforçarem o seu sentido de pertença e a cocriação de valor simbólico (Kumar & Kumar, 2020; Lemon & Verhoef, 2016), desempenham um papel importante para este segmento.

Por outro lado, adeptos mais institucionalizados, como os sócios e, sobretudo, os sócios com lugar anual, correspondem a perfis mais próximos dos *insiders*. Segundo Kozinets (1999), estes indivíduos já apresentam níveis de engagement estabilizados, sustentados por interações rituais, laços comunitários e identificação com a marca-clube. Como tal, o impacto marginal das estratégias de CBM sobre o seu engagement tende a ser mais reduzido, uma vez que a ligação emocional já foi anteriormente consolidada, fenómeno também corroborado por Matzat (2014), que sublinha a importância da continuidade e intensidade dos vínculos na manutenção do engagement.

No domínio da lealdade, observa-se o mesmo padrão de moderação negativa. Embora o CBM exerça, no geral, um efeito positivo sobre a lealdade, esse efeito é progressivamente atenuado nos grupos com maior ligação ao clube. Esta evidência alinha-se com a abordagem evolutiva da lealdade proposta por Barari et al. (2021) e Duckworth et al. (2016), segundo a qual a lealdade progride de uma fase cognitiva para uma fase afetiva e, finalmente, para uma fase comportamental. Assim, para adeptos já posicionados nas fases mais avançadas, como os sócios com lugar anual, a lealdade comportamental tende a ser mais resiliente e menos dependente de estímulos de marketing, como os fornecidos pelas ações de CBM.

Este fenómeno é também sustentado pelo trabalho de Etuk (2018), que demonstra que a qualidade da comunicação bidirecional influencia fortemente a lealdade nos ambientes digitais, sobretudo entre indivíduos em progresso de integração comunitária. Já Kozinets (1999) acrescenta que, em comunidades já estabelecidas, a lealdade assume uma dimensão coletiva, estruturada por normas grupais e validação social, fatores que tendem a ser mais estáveis entre os membros mais envolvidos.

Huettermann (2021) e Yoshida et al. (2014) destacam que o *fan engagement* não se limita ao consumo, mas manifesta-se através de comportamentos pró-sociais, cooperação com a gestão e tolerância ao desempenho. Este tipo de envolvimento é particularmente evidente entre os sócios mais dedicados, o que pode explicar a menor variação nos seus níveis de lealdade perante ações de CBM. Já os simpatizantes, ao não possuírem ainda esse envolvimento estrutural, reagem de forma mais expressiva quando expostos a estratégias de

marketing, que funcionam como catalisadores de ligação emocional e identidade coletiva (Yadav & Rahman, 2018).

5.1 Principais Conclusões

Os resultados obtidos demonstram que o community-based marketing tem um impacto claro e significativo na forma como os adeptos do FC Porto se relacionam com o clube, tanto ao nível do engagement como da lealdade. A autenticidade da marca, a comunicação bidirecional e a construção de tribo revelaram-se elementos centrais para reforçar essa ligação emocional e comportamental.

Verificou-se que os conteúdos e estratégias que apelam à história, aos símbolos e à coerência da identidade do clube contribuem para uma perceção de autenticidade que fortalece o envolvimento. Por sua vez, as redes sociais assumem um papel importante como canal de comunicação bidirecional, aproximando o clube dos seus adeptos e incentivando a participação ativa. No entanto, é na construção de tribo, através de rituais, tradições e sentimento de pertença, que o CBM mostra o seu maior potencial, promovendo uma comunidade unida em torno do FC Porto.

Adicionalmente, observou-se que o impacto do CBM varia consoante o tipo de adepto e o tempo de ligação ao clube. Os simpatizantes e os adeptos mais recentes mostram-se mais recetivos e estas estratégias, sugerindo que o CBM pode ser especialmente pertinente na captação e fidelização de novos públicos. Já os sócios com maior antiguidade tendem a apresentar níveis de lealdade mais consolidados, sendo o CBM uma ferramenta útil para manter esse vínculo.

Conclui-se que o CBM é uma excelente abordagem para fortalecimento da relação entre clube e adeptos, contribuindo tanto para o aumento do engagement nas plataformas digitais como para a consolidação da lealdade ao longo do tempo. O FC Porto deverá, por isso, continuar a investir em ações que promovam a autenticidade, incentivem a participação e reforcem a identidade coletiva da comunidade azul e branca.

5.1.1 Sugestões e Implicações Práticas para Departamentos de Marketing

Com base nos resultados obtidos, sugere-se a adoção de uma estratégia segmentada de CBM, uma vez que o impacto das ações varia significativamente entre os diferentes tipos de adeptos.

Os simpatizantes mostraram-se mais recetivos às iniciativas de CBM, pelo que se recomenda intensificar, junto deste grupo, conteúdos que promovam identidade, rituais e interação emocional, com o objetivo de os aproximar progressivamente do clube e aumentar a sua conversão em adeptos ou sócios. Já entre sócios e sócios com lugar anual, o CBM revela menor impacto, sendo mais eficaz investir em ações de reconhecimento e exclusividade que valorizem a sua ligação formal e o sentimento de pertença já existente. Adicionalmente, é aconselhável envolver estes adeptos mais leais como embaixadores da marca, através da cocriação de conteúdos (ex.: vídeo no TikTok de “Um jogo como sócio(a) com lugar anual no Estádio do Dragão”) e de experiências simbólicas que reforcem a sua ligação ao clube.

Os dados também indicam que o conteúdo deve ser adaptado aos diferentes perfis de adeptos, tanto em termos de tom como de formato e plataforma utilizada. Por exemplo, o Instagram e TikTok são plataformas altamente eficazes, especialmente entre adeptos mais jovens, enquanto a Aplicação Oficial mostrou maior adesão entre sócios com lugar anual, um sinal claro da necessidade de segmentar o conteúdo.

Verificou-se igualmente que os conteúdos com carácter humorístico e mais leve geram níveis superiores de engagement, devendo ser promovidos de forma consistente. Paralelamente, os conteúdos autênticos e humanizados revelam forte capacidade de gerar identificação e proximidade.

Recomenda-se ainda o investimento em ações digitais e presenciais diretamente ligadas aos adeptos, reforçando o seu papel enquanto membros ativos da comunidade. Exemplos como o uso dos ecrãs do estádio para iniciativas como Kiss Cam (que já foi utilizado), Dance Cam, passar músicas preferidas de sócios (como fazem com jogadores, mas desta forma com sócios) ou jogos interativos como o Kahoot, podem contribuir significativamente para o reforço da experiência coletiva.

Por fim, recomenda-se a monitorização contínua do engagement por perfil de adepto, ajustando as ações consoante os níveis de resposta e interação, de forma a maximizar a

eficácia das estratégias de marketing comunitário e garantir uma relação cada vez mais sólida entre o clube e a sua massa adepta.

5.1.2 Contributos do Estudo para a Academia

Este estudo contribui para o aprofundamento teórico do conceito de community-based marketing (CBM) no contexto desportivo, particularmente no futebol português, onde ainda existe escassa investigação. Ao integrar os pilares de autenticidade, comunicação bidirecional e construção de tribo com variáveis como o engagement e a lealdade, a investigação oferece um modelo conceptual adaptado à realidade de clubes com base de adeptos muito envolvidas. Ao conjugar métodos quantitativos, qualitativos e netnográficos, o estudo reforça a importância de abordagens metodológicas mistas na análise do comportamento do adepto.

5.1.3 Contributos do Estudo para a Gestão

A nível prático, este trabalho fornece *insights* relevantes para os profissionais de marketing desportivo, especialmente em clubes como o FC Porto. Os resultados demonstram que investir na construção de comunidade, autenticidade e comunicação bidirecional, é crucial para aumentar o engagement e lealdade dos adeptos. Estes dados podem orientar a criação de campanhas mais eficazes, baseadas em conteúdos genuínos, diálogo contínuo e iniciativas que valorizem os próprios adeptos como cocriadores da marca.

5.2 Limitações do Estudo

Apesar dos contributos relevantes, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser reconhecidas. Em primeiro lugar, a escassez de literatura académica específica sobre community-based marketing aplicada ao setor desportivo dificultou a construção de uma base teórica totalmente ancorada no conteúdo futebolístico. A maior parte dos conceitos utilizados provém de estudos em áreas mais generalistas ou setores distintos.

Adicionalmente, a ausência de exemplos práticos e consolidados de CBM no universo desportivo, limitou as possibilidades de comparação direta em outras realidades. Por fim, embora a triangulação metodológica tenha permitido uma análise completa, o estudo focou-se num único clube, o FC Porto, o que pode condicionar a generalização dos resultados para outros contextos desportivos.

Importa ainda referir limitações associadas às técnicas qualitativas utilizadas. No caso da netnografia e da observação participante, pode ter existido um viés do observador, uma vez que a interpretação dos conteúdos e das interações depende inevitavelmente da perspetiva subjetiva da investigadora. Adicionalmente, a seleção dos conteúdos observados nas redes sociais foi limitada a um determinado período e a critérios definidos previamente, o que pode ter deixado de fora outras formas de interação relevantes da comunidade.

5.3 Recomendações para Futuras Investigações

Para aprofundar o entendimento sobre o CBM no desporto, recomenda-se que futuras investigações explorem diferentes realidades clubísticas, nacionais e internacionais, permitindo uma análise comparativa mais abrangente.

É sugerida a criação de estudos de caso focados em outras modalidades desportivas ou mesmo em clubes amadores, de forma a perceber a aplicabilidade do CBM em contextos com diferentes recursos e níveis de profissionalização. Por fim, recomenda-se o desenvolvimento de métricas específicas para avaliar o impacto do CBM no setor desportivo, contribuindo para uma maior precisão na análise académica e prática deste conceito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adeniji, A., Osibanjo, A. O., Abiodun, A. J., & Oni-Ojo, E. E. (2014). Corporate image: A strategy for enhancing customer loyalty and profitability. *Vision 2020: Sustainable Growth, Economic Development, and Global Competitiveness - Proceedings of the 23rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2014*, 1. <https://doi.org/10.5171/2015.259483>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). Brand love: Conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 549–563.
- Almeida, H., Oliveira, D. A., Alberty, A., Bem-haja, P., Villas-Boas, E., Amorim, S., & Gomes, A. (2014). MARKETING DESPORTIVO, ENVOLVIMENTO, LEALDADE E COMPROMISSO PSICOLÓGICO. *ESTUDOS DO ISCA*, 10(4).
- Almaazmi, J., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020). The effect of digital transformation on product innovation: A critical review. In *International conference on advanced intelligent systems and informatics* (pp. 731–741). Springer.
- Almeida Neves, A. J. G. (2013). *O Fenómeno do Futebol em Portugal: Estudo de caso Concelho da Guarda*. [Relatório de estágio de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório institucional da UBI.
- Arya, V., Verma, H., Sethi, D., & Agarwal, R. (2019). Brand authenticity and brand attachment: How online communities built on social networking vehicles moderate the consumers' brand attachment. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), 87–103. <https://doi.org/10.1177/2277975219825508>
- Atkinson, P., & Hammersley, M. (2005). Ethnography and participant observation. Em N. K. Denzin & y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 248–261). Sage.
- Babayev, N. (2018). *Community-based marketing: the challenge of virtual communities*. <https://hdl.handle.net/20.500.12259/102130>
- Balroo, S. A., & Saleh, D. M. A. (2024). Impact of advertisement informativeness and eWOM on brand advocacy: *Self-brand connection* as a mediator. *The International Journal of Business & Management*. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2024/v12/i8/bm2408-013>

- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport management*, 22(2), 205–226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Beckers, S. F. M., van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366–383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Beutel, Sebastian; Bendig, David; and Brettel, Malte, "The Intangible Value of Digitalization - Assessing the Relationship of Digital Orientation and Intangible Value Drivers" (2019). *ICIS 2019 Proceedings*. 24. https://aisel.aisnet.org/icis2019/governance_is/governance_is/24
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business And Management Studies An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Bressan, F. (2023). *O MÉTODO DO ESTUDO DE CASO*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31803.39207>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4^a ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Cabrita, T. R. (2015). *O adepto desportivo : perspectiva teórica sobre a identidade de fã*. <https://doi.org/10.34628/FEQ1-YA46>
- Campos, M. S. P. (2019). *O impacto das Redes Sociais no Marketing Desportivo O caso do Instagram na Adidas*. [Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Repositório ULHT.

- Chen, P.-J. (2010). Differences between male and female sport event tourists: A qualitative study. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 277–290. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.007>
- Cid, L., Sequeira, J., Vitorino, A., Monteiro, D., Couto, N., & Moutão, J. (2014). As superstições e os rituais no desporto. Comportamentos normais ou obsessivo-compulsivos? *Avances de la Psicología del Deporte en Iberoamérica*, 3(1), 34–48.
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266.
- Correia, A. F., Diogo, J., Gonçalves, Machado, J. C., Soares, M. V., & Cunha, M. N. (2023). *O PERFIL DO ADEPTO REGULAR NO ESTÁDIO*.
- Costa, A. (2009). Desporto e política: dois fenómenos estruturalmente idênticos. Em *O desporto e o estado: ideologias e práticas*.
- Costa, F. C., Dias, M. N., & Cunha, M. N. (2023). *OS BRAND LOVERS, AS EMOÇÕES E OS SENTIMENTOS ASSOCIADOS AO MARKETING DESPORTIVO*.
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital marketing - marketing opportunities and the power of digital consumers. *Ekonomika poljoprivrede*, 70(4), 1187–1199. <https://doi.org/10.59267/ekopolj23041187d>
- Delbianco, N. R. (2023). As Métricas de Mídias Sociais no contexto dos Estudos Métricos da Informação. *MediaSocial Media Metrics in the context of Metrics Studies of Information*.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. McGraw-Hill.
- Dessart, L. (2017). *Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- De Vor, S. (2023). *What is community-based marketing (CBM)?* Social.Plus; Social+.
<https://www.social.plus/blog/what-is-community-based-marketing-cbm>

- Dias, I. M. F. (2023). *O QUE LEVA O ADEPTO AO ESTÁDIO DE FUTEBOL? Fatores influenciadores de tomada da decisão*. Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa.
- dos Santos Pocinho, M. T., & Matos, F. R. N. (2022). *Metodologias de Pesquisa e de Investigação: qualitativa, quantitativa, quantiqualitativa, qualiquantitativa e revisões sistemáticas*.
- Duckworth, A. L., Gendler, T. S., & Gross, J. J. (2016). Situational strategies for self-control. *Perspectives on Psychological Science*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/1745691615623247>
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Etuk, S. G. (2018). Two-way communication and customer loyalty. *Journal of Economics and Management Sciences*, 75. <https://doi.org/10.30560/jems.v1n3p75>
- Faoro, R. R., Abreu, M. F. de, & Demarchi, M. (2017). Redes Sociais como Ferramentas de Comunicação: uma síntese teórica. *Ciência da Informação em Revista*, 4(3), 25–39. <https://doi.org/10.28998/cirev.2017v4n3c>
- FC Porto. (sem data). fcporto.pt. Obtido 3 de maio de 2025, de <https://www.fcporto.pt/pt>
- Fernandes, J. D. (2020). A construção social da identidade clubística: O caso dos adeptos do Clube de Futebol “Os Belenenses” [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/22138>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers: A Journal of Research and Innovation*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Fisher, G. (2015). Community based advantage. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2584597>
- Fleury, F. A., Brashear-Alejandro, T., & Feldmann, P. R. (2014). Considerações Teóricas Acerca do Composto de Marketing Esportivo. *Podium Sport Leisure and Tourism Review*, 03(01), 01–11. <https://doi.org/10.5585/podium.v3i1.82>

- Flick, U. (2004). *Designing Qualitative Research*. Sage Publications.
- Gajić, I. (2020). Storytelling as a communication tool for establishing an organizational culture focused on changes in sport organization. *International Review*, 1–2, 75–81. <https://doi.org/10.5937/intrev2001075g>
- Gerring, J. (2007). *The Case Study: What it is and What it Does* (C. Boix & S. C. Stokes, Eds.). Oxford University Press.
- Gupta, S. (2024). Study on the effectiveness of marketing through sports. *Indian Journal of YOGA Exercise & Sport Science and Physical Education*, 39–43. <https://doi.org/10.58914/ijyesspe.2024-9.1.6>
- Hallikainen, H., Alamäki, A., & Laukkanen, T. (2019). Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *Journal of*
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of E-mail marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Huettermann, M. (2021). *Fan engagement in professional team sports*. Zurich University of Applied Sciences.
- Jorgenson, D. L. (1989). *Participant Observation: A methodology for human studies*. Sage Publications.
- Kahle, L., Kambara, K., & Rose, G. (1996). A Functional Model of Fan Attendance Motivations for College Football. *Sport marketing quarterly*, 5(4), 51-60.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46(101321), 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, eBook, global edition* (5.^a ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Harlow: Pearso. Em *Marketing an Introduction, Global Edition*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital* (1.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
[https://doi.org/10.1016/s0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/s0263-2373(99)00004-3)
- Kozinets, R. V. (2010). *NETNOGRAFIA: A ARMA SECRETA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação*.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography. Em *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1–8). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067>
- Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(101949), 101949.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>
- Lata, P., & Somvir. (2019). Blog: A useful tool for disseminating the information. *IP Indian Journal of Library Science and Information Technology*, 4(1), 37–40.
<https://doi.org/10.18231/j.ijlsit.2019.010>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lilembalemba, I., & Phiri, J. (2024). Effects of social media marketing on brand awareness based on the stimulus organism response model in developing countries. *Open journal of business and management*, 12(01), 615–633.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121035>
- Macedo, T. M. (2014). *Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações : estudo de casos múltiplos*.
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/101499>
- Marino, S. (2023). Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2023.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics>

- Marques, D. N. (2020). *Interligação dos canais digitais com o processo de decisão do consumidor: aplicação ao retalho de produtos tecnológicos*. Universidade do Porto: Faculdade de Economia.
- Matzat, U., & Rooks, G. (2014). Styles of moderation in online health and support communities: An experimental comparison of their acceptance and effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 36, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.043>
- Mazurkiewicz, M. (2012). SOME OBSERVATIONS ABOUT RITUAL IN SPORT. *Studies in Physical Culture and Tourism* /, 18(4), 317–327.
- Merriam-Webster. (n.d.). Website. Em Merriam-Webster.com dictionary. Obtido março 8, 2025, de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/website>
- Mihai, A. L. (2013). SPORT MARKETING MIX STRATEGIES. *SEA - Practical Application of Science*, 1, 298–303.
- Mohamud, A., & Alkhayyat, A. (2022). The impact of artificial intelligence in digital marketing. School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1663148/FULLTEXT01.pdf>
- Mónico, L., Alferes, V. R., Castro, P. A., & Parreira, P. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *6ª Congreo Ibero-Americano en Investigación Cualitativa Volume: 3*.
- Muniz, A. M., Jr, & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *The Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Murphy, M., & Sashi, C. M. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.020>
- Narang, U., & Shankar, V. (2019). Mobile marketing 2.0: State of the art and research agenda. Em *Review of Marketing Research* (pp. 97–119). Emerald Publishing Limited.
- Narvaez, M. (2021). *Pergunta de investigação: O que é e como o fazer corretamente?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/pt/pergunta-de-investigacao-o-que-e-e-como-o-fazer-corretamente/>

- Nima, L. (2023). Analysis of the influence of sports community on individual sports training - based on the social support theory. *SHS web of conferences*, 171, 03017. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317103017>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. Em *Studies in Computational Intelligence* (pp. 21–44). Springer International Publishing.
- Oltarzhevskiy, D. O. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications An International Journal*, 24(4), 608–622. <https://doi.org/10.1108/ccij-04-2019-0046>
- Ortega, C. (2021a). *O que é a metodologia de investigação?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/pt/metodologia-de-investigacao/>
- Ortega, C. (2021b). *O que é a observação participante?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/pt/o-que-e-a-observacao-participante/>
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (Eds.). (2017). *Customer Engagement Marketing* (1.^a ed.). Springer International Publishing.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). ‘You’ll never tweet alone’: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551–568. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.32>
- Patnaik, S., & Pandey, S. C. (2019). Case Study Research. Em *Methodological Issues in Management Research: Advances, Challenges, and the Way Ahead* (pp. 163–179). Emerald Publishing Limited.
- Pêgo, R. F., & Silva, P. M. (2021). CANAIS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL -UM ESTUDO EXPLORATÓRIO. Em *Estratégias de Comunicação e Inovação Digital: Estudos e pesquisas* (pp. 99–119). Edições Politema.
- Pinochet, L. H. C., Pachelli, I. L., & Da Rocha, F. M. M. (2018). Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 80–99. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3581>

- Pocinho, M., & Matos, F. (2022). *Metodologias de Pesquisa e de Investigação: qualitativa, quantitativa, quantiquantitativa, qualiquantitativa e revisões sistemáticas*.
- Quintela, J. L. (2022). *Futebol e Comunicação: Influência e as percepções de Adeptos, Árbitros, Jogadores e Treinadores*. <https://doi.org/10.6063/MOTRICIDADE.28315>
- Ramos, R. H., & Mazalo, J. V. (2024). METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA: Passos para elaboração de artigos científicos. *Revista Nova Paideia - Revista Interdisciplinar em Educação e Pesquisa*, 6(2), 137–155. <https://doi.org/10.36732/riep.v6i2.398>
- Reichheld, F. (2001). *Prescription for cutting costs*. Bain. <https://www.bain.com/insights/prescription-for-cutting-costs-bain-brief/>
- Sá, C., & Sá, D. (1999). *Marketing para desporto: um jogo empresarial*. Boavista: IPAM.
- Salgado, D. (2023, abril 17). *Análise quantitativa: tudo que você precisa saber*. Blog Opinion Box. <https://blog.opinionbox.com/analise-quantitativa/>
- Santos, A. R. M. dos, Carvalho, T. G. P. de, Silva, P. P. C. da, Silva, M. L., & Freitas, C. M. S. M. de. (2017). Símbolos e rituais do futebol espetáculo: uma análise das emoções no campo de jogo. *Motrivivência*, 29, 162–180. <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2017v29nespp162>
- Sátyro, N., & D’Albuquerque, R. W. (2020). O que é um Estudo de Caso e quais as suas potencialidades. *Sociedade e cultura*, 23. <https://doi.org/10.5216/sec.v23i.55631>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., Jr, & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Selvakumar, & Alaguraja. (2023). ENGAGING FANS IN THE SPORTS INDUSTRY: STRATEGIES AND IMPORTANCE. Em P. Yoga & D. Rajalakshmi (Eds.), *Two Day International Conference on Modern Trends in Sports Performance*.
- Sesinando, A. D., Urbaneja, J. S., & Teixeira, M. C. (2023). *Liderança e motivação na gestão do desporto: Conceitos e implicações práticas na administração local*. Atena Editora. <https://doi.org/10.22533/at.ed.833232202>

- Sierra, J. J., Badrinarayanan, V. A., & Taute, H. A. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55, 626–632. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.009>
- Silva, S. C. and Santos, M. C. (2012), “How to capitalize on a tribe”, *The Marketing Review*, Vol. 12, n° 4, pp. 419-436.
- Silva, T., Moura, J. M. B., Hora, J., & de Albuquerque, U. P. (2021). EXECUTANDO A PESQUISA: PRÉ-TESTES, CONTROLE DE QUALIDADE E REVISÕES DE PROTOCOLO. Em *Métodos de pesquisa qualitativa para etnobiologia* (pp. 63–76).
- Silva, V. (2023). *A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DA METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA*.
- Silverman, D. (2006). *Interpreting qualitative data. Methods for analyzing texts, talk and interaction*. Sage.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Pearson Education.
- Soares, V. (2025a). *Táticas de Sucesso: Marketing e Comunicação no Futebol*.
- Soares, V. (2025b). *O Impacto das Redes Sociais na Relação entre Clubes e Adeptos de Futebol*.
- Sousa, A. (2020). *Apoiar o clube da terra: uma questão de orgulho*. Bolanarede.pt. <https://bolanarede.pt/nacional/clubes-portugueses/apoiar-o-clube-da-terra-uma-questao-de-orgulho/>
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Wadsworth Publishing.

- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Sudarsanam, S. K. (2017). Social Media Metrics. Em *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications* (pp. 131–149). IGI Global.
- Tapp, A. (2003). Digital marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(3), 279–280. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240116>
- Teixeira, A. R. M. (2017). *Marketing Tribal: o comportamento do consumidor desportivo*. [Trabalho de projeto de mestrado, Universidade de Coimbra].
- Theodorakis, N. D., Wann, D., Carvalho, M., & Sarmento, P. (2010). Translation and initial validation of the Portuguese version of the Sport Spectator Identification Scale. *North American Journal of Psychology*.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Viegas, J. M. M. (2012). *Marketing no futebol: a comunicação dos clubes da Liga Zon Sagres com os adeptos*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório FCSH.
- Wakefield, K. (2007). *Team Sports Marketing*. Elsevier Science & Technology.
- Wann, D. L., & James, J. D. (2018). *Sport fans: The psychology and social impact of fandom*. Routledge.
- Westerbeek, H., & Smith, A. (2003). *Sport business in the global marketplace*. Palgrave Macmillan UK.
- Willey, N. B., & Willey, M. M. (1924). The conditioned response and the consciousness of kind. *American journal of sociology*, 30(1), 22–28. <https://doi.org/10.1086/213660>
- Writer, L., & Storyteller. (2024). *The role of sports in building community and identity*. Story of Souls. <https://www.storyofsouls.com/the-role-of-sports-in-building-community-and-identity/>

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9). <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of *fan engagement*: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of sport management*, 28(4), 399–417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
- Yu, Z. (2024). The role of digital marketing in promoting sports marketing : taking the changes in NBA marketing methods as an example. *Highlights in Business, Economics and Management*, 37, 266–274. <https://doi.org/10.54097/rw83ap16>
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2–2), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>

Apêndice I – Questionário

O Impacto do Community-Based Marketing no Envolvimento dos Adeptos do FC Porto

Este questionário tem como propósito analisar o impacto do Community-Based Marketing no envolvimento dos adeptos do Futebol Clube do Porto. A pesquisa insere-se no âmbito do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) e contribui para a obtenção do grau de Mestre, sendo desenvolvida sob a orientação da Professora Doutora Ana Lima.

As respostas são totalmente confidenciais e voluntárias*, seguindo os princípios éticos da investigação científica. No entanto, a tua participação é essencial para a realização e sucesso deste estudo. O tempo estimado para preencher este questionário é de aproximadamente 5 minutos.

Caso tenhas alguma dúvida ou necessites de mais informações, podes entrar em contacto comigo através deste email: biazevedo23@gmail.com

Agradecemos desde já a tua colaboração!

*Ao responderes a este questionário, autorizas a gestão e tratamento dos dados para fins estatísticos desta investigação.

Perguntas de Despiste

És sócio(a), adepto(a) ou simpatizante do Futebol Clube do Porto (FCP)? *

Sim

Não

Acompanhas alguma plataforma digital do FC Porto (redes sociais, aplicação oficial, website, entre outros)? *

Sim

Não

Perfil do(a) Inquirido(a)

Em que categoria de identificações atualmente? *

- Simpatizante
- Adepto(a)
- Sócio(a)
- Sócio(a) com lugar anual

Há quanto tempo tens uma relação com o FC Porto? *

- Menos de 1 ano
- 1 a 5 anos
- 6 a 10 anos
- 11 a 25 anos
- Mais de 25 anos

Há quanto tempo és sócio(a) do Futebol Clube do Porto? *

- Não sou sócio(a)
- Menos de 1 ano
- 1 a 5 anos
- 6 a 10 anos
- 11 a 25 anos
- Mais de 25 anos

Qual das seguintes afirmações melhor descreve a tua relação com o FC Porto? *

- Gosto de assistir aos jogos do FC Porto pela experiência e entretenimento, mas sem grande ligação/interesse ao clube
- Sou adepto(a) do FC Porto, mas assisto aos jogos apenas ocasionalmente
- Acompanho o FC Porto, mas o meu envolvimento aumenta quando a equipa tem sucesso

Sou adepto(a) ferveroso(a) e apoio o Clube incondicionalmente, independentemente dos resultados

Nenhuma

O que influenciou a tua ligação ao Futebol Clube do Porto? *

Tradição familiar (influência de pais, avós, irmãos, etc.)

Identificação com a cidade do Porto

Sucesso desportivo e títulos conquistados pelo Clube

Ídolos e jogadores marcantes na história do Clube

Experiência de assistir a jogos no estádio

Cultura e valores do Clube

Influência de amigos ou ambiente social

Campanhas e comunicação do Clube nas redes sociais

Outro

Quais as plataformas que mais utilizas para acompanhar o FC Porto? *

Selecione, no máximo, 3 opções.

Instagram

Facebook

X (Twitter)

TikTok

YouTube

Website

Aplicação Oficial

Email Marketing (Ex.: Newsletters como o "Dragões Diário")

Outro

A – Percepção da Autenticidade da Marca

Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo como base a tua percepção sobre a marca FC Porto. *

| | Discordo totalmente | Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| A1 - A marca FC Porto é consistente ao longo do tempo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A2 - A marca FC Porto mantém-se fiel a si própria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A3 - A marca FC Porto tem um conceito claro que persegue | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A4 - A marca FC Porto destaca-se das demais marcas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A5 - A marca FC Porto é única | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A6 - A minha experiência com a marca FC Porto mostrou-me que cumpre o que promete | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A7 - A marca FC Porto não parece artificial | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A8 - A marca FC Porto causa uma impressão de ser natural | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A9 - O Estádio do Dragão tem características únicas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A10 - O símbolo do FC Porto é único | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

B – Percepção da Comunicação Bidirecional entre o FC Porto e os Adeptos

Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a comunicação entre o FC Porto, os seus adeptos e a sua comunidade. *

| | Discordo totalmente | Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| B1 – Esta comunidade tenta continuamente melhorar os seus laços com os seus membros | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| B2 – Partilho as minhas ideias com o FC Porto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| B3 – Eu faço perguntas ao FC Porto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| B4 – Trocarei informações e Opiniões com os membros desta comunidade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| B5 – É possível trocar opiniões e conversar com outros adeptos através das redes sociais do FC Porto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| B6 – As redes sociais são eficazes para recolher feedback dos adeptos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| B7 – As redes sociais encorajam os adeptos a deixar feedback | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| B8 – As redes sociais facilitam a comunicação bidirecional entre o FC Porto e os seus adeptos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

C – Construção de Tribo no Universo FC Porto

Sentimento de União e Identidade Coletiva

Indica até que ponto concorda com as seguintes afirmações e relacionadas com o sentimento de pertença à comunidade portista. *

| | Discordo totalmente | Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| C1 – Mesmo que eu não conheça todos os adeptos portistas, nós partilhamos uma ligação comum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C2 – Sinto um sentimento de pertença ao FC Porto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C3 – sinto esta comunidade Como parte da minha vida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C4 – O sucesso do FC Porto é o meu sucesso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C5 – Quando alguém elogia o FC Porto, parece um elogio pessoal para mim | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C6 – Quando alguém critica o FC Porto, parece um insulto pessoal para mim | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C7 – Quando falo sobre o FC Porto, eu normalmente digo “nós” e não “eles” | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C8 – Para mim é importante sentir-me conectado com o FC Porto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C9 – As amizades que tenho com pessoas interessadas no FC Porto significam muito para mim | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Rituais e Tradições

Indica até que ponto concordas com as seguintes afirmações e relacionadas com o sentimento de pertença à comunidade portista. *

| | Discordo totalmente | Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| C10 – Eu assisto a vários jogos ao vivo do FC Porto no estádio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C11 – Eu uso produtos personalizados com frequência (ex.: camisolas, cachecóis) do FC Porto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C12 – Ver jogos do FC Porto no estádio dá-me prazer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C13 – No dia do jogo, costumo cantar músicas do FC Porto com outros adeptos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C14 – No dia do jogo, costumo usar as cores do FC Porto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C15 – Já rezei ou pedi sorte pelo sucesso do FC Porto em momentos importantes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Responsabilidade e Compromisso com a Comunidade Portista

Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o teu papel e envolvimento dentro da comunidade do FC Porto. *

| | Discordo totalmente | Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| C16 – Esta comunidade esforça-se por manter os membros associados e leais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C17 – Estou motivado(a) para participar nas atividades da comunidade porque posso apoiar outros membros (ex.: Porto Presente, Corrida do Dragão, O teu sangue de Dragão ajuda a salvar vidas) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C18 – Eu ajudo o FC Porto sempre que posso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

D - Envolvimento com o FC Porto

14. Indica até que ponto concorda com as seguintes afirmações relacionadas com o teu envolvimento com o FC Porto. *

| | Discordo totalmente | Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| D1 – Presto muita atenção a tudo que diz respeito ao FC Porto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| D2 – Procuo ideias ou informações do FC Porto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| D3 – Estou motivado(a) para participar em atividades relacionadas com o FC Porto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| D4 – Estou envolvido(a) com o conteúdo do FC Porto nas redes sociais (ex.: comentário, gosto, partilho) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| D5 – Leio comentários sobre o FC Porto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| D6- Sinto-me motivado(a) para me envolver ativamente com as publicações do FC Porto nas redes sociais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

E - Lealdade à Marca FC Porto

Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a tua lealdade ao FC Porto. *

| | Discordo totalmente | Discordo | Nem concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| E1 – Preocupo-me com o sucesso a longo prazo do FC Porto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E2 – Tenho uma forte Preferência pela marca FC Porto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E3 – Eu manter-me-ia dedicado(a) ao FC Porto independentemente do desempenho da equipa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E4 – Pretendo ir aos jogos do FC Porto no futuro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E5 – Vou comprar Merchandising do FC Porto na Próxima época | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Dados Demográficos

Qual é o teu género? *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro Não Dizer

Qual é o teu género? *

- Menor de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- Maior de 65 anos

Qual é a tua habilitação literária? *

- Nenhuma
- Ensino primário (4ºano de escolaridade ou equivalente)
- Ensino básico (7º ou 9ºano de escolaridade ou equivalente)
- Ensino secundário (12ºano de escolaridade ou equivalente)
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Qual é a tua habilitação literária? *

- Norte
- Grande Porto
- Centro
- Grande Lisboa
- Sul
- Ilhas
- Estrangeiro

Apêndice II – Análise Netnográfica

<https://1drv.ms/x/c/83348c2022afd8bc/EdAfLqqlkJtOk9c38PH4FHcBuYAj5uCiZzmH54AnHzlhSQ?e=hariOk>

Anexo I – Observação Participante 1 [FC Porto vs. SL Benfica]



Figura 2 - Observação Participante 1 [FC Porto vs. SL Benfica]

Fonte: Elaboração Própria

Anexo II – Observação Participante 2 [FC Porto vs. SL Benfica]



Figura 3 - Observação Participante 3 [FC Porto vs. SL Benfica]

Fonte: Elaboração Própria

Anexo III – Observação Participante 3 [FC Porto vs. CD Nacional]



Figura 4 - Observação Participante 3 [FC Porto vs. CD Nacional]

Fonte: Elaboração Própria

Anexo IV – Observação Participante 4 [FC Porto vs. CD Nacional]



Figura 5 - Observação Participante 4 [FC Porto vs. CD Nacional]

Fonte: Elaboração Própria

Anexo V – Observação Participante 5 [FC Porto vs. CD Nacional]



Figura 6 - Observação Participante 5 [FC Porto vs. CD Nacional]

Fonte: Elaboração Própria