Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Matilde João Silva Pereira

A perceção dos adeptos sobre as práticas de sustentabilidade e a sua comunicação no futebol profissional português

abril 2026

A perceção dos adeptos sobre as práticas de sustentabilidade e a sua comunicação no futebol profissional português

Matilde Pereira

UMinho | 2026

Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Matilde João Silva Pereira

A perceção dos adeptos sobre as práticas de sustentabilidade e a sua comunicação no futebol profissional português

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão Geral

Trabalho efetuado sob a orientação da:
Professora Doutora Lídia Cristina Alves Morais de Oliveira
Professora Doutora Ana Alexandra Caria Pereira

abril 2026

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

AGRADECIMENTOS

A concretização desta dissertação representa o fim de uma etapa da minha vida, feita de desafios, aprendizagens, mas também de crescimento. Ao longo deste percurso, houve momentos exigentes que só foram possíveis de ultrapassar graças ao apoio de pessoas fundamentais, a quem deixo o meu mais sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, às minhas orientadoras, Professora Doutora Lídia Oliveira e Professora Doutora Ana Caria, pela disponibilidade, orientação e acompanhamento ao longo de todo este percurso. Agradeço, em particular, a confiança que depositaram em mim e o apoio constante ao longo desta jornada.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional, pelo incentivo e por me terem proporcionado a oportunidade de chegar até aqui. À minha mãe, por estar sempre presente, pelo carinho, pelas palavras constantes de incentivo e por nunca me deixar desistir. Ao meu pai, pela forma como sempre me apoiou e guiou, em especial, pela frase que tantas vezes me diz: "semeia coisas boas, para colheres algo ainda melhor". Aos meus irmãos, por fazerem parte de quem sou. Ao meu irmão, por estar sempre lá para mim. À minha irmã, por me motivar todos os dias a ser melhor e por ser um exemplo a seguir.

Ao Pedro, por ser o meu porto seguro, pelo apoio constante, pela compreensão, por trazer a calma que preciso e por tudo o que representa na minha vida.

À minha família, por todo o apoio ao longo deste percurso, e em especial à minha tia Patrícia, por estar sempre presente, pelos conselhos e por toda a ajuda.

Aos meus amigos, por serem uma parte tão importante da minha vida e por todo o apoio e compreensão.

À Graça e à Inês, pelo apoio ao longo deste percurso, por acreditarem e confiarem em mim.

Agradeço também a todos os que participaram no meu questionário e tornaram possível a concretização da dissertação.

"Aqueles que passam por nós não vão sós, não nos deixam sós. Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós"

Antoine de Saint-Exupéry

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

DECLARAÇÃO DE USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados, resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente assinaladas/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo integralmente a responsabilidade pelo que submeto.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de integridade académica e de proteção de dados.

A perceção dos adeptos sobre as práticas de sustentabilidade e a sua comunicação no futebol profissional português

RESUMO

A crescente integração da sustentabilidade no contexto organizacional tem-se estendido também ao setor do futebol profissional, onde os clubes são cada vez mais desafiados a integrar práticas responsáveis e a comunicar os seus impactos. Neste contexto, a presente investigação analisa como os adeptos do futebol profissional português percecionam as práticas de sustentabilidade dos seus clubes, a importância que lhes atribuem e a forma como essas práticas são comunicadas.

Para o efeito, foi desenvolvido um estudo quantitativo com base num inquérito por questionário aplicado a adeptos de futebol da 1ª liga portuguesa, tendo sido obtidas 174 respostas válidas. A análise permitiu avaliar a perceção dos adeptos relativamente às dimensões ambiental, social e de governação das práticas de sustentabilidade dos clubes, bem como à comunicação das mesmas, considerando critérios como clareza, frequência, acessibilidade e confiança.

Os resultados evidenciam uma perceção globalmente positiva das práticas de sustentabilidade dos clubes, com maior destaque para a dimensão social. Contudo, revelam também limitações significativas ao nível da comunicação: uma parte relevante dos adeptos indica não encontrar informação sobre estas iniciativas. Verifica-se que a comunicação está relacionada com o reconhecimento das práticas, sendo valorizados conteúdos digitais, visuais e sintéticos, que conciliem clareza com nível adequado de detalhe. Conclui-se que a eficácia das práticas de sustentabilidade no futebol profissional depende não apenas da sua implementação, mas também da sua visibilidade e inteligibilidade. A comunicação emerge, assim, como um fator crítico na construção das perceções dos adeptos, evidenciando a necessidade de estratégias mais consistentes e acessíveis.

O estudo reforça o conhecimento sobre o papel dos adeptos enquanto *stakeholders* relevantes, evidenciando a importância das suas perceções na compreensão da visibilidade, valorização e interpretação das práticas de sustentabilidade desenvolvidas pelos clubes. O estudo oferece orientações relevantes para clubes de futebol e profissionais de comunicação, ao destacar a importância de uma comunicação da sustentabilidade clara, acessível e credível.

Palavras-chave: Perceção dos adeptos; Futebol e Sociedade; Práticas de sustentabilidade; Relato de sustentabilidade; Portugal.

Fans' perceptions of sustainability practices and their communication in Portuguese professional football

ABSTRACT

The growing integration of sustainability into organizational contexts has also extended to the professional football sector, where clubs increasingly face the challenge of having to adopt responsible practices and communicate their impact. In this context, this study analyses how fans of Portuguese professional football perceive their clubs sustainability practices, the importance that they attribute to them, and how these practices are communicated.

To this effect, a quantitative study was conducted based on a questionnaire administered to fans of Portuguese First Division football teams, resulting in 174 valid responses. The analysis allowed for an assessment to be made of fans' perceptions regarding the environmental, social, and governance dimensions of sustainability practices within football clubs, as well as the methods of communication of these practices, taking into account criterias such as clarity, frequency, accessibility, and trust.

The results show an overall positive perception of sustainability practices within football, with a particular emphasis on the social dimension. However, they also reveal significant limitations in terms of communication: a significant proportion of football fans report finding it difficult to find information about these initiatives. It is evident that communication is related to the recognition of these practices , with a preference for digital, visual, and concise content that balances clarity with an appropriate level of detail. In conclusion the effectiveness of sustainability practices in professional football depends not only on how they implement it within the clubs but also on their visibility and intelligibility. Communication thus emerges as a critical factor in shaping fan perceptions on sustainability, highlighting the need for more consistent and accessible strategies.

The study reinforces the understanding of the role of fans as relevant stakeholders, highlighting the importance of their perceptions in understanding the visibility, value, and interpretation of sustainability practices implemented by clubs. The study offers valuable guidance for football clubs and professionals in communication within the relevant área by highlighting the importance of clear, accessible and credible communication about sustainability.

Keywords: Fans perception; Football and society; Sustainability practices; Sustainability reporting; Portugal.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS ii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE iii
RESUMO iv
ABSTRACT v
ÍNDICE DE GRÁFICOS viii
ÍNDICE DE TABELAS viii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS ix
1. INTRODUÇÃO 1
1.1. Justificação do tema 1
1.2. Questões de investigação e objetivos 2
1.3. Contributos esperados 3
1.4. Estrutura da dissertação 4
2. REVISÃO DE LITERATURA 5
2.1. Sustentabilidade, Desenvolvimento Sustentável e Relato de Sustentabilidade 5
2.2. O Futebol e a Sociedade 10
2.3. O Futebol e a Sustentabilidade 11
3. METODOLOGIA 16
3.1. Opções Metodológicas 16
3.2. Desenho do questionário 17
3.3. Pré-teste, envio do questionário e recolha de dados 20
3.4. Método de tratamento dos dados 20
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 23
4.1. Caracterização da amostra 23
4.2. Análise descritiva 27
4.2.1 A relação do adepto com o clube 27
4.2.2 Práticas de sustentabilidade 30
4.2.3 Comunicação das práticas de sustentabilidade 32
4.2.4 Avaliação global e efeitos institucionais da sustentabilidade 37
4.3. Análise testes não-paramétricos 37
4.4. Discussão dos resultados 44
5. CONCLUSÃO 49

5.1. Principais conclusões 49
5.2. Contributos teóricos e práticos da investigação..... 52
5.3. Limitações e sugestões para investigação futura 52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....54
APÊNDICES 60
Apêndice 1: Questionário 60
Apêndice 2: Variáveis compostas 82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Género dos respondentes 23
Gráfico 2 - Idade dos respondentes 24
Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos respondentes 24
Gráfico 4 - Clube de futebol dos respondentes 25
Gráfico 5 - Localização geográfica dos respondentes 25
Gráfico 6 - Nível de preocupação com questões ambientais e sociais dos respondentes 26
Gráfico 7 - Frequência de acompanhamento dos jogos do clube 28
Gráfico 8 - Distribuição dos adeptos segundo a condição de sócio 29
Gráfico 9 - Principal canal de acompanhamento do clube 29
Gráfico 10 - Nível de conhecimento das iniciativas de sustentabilidade do clube 30
Gráfico 11 - Perceção do compromisso do clube com práticas de sustentabilidade 31
Gráfico 12 - Canais de acesso à informação sobre sustentabilidade 33
Gráfico 13 - Frequência de contacto com informação sobre sustentabilidade 34
Gráfico 14 - Canais preferenciais para informação sobre sustentabilidade do clube 35
Gráfico 15 - Preferências quanto ao formato da informação sobre sustentabilidade 35
Gráfico 16 - Preferências quanto ao nível de detalhe da informação sobre sustentabilidade 36

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Relação do adepto com o clube 28
Tabela 2 - Perceção dos adeptos nas dimensões da sustentabilidade 31
Tabela 3 - Importância atribuída às práticas de sustentabilidade 32
Tabela 4 - Perceção e importância da comunicação das práticas de sustentabilidade 32
Tabela 5 - Avaliação dos efeitos das práticas de sustentabilidade 37
Tabela 6 - Matriz de correlações de Spearman entre as variáveis compostas 38
Tabela 7 - Teste de Mann-Whitney U em função do género 39
Tabela 8 - Teste de Mann-Whitney U em função do estatuto de sócio 40
Tabela 9 - Teste de Kruskal-Wallis em função da frequência de acompanhamento dos jogos 41
Tabela 10 - Teste de Kruskal-Wallis em função do nível de conhecimento das iniciativas de sustentabilidade 42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CSRD *Corporate Sustainability Reporting Directive*

ESG *Environmental, Social and Governance*

FIFA *Fédération Internationale de Football Association*

GRI *Global Reporting Initiative*

GSBS *Global Sustainability Benchmark in Sport*

IIRF *International Integrated Reporting Framework*

NFRD *Non-Financial Reporting Directive*

ODM Objetivos de Desenvolvimento do Milénio

ODS Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

SASB *Sustainability Accounting Standards Board*

SPSS *Statistical Package for the Social Sciences*

TCFD *Task Force on Climate-related Financial Disclosures*

UEFA *Union of European Football Associations*

1. INTRODUÇÃO

O presente capítulo tem como objetivo enquadrar o tema da investigação, apresentando o contexto em que se insere e a sua relevância. Neste âmbito, é introduzida a questão de investigação que orienta o estudo, bem como os principais objetivos definidos. Por fim, apresenta-se a estrutura geral da dissertação, de forma a facilitar a compreensão do trabalho desenvolvido.

1.1. Justificação do tema

Desde o final do século XX, a sustentabilidade tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante, alterando a forma como as organizações são compreendidas e avaliadas pela sociedade, deixando de ser analisadas exclusivamente com base no seu desempenho económico para passarem a ser também avaliadas pelos seus impactos em termos sociais e ambientais (Deegan, 2019). Esta mudança reflete uma evolução nas expectativas dos *stakeholders*, marcada por uma maior exigência de transparência, responsabilidade e coerência entre o discurso e as práticas adotadas (Bernardi & Stark, 2018).

Neste contexto, a *accountability* assume particular importância ao associar as responsabilidades das organizações à necessidade de prestar contas das suas ações (Deegan, 2019). Este processo traduz-se na comunicação das práticas organizacionais através de *accounts*, que podem incluir informação financeira, social e ambiental, permitindo aos *stakeholders* compreender e avaliar as organizações (Gray et al., 2014).

A literatura evidencia, neste sentido, que determinados atores com elevada visibilidade pública podem desempenhar um papel relevante na promoção de comportamentos e valores sustentáveis, atuando como *opinion leaders* capazes de influenciar perceções e práticas na sociedade (Lozano & Barreiro-Gen, 2023). Estes agentes, ao comunicarem e integrarem práticas de sustentabilidade, contribuem para reforçar a importância do tema junto da sociedade (Lozano & Barreiro-Gen, 2023).

Neste contexto, o futebol assume-se como um fenómeno social com elevada relevância na sociedade (Brown et al., 2008). Pela sua capacidade de mobilizar milhões de pessoas e pela forte ligação emocional que gera nos adeptos, o futebol assume-se como um espaço com elevada capacidade de influência social (Li & Mateos, 2022; Lozano & Barreiro-Gen, 2023). A visibilidade dos clubes e a sua proximidade com as comunidades permitem-lhes influenciar atitudes, comportamentos e valores em diferentes contextos (Lozano & Barreiro-Gen, 2023).

A crescente integração da sustentabilidade nas estratégias dos clubes de futebol tem sido acompanhada por uma maior aposta na sua comunicação, refletindo não apenas a necessidade de responder às pressões externas e às expectativas dos *stakeholders*, mas também de reforçar a legitimidade e a reputação organizacional (Yiapanas et al., 2024). No entanto, a literatura demonstra que a eficácia destas práticas não depende apenas da sua implementação, mas também da forma como são comunicadas e interpretadas pelos diferentes públicos, sendo que a comunicação desempenha um papel central na construção de perceções, confiança e identificação com o clube (Fernández-Villarino, 2021).

Assim sendo, a sustentabilidade no futebol deve ser analisada não apenas enquanto conjunto de práticas organizacionais, mas também enquanto processo comunicacional, no qual as *accounts* assumem um papel determinante na forma como essas práticas são percebidas pelos adeptos. A forma como as iniciativas são comunicadas, em termos de clareza, consistência e credibilidade, pode reforçar ou comprometer a legitimidade social dos clubes, evidenciando a importância da comunicação na construção de relações de confiança com os *stakeholders* (Deegan, 2019; Gray et al., 2014).

É neste enquadramento que se insere o presente estudo. Ao explorar a interligação entre sustentabilidade, *accountability*, comunicação e perceção dos *stakeholders*, este trabalho procura aprofundar a compreensão do papel da comunicação na construção da legitimidade organizacional e na relação entre os clubes de futebol e a sociedade.

1.2. Questões de investigação e objetivos

A sustentabilidade tem vindo a assumir um papel crescente no futebol, acompanhada por um aumento da sua exposição por parte dos clubes. No entanto, a forma como estas práticas são percecionadas pelos adeptos e o impacto da sua comunicação continuam a carecer de maior aprofundamento empírico, sobretudo no contexto do futebol profissional português.

Partindo deste enquadramento, define-se a seguinte questão de investigação principal: *Como são percecionadas pelos adeptos as práticas de sustentabilidade dos clubes de futebol profissional português e a comunicação dessas práticas?*

Com base na questão de investigação, foram definidas as seguintes questões específicas:

1. Como são percecionadas pelos adeptos as práticas de sustentabilidade desenvolvidas pelos clubes de futebol profissional português nas dimensões ambiental, social e de governação?

2. Que importância atribuem os adeptos às práticas de sustentabilidade no contexto do futebol profissional português?
3. Como é percecionada pelos adeptos a comunicação das práticas de sustentabilidade dos clubes de futebol profissional português, nomeadamente ao nível da clareza, frequência, acessibilidade e confiança?

Deste modo, o presente estudo tem como objetivo principal analisar como as práticas de sustentabilidade e a sua comunicação são percecionadas pelos adeptos no contexto do futebol profissional português. Para tal, foram definidos três objetivos específicos: analisar a perceção dos adeptos relativamente às práticas de sustentabilidade desenvolvidas pelos clubes; avaliar a importância atribuída a essas práticas no contexto desportivo; e examinar de que forma a comunicação dessas práticas é percecionada, nomeadamente ao nível da clareza, frequência, acessibilidade e confiança.

No desenvolvimento do estudo, foi adotada uma abordagem metodológica de natureza quantitativa, considerada adequada para analisar as perceções dos participantes e testar as relações entre as variáveis em estudo.

A recolha de dados foi realizada através de um inquérito por questionário, construído com base na revisão da literatura e alinhado com os objetivos da investigação. O questionário foi previamente sujeito a um pré-teste, com o objetivo de avaliar a clareza das questões e a adequação das escalas utilizadas. A sua aplicação foi realizada através da plataforma online Qualtrics XM, sendo posteriormente os dados tratados e analisados com recurso ao software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). A amostra final é composta por 174 participantes.

1.3. Contributos esperados

A presente investigação pretende aprofundar o conhecimento sobre a sustentabilidade no contexto do futebol profissional. Apesar do crescente interesse académico nesta área, a literatura tem-se centrado sobretudo na análise das estratégias e iniciativas de sustentabilidade desenvolvidas pelos clubes, nomeadamente ao nível da integração de políticas *Environmental, Social and Governance* (ESG), da implementação de práticas ambientais e do desenvolvimento de iniciativas de responsabilidade social (Fernández-Villarino, 2021; Pache, 2020; Yiapanas et al., 2024). No entanto, continuam a ser escassos os estudos que analisam de que forma essas práticas e a sua comunicação são interpretadas pelos adeptos.

Neste sentido, esta dissertação procura reforçar a literatura académica ao analisar de forma integrada três dimensões: as práticas de sustentabilidade, a sua comunicação e a perceção dos adeptos. Assim, o estudo permite aprofundar a investigação sobre *stakeholders* no desporto, ao incidir a análise nos adeptos dos clubes de futebol da 1ª liga portuguesa, uma vez que têm um forte envolvimento emocional e um elevado impacto na dinâmica dos clubes. A compreensão da forma como estes interpretam e valorizam as iniciativas de sustentabilidade possibilita uma leitura mais clara dos fatores que influenciam a sua relação com o clube, nomeadamente na identificação, na confiança e no apoio.

Por fim, ao nível prático, os resultados poderão oferecer indicações relevantes para clubes de futebol e profissionais de comunicação, ao identificarem fatores críticos na comunicação da sustentabilidade. A análise das preferências dos adeptos relativamente a canais, formatos e níveis de detalhe da informação poderá apoiar o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes, alinhadas com as expectativas dos *stakeholders* e com os princípios de transparência e responsabilidade.

Deste modo, espera-se que este estudo contribua para aprofundar o entendimento da sustentabilidade no futebol, ao evidenciar a perceção do impacto das práticas adotadas pelos clubes e da sua comunicação.

1.4. Estrutura da dissertação

A presente investigação encontra-se estruturada em 5 capítulos. Inicia-se com o presente capítulo da introdução, no qual a justificação do tema, as questões de investigação e os contributos esperados são apresentados.

O capítulo 2, dedicado à Revisão de Literatura, encontra-se estruturado em três secções. A primeira atende à sustentabilidade, ao desenvolvimento sustentável e ao relato de sustentabilidade; posteriormente, é desenvolvido o papel do futebol nas comunidades e a sua relevância na sociedade; por último, é explorada a relação entre o futebol e a sustentabilidade.

O capítulo 3 é dedicado à metodologia, pelo que são apresentadas as decisões metodológicas adotadas, bem como o processo de recolha e tratamento dos dados. No capítulo 4 apresentam-se os resultados, recorrendo a análises estatísticas, e a sua discussão. Por último, o capítulo 5 é dedicado à conclusão, sendo apresentadas as principais conclusões do estudo, os seus contributos e as pistas para futura investigação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo encontra-se estruturado em três secções. Na primeira é analisado o conceito de sustentabilidade, a sua evolução e a forma como tem sido incorporada no contexto organizacional, inclusive através do relato. De seguida, é abordado o papel do futebol nas comunidades e a relevância que tem na sociedade. Por fim, é explorada a relação entre o futebol e a sustentabilidade, com foco nas práticas desenvolvidas pelos diferentes clubes e na forma como estas são percecionadas pelos adeptos.

2.1. Sustentabilidade, Desenvolvimento Sustentável e Relato de Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade ocupa hoje um lugar central no debate económico e social, refletindo a crescente preocupação com os impactos das atividades humanas e organizacionais. Longe de se limitar a uma perspetiva teórica, a sustentabilidade implica a integração efetiva de dimensões económicas, sociais e ambientais nas decisões e práticas das organizações (Rogers & Hudson, 2011).

A consolidação deste conceito ganhou particular relevância em 1987 com a publicação do Relatório Brundtland, *Our Common Future*, elaborado pela Comissão Mundial sobre Ambiente e Desenvolvimento, que apresentou uma das definições mais influentes de desenvolvimento sustentável (Walker, 2017). Neste relatório, o desenvolvimento sustentável é definido como o "desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades", estabelecendo um princípio orientador que viria a influenciar as estratégias internacionais de desenvolvimento (World Commission on Environment & Development, 1987). A partir deste momento, o conceito passou a ocupar um lugar central nas discussões globais sobre políticas económicas, sociais e ambientais (Bernardi & Stark, 2018).

A crescente relevância do tema foi reforçada na Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992, frequentemente considerada um momento decisivo na consolidação da sustentabilidade, enquanto referência global para as políticas (Cordani et al., 1997). Esta conferência contribuiu para institucionalizar a ideia de que o desenvolvimento deve ser analisado de forma integrada, reconhecendo a interdependência entre crescimento económico, proteção ambiental e desenvolvimento social (Cordani et al., 1997).

No início do século XXI, esta orientação traduziu-se também num esforço das Nações Unidas para tornar o conceito de desenvolvimento sustentável mais operacional, através da definição de metas globais concretas destinadas a orientar a ação internacional (Servaes, 2017; United Nations, 2015b). Neste enquadramento, foram lançados, em 2000, os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM), um conjunto de oito objetivos que visavam responder a alguns dos desafios globais mais urgentes, como a erradicação da pobreza extrema, a promoção da educação, da saúde e da igualdade de género, e a proteção ambiental (United Nations, 2015b). Estes objetivos representaram um passo importante na definição de prioridades comuns de desenvolvimento (United Nations, 2015b).

Apesar dos progressos alcançados, a avaliação final dos ODM revelou algumas limitações relevantes, nomeadamente a insuficiente integração entre as dimensões económica, social e ambiental do desenvolvimento (United Nations, 2015a). Para além disso, alguns desafios emergentes, como as alterações climáticas e o agravamento das desigualdades sociais, evidenciaram a necessidade de um enquadramento mais abrangente e articulado para orientar as políticas globais de desenvolvimento (Servaes, 2017; United Nations, 2015a). Estas limitações contribuíram para impulsionar uma nova abordagem internacional ao desenvolvimento sustentável (United Nations, 2015a).

É neste contexto que surge, em 2015, a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Esta agenda estabelece 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), concebidos como um quadro global para enfrentar os principais desafios sociais, económicos e ambientais da atualidade (United Nations, 2015a). Ao contrário dos ODM, os ODS apresentam um caráter universal, aplicando-se tanto a países desenvolvidos como a países em desenvolvimento (Servaes, 2017; United Nations, 2015a). Organizados com base em cinco pilares fundamentais, Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias, os ODS procuram promover uma abordagem integrada do desenvolvimento, reconhecendo que o progresso económico, a inclusão social e a proteção ambiental devem ser tratados de forma articulada (United Nations, 2015a).

A consolidação deste quadro global teve também implicações significativas no contexto organizacional (Boller et al., 2026). À medida que os desafios associados ao desenvolvimento sustentável passaram a assumir um lugar central nas decisões políticas, as organizações começaram progressivamente a reconhecer o seu papel na resposta a estes desafios, integrando preocupações sociais, ambientais e económicas nas suas estratégias e modelos de gestão (Boller et al., 2026; Gillan et al., 2021; Mishra & Pandey, 2025). Neste contexto, os ODS contribuíram

para reforçar a responsabilidade das empresas na promoção de modelos de desenvolvimento mais equilibrados, incentivando a incorporação destes princípios nas decisões estratégicas e nas práticas organizacionais (Boller et al., 2026; GRI et al., 2015).

De acordo com o *SDG Compass*, os ODS constituem uma referência que permite às organizações compreender os impactos das suas atividades na sociedade e no ambiente, enquanto orienta a definição de estratégias alinhadas com os principais desafios globais do desenvolvimento sustentável (GRI et al., 2015). Assim, estes objetivos contribuíram para reforçar a responsabilidade das empresas na promoção de modelos de desenvolvimento mais equilibrados, incentivando a incorporação destes princípios nas decisões estratégicas e nas práticas organizacionais (Boller et al., 2026; GRI et al., 2015; Mishra & Pandey, 2025).

Neste contexto, a criação de valor deixou, progressivamente, de ser analisada apenas em termos financeiros, passando a incorporar também dimensões sociais e ambientais. Esta perspetiva é frequentemente associada à abordagem *triple bottom line*, que propõe a avaliação do desempenho organizacional a partir de três dimensões interdependentes: económica, social e ambiental (Gillan et al., 2021; Mishra & Pandey, 2025). Ao ampliar o foco tradicional do desempenho empresarial, esta abordagem promove uma visão mais abrangente e orientada para o longo prazo (Mishra & Pandey, 2025).

Paralelamente, tem-se observado um aumento da pressão para que as organizações adotem práticas mais responsáveis e transparentes. Esta pressão resulta não apenas de exigências regulatórias, mas também das expectativas crescentes de investidores, consumidores, colaboradores e da sociedade em geral (Boller et al., 2026; Bolognesi et al., 2025). Como consequência, os impactos sociais e ambientais das atividades empresariais passaram a assumir maior relevância na avaliação do desempenho organizacional (Bolognesi et al., 2025).

Neste processo, também ganhou destaque o conceito de ESG (*Environmental, Social and Governance*), utilizado para avaliar o desempenho das organizações em três dimensões fundamentais (Gillan et al., 2021). A dimensão ambiental refere-se à gestão dos impactos das atividades organizacionais sobre o meio ambiente; a dimensão social abrange questões relacionadas com direitos humanos, condições de trabalho, diversidade, inclusão e impacto nas comunidades; e a dimensão de governação diz respeito às estruturas de liderança, ética empresarial, transparência e mecanismos de prestação de contas (Radzi et al., 2023).

Segundo a KPMG (2022, p.1), "as empresas e negócios que não derem a devida importância ao ESG correm o risco de perder clientes, colaboradores e financiamento, tornando-

se, eventualmente, menos rentáveis". Esta afirmação reflete a crescente relevância que as questões ambientais, sociais e de governação têm vindo a assumir na avaliação do desempenho e do risco das organizações. O ESG deixou de ser um elemento periférico da gestão empresarial, passando a integrar as decisões estratégicas e a forma como as organizações são avaliadas (Velasco, 2026). A sustentabilidade assume, assim, um papel central na criação de valor a longo prazo e no reforço da legitimidade social das organizações (Deegan, 2019; Velasco, 2026).

Neste contexto, a crescente valorização das dimensões ESG tem vindo a aumentar as exigências relativamente à informação divulgada pelas organizações sobre as suas atividades e, consequentemente, os seus impactos (Velasco, 2026). Esta evolução contribuiu para uma maior atenção à forma como essa informação é comunicada, impulsionando o desenvolvimento do relato organizacional enquanto instrumento essencial de transparência e prestação de contas (Luque-Vílchez et al., 2023).

Durante muito tempo, contudo, o relato organizacional esteve centrado quase exclusivamente na divulgação de informação financeira, através das demonstrações financeiras, cujo principal objetivo era apoiar a tomada de decisão de investidores e credores (IFRS Foundation, 2018; Park et al., 2023). Com o tempo, tornou-se progressivamente evidente que esta abordagem era limitada, uma vez que não permitia compreender de forma completa os impactos das organizações na sociedade e no ambiente (Deegan, 2019).

Esta mudança de paradigma contribuiu para o desenvolvimento gradual do relato de sustentabilidade, entendido como o processo através do qual as organizações comunicam os impactos económicos, sociais e ambientais das suas atividades (Deegan, 2019). Ao permitir divulgar informação que vai além do desempenho financeiro, este tipo de relato procura oferecer uma visão mais abrangente da atuação das organizações e da forma como estas geram valor para diferentes *stakeholders* (Deegan, 2019).

À medida que estas práticas de divulgação se tornaram mais comuns, surgiu também a necessidade de desenvolver orientações que apoiassem as organizações na preparação dos seus relatórios de sustentabilidade. Neste contexto, destaca-se a *Global Reporting Initiative* (GRI), criada no final da década de 1990. Atualmente, as normas GRI são consideradas um dos instrumentos internacionais mais utilizados na divulgação de informação sobre sustentabilidade, procurando apoiar as organizações na identificação e comunicação dos seus impactos mais relevantes, promovendo uma divulgação de informação mais consistente e comparável entre organizações e setores (Luque-Vílchez et al., 2023). Para tal, as normas GRI encontram-se organizadas em três

grandes categorias: normas universais, normas setoriais e normas temáticas, permitindo estruturar o relato de acordo com os temas mais relevantes para cada organização (GRI et al., s.d.).

Apesar do contributo da GRI, a existência de diferentes referenciais, tais como o *International Integrated Reporting Framework* (IIRF), as normas setorias de sustentabilidade do *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB) e as recomendações da *Task Force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD), trouxe alguma complexidade ao nível do relato organizacional. A diversidade de modelos, com objetivos, estruturas e indicadores distintos, pode dificultar a consistência e a comparabilidade da informação divulgada pelas organizações (Krasodomska et al., 2024; Vieira et al., 2020). Enquanto alguns referenciais privilegiam a integração entre informação financeira e não financeira, outros focam-se em métricas específicas por setor ou na divulgação de riscos climáticos, refletindo diferentes perspetivas sobre o relato de sustentabilidade.

Neste contexto, torna-se evidente o papel das diretivas europeias na introdução de maior rigor no relato de sustentabilidade (Krasodomska et al., 2024). As diretivas europeias assumem, assim, um papel central neste processo, ao introduzirem exigências mais claras quanto à divulgação de informações sobre sustentabilidade. Neste âmbito, destaca-se a Diretiva (UE) 2022/2464, conhecida como *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD), que vem substituir a anterior Diretiva 2014/95/UE, relativa à divulgação de informação não financeira (também denominada *Non-Financial Reporting Directive* - NFRD), reforçando significativamente os requisitos do relato de sustentabilidade (Krasodomska et al., 2024). Enquanto a NFRD se aplicava a um número mais limitado de entidades, a CSRD alarga o seu âmbito de aplicação e introduz requisitos mais detalhados quanto à informação a divulgar (Tylec, 2025).

Mais recentemente, em fevereiro de 2026, o Conselho da União Europeia aprovou medidas de simplificação dos requisitos de relato de sustentabilidade e de dever de diligência, com o objetivo de reforçar a competitividade das empresas europeias (Conselho da União Europeia, 2026), materializadas no texto da Diretiva UE 2026/470, de 24 de fevereiro. Estas alterações refletem uma tentativa de equilibrar a necessidade de maior transparência com a redução da complexidade e dos encargos associados ao cumprimento das diretivas, evidenciando a evolução contínua deste enquadramento regulamentar (Conselho da União Europeia, 2026).

A divulgação de informação relacionada com a sustentabilidade tornou-se progressivamente um elemento relevante na avaliação das organizações e na forma como estas

são percecionadas pelos diferentes *stakeholders* (Deegan, 2019). Esta dimensão da perceção torna-se particularmente relevante em setores caracterizados por elevada visibilidade pública e forte envolvimento emocional dos *stakeholders* (García et al., 2025). Nestes contextos, o relato de sustentabilidade funciona não apenas como um instrumento técnico de prestação de contas, mas também como um mecanismo central de construção de significado e legitimidade social (García et al., 2025). É neste enquadramento que se insere o futebol, enquanto fenómeno social, cultural e económico de elevado impacto na sociedade (García et al., 2025).

2.2. O Futebol e a Sociedade

O futebol ocupa um lugar singular na sociedade, afirmando-se como uma das expressões coletivas mais intensas da vida social (García et al., 2025). Mais do que uma prática desportiva, representa um espaço onde se constroem ligações, se reforçam identidades e se vivem experiências partilhadas que mobilizam milhões de pessoas em todo o mundo (Drivet, 2024). A literatura reconhece, por isso, o futebol como um fenómeno social complexo, cujo impacto ultrapassa o domínio estritamente desportivo (Drivet, 2024; García et al., 2025; Lozano & Barreiro-Gen, 2023). Neste contexto, o futebol afirma-se como um espaço de construção de identidade e de ligação entre indivíduos, refletindo e, simultaneamente, moldando dinâmicas sociais (Brown et al., 2008; Li & Mateos, 2022). A sua relevância social decorre, em grande medida, da forte ligação histórica que os clubes estabeleceram com as comunidades onde surgiram, assumindo-se como símbolos de pertença e de representação coletiva (Brown et al., 2008; Li & Mateos, 2022).

No contexto europeu, o desenvolvimento do futebol moderno está intimamente ligado aos processos de urbanização e industrialização ocorridos no final do século XIX (Brown et al., 2008). As transformações económicas e sociais deste período alteraram profundamente a organização da vida urbana, enfraquecendo laços comunitários (Brown et al., 2008; Drivet, 2024). Neste cenário, os clubes de futebol emergiram frequentemente associados a cidades, bairros ou regiões específicas, passando a representar simbolicamente essas comunidades e a contribuir para a construção da vida social (Brown et al., 2008).

Muito para além do entretenimento, o futebol afirma-se como um espaço onde se cruzam e se tornam visíveis dinâmicas políticas, económicas e sociais (Drivet, 2024). A sua relevância global e capacidade de mobilização fazem com que não seja apenas um reflexo da sociedade, mas também um agente ativo na forma como esta se organiza, se expressa e evolui (Milenković & Milenković, 2024) .

A dimensão política do futebol evidencia-se de forma clara em diferentes momentos históricos e contextos geográficos (ver Drivet, 2024; Oliveira et al., 2023). Ao longo do tempo, tem sido utilizado como instrumento de propaganda, de afirmação identitária e de mobilização coletiva. Regimes autoritários recorreram ao futebol para reforçar o sentimento nacional e consolidar o poder, enquanto rivalidades entre clubes têm espelhado divisões políticas e territoriais mais profundas (Drivet, 2024; Oliveira et al., 2023).

Ao longo das últimas décadas, o futebol consolidou-se também como uma atividade económica global, com impactos significativos em áreas como os direitos televisivos, os patrocínios, o merchandising e o mercado internacional de transferências de jogadores (Drivet, 2024). Esta dimensão económica, aliada à sua visibilidade mediática e à forte ligação emocional com os adeptos, confere aos clubes uma responsabilidade acrescida relativamente ao seu impacto social.

Neste cenário, os adeptos ocupam uma posição central. Para além da ligação emocional aos clubes, o seu envolvimento traduz-se em práticas concretas que alimentam o próprio sistema, desde a presença nos estádios ao consumo de conteúdos e produtos associados (Drivet, 2024). Ao mesmo tempo, através da sua participação ativa nas plataformas digitais, os adeptos contribuem para amplificar narrativas, reforçar identidades coletivas e influenciar a visibilidade e a reputação das organizações desportivas (Cayolla et al., 2023).

Assim, a influência social do futebol, aliada à sua forte presença nas comunidades e ao papel ativo dos adeptos, contribui para que os clubes assumam uma relevância crescente na discussão sobre responsabilidade social e sustentabilidade no desporto.

2.3. O Futebol e a Sustentabilidade

A sustentabilidade tem vindo a assumir um papel central nas estratégias políticas, económicas e sociais a nível global, refletindo uma crescente preocupação com os impactos das atividades humanas. Este alargamento do conceito levou à sua integração em áreas tradicionalmente associadas ao entretenimento e ao lazer, entre as quais o desporto e, de forma particular, o futebol (García et al., 2025).

A literatura sublinha que a adoção da sustentabilidade na sociedade depende, em grande medida, da atuação de agentes com legitimidade social e capacidade de influência, frequentemente designados como *opinion leaders*, na medida em que conseguem moldar perceções e influenciar comportamentos dos indivíduos (Lozano & Barreiro-Gen, 2023).

Neste enquadramento, o futebol assume uma posição particularmente relevante. Enquanto fenómeno social com elevada visibilidade e forte presença na sociedade, destaca-se pela sua capacidade de mobilizar pessoas, gerar envolvimento emocional e influenciar atitudes em diferentes contextos culturais (Li & Mateos, 2022). Mais do que um reflexo das dinâmicas sociais, o futebol afirma-se como um espaço onde essas dinâmicas também são construídas, influenciando a forma como os indivíduos interpretam e respondem a temas como a sustentabilidade (Lozano & Barreiro-Gen, 2023).

É precisamente esta capacidade de influência que ajuda a explicar a crescente integração da sustentabilidade e dos princípios ESG nas estratégias dos clubes de futebol. Esta evolução resulta da pressão exercida por diferentes *stakeholders*, incluindo acionistas, credores, adeptos e entidades reguladoras para a adoção de práticas mais responsáveis, transparentes e alinhadas com as expectativas sociais (Yiapanas et al., 2024). Neste contexto, a sustentabilidade deixa de assumir um carácter pontual e passa a integrar, de forma mais estruturada, as decisões organizacionais dos clubes (Yiapanas et al., 2024).

As principais organizações que regulam o futebol internacional desempenham um papel particularmente relevante neste contexto. Enquanto entidades responsáveis pela orientação e desenvolvimento do setor a nível global e europeu, a Federação Internacional de Futebol (*Fédération Internationale de Football Association* - FIFA) e a União das Federações Europeias de Futebol (*Union of European Football Associations* - UEFA) influenciam federações, ligas e clubes. A sua posição confere-lhes não só visibilidade, mas também capacidade de impulsionar a integração da sustentabilidade nas práticas do futebol (Lozano & Barreiro-Gen, 2023).

A FIFA tem vindo a integrar a sustentabilidade de forma consistente na sua atuação, enquadrando-a nos seus objetivos estratégicos sob o lema "Football Unites the World" (FIFA, 2023). Neste âmbito, procura articular o desenvolvimento do futebol com temas como os direitos humanos, a inclusão social, a igualdade de género e a redução dos impactos ambientais associados a grandes eventos desportivos (FIFA, 2023). Esta preocupação é particularmente visível na organização de competições internacionais, nas quais são adotadas medidas para promover a eficiência energética, reduzir as emissões e incentivar práticas responsáveis junto de parceiros e fornecedores (Preuss, 2013).

Ainda assim, a realização do Campeonato do Mundo de 2022, no Qatar, evidenciou limitações na concretização destes compromissos, nomeadamente ao nível das condições laborais dos trabalhadores migrantes e do impacto ambiental associado ao evento (Pache, 2020). Este

caso reforçou o debate em torno das tensões existentes entre interesses económicos, políticos e mediáticos e os princípios associados à sustentabilidade.

A UEFA, por sua vez, desenvolveu a sua estratégia de sustentabilidade sob o mote "Strength Through Unity", integrada no seu plano de longo prazo para o futebol europeu (UEFA, 2026). Esta estratégia estrutura-se em áreas como os direitos humanos, a inclusão, a proteção ambiental, a governação e a transparência. Para além de orientar a atuação da própria organização, procura influenciar clubes, ligas e associações, incentivando a adoção de práticas alinhadas com estes princípios (UEFA, 2026).

Neste sentido, a estratégia da UEFA procura integrar a sustentabilidade em diferentes níveis do ecossistema do futebol europeu, desde a organização das competições até à definição de requisitos associados ao licenciamento de clubes e à gestão de infraestruturas desportivas (UEFA, 2024). Ao promover estas orientações, a organização procura reforçar o papel do futebol como agente de impacto positivo na sociedade, incentivando práticas mais responsáveis e alinhadas com os desafios sociais e ambientais da atualidade (UEFA, 2024).

No plano ambiental, a sustentabilidade no futebol tem vindo a ganhar destaque devido ao impacto associado à organização de eventos desportivos, à gestão de infraestruturas e às deslocações de equipas e adeptos (Preuss, 2013). O consumo energético, a produção de resíduos, a utilização de recursos naturais e as emissões de carbono constituem desafios relevantes para o setor (Lozano & Barreiro-Gen, 2023). Perante este cenário, os clubes têm vindo a integrar medidas destinadas a reduzir estes impactos, nomeadamente através da melhoria da eficiência energética, da gestão sustentável de recursos e da promoção de soluções de mobilidade mais responsáveis (Preuss, 2013).

Para além da dimensão ambiental, a sustentabilidade no futebol envolve igualmente uma forte componente social. Questões como os direitos humanos, a inclusão, a igualdade, o combate ao racismo e a transparência organizacional assumem particular relevância, tendo em conta a elevada exposição pública do setor (Pache, 2020).

Neste contexto, a sustentabilidade no futebol não se limita às práticas desenvolvidas pelos clubes, sendo igualmente relevante a forma como estas são avaliadas pela sociedade (Cayolla et al., 2023). À luz da teoria da legitimidade, as organizações procuram alinhar a sua atuação com os valores e expectativas sociais, de forma a garantir aceitação e credibilidade junto dos seus *stakeholders* (Bernardi & Stark, 2018; Deegan, 2019). No caso do futebol, marcado por elevada visibilidade e forte envolvimento emocional, esta dimensão assume particular relevância, uma vez

que a forma como os clubes atuam influencia diretamente a sua reputação e a confiança dos adeptos (Gray et al., 2014).

A literatura tem destacado a importância de analisar não apenas as práticas de sustentabilidade, mas também a forma como estas são percecionadas pelos adeptos. Estudos recentes demonstram que a perceção das iniciativas de sustentabilidade influencia diretamente a confiança, a identificação e o nível de envolvimento com o clube (Cayolla et al., 2023; Fernández-Villarino, 2021; Rahmoune et al., 2026). Quando reconhecidas e valorizadas, estas práticas podem reforçar a relação entre os clubes e os seus públicos.

É neste enquadramento que os mecanismos de avaliação externa, como os *rankings* internacionais de sustentabilidade, ganham relevância. Estes instrumentos permitem comparar o desempenho dos clubes nas dimensões ESG, contribuindo para uma maior transparência e para a redução de assimetrias de informação (GSBS, 2026).

A nível europeu, clubes como o Borussia Dortmund têm sido recorrentemente mencionados nestas avaliações internacionais, refletindo a integração consistente destas práticas na sua atuação organizacional (GSBS, 2026). Esta determinação não surge como uma estratégia recente, mas como expressão de uma identidade construída ao longo do tempo. Franz Jacobi, fundador do clube, afirmava que "A qualidade de um clube de futebol depende do quão bem cumpre as suas responsabilidades sociais"(Borussia Dortmund, s.d).

No contexto português, o Futebol Clube do Porto surge como um exemplo relevante, tendo alcançado o terceiro lugar em 2025 e 2026 (GSBS, 2026). Esta classificação reconhece a integração progressiva de princípios de sustentabilidade nas estratégias do clube. O Futebol Clube do Porto assume as questões de ESG como parte essencial da sua estratégia organizacional, desenvolvendo iniciativas relacionadas com eficiência energética das infraestruturas, mobilidade sustentável em dias de jogo e projetos sociais promovidos através da Fundação FC Porto, nas áreas da inclusão, educação e apoio a comunidades vulneráveis (Futebol Clube do Porto, 2025a). Um exemplo de iniciativa é o projeto *Touch2See*, que permite que adeptos com deficiência visual acompanhem os jogos através de tecnologia tátil, materializando a ideia de que "o futebol não é apenas para ver, mas também para sentir" (Futebol Clube do Porto, 2025b).

Assim, a sustentabilidade no futebol deve ser analisada não apenas em termos de práticas e estratégias formais, mas também a partir da perceção dos adeptos enquanto *stakeholders* centrais, uma vez que a forma como estas iniciativas são interpretadas e valorizadas influencia

diretamente a legitimidade social, a reputação e o grau de envolvimento com o clube (Fernández-Villarino, 2021; Rahmoune et al., 2026).

3. METODOLOGIA

Este capítulo descreve a abordagem metodológica adotada na presente investigação, detalhando as opções que orientaram o desenho do estudo. São apresentados o tipo de investigação, os procedimentos de recolha de dados, bem como a caracterização da amostra e os instrumentos utilizados. Por fim, são explicadas as técnicas de análise de dados aplicadas, assegurando a coerência entre os objetivos definidos e a metodologia adotada.

3.1. Opções Metodológicas

A definição da metodologia constitui uma etapa fundamental de qualquer trabalho científico, na medida em que orienta a forma como o problema de investigação é analisado e influencia diretamente o tipo de resultados que podem ser obtidos (Saunders et al., 2023). Neste sentido, a escolha metodológica deve resultar de um processo coerente com os objetivos do estudo e com as questões de investigação formuladas (Saunders et al., 2023).

Deste modo, tornou-se necessário refletir sobre as diferentes abordagens metodológicas possíveis. A literatura distingue, de forma geral, entre abordagens qualitativas, quantitativas e mistas, sendo cada uma adequada a diferentes propósitos científicos (Saunders et al., 2023). A abordagem qualitativa centra-se na compreensão aprofundada de fenómenos, valorizando as experiências e interpretações dos indivíduos, enquanto a abordagem quantitativa se baseia na mensuração de variáveis e na identificação de padrões de resposta, permitindo analisar tendências numa população mais alargada (Schneijderberg et al., 2026). Por sua vez, a abordagem mista combina elementos das duas anteriores, articulando análise estatística com interpretação dos fenómenos.

À medida que o estudo foi sendo desenvolvido, tornou-se evidente que o objetivo não passava por compreender em profundidade experiências individuais, mas sim por analisar o grau de concordância, a importância atribuída a diferentes dimensões e a forma como os adeptos percecionam a sustentabilidade e a sua comunicação no contexto do futebol. Esta orientação implicava a necessidade de recolher dados que permitissem a comparação entre respostas e a identificação de padrões, conduzindo à opção por uma abordagem quantitativa.

A escolha desta abordagem revelou-se, assim, coerente com a natureza do estudo, uma vez que permite medir atitudes e perceções de forma estruturada e analisar os resultados através de análise estatística (Fortin, 1996). Neste contexto, a investigação desenvolve-se segundo uma orientação positivista, que entende que a realidade pode ser analisada de forma objetiva através

da observação e da recolha de dados mensuráveis (Saunders et al., 2023), procurando identificar padrões e relações entre variáveis.

Neste sentido, optou-se pela utilização do inquérito por questionário como método de recolha de dados, por permitir alcançar um número alargado de participantes e obter informação que sustenta a análise das variáveis em estudo. Na secção seguinte é explicitado o seu desenho.

3.2. Desenho do questionário

O desenho do questionário constituiu uma etapa central no desenvolvimento do presente estudo, na medida em que implicou a tradução dos conceitos teóricos identificados na revisão de literatura em dimensões empiricamente observáveis e suscetíveis de análise. Como referem (Hill & Hill, 1998), a construção de um questionário não se limita à elaboração de perguntas, exigindo um processo de operacionalização conceptual que assegure a correspondência entre a revisão de literatura e o objetivo do estudo. Deste modo, o desenvolvimento do instrumento foi orientado por critérios de clareza, coerência e adequação aos objetivos da investigação, garantindo que cada item contribuísse para a análise das variáveis em estudo.

Neste sentido, conceitos como sustentabilidade, comunicação e legitimidade organizacional, por não serem diretamente observáveis, tiveram de ser traduzidos em afirmações concretas suscetíveis de avaliação pelos respondentes, assegurando a coerência com o enquadramento teórico desenvolvido (ver Kristensen, 2010).

O questionário (ver Apêndice 1) foi desenvolvido na plataforma *Qualtrics*, permitindo estruturar o instrumento de forma organizada e assegurar o controlo do processo de resposta. A utilização desta ferramenta possibilitou não só a definição de uma sequência lógica de perguntas, como também a configuração de respostas obrigatórias, contribuindo para a integridade dos dados recolhidos. Neste contexto, todas as questões foram definidas como de resposta obrigatória, com exceção de uma questão de natureza aberta, cuja resposta foi facultativa, permitindo aos participantes expressar livremente a sua opinião relativamente às práticas de sustentabilidade ou à comunicação dessas práticas por parte dos clubes, complementando a informação recolhida pelas restantes questões estruturadas.

Em termos de tipologia, o questionário integra predominantemente perguntas de escolha múltipla e afirmações avaliadas através de escalas de *Likert*, refletindo a necessidade de recolher dados que permitam análise quantitativa e comparação entre respostas. A utilização de perguntas fechadas revela-se particularmente adequada em estudos desta natureza, uma vez que facilita a

codificação dos dados e reduz a variabilidade interpretativa, assegurando maior consistência na análise (Hill & Hill, 1998).

No que respeita às escalas de resposta, recorreu-se à escala de *Likert*. A definição da escala de resposta constitui um elemento central na construção de questionários, sendo a escala de *Likert* amplamente utilizada na medição de atitudes, opiniões e perceções (Joshi et al., 2015). Apesar da existência de diferentes variações, nomeadamente as escalas de cinco e de sete pontos, a literatura evidencia que a escolha deve atender ao equilíbrio entre precisão e facilidade de resposta (Joshi et al., 2015). Embora escalas com mais pontos possam permitir uma maior diferenciação das opiniões, a sua utilização pode aumentar a complexidade do processo de resposta, exigindo maior esforço cognitivo por parte dos participantes (Joshi et al., 2015).

Neste contexto, a escala de *Likert* de cinco pontos apresenta vantagens relevantes, sobretudo quanto à simplicidade, à clareza e à consistência das respostas (Joshi et al., 2015). Este formato facilita a compreensão das opções disponíveis, reduz o tempo de preenchimento e diminui a probabilidade de respostas inconsistentes ou aleatórias (Joshi et al., 2015).

A formulação das perguntas constituiu igualmente um aspeto central no processo de construção do questionário (Martin, 2006). Procurou-se garantir que todas as afirmações fossem claras, diretas e isentas de ambiguidades, evitando formulações complexas ou potencialmente interpretáveis de diferentes formas (Martin, 2006). Segundo Taherdoost (2016), a clareza na formulação das perguntas é um dos principais fatores que influenciam a qualidade dos dados recolhidos, uma vez que reduz o risco de interpretações divergentes por parte dos respondentes (Martin, 2006). Hill e Hill (1998) acrescentam que uma organização clara e progressiva através de secções contribui para melhorar a experiência de resposta, aumentando a probabilidade de obtenção de dados consistentes e fiáveis.

Partindo destes pressupostos, o questionário foi estruturado em 5 secções, tal como apresentado no Apêndice 1. Na primeira secção, foi incluído um conjunto de questões destinadas à caracterização dos respondentes, integrando variáveis de natureza sociodemográfica, como idade, género e nível de escolaridade, bem como elementos relacionados com a ligação ao clube, nomeadamente a identificação com um clube da 1.ª Liga e a preocupação com questões ambientais e sociais. A inclusão destas variáveis permite não só descrever o perfil dos participantes, como também contextualizar as respostas obtidas, possibilitando análises comparativas entre diferentes grupos (Hill & Hill, 1998).

De seguida, foi introduzida uma secção dedicada à relação do adepto com o clube, com o objetivo de compreender o nível de identificação, envolvimento e proximidade dos participantes. Esta componente integra aspetos como o sentimento de pertença, o orgulho, a frequência de acompanhamento dos jogos e os principais canais de contacto com o clube. A sua inclusão justifica-se pelo facto de a relação estabelecida entre o adepto e o clube poder influenciar a forma como são percecionadas as práticas desenvolvidas, sendo reconhecido na literatura que o grau de envolvimento dos *stakeholders* condiciona a avaliação que fazem das organizações (Yoshida et al., 2014).

Posteriormente, o questionário centra-se na perceção das práticas de sustentabilidade desenvolvidas pelos clubes, estruturando esta análise nas dimensões ambiental, social e de governação. Para além da avaliação do conhecimento prévio dos adeptos, esta secção inclui um conjunto de afirmações que permitem medir o grau de concordância relativamente às práticas adotadas, bem como a importância atribuída a estas dimensões (ver Kim & Jeong, 2025).

Na secção seguinte, o questionário aborda a comunicação da sustentabilidade, procurando analisar não apenas a clareza, a frequência e a transparência da informação divulgada, mas também os canais através dos quais essa comunicação é potencialmente veiculada e a frequência de contacto dos adeptos com essa informação. A inclusão desta dimensão encontra suporte na literatura sobre comunicação organizacional e relato de informação não financeira, que destaca o papel da comunicação na construção da transparência e da legitimidade organizacional (e.g., Harrison et al., 2022). Neste contexto, a comunicação assume-se como um elemento central na forma como os *stakeholders* interpretam e avaliam o comportamento das organizações (Harrison et al., 2022).

Por fim, o questionário inclui uma secção dedicada à avaliação global e aos efeitos institucionais da sustentabilidade, permitindo analisar de que forma as práticas desenvolvidas e a sua comunicação influenciam a imagem, a confiança, a credibilidade e o apoio dos adeptos em relação ao clube (ver Chang et al., 2019). Adicionalmente, nesta secção final, foi incluída uma questão de natureza aberta, com o objetivo de recolher sugestões dos respondentes relativamente à melhoria das práticas de sustentabilidade e da sua comunicação por parte dos clubes. A inclusão desta questão permite complementar os dados obtidos através das respostas estruturadas, possibilitando captar perspetivas adicionais que não estejam totalmente abrangidas pelas opções previamente definidas.

3.3. Pré-teste, envio do questionário e recolha de dados

O questionário foi submetido a um pré-teste com o objetivo de avaliar a clareza, a compreensão e a adequação das questões, bem como as propriedades métricas das escalas utilizadas. A fiabilidade das escalas foi analisada através do coeficiente alfa de *Cronbach*, tendo-se verificado que todos os valores obtidos foram superiores a 0,7, o que indica níveis adequados de consistência interna e sugere que os itens de cada escala medem de forma coerente o mesmo (ver Maroco & Garcia-Marques, 2006).

Para além da análise estatística, foram também consideradas as observações e sugestões dos participantes no pré-teste, que contou com 73 respostas. Este feedback revelou-se essencial para identificar possíveis dificuldades de interpretação e para melhorar a formulação de algumas questões. Com base nesses contributos, foram efetuados ajustes ao nível da escrita e organização do questionário, com o objetivo de garantir maior clareza, fluidez e adequação do instrumento para a fase final de recolha de dados.

Após a validação do questionário, procedeu-se à sua divulgação através de diferentes canais digitais, nomeadamente redes sociais e partilha direta com contactos pessoais. Neste processo, foi também solicitado aos participantes que partilhassem o questionário junto das suas redes de contacto, permitindo assim ampliar o alcance da recolha de dados e facilitar a obtenção de um maior número de respostas.

O questionário esteve disponível para resposta entre os dias 18 de março de 2026 ao dia 3 de abril de 2026, tendo sido recolhidas um total de 223 respostas.

3.4. Método de tratamento dos dados

As respostas válidas foram exportadas e inseridas no programa SPSS versão 31.0.2.0, com o objetivo de proceder ao seu tratamento e à análise estatística. Numa fase inicial, realizou-se uma análise exploratória dos dados, com o objetivo de verificar a consistência e identificar eventuais respostas inválidas ou incompletas.

Neste processo, foram excluídos da análise os participantes que indicaram não ser adeptos de futebol, uma vez que o estudo se centra na perceção das práticas de sustentabilidade e da sua comunicação por parte de adeptos de clubes da 1.ª Liga portuguesa. Adicionalmente, foram removidos os questionários incompletos, isto é, aqueles em que os participantes não responderam à totalidade das questões consideradas relevantes para a análise, de forma a garantir

a consistência e a fiabilidade dos resultados obtidos (Field, 2009). Após este processo de filtragem, a amostra final considerada para análise foi composta por 174 participantes.

No que respeita às técnicas de análise utilizadas, numa primeira fase procedeu-se à análise descritiva dos dados, com o objetivo de caracterizar a amostra e descrever as principais variáveis em estudo. Para a análise das variáveis em estudo, foram construídas variáveis compostas correspondentes a cada uma das dimensões analisadas, nomeadamente dimensão ambiental, dimensão social e dimensão de governação, bem como as variáveis relacionadas com a importância atribuída às práticas, à perceção da comunicação e à avaliação dos seus efeitos na perceção institucional no clube.

Estas variáveis foram obtidas através do cálculo da média dos itens que compõem cada dimensão, com base em escalas de *Likert* de cinco pontos, anteriormente validadas pelo alfa de *Cronbach* ($\alpha \geq 0{,}70$) (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Este procedimento é amplamente utilizado em estudos quantitativos, permitindo sintetizar a informação recolhida e obter uma medida representativa de cada dimensão. A utilização da média das respostas possibilita a análise das variáveis como indicadores contínuos, facilitando a aplicação de técnicas estatísticas e a comparação entre diferentes dimensões (Field, 2009).

De seguida, foram realizadas análises descritivas específicas para as questões de resposta múltipla, nomeadamente no que respeita aos canais e formatos de comunicação preferidos pelos adeptos, recorrendo à análise de frequências a partir de conjuntos de respostas.

Após a realização da análise descritiva, tornou-se necessário identificar os testes estatísticos adequados para analisar as relações entre as diferentes variáveis em estudo. Para esse efeito, procedeu-se à avaliação da normalidade dos dados, tendo-se verificado que estes não seguem uma distribuição normal. Assim, a utilização de testes não paramétricos revelou-se a abordagem adequada para a análise dos dados, uma vez que não se encontram atendidos os pressupostos exigidos para os testes paramétricos (Field, 2009).

Neste contexto, recorreu-se ao coeficiente de correlação de *Spearman* para analisar as relações entre as variáveis em estudo, sendo este indicado para variáveis ordinais ou quando não se verificam os pressupostos de normalidade (Field, 2009). Para a comparação de grupos, foram utilizados os testes de *Mann-Whitney*, quando se tratava de comparar dois grupos independentes, e o teste de *Kruskal-Wallis*, para a comparação entre três ou mais grupos, sendo ambos alternativas não paramétricas aos testes paramétricos tradicionais (Field, 2009).

Este conjunto de procedimentos permitiu assegurar uma análise rigorosa e adequada aos objetivos do estudo, possibilitando a obtenção de resultados fiáveis e consistentes. O capítulo seguinte apresenta a análise e discussão dos resultados.

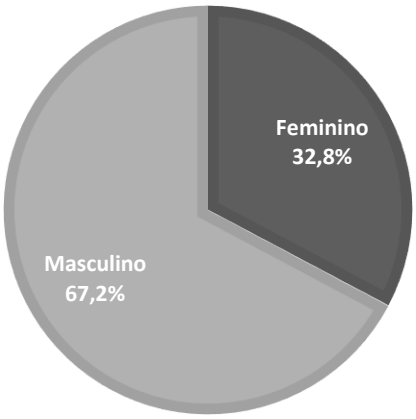
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo encontra-se estruturado em quatro subcapítulos. Inicia com a caracterização da amostra; de seguida apresenta a análise descritiva; posteriormente, a análise dos testes não paramétricos; e, por fim, finaliza com a discussão dos resultados.

4.1. Caracterização da amostra

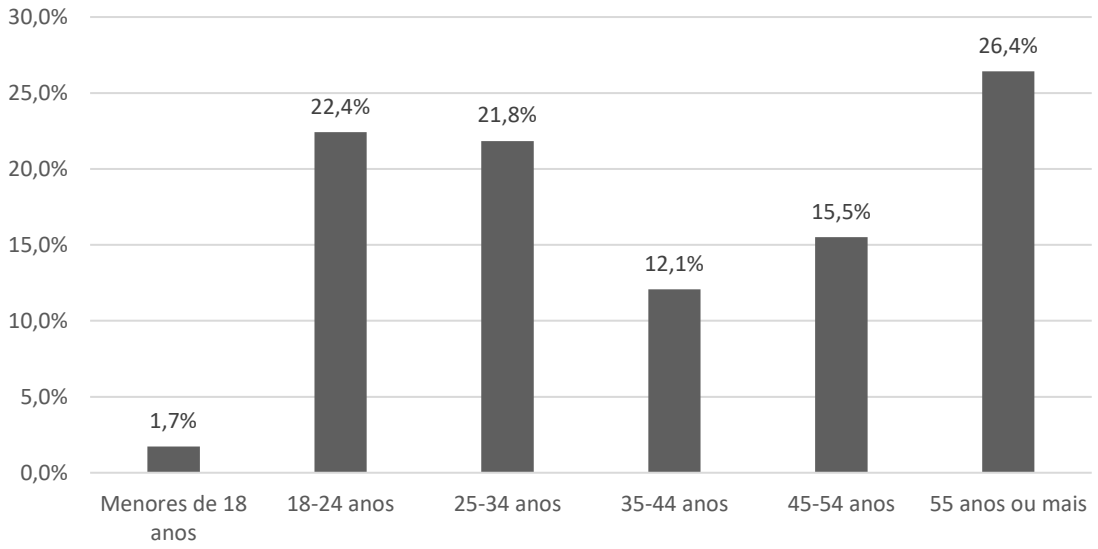
A amostra em estudo é composta por 174 participantes adeptos, tendo sido analisadas diversas características sociodemográficas e comportamentais, com o objetivo de caracterizar o perfil dos respondentes e contextualizar os resultados obtidos. Relativamente ao género, observa-se uma predominância do sexo masculino, que representa 67,2% da amostra, enquanto o sexo feminino corresponde a 32,8% (ver Gráfico 1).

Gráfico 1 - Género dos respondentes



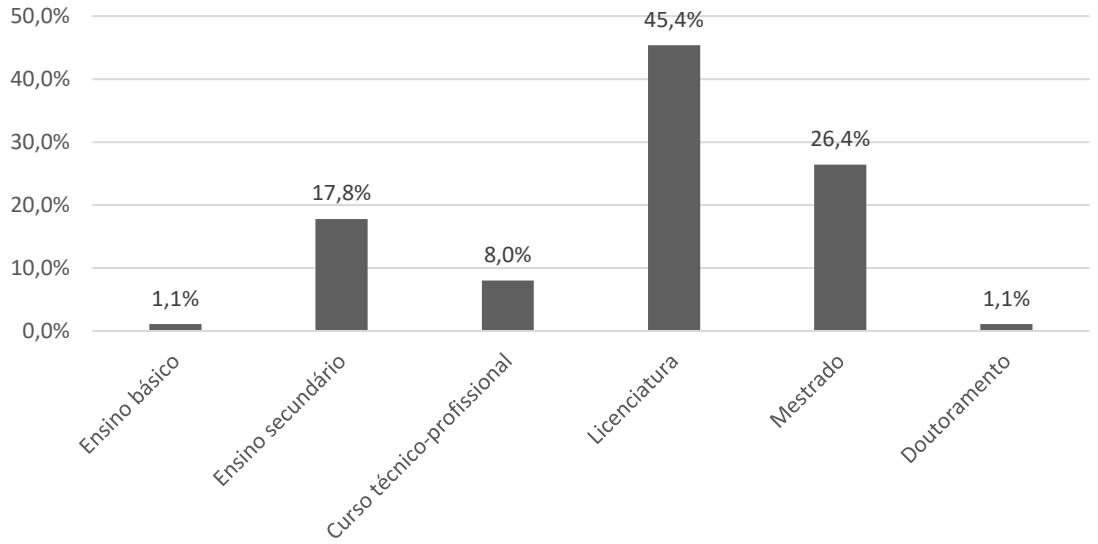
No que diz respeito à idade (ver Gráfico 2), verifica-se uma maior concentração de participantes nas faixas etárias mais elevadas, destacando-se os indivíduos com 55 ou mais anos (26,4%), seguidas das faixas entre os 18 e os 24 anos (22,4%) e entre os 25 e os 34 anos (21,8%). As restantes faixas etárias apresentam uma expressão mais reduzida, nomeadamente os indivíduos entre os 35 e os 44 anos (12,1%) e com menos de 18 anos (1,7%).

Gráfico 2 - Idade dos respondentes



Quanto ao nível de escolaridade (ver Gráfico 3), observa-se uma predominância de indivíduos com formação superior, sendo que 45,4% dos respondentes possuem licenciatura e 26,4% mestrado. As restantes categorias apresentam menor representatividade, nomeadamente o ensino secundário (17,8%), cursos técnico-profissionais (8,0%) e ensino básico (1,1%), sendo residual a percentagem de participantes com doutoramento (1,1%).

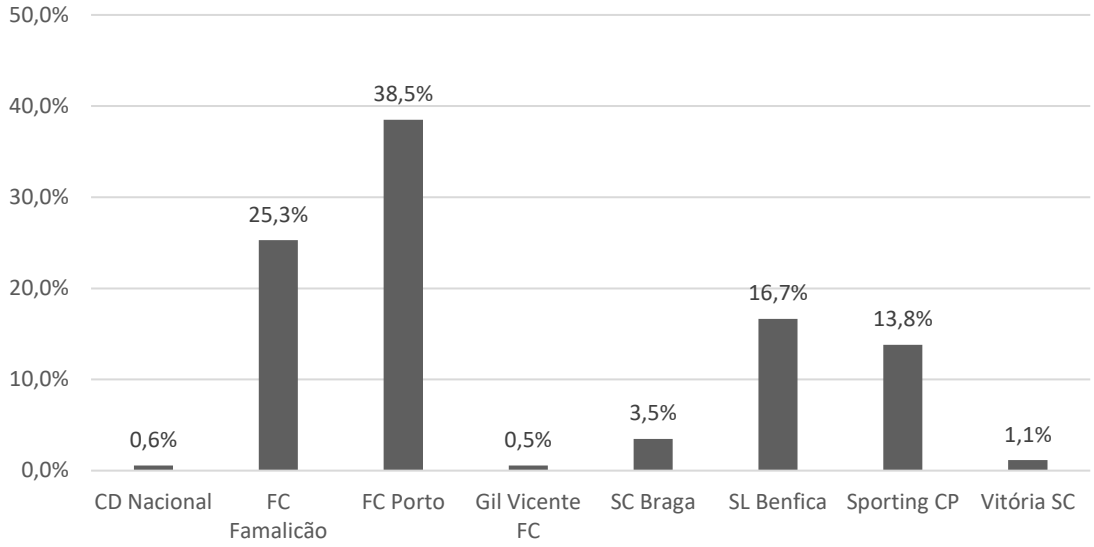
Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos respondentes



No que respeita ao clube de que os participantes são adeptos (ver Gráfico 4), verifica-se uma maior representação de adeptos do F.C. Porto (38,5%) e do F.C. Famalicão (25,3%), seguidos

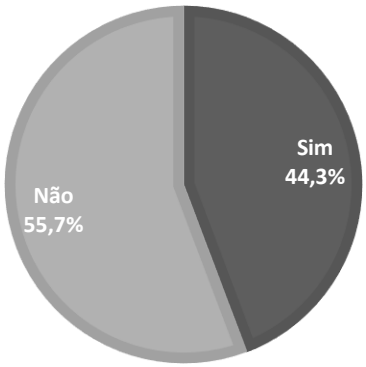
do S.L. Benfica (16,7%) e do Sporting C.P. (13,8%). Os restantes clubes representam uma expressão residual na amostra.

Gráfico 4 - Clube de futebol dos respondentes



Relativamente à localização geográfica (ver Gráfico 5), observa-se que 55,7% dos participantes não residem na mesma cidade do clube de que são adeptos, enquanto 44,3% indicam viver na mesma cidade, o que sugere uma diversidade geográfica relevante na amostra.

Gráfico 5 - Localização geográfica dos respondentes



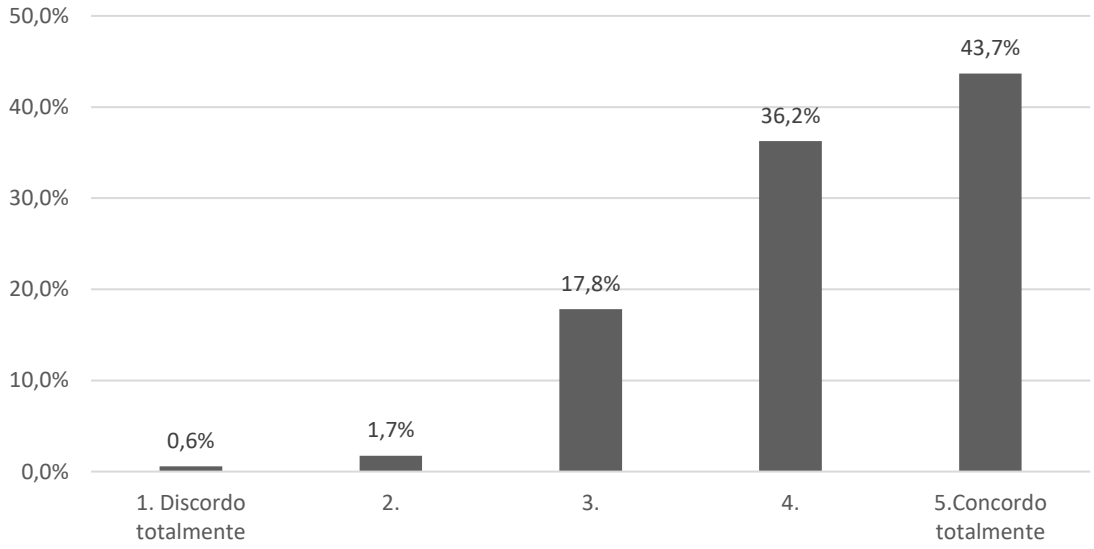
O Gráfico 6 apresenta as respostas relativas à questão 1.7 ("No meu dia a dia, preocupo-me com questões ambientais e sociais"). Os resultados evidenciam uma forte concentração de respostas nos níveis mais elevados da escala.

A categoria "Concordo totalmente" apresenta a maior percentagem (43,7%), correspondente a 76 inquiridos, seguida da opção "4", com 36,2% (63 participantes). Em

conjunto, estas duas categorias representam a grande maioria das respostas, indicando uma tendência clara de concordância.

A opção intermédia ("3") reúne 17,8% das respostas (31 inquiridos), enquanto as categorias associadas à discordância apresentam valores residuais: "2" com 1,7% (3 participantes) e "Discordo totalmente" com 0,6% (1 inquirido).

Gráfico 6 - Nível de preocupação com questões ambientais e sociais dos respondentes



De um modo geral, a amostra caracteriza-se por um predomínio de indivíduos do sexo masculino, com níveis elevados de escolaridade e uma distribuição etária heterogénea. Adicionalmente, os resultados evidenciam níveis elevados de concordância relativamente à preocupação dos respondentes com questões ambientais e sociais no seu dia a dia, indicando uma predisposição favorável para temas relacionados com a sustentabilidade.

No entanto, verifica-se uma menor diversidade ao nível dos clubes, não tendo sido possível abranger um número suficientemente alargado, o que pode constituir uma limitação à análise da perceção das práticas de sustentabilidade e da sua comunicação no contexto do futebol profissional português. Deste modo, os resultados apresentados devem ser interpretados no âmbito da presente amostra.

4.2. Análise descritiva

Após a caracterização da amostra, procedeu-se à análise descritiva das variáveis em estudo, com o objetivo de compreender as perceções dos adeptos relativamente às práticas de sustentabilidade no futebol profissional português e à forma como estas são comunicadas.

O apêndice 2 apresenta as questões que integram cada uma das variáveis compostas consideradas na análise. Importa referir que o número de respostas válidas varia entre as diferentes variáveis, uma vez que os inquiridos tinham a possibilidade de selecionar opções como "não sei" ou "não tenho informação". Estas respostas não foram consideradas na análise das variáveis compostas, o que resultou numa redução do número de observações em algumas dimensões, nomeadamente na dimensão ambiental, dimensão governação e importância das práticas.

A análise descritiva das variáveis foi organizada de acordo com a estrutura do questionário, permitindo apresentar os resultados de forma mais coerente com as diferentes dimensões em estudo. Assim, a análise é desenvolvida por secções, acompanhando os blocos temáticos definidos no instrumento de recolha de dados.

Nesta análise, consideram-se tanto as variáveis compostas quanto as questões analisadas individualmente. Estas incluem, por um lado, questões que não recorrem a escalas de *Likert* e, por outro, questões medidas através de escalas de *Likert* que, por se tratar de itens únicos, não deram origem à criação de variáveis compostas.

4.2.1 A relação do adepto com o clube

A presente secção incide sobre a relação dos adeptos com o clube, constituindo uma dimensão central para a compreensão das perceções analisadas ao longo do estudo. Para além da variável composta *relação_clube*, que sintetiza o nível geral de envolvimento dos inquiridos, são igualmente consideradas questões específicas que permitem aprofundar esta dimensão.

Desta forma, procura-se captar não só a intensidade da ligação dos adeptos ao clube, mas também a forma como essa ligação se traduz, nomeadamente ao nível da frequência de acompanhamento dos jogos, da condição de sócio e dos canais utilizados para acompanhar o clube.

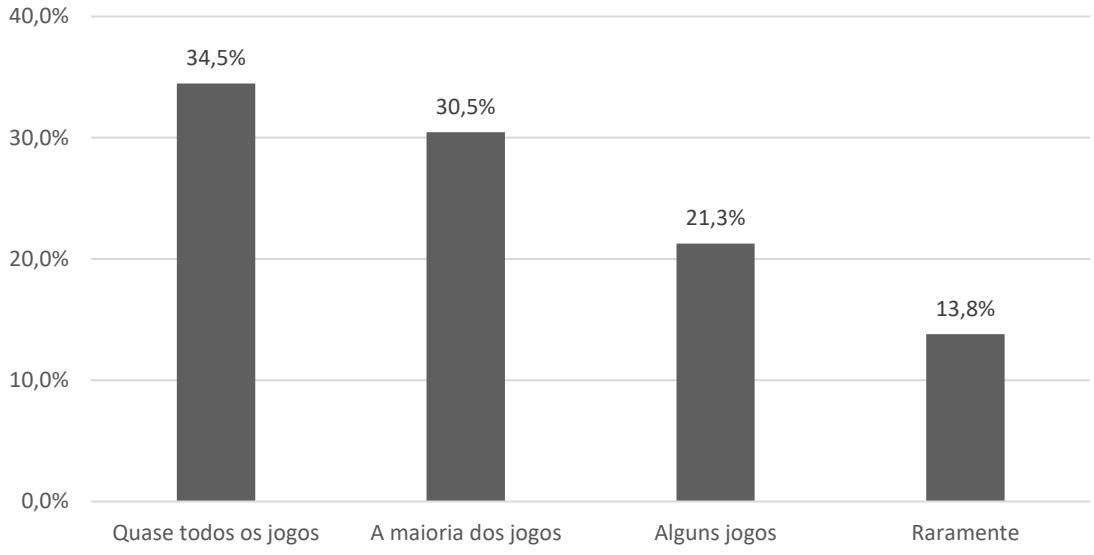
A variável Relacao_clube (relativa à relação com o clube), apresentada na tabela 1, apresenta um nível médio de concordância elevado (4,2605 em 5), indicando um forte envolvimento por parte dos adeptos.

Tabela 1 - Relação do adepto com o clube

Variáveis compostas	N	Média	Desvio Padrão
Relacao_clube	174	4,2605	0,80768

Na secção 2 do questionário, relativa à relação dos adeptos com o clube, incluem-se as questões 2.4, 2.5 e 2.6, que não foram construídas com base em escalas de *Likert*, mas sim através de categorias de resposta específicas de natureza descritiva. Neste sentido, estas questões são analisadas de forma autónoma, tendo como objetivo caracterizar o nível de envolvimento e proximidade dos respondentes com o clube. De seguida, apresentam-se os resultados obtidos para cada uma destas questões.

Gráfico 7 - Frequência de acompanhamento dos jogos do clube

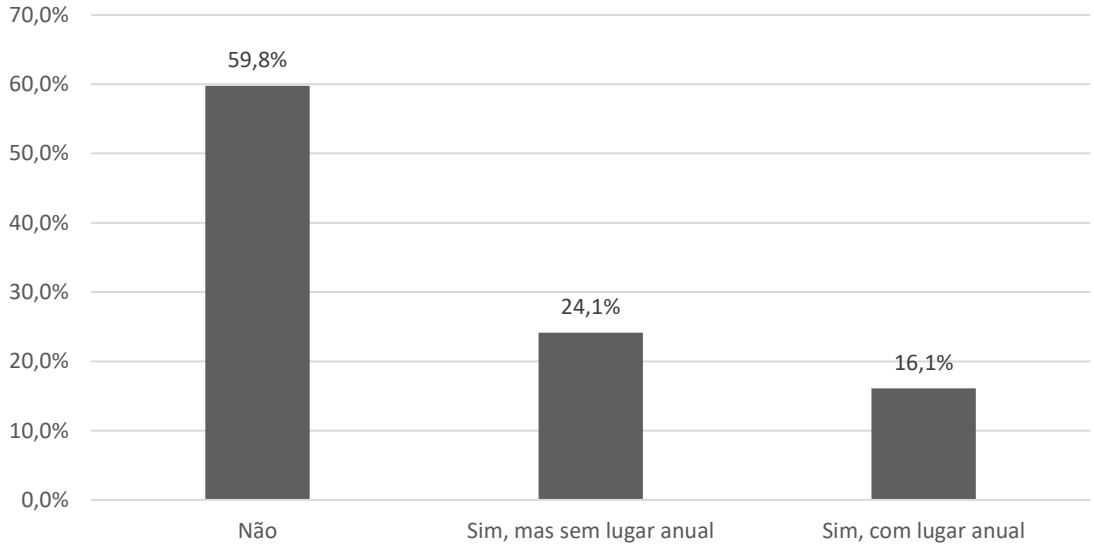


O Gráfico 7 apresenta as respostas relativas à questão 2.4 ("Com que frequência acompanha os jogos do seu clube?"). Os resultados evidenciam uma maior concentração de respostas nas categorias associadas a uma frequência elevada de acompanhamento.

A opção "Quase todos os jogos" apresenta a maior percentagem (34,5%), correspondendo a 60 inquiridos, seguida de "A maioria dos jogos", com 30,5% (53 participantes). Em conjunto, estas duas categorias representam mais de metade da amostra, indicando um nível elevado de acompanhamento por parte dos respondentes. As categorias associadas a uma frequência mais

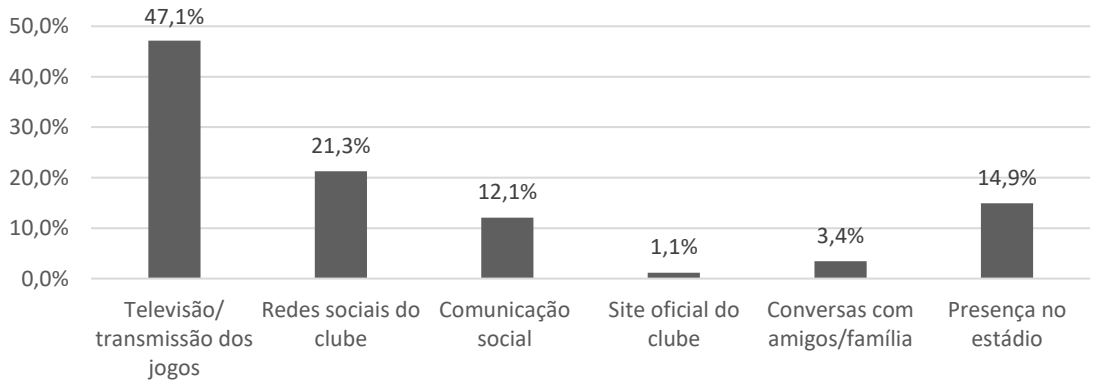
reduzida apresentam valores inferiores, nomeadamente “Alguns jogos”, com 21,3% (37 inquiridos), e “Raramente”, com 13,8% (24 participantes).

Gráfico 8 - Distribuição dos adeptos segundo a condição de sócio



O Gráfico 8 apresenta as respostas à questão 2.5 (“É sócio(a) de algum clube?”). Os resultados evidenciam que a maioria dos respondentes não é sócia de qualquer clube, representando 59,77% das respostas, o que corresponde a 104 inquiridos. Entre os participantes que indicam ser sócios, 24,14% (42 inquiridos) referem sê-lo, mas sem lugar anual, enquanto 16,09% (28 participantes) indicam possuir lugar anual.

Gráfico 9 - Principal canal de acompanhamento do clube



O Gráfico 9 apresenta as respostas relativas à questão 2.6 (“Qual é o principal canal através do qual acompanha o seu clube?”). Os resultados evidenciam uma clara predominância da televisão ou transmissão dos jogos como principal meio de acompanhamento, representando

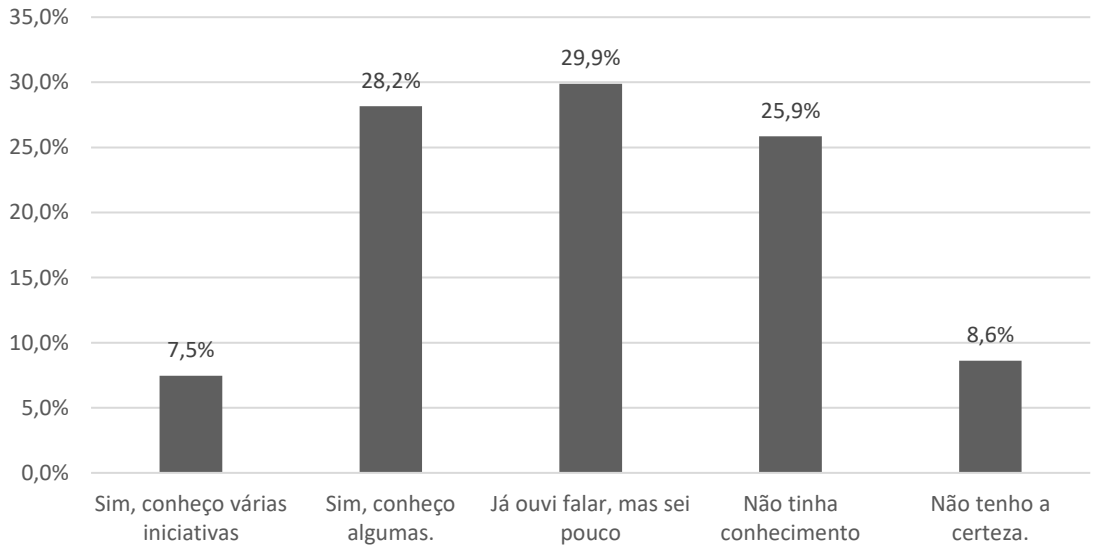
47,1% das respostas, o que corresponde a 82 inquiridos. Seguem-se as redes sociais do clube, com 21,3% (37 participantes), e a presença no estádio, com 14,9% (26 inquiridos), evidenciando também uma expressão relevante. A comunicação social surge com 12,1% (21 participantes), enquanto as conversas com amigos ou família representam 3,4% (6 inquiridos). Por fim, o site oficial do clube apresenta uma expressão residual, com 1,1% (2 participantes).

4.2.2 Práticas de sustentabilidade

Esta secção tem como objetivo analisar a forma como os adeptos percecionam as práticas de sustentabilidade desenvolvidas pelos clubes. Para tal, encontra-se organizada em duas componentes complementares: por um lado, a perceção dos adeptos relativamente às práticas de sustentabilidade, analisada nas dimensões ambiental, social e de governação, bem como numa perspetiva global; por outro, a importância atribuída a essas mesmas práticas no contexto do futebol profissional.

O Gráfico 10 apresenta as respostas relativas à questão 3.1 ("Tem conhecimento de iniciativas de sustentabilidade desenvolvidas pelo seu clube?").

Gráfico 10 - Nível de conhecimento das iniciativas de sustentabilidade do clube



Os resultados evidenciam uma concentração das respostas nas categorias intermédias. A opção "Já ouvi falar, mas sei pouco" apresenta a maior percentagem, com 29,9%, correspondendo a 52 respondentes, seguida de "Sim, conheço algumas", com 28,2% (49 participantes). Paralelamente, observa-se que 25,9% dos respondentes (45 inquiridos) indicam não ter

conhecimento destas iniciativas, enquanto 8,6% (15 participantes) referem não ter a certeza. Por outro lado, apenas 7,5% dos respondentes (13 participantes) afirmam conhecer várias iniciativas.

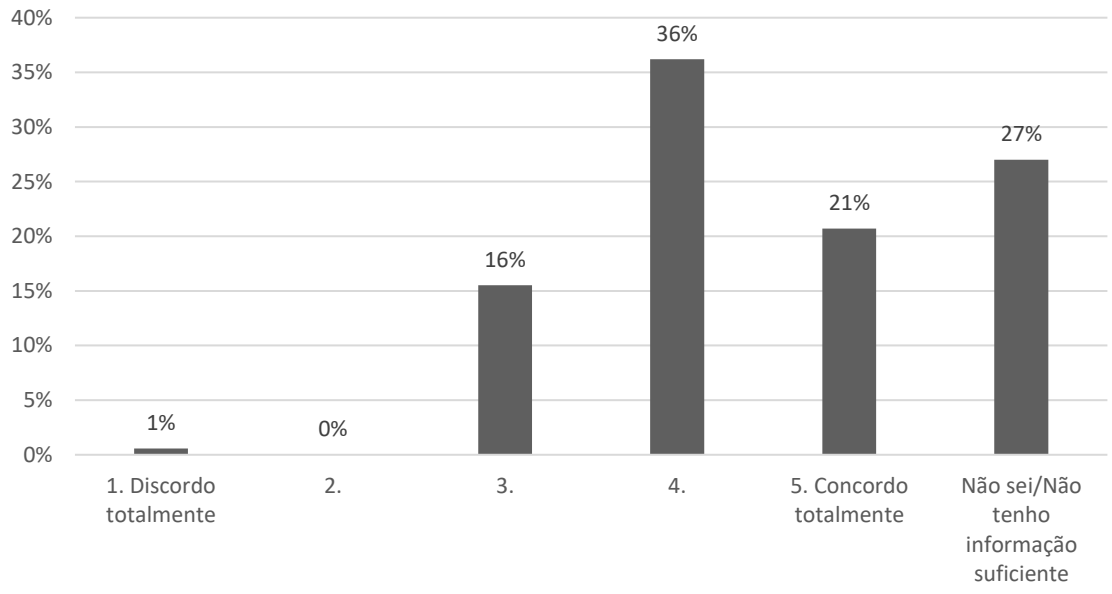
Tabela 2 - Perceção dos adeptos nas dimensões da sustentabilidade

Variáveis compostas	N	Média	Desvio Padrão
dimensao_ambiental	134	3,8843	0,86379
dimensao_social	174	4,4028	0,66044
dimensao_governacao	168	4,40466	0,77079

No que respeita à perceção das práticas de sustentabilidade, com base na tabela 2, observam-se níveis médios de concordância globalmente elevados nas diferentes dimensões analisadas. A variável dimensao_social, captando a dimensão social, apresenta o valor mais elevado (4,4028 em 5), seguida da dimensão de governação (dimensao_governacao apresenta uma média de 4,0466) e da dimensão ambiental (dimensao_ambiental apresenta uma média de 3,8843).

No âmbito da secção 3 do questionário, foi incluída a questão 3.14, que visa avaliar a perceção global dos adeptos relativamente ao compromisso do clube com práticas de sustentabilidade. Importa referir que, neste caso, não foi construída uma variável composta, uma vez que a análise se baseia numa única questão medida através de escala de *Likert*.

Gráfico 11 - Perceção do compromisso do clube com práticas de sustentabilidade



O Gráfico 11 apresenta as respostas à questão 3.14 ("Considero que o meu clube está comprometido com práticas de sustentabilidade"). Os resultados evidenciam uma predominância de respostas nos níveis intermédios e elevados da escala. A opção "4" apresenta a maior percentagem (36%), correspondendo a 63 inquiridos, seguida da categoria "Concordo totalmente", com 21% (37 participantes). Em conjunto, estas duas categorias representam uma parte significativa das respostas, indicando uma tendência de concordância relativamente ao compromisso dos clubes com práticas de sustentabilidade. A opção intermédia ("3") reúne 16% das respostas (28 inquiridos), enquanto as categorias associadas à discordância apresentam valores residuais, nomeadamente "Discordo totalmente" com 1% (2 participantes) e a opção "2", que não registou respostas.

Importa ainda destacar a expressão da categoria "Não sei/Não tenho informação suficiente", que representa 27% das respostas (47 inquiridos), evidenciando que uma parte relevante dos respondentes não dispõe de informação suficiente para avaliar o compromisso do clube relativamente a estas práticas.

Em relação à importância das práticas, a variável importancia_praticas apresenta um nível médio de concordância elevado (4,5216 em 5), indicando que os adeptos atribuem uma elevada importância às práticas de sustentabilidade desenvolvidas pelos clubes (ver tabela 3).

Tabela 3 - Importância atribuída às práticas de sustentabilidade

Variáveis compostas	N	Média	Desvio Padrão
importancia_praticas	174	4,5216	0,59916

4.2.3 Comunicação das práticas de sustentabilidade

No âmbito da comunicação das práticas de sustentabilidade, foram analisadas diferentes dimensões, nomeadamente a perceção da comunicação, a importância atribuída à comunicação, bem como os comportamentos e preferências dos adeptos relativamente ao acesso e consumo de informação sobre este tema.

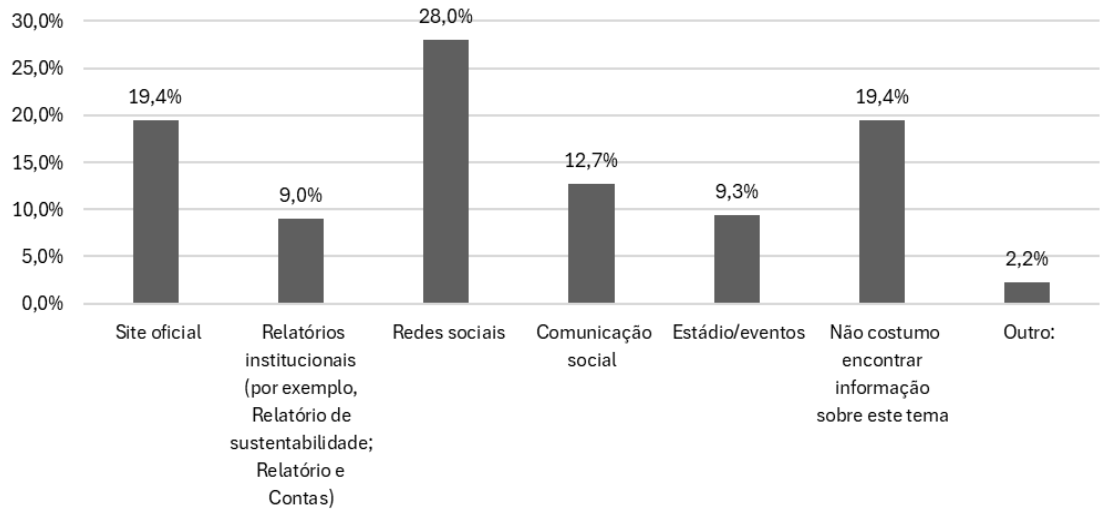
Tabela 4 - Perceção e importância da comunicação das práticas de sustentabilidade

Variáveis compostas	N	Média	Desvio Padrão
percecao_comunicacao	142	3,5728	0,93979
importancia_comunicacao	174	4,9776	0,97868

Relativamente à perceção da comunicação das práticas de sustentabilidade, verifica-se que, conforme apresentado na tabela 4, a variável percecao_comunicacao (referente à perceção da comunicação) apresenta um valor médio inferior (3,5728 em 5), evidenciando uma avaliação mais moderada por parte dos adeptos. No que diz respeito à importância atribuída à comunicação das práticas de sustentabilidade, observa-se um nível médio de concordância elevado (a variável importancia_comunicacao) apresenta um valor médio de 4,0776.

Adicionalmente, foram analisadas as repostas relacionadas com as preferências de comunicação dos adeptos, nomeadamente os canais de acesso à informação, a frequência de contacto, os canais preferidos, os formatos de conteúdo e o nível de detalhe desejado, relativas às questões 4.8, 4.9, 4.12 e 4.13 do questionário. A análise seguinte tem por base a distribuição de frequências e percentagens das respostas.

Gráfico 12 - Canais de acesso à informação sobre sustentabilidade

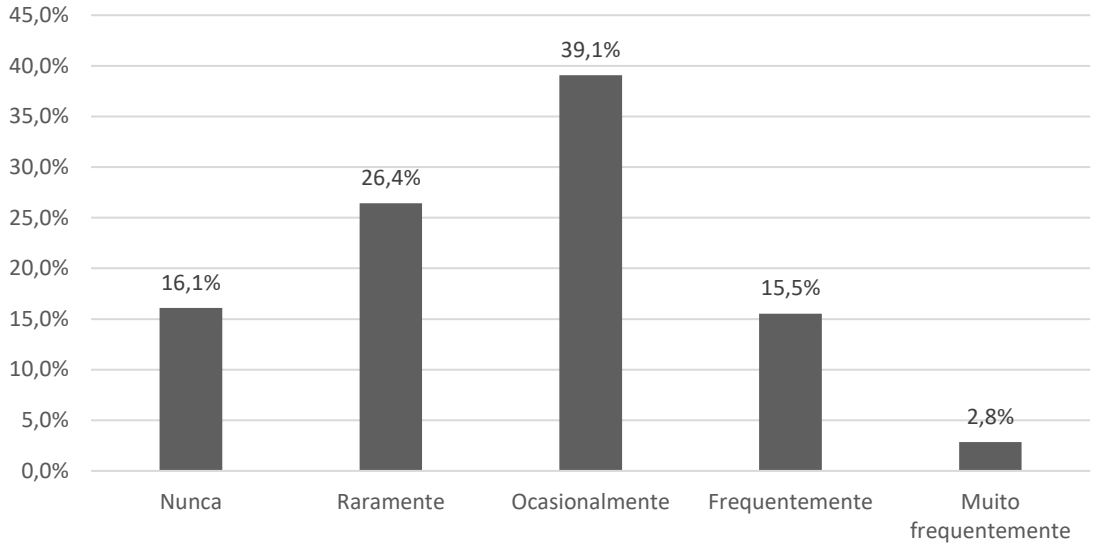


O Gráfico 12 refere-se à questão 4.8. ("Onde costuma encontrar informação sobre sustentabilidade do seu clube?") e permite concluir que as redes sociais constituem o principal canal através do qual os adeptos respondentes obtêm informação sobre sustentabilidade, reunindo 28% das respostas, o que corresponde a 49 inquiridos. Segue-se o site oficial, com 19,4% das respostas (34 participantes). Paralelamente, verifica-se que uma percentagem idêntica (19,4%) evidencia que uma parte dos adeptos não tem contacto com informação sobre este tema.

Relativamente às restantes opções, a comunicação social surge com 12,7% das respostas (22 inquiridos), enquanto o estádio ou eventos associados ao clube representam 9,3% (16

participantes) e os relatórios institucionais 9,0% (16 respondentes). No caso da categoria "Outro" (2,2%), correspondente a 4 inquiridos, a maioria refere não procurar ativamente este tipo de informação, sendo ainda mencionadas, de forma pontual, fontes como congressos e email.

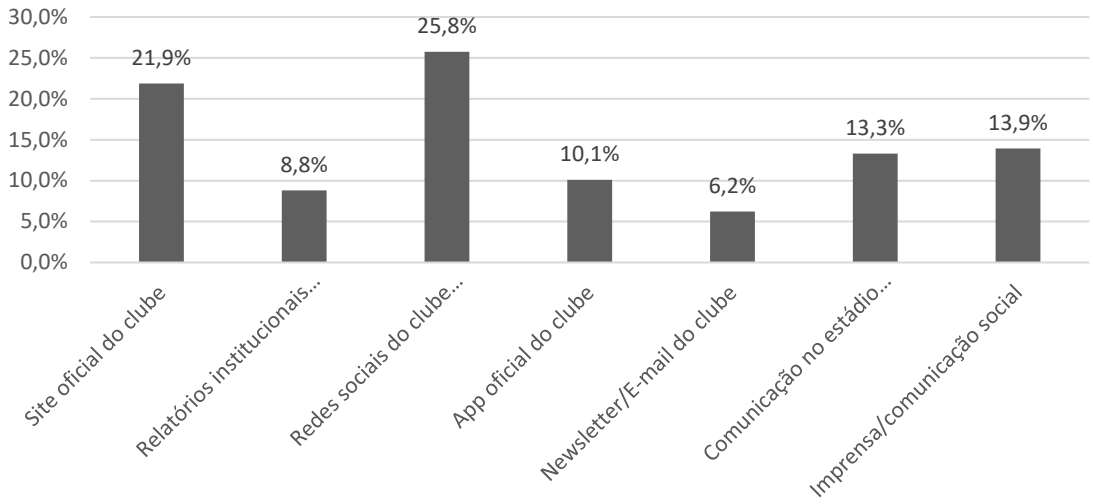
Gráfico 13 - Frequência de contacto com informação sobre sustentabilidade



Os resultados apresentados no Gráfico 13, relativos à questão 4.9, indicam que a categoria "Ocasionalmente" reúne a maior proporção de respostas (39,1%), correspondendo a 68 participantes. Seguem-se as categorias "Raramente" (26,4%), com 46 inquiridos, e "Nunca" (16,1%), com 28 respondentes, que, em conjunto, representam uma parte significativa da amostra. Por outro lado, as categorias associadas a uma maior frequência de contacto apresentam valores mais reduzidos, nomeadamente "Frequentemente" (15,5%), com 27 participantes, e "Muito frequentemente" (2,8%), com 5 inquiridos. De forma geral, observa-se que a maioria dos respondentes tem contacto apenas ocasional ou pouco frequente com informação sobre sustentabilidade.

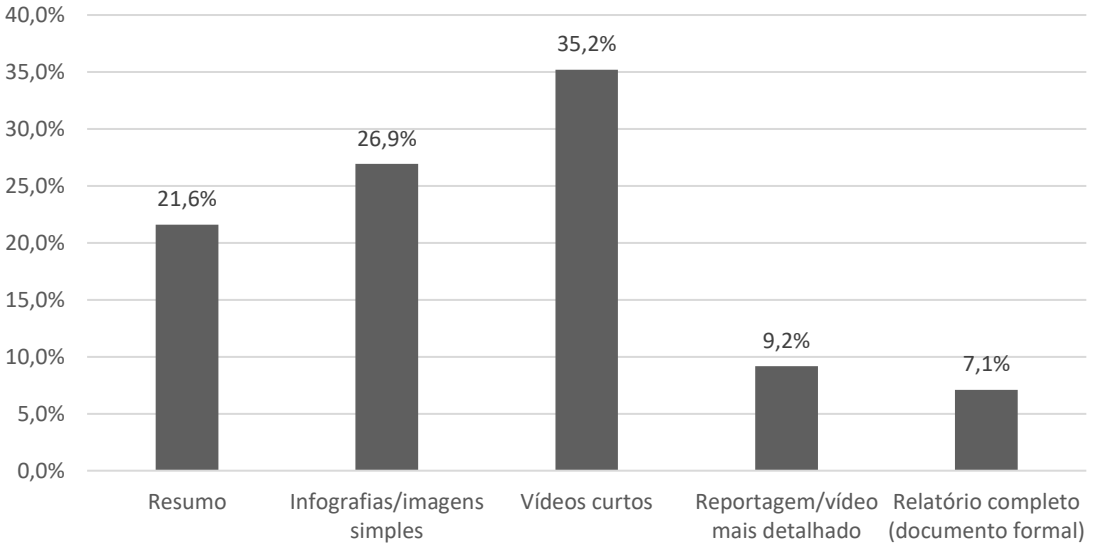
O Gráfico 14 apresenta graficamente as respostas à questão 4.12. Os resultados indicam que as "Redes sociais do clube" apresentam a maior percentagem de respostas (25,8%), sendo o canal preferido dos respondentes, o que corresponde a 45 inquiridos. Segue-se o "Site oficial do clube", com 21,9% das respostas (38 participantes), evidenciando também uma expressão relevante.

Gráfico 14 - Canais preferenciais para informação sobre sustentabilidade do clube



Os restantes canais apresentam um menor número de respostas, nomeadamente a "Imprensa/comunicação social" (13,9%), com 24 inquiridos, e a "Comunicação no estádio" (13,3%), com 23 participantes, com valores bastante próximos entre si. A "App oficial do clube" regista 10,1% (18 respondentes), enquanto os "Relatórios institucionais" (8,8%), com 15 inquiridos, e a "Newsletter/e-mail do clube" (6,2%), com 11 participantes, apresentam os valores mais reduzidos.

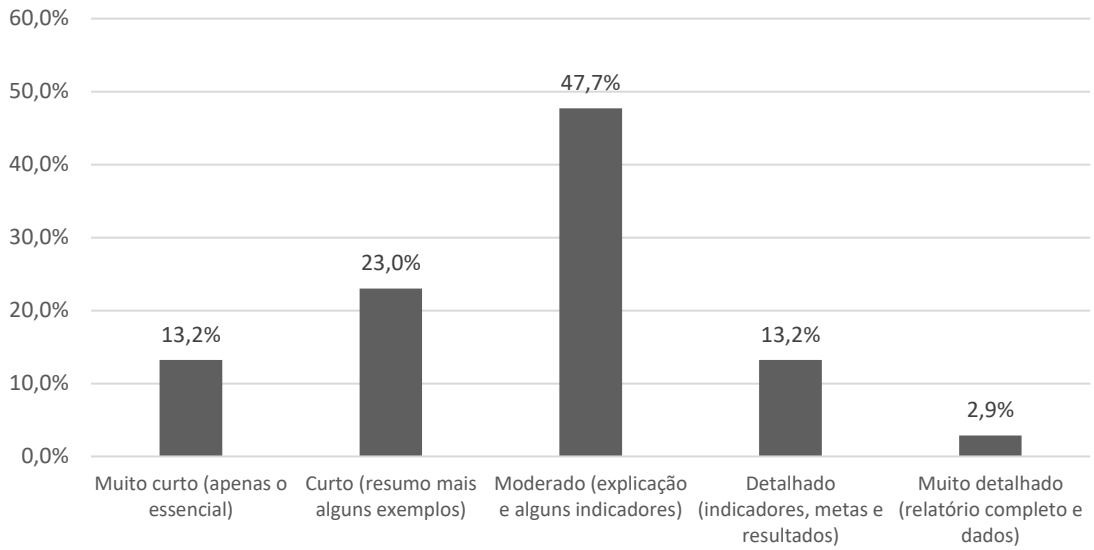
Gráfico 15 - Preferências quanto ao formato da informação sobre sustentabilidade



O Gráfico 15 apresenta as respostas relativas às preferências dos adeptos quanto aos formatos de conteúdo utilizados na comunicação das práticas de sustentabilidade (questão 4.13)

Os resultados evidenciam uma clara preferência por formatos mais curtos e visuais. Os vídeos curtos destacam-se como a opção mais selecionada, com 35,2% das respostas, correspondendo a 61 inquiridos. Seguem-se as infografias ou imagens simples, com 26,9% (47 participantes), e o formato resumo, com 21,6% (38 inquiridos), evidenciando também uma expressão relevante. Por outro lado, os formatos mais extensos apresentam menor adesão. A opção reportagem ou vídeo mais desenvolvido regista 9,2% das respostas (16 participantes), enquanto o relatório completo (documento mais formal e detalhado) apresenta a menor percentagem, com 7,1% (12 inquiridos). De forma geral, observa-se uma concentração das respostas nos formatos mais curtos e de fácil consumo, em contraste com os formatos mais longos, que apresentam menor expressão na amostra.

Gráfico 16 - Preferências quanto ao nível de detalhe da informação sobre sustentabilidade



O Gráfico 16 apresenta as respostas relativas ao nível de detalhe desejado na comunicação das práticas de sustentabilidade (questão 4.14). Os resultados indicam que a opção "Moderado (explicação e alguns indicadores)" é a mais valorizada, reunindo 47,7% das respostas, o que corresponde a 83 inquiridos. Seguem-se as categorias "Curto (resumo mais alguns exemplos)", com 23,0% (40 participantes), e "Muito curto (apenas o essencial)", com 13,2% (23 respondentes). A opção "Detalhado (indicadores, metas e resultados)" apresenta igualmente 13,2% das respostas (23 inquiridos), enquanto o nível "Muito detalhado (relatório completo e dados)" regista apenas 2,9% (5 participantes). De forma geral, observa-se uma preferência clara

por um nível de detalhe intermédio, que combine explicação com alguns indicadores, em detrimento de conteúdos demasiado simples ou excessivamente detalhados.

4.2.4 Avaliação global e efeitos institucionais da sustentabilidade

Nesta secção, a análise incide sobre a avaliação dos efeitos das práticas de sustentabilidade. Neste caso, considera-se apenas uma variável composta, uma vez que as questões associadas a esta dimensão foram medidas através de escalas de *Likert*, permitindo assim sintetizar a informação recolhida numa única variável.

A tabela 5 apresenta a análise descritiva da variável relativa à avaliação dos efeitos das práticas de sustentabilidade (avaliacao_efeitos).

Tabela 5 - Avaliação dos efeitos das práticas de sustentabilidade

Variáveis compostas	N	Média	Desvio Padrão
avaliacao_efeitos	174	4,0738	0,82286

Os resultados evidenciam um valor médio de 4,0738, indicando uma tendência de concordância por parte dos inquiridos relativamente aos efeitos destas práticas. O desvio padrão de 0,82286 sugere uma dispersão moderada das respostas em torno da média.

4.3. Análise dos testes não-paramétricos

Após a análise descritiva das variáveis, procedeu-se à realização de testes estatísticos com o objetivo de explorar as relações entre variáveis e analisar possíveis diferenças entre grupos. Atendendo à natureza dos dados, nomeadamente ao facto de as variáveis analisadas resultarem de escalas de *Likert* e não se assumir a normalidade da distribuição, optou-se pela utilização de testes não paramétricos.

Neste contexto, recorreu-se à correlação de *Spearman* para analisar as associações entre variáveis, ao teste de *Mann-Whitney U* para comparar diferenças entre dois grupos independentes e ao teste de *Kruskal-Wallis* para comparar diferenças entre três ou mais grupos.

A matriz de correlações de *Spearman* (Tabela 6) evidencia associações positivas entre todas as variáveis analisadas, sendo a generalidade destas estatisticamente significativa, maioritariamente ao nível de $p < 0,001$.

Tabela 6 - Matriz de correlações de Spearman entre as variáveis compostas

rô de Spearman	v1	v2	v3	v4	v5	v6	v7	v8
v1: relacao_clube		,377***	,549***	,565***	,193*	,294***	,205**	,204**
v2: dimensao_ambiental	,377***		,634***	,561***	,333***	,669***	,302***	,316***
v3: dimensao_social	,549***	,634***		,633***	,288***	,532***	,359***	,280***
v4: dimensao_governacao	,565***	,561***	,633***		,288***	,570***	,271***	,309***
v5: importancia_práticas	,193*	,333***	,288***	,288***		,285***	,747***	,557***
v6: percecao_comunicacao	,294***	,669***	,532***	,570***	,285***		,355***	,304***
v7: importancia_comunicacao	,205**	,302***	,359***	,271***	,747***	,355***		,621***
v8: avaliação_efeitos	,204**	,316***	,280***	,309***	,557***	,304***	,621***	

*** - A correlação é significativa no nível 0,001.

** - A correlação é significativa no nível 0,01.

* - A correlação é significativa no nível 0,05.

Relativamente à variável relação com o clube, observam-se correlações positivas com a dimensão ambiental (ρ = 0,377), com a dimensão social (ρ = 0,549) e com a dimensão governação (ρ = 0,565), sendo a associação menos intensa com a dimensão ambiental e mais acentuada com as dimensões social e de governação.

No que respeita às dimensões das práticas de sustentabilidade, observam-se correlações moderadas a elevadas entre a dimensão ambiental e a dimensão social (ρ = 0,634), entre a dimensão social e a dimensão governação (ρ = 0,633) e entre a dimensão ambiental e a dimensão governação (ρ = 0,561). Tendo em conta que estas variáveis traduzem o nível de concordância com afirmações relativas às práticas do clube em cada uma destas dimensões, os resultados sugerem que, no conjunto da amostra, níveis mais elevados de concordância numa destas dimensões tendem a estar associados a níveis mais elevados de concordância nas restantes.

Adicionalmente, observa-se uma correlação elevada entre importância das práticas e importância da comunicação (ρ = 0,747), indicando que, na amostra em estudo, uma maior valorização das práticas tende a estar associada a uma maior valorização da comunicação. A importância das práticas apresenta ainda associação com a avaliação dos efeitos (ρ = 0,557).

Por sua vez, a perceção da comunicação apresenta correlações positivas com a dimensão ambiental (ρ = 0,669), com a dimensão social (ρ = 0,532) e com a dimensão governação (ρ =

0,570), sugerindo que uma perceção mais favorável da comunicação tende a coexistir com níveis mais elevados de concordância com as afirmações relativas às práticas do clube nessas dimensões.

A variável importância da comunicação encontra-se associada à avaliação dos efeitos (ρ = 0,621), evidenciando também uma relação positiva entre estas variáveis.

Em termos de interpretação estatística, estes resultados permitem afirmar a existência de associações entre variáveis, não sendo possível inferir relações de causalidade. Os valores apresentados correspondem ao coeficiente de correlação de Spearman (ρ), isto é, à intensidade e ao sentido da associação entre pares de variáveis. A significância estatística é assinalada através dos asteriscos associados aos coeficientes, sendo *** indicativo de $p < 0,001$, ** de $p < 0,01$ e * de $p < 0,05$.

Após a análise das correlações, procedeu-se à análise de diferenças entre grupos, com o objetivo de verificar se variáveis sociodemográficas e comportamentais influenciam a perceção das práticas de sustentabilidade, a sua comunicação e a relação com o clube. Para esse efeito, recorreu-se ao teste de *Mann-Whitney U* para analisar diferenças entre dois grupos, nomeadamente no que respeita ao género (masculino e feminino) e ao estatuto de sócio (sócios e não sócios).

Tabela 7 - Teste de Mann-Whitney U em função do género

Variável	Feminino (n)	Masculino (n)	Feminino (Ordem Média)	Masculino (Ordem Média)	Mann-Whitney U	p-value
Relacao_clube	57	117	70,75	95,66	2380	0,002
Dimensao_ ambiental	38	96	58,53	71,05	1483	0,088
Dimensao_social	57	117	82,45	89,96	3046,5	0,343
Dimensao_governacao	53	115	70,89	90,77	2326	0,013
Importancia_praticas	57	117	90,31	86,13	3174,5	0,587
Percecao_comunicacao	43	98	64	74,07	1806	0,177
Importancia_comunicacao	57	117	88,46	87,03	3279,5	0,854
Avaliacao_efeitos	57	117	81,74	90,31	3006	0,287

Os resultados do teste de *Mann–Whitney U*, tabela 7, mostram diferenças estatisticamente significativas entre feminino e masculino apenas em duas variáveis: relação com o clube (U =

2380; p = 0,002) e dimensão de governação (U = 2326; p = 0,013). Em ambos os casos, o grupo masculino apresenta valores superiores aos do grupo feminino, o que indica um nível mais elevado de concordância nestas variáveis.

No caso da dimensão de governação, a diferença observada indica que existem diferenças entre feminino e masculino no nível de concordância com as afirmações que compõem essa dimensão, sendo esse nível mais elevado entre os participantes do sexo masculino.

Nas restantes variáveis, nomeadamente dimensão ambiental (p = 0,088), dimensão social (p = 0,343), importância atribuída às práticas (p = 0,587), perceção da comunicação (p = 0,177), importância da comunicação (p = 0,854) e avaliação dos efeitos (p = 0,287), não se observam diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos.

Na sequência da análise das diferenças em função do género, procede-se à comparação entre grupos com base na condição de sócio, com o objetivo de verificar se o estatuto de sócio está associado a diferenças na perceção das variáveis em estudo (ver tabela 8).

Tabela 8 - Teste de Mann-Whitney U em função do estatuto de sócio

Variável	Não sócios (n)	Sócios (n)	Não sócios (Ordem Média)	Sócios (Ordem Média)	Mann-Whitney U	p-value
Relacao_clube	104	70	71,07	111,91	1931,5	< 0,001
Dimensao_ ambiental	70	64	63,94	71,4	1990,5	0,261
Dimensao_ social	104	70	82,67	94,68	3137,5	0,113
Dimensao_ governacao	98	70	75,28	97,41	2526	0,003
Importancia_praticas	104	70	87,32	87,76	3621,5	0,952
Percecao_comunicacao	75	66	71,91	69,96	2406,5	0,777
Importancia_comunicacao	104	70	88,24	86,41	3563,5	0,807
Avaliacao_efeitos	104	70	84,27	92,3	3304	0,297

Os resultados do teste de *Mann-Whitney U* da tabela 8 evidenciam diferenças estatisticamente significativas entre não sócios e sócios em duas variáveis: relação com o clube (U = 1931,5; p < 0,001) e dimensão governação (U = 2526; p = 0,003). Em ambos os casos, o grupo dos sócios apresenta ordens médias superiores às dos não sócios (111,91 versus 71,07 na variável relação com o clube e 97,41 versus 75,28 na variável dimensão governação), o que indica que os sócios tendem a apresentar níveis mais elevados nestas variáveis.

No caso da dimensão governação, esta diferença traduz-se num maior nível de concordância com as afirmações relativas às práticas do clube nesta dimensão por parte dos sócios. Nas restantes variáveis, não se observam diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos: dimensão ambiental (U = 1990,5; p = 0,261), dimensão social (U = 3137,5; p = 0,113), importância atribuída às práticas (U = 3621,5; p = 0,952), perceção da comunicação (U = 2406,5; p = 0,777), importância da comunicação (U = 3563,5; p = 0,807) e avaliação dos efeitos (U = 3304; p = 0,297). Assim, com base neste quadro, apenas na relação com o clube e na dimensão governação se identificam diferenças estatisticamente significativas em função da condição de sócio

Para analisar diferenças entre grupos com mais de duas categorias, recorreu-se ao teste de *Kruskal-Wallis*, adequado para a comparação entre três ou mais grupos independentes (Field, 2018). A interpretação dos resultados baseou-se no valor de significância estatística, considerando-se a existência de diferenças quando $p < 0,05$. No presente estudo, este teste foi utilizado para analisar a influência da frequência de acompanhamento dos jogos na relação com o clube, no nível de concordância com afirmações relativas às práticas de sustentabilidade do clube, na comunicação dessas práticas e na avaliação dos seus efeitos. A Tabela 9 apresenta os resultados do teste de *Kruskal-Wallis* em função da frequência de acompanhamento dos jogos (questão 2.4).

Tabela 9 - Teste de Kruskal-Wallis em função da frequência de acompanhamento dos jogos

Variável	H de Kruskal-Wallis	p-value
Relacao_clube	64,958	< 0,001
Dimensao_ambiental	12,157	0,007
Dimensao_social	14,007	0,003
Dimensao_governacao	16,564	< 0,001
Importancia_praticas	1,397	0,706
Percecao_comunicacao	2,186	0,535
Importancia_comunicacao	1,149	0,765
Avaliacao_efeitos	0,922	0,82

Na Tabela 9 observam-se diferenças estatisticamente significativas na variável relação com o clube ($H = 64,958$; $p < 0,001$), bem como na dimensão ambiental ($H = 12,157$; $p = 0,007$), na dimensão social ($H = 14,007$; $p = 0,003$) e na dimensão governação ($H = 16,564$; $p < 0,001$).

No caso destas três dimensões, os resultados indicam a existência de diferenças entre os grupos definidos pela frequência de acompanhamento dos jogos no nível de concordância com as afirmações relativas às práticas do clube.

Em contrapartida, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos na importância atribuída às práticas (H = 1,397; p = 0,706), na perceção da comunicação (H = 2,186; p = 0,535), na importância da comunicação (H = 1,149; p = 0,765) e na avaliação dos efeitos (H = 0,922; p = 0,820).

A Tabela 10 apresenta os resultados do teste de *Kruskal-Wallis*, utilizado para analisar se existem diferenças entre os grupos definidos pelo nível de conhecimento das iniciativas de sustentabilidade relativamente às variáveis em estudo (questão 3.1 do questionário).

Tabela 10 - Teste de Kruskal-Wallis em função do nível de conhecimento das iniciativas de sustentabilidade

Variável	H de Kruskal-Wallis	p-value
Relacao_clube	37,995	< 0,001
Dimensao_ambiental	37,467	< 0,001
Dimensao_social	30,312	< 0,001
Dimensao_governacao	26,358	< 0,001
Importancia_praticas	2,775	0,596
Percecao_comunicacao	35,532	< 0,001
Importancia_comunicacao	8,519	0,074
Avaliacao_efeitos	9,12	0,058

Os resultados evidenciam diferenças estatisticamente significativas na relação com o clube (H = 37,995; p < 0,001), na importância atribuída às práticas da dimensão ambiental (H = 37,467; p < 0,001), na importância atribuída às práticas da dimensão social (H = 30,312; p < 0,001), na importância atribuída às práticas da dimensão governação (H = 26,358; p < 0,001) e na perceção da comunicação (H = 35,532; p < 0,001). Estes resultados indicam a existência de diferenças entre os grupos definidos pelo nível de conhecimento das iniciativas de sustentabilidade nestas variáveis.

Por outro lado, não se observam diferenças estatisticamente significativas na importância atribuída à combinação das três dimensões (H = 2,775; p = 0,596), na importância da

comunicação (H = 8,519; p = 0,074) e na avaliação dos efeitos (H = 9,120; p = 0,058). Assim, nestas variáveis, não é identificada evidência estatística suficiente de diferenças entre os grupos definidos pelo nível de conhecimento das iniciativas.

No que respeita à questão aberta (Q5.7 – Na sua opinião, o que o seu clube poderia fazer para melhorar as suas práticas de sustentabilidade ou a comunicação dessas práticas?), foram consideradas 23 respostas, as quais permitem identificar um conjunto de padrões consistentes nas opiniões dos adeptos relativamente às práticas de sustentabilidade e à sua comunicação.

De forma geral, destaca-se que a maioria das respostas aponta para a necessidade de reforço da comunicação das práticas já existentes. Vários respondentes referem que os clubes desenvolvem iniciativas relevantes, mas que estas não são devidamente divulgadas, sendo frequentemente descritas como pouco visíveis ou de difícil acesso. Neste sentido, os adeptos sugerem uma maior presença nos canais digitais, nomeadamente nas redes sociais e no site oficial, bem como a utilização de momentos de maior visibilidade, como os dias de jogo, para comunicar estas iniciativas. De forma a evidenciar o mencionado, apresentam-se exemplos de respostas obtidas:

> "O FC Porto podia ter uma rubrica/destaque redes nas sociais sobre as suas práticas de sustentabilidade";
>
> "Partilhar os resultados em plataformas que as pessoas vejam e que seja de fácil acesso. Promover nas notícias e nas redes sociais";
>
> "O meu clube poderia e deveria melhorar a sua comunicação (visto que é rara ou inexistente) em relação às suas práticas de sustentabilidade. Sei, por fontes internas, visto que lá estagiei, que são várias as iniciativas do clube em relação a este tema, mas, infelizmente, não são devidamente partilhadas, tanto com os adeptos, através dos canais de comunicação do clube, como na comunicação social. Penso que uma comunicação mais clara destas medidas poderia não só melhorar a imagem do clube, como também incentivar os seus adeptos a ter mais consciência em relação a estas práticas sustentáveis";
>
> "Divulgar as suas medidas em meios de comunicação mais modernos e também nos tradicionais".

Adicionalmente, surge de forma recorrente a sugestão de tornar a comunicação mais próxima e apelativa, através do envolvimento de jogadores e figuras públicas do clube, bem como da criação de conteúdos mais acessíveis e frequentes:

> "Envolver os sócios e adeptos em ações que promovam a sustentabilidade (por exemplo, em *game days*, incluir atividades e práticas que incentivem os adeptos a conhecerem como podem contribuir para uma sociedade mais sustentável e amiga do ambiente, partindo de uma estratégia de gamificação e tradução em indicadores ao longo do campeonato - por exemplo, pela recolha de

resíduos e de que forma esses resíduos podem ser reaproveitados para criar outros produtos, com a indicação clara de quantos produtos vão sendo "gerados" jogo após jogo)".

Este aspeto reforça a ideia de que não é apenas a existência de práticas que é valorizada, mas também a forma como estas são comunicadas.

Outro aspeto relevante diz respeito ao envolvimento dos adeptos nas práticas de sustentabilidade. Diversos participantes sugerem a criação de iniciativas participativas, como ações de recolha de resíduos, atividades em dias de jogo ou projetos comunitários, evidenciando a importância de integrar os adeptos enquanto agentes ativos neste processo:

> "Na minha opinião, o clube poderia reforçar as suas práticas de sustentabilidade através da implementação de medidas mais visíveis no dia a dia, como a redução do uso de plástico, promoção da reciclagem e incentivo ao uso de transportes sustentáveis pelos adeptos. Ao nível da comunicação, seria importante divulgar de forma mais clara e regular as iniciativas já existentes, por exemplo através das redes sociais, site oficial ou até em dias de jogo, para aumentar a consciencialização e o envolvimento dos adeptos";
>
> "Fazer iniciativas de por exemplo recolha de lixo com os adeptos e publicitar nas redes sociais e intervalos dos jogos".

Para além disso, surgem sugestões relacionadas com a implementação de medidas concretas no estádio, como a disponibilização de ecopontos, o incentivo à reciclagem ou a redução do uso de plástico. Estas respostas indicam uma expectativa de maior visibilidade das práticas no contexto da experiência presencial dos adeptos: "Por exemplo, caixotes para reciclagem à saída do estádio, incentivar os adeptos a levar o lixo no final do jogo"; "Ecopontos no estádio".

Por fim, alguns respondentes referem a necessidade de maior articulação com a comunidade, nomeadamente através de iniciativas em escolas ou parcerias com entidades locais, reforçando o papel dos clubes enquanto agentes com impacto social: "Iniciativas junto das escolas"; "Integrar os adeptos em várias atividades de relevo e ações junto das comunidades".

De forma geral, os resultados desta questão aberta reforçam as conclusões obtidas na análise quantitativa, evidenciando que, embora as práticas de sustentabilidade sejam valorizadas, a sua comunicação constitui um dos principais desafios identificados pelos adeptos.

4.4. Discussão dos resultados

O questionário desenvolvido no âmbito desta dissertação permitiu, numa primeira fase, compreender a perceção dos adeptos relativamente às práticas de sustentabilidade desenvolvidas pelos clubes de futebol profissional em Portugal. De forma geral, os resultados evidenciam uma

perceção positiva destas práticas, refletida nos níveis médios de concordância elevados nas diferentes dimensões analisadas. Em particular, as dimensões social e de governação apresentam valores mais elevados, enquanto a dimensão ambiental apresenta níveis mais moderados, sugerindo que este tipo de iniciativas poderá ser menos visível ou mais difícil de reconhecer por parte dos adeptos. Este resultado encontra-se alinhado com estudos no contexto do desporto, que indicam que as iniciativas ambientais tendem a ser menos percecionadas pelos adeptos quando não são diretamente experienciadas (Cayolla et al., 2023; Harrison et al., 2022).

Importa, contudo, salientar que nem todas as dimensões apresentam o mesmo número de respostas válidas. Em algumas variáveis, nomeadamente na perceção da comunicação e na dimensão ambiental, verifica-se uma redução do número de respostas, decorrente da existência de opções como "não sei" ou "não tenho informação", consideradas como *missing values*. Este resultado assume particular relevância, na medida em que evidencia que uma parte dos adeptos não dispõe de informação suficiente para formar uma opinião sobre determinadas práticas. Assim, a ausência de resposta constitui, por si só, um resultado relevante, sugerindo limitações no acesso à informação e na visibilidade das práticas desenvolvidas pelos clubes. Esta evidência reforça o que a literatura aponta quanto à necessidade de transparência e divulgação consistentes das práticas de sustentabilidade para garantir a sua compreensão por parte dos *stakeholders* (Gillan et al., 2021; Gray et al., 2014).

No que respeita à importância atribuída às práticas de sustentabilidade, os resultados demonstram níveis elevados de valorização por parte dos adeptos, sugerindo que estes reconhecem a relevância do papel dos clubes enquanto agentes sociais e ambientais. Este resultado está em linha com a literatura que evidencia a crescente importância das dimensões ESG na avaliação das organizações por parte dos *stakeholders* (KPMG, 2022; Radzi et al., 2023), bem como com estudos que destacam o papel do futebol enquanto agente de impacto social e comunitário (Brown et al., 2008; García et al., 2025).

Relativamente à avaliação dos efeitos das práticas de sustentabilidade, os resultados indicam que os adeptos reconhecem impactos positivos destas iniciativas, nomeadamente ao nível da imagem, reputação e posicionamento dos clubes. Este resultado reforça a perspetiva de que a sustentabilidade pode constituir um fator estratégico na construção de valor organizacional, contribuindo para o fortalecimento da relação com os adeptos e para o aumento da confiança (Kim & Jeong, 2025; Lozano & Barreiro-Gen, 2023).

No entanto, ao se analisar a dimensão da comunicação, emerge um padrão distinto. A perceção da comunicação apresenta níveis mais moderados quando comparada com as restantes dimensões, evidenciando um desfasamento entre a valorização das práticas e a forma como estas são comunicadas. Este resultado sugere que, apesar da existência de iniciativas relevantes, a sua comunicação não está a ser suficientemente eficaz ou acessível. Esta evidência vai ao encontro da literatura que sublinha que a comunicação das práticas de sustentabilidade é determinante para a sua perceção e impacto junto dos *stakeholders* (Harrison et al., 2022; Luque-Vílchez et al., 2023).

A análise das preferências dos adeptos permite aprofundar esta questão, revelando tendências claras quanto à forma como a informação sobre sustentabilidade deve ser comunicada. Os resultados indicam uma preferência marcada por canais digitais, nomeadamente redes sociais e site oficial, bem como por conteúdos curtos, visuais e de fácil consumo, como vídeos curtos e infografias. Estas preferências refletem as transformações nos padrões de consumo de informação na sociedade, caracterizada por uma maior digitalização, rapidez e fragmentação dos conteúdos. Neste contexto, os adeptos valorizam a informação sobre sustentabilidade, mas esperam que esta seja apresentada de forma acessível, apelativa e adaptada aos seus hábitos de consumo, o que está em linha com a evolução das estratégias de comunicação organizacional no contexto digital (Boller et al., 2026). Adicionalmente, os adeptos demonstram preferência por um nível de detalhe moderado, que combine explicação com indicadores claros.

Importa ainda destacar que uma parte significativa dos inquiridos refere não encontrar informação sobre sustentabilidade, o que evidencia lacunas na comunicação atualmente desenvolvida pelos clubes. Este resultado, em conjunto com a existência de respostas em falta em algumas dimensões, reforça a ideia de que o desafio não reside apenas na implementação das práticas, mas também na sua visibilidade e na sua capacidade de chegar ao público.

Os resultados das correlações reforçam esta interpretação, evidenciando que a perceção da comunicação está positivamente associada às variáveis relativas às dimensões ambiental, social e de governação, com particular destaque para a dimensão ambiental. Tendo em conta que estas dimensões traduzem o nível de concordância com afirmações relativas às práticas do clube em cada um destes domínios, este resultado sugere que uma perceção mais favorável da comunicação tende a coexistir com níveis mais elevados de concordância com essas afirmações. Tal padrão é especialmente relevante na dimensão ambiental, podendo indicar que a comunicação

assume particular importância na visibilidade e interpretação de práticas menos diretamente observáveis pelos adeptos.

Por sua vez, as correlações evidenciam também associações positivas entre a relação com o clube e as dimensões ambiental, social e de governação, bem como entre a importância atribuída às práticas e a importância da comunicação. Observa-se, ainda, que a avaliação dos efeitos está mais fortemente associada à importância da comunicação e à importância atribuída às práticas. Em conjunto, estes resultados sugerem que a valorização das práticas de sustentabilidade, a valorização da sua comunicação e a avaliação dos seus efeitos tendem a coexistir de forma consistente no conjunto da amostra, ainda que estas associações não permitam inferir relações de causalidade.

No que respeita às diferenças entre grupos, os resultados evidenciam que a frequência de acompanhamento dos jogos e o nível de conhecimento das iniciativas estão associados a diferenças estatisticamente significativas em várias variáveis. Em particular, observaram-se diferenças entre grupos na relação com o clube e nas variáveis dimensão ambiental, dimensão social e dimensão governação. Dado que, nestes casos, o teste de *Kruskal-Wallis* apenas permite concluir que existem diferenças entre grupos, mas não identificar o sentido exato dessas diferenças nem determinar entre que grupos concretamente elas ocorrem, estes resultados devem ser interpretados com prudência. Ainda assim, sugerem que a frequência de acompanhamento e o nível de conhecimento das iniciativas constituem fatores relevantes para compreender a forma como os adeptos avaliam a relação com o clube e o seu nível de concordância com afirmações relativas às práticas de sustentabilidade desenvolvidas.

Já no que respeita às variáveis sociodemográficas e de vinculação formal ao clube, os testes de *Mann–Whitney* evidenciam diferenças estatisticamente significativas apenas em duas variáveis: relação com o clube e dimensão governação, tanto na comparação entre feminino e masculino como na comparação entre não sócios e sócios. Em ambos os casos, os grupos masculino e sócios apresentam ordens médias superiores. No caso da dimensão governação, isto significa que estes grupos revelam níveis de concordância mais elevados com as afirmações relativas às práticas do clube neste domínio. Nas restantes variáveis, não se observam diferenças estatisticamente significativas, sugerindo que a avaliação das práticas, da sua comunicação, da sua importância e dos seus efeitos não varia de forma estatisticamente relevante em função do sexo ou da condição de sócio.

De forma global, os resultados indicam que a perceção da sustentabilidade no contexto do futebol profissional não depende apenas da existência das práticas, mas da forma como estas são comunicadas e integradas na experiência dos adeptos. Neste sentido, a comunicação assume um papel central, não apenas na divulgação das iniciativas, mas na construção do seu significado e relevância.

Assim, torna-se evidente a necessidade de os clubes desenvolverem estratégias de comunicação mais alinhadas com as expectativas dos adeptos e com as dinâmicas da sociedade atual, privilegiando formatos mais dinâmicos, visuais e acessíveis, capazes de aumentar a visibilidade das práticas de sustentabilidade e reforçar a ligação entre os clubes e os seus públicos. Neste quadro, a formalização do relato de sustentabilidade poderá assumir particular relevância. Para além de poder permitir um maior alinhamento com referenciais atualmente relevantes, como as normas GRI, as ESRS, entre outros, um relato mais estruturado poderá também constituir uma resposta às necessidades evidenciadas no presente estudo, sobretudo no que respeita à clareza, acessibilidade, consistência, credibilidade e visibilidade da informação disponibilizada aos adeptos. Neste contexto, os resultados sugerem também a pertinência de os clubes considerarem formas mais formais e sistemáticas de relato de sustentabilidade. A formalização desse relato poderá constituir um instrumento relevante para assegurar maior consistência, transparência e credibilidade na informação divulgada, contribuindo para aumentar a visibilidade das iniciativas desenvolvidas e responder de forma mais eficaz às necessidades de informação dos adeptos.

5. CONCLUSÃO

Este capítulo apresenta uma síntese dos principais resultados obtidos ao longo da investigação, articulando-os com a questão de investigação e os objetivos definidos inicialmente. De seguida, são evidenciados os contributos do estudo, tanto ao nível teórico como prático, bem como as limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Por fim, apresentam-se algumas sugestões para investigações futuras.

5.1. Principais conclusões

A sustentabilidade tem vindo a assumir uma relevância crescente no contexto organizacional, refletindo a intensificação das preocupações sociais, ambientais e de governação (Deegan, 2019; Velasco, 2026). Neste sentido, também no contexto do futebol profissional, os clubes são cada vez mais desafiados a integrar práticas de sustentabilidade nas suas estratégias, bem como a comunicar essas iniciativas de forma clara e transparente junto dos seus *stakeholders* (Li & Mateos, 2022; Lozano & Barreiro-Gen, 2023). A elevada visibilidade do futebol e a forte ligação emocional dos adeptos aos clubes reforçam a importância destas práticas, tornando essencial compreender não apenas o que é feito, mas também a forma como é percecionado (Drivet, 2024).

Assim, o presente estudo teve como objetivo principal analisar como as práticas de sustentabilidade e a sua comunicação são percecionadas pelos adeptos no contexto do futebol profissional português. Na sequência, definiram-se três objetivos específicos: analisar a perceção dos adeptos relativamente às práticas de sustentabilidade desenvolvidas pelos clubes; avaliar a importância atribuída a essas práticas no contexto desportivo; e examinar a forma como a comunicação dessas práticas é percecionada, nomeadamente ao nível da clareza, frequência, acessibilidade e confiança.

De seguida, apresentam-se as principais conclusões, organizadas de acordo com a questão (e questões específicas) de investigação. É de salientar que as mesmas devem ser lidas no contexto da amostra do presente estudo.

Como são percecionadas pelos adeptos as práticas de sustentabilidade dos clubes de futebol profissional português e a comunicação dessas práticas?

Os resultados obtidos permitem concluir que a perceção dos adeptos relativamente à sustentabilidade no futebol profissional resulta da articulação entre a existência de práticas

concretas e a forma como estas são comunicadas. A sustentabilidade é, assim, construída não apenas pelas iniciativas desenvolvidas pelos clubes, mas também pela forma como estas são transmitidas, interpretadas e valorizadas pelos adeptos.

Verifica-se que a comunicação assume um papel determinante neste processo, funcionando como um elemento de ligação entre os clubes e os seus públicos. Esta relação é mais evidente na dimensão ambiental, onde as práticas são menos visíveis para os adeptos e, por isso, requerem uma comunicação mais eficaz. Assim, a eficácia das iniciativas de sustentabilidade depende, em grande medida, da sua capacidade de serem comunicadas de forma clara, acessível e relevante para os adeptos.

Questão específica 1 – Como são percecionadas pelos adeptos as práticas de sustentabilidade desenvolvidas pelos clubes de futebol profissional português nas dimensões ambiental, social e de governação?

No que respeita à perceção das práticas de sustentabilidade, os resultados evidenciam uma avaliação globalmente positiva por parte dos adeptos. Esta perceção reflete o reconhecimento das iniciativas desenvolvidas pelos clubes, ainda que de forma diferente entre as várias dimensões analisadas.

A dimensão social apresenta níveis mais elevados de concordância, evidenciando uma maior proximidade dos adeptos com iniciativas associadas à inclusão, apoio à comunidade e responsabilidade social. Por outro lado, a dimensão ambiental apresenta níveis mais moderados de perceção, o que poderá estar relacionado com uma menor visibilidade destas práticas ou com uma menor familiaridade dos adeptos com este tipo de iniciativas.

Estes resultados sugerem que a perceção das práticas de sustentabilidade não é homogénea, sendo influenciada pela natureza das iniciativas e pelo grau de exposição dos adeptos às mesmas.

Questão específica 2 – Que importância atribuem os adeptos às práticas de sustentabilidade no contexto do futebol profissional português?

Relativamente à importância atribuída às práticas de sustentabilidade, os resultados indicam que os adeptos reconhecem o seu valor no contexto do futebol profissional. Estas práticas são percecionadas como um elemento relevante na forma como os clubes são avaliados, contribuindo para a construção da sua imagem e reputação.

Para além disso, a sustentabilidade parece influenciar a relação entre os adeptos e os clubes, nomeadamente ao nível da confiança, identificação e envolvimento. Este resultado reforça a ideia de que a sustentabilidade não deve ser encarada apenas como uma dimensão estratégica, mas também como um fator com impacto direto na relação entre organizações desportivas e os seus públicos.

Questão específica 3 – Como é percecionada pelos adeptos a comunicação das práticas de sustentabilidade dos clubes de futebol profissional português, nomeadamente ao nível da clareza, frequência, acessibilidade e confiança?

No que diz respeito à comunicação das práticas de sustentabilidade, os resultados evidenciam a sua relevância enquanto fator crítico na construção da perceção dos adeptos. Verifica-se que os adeptos privilegiam canais digitais, como redes sociais e sites oficiais, bem como conteúdos curtos, visuais e de fácil consumo, como vídeos e infografias.

Adicionalmente, os resultados indicam que os adeptos valorizam uma comunicação que facilite a compreensão das iniciativas, mantendo a informação simples e acessível. Desta forma, assegura-se uma comunicação mais eficaz e adequada aos atuais padrões de consumo de informação.

No entanto, importa destacar a existência de lacunas na comunicação atualmente desenvolvida pelos clubes, uma vez que uma parte significativa dos adeptos refere não encontrar informação sobre sustentabilidade. Este resultado evidencia que, apesar da implementação de práticas, estas nem sempre são comunicadas de forma eficaz, comprometendo a sua visibilidade e impacto junto dos adeptos.

De forma geral, os resultados deste estudo sugerem que a questão da sustentabilidade no futebol profissional vai além da simples adoção de práticas por parte dos clubes; a forma como estas são comunicadas e interpretadas pelos adeptos é importante. A comunicação assume, assim, um papel central, não apenas na divulgação das iniciativas, mas na construção do seu significado, relevância e valor percebido.

Neste contexto, os clubes de futebol enfrentam um duplo desafio: não só desenvolver práticas de sustentabilidade consistentes, mas também garantir que estas são comunicadas de forma eficaz, clara e próxima dos seus adeptos. Mais do que informar, trata-se de tornar estas iniciativas visíveis, compreendidas e relevantes no contexto da experiência dos adeptos.

Assim, a sustentabilidade no futebol afirma-se não apenas pelo que é feito, mas sobretudo pelo que é compreendido e valorizado pelos adeptos.

5.2. Contributos teóricos e práticos da investigação

Em termos teóricos, a presente investigação contribui para o aprofundamento da literatura sobre sustentabilidade no futebol profissional, ao articular três dimensões frequentemente analisadas de forma isolada: as práticas de sustentabilidade, a sua comunicação e a perceção dos adeptos. Apesar do crescente interesse nesta área, continuam a ser escassos os estudos que exploram de forma integrada a forma como os adeptos avaliam estas práticas e a comunicação associada. Neste sentido, o estudo reforça o conhecimento sobre o papel dos adeptos enquanto *stakeholders* relevantes, evidenciando a importância das suas perceções na compreensão da visibilidade, valorização e interpretação das práticas de sustentabilidade desenvolvidas pelos clubes.

Em termos práticos, os resultados oferecem orientações relevantes para clubes de futebol e profissionais de comunicação, ao destacar a importância de uma comunicação da sustentabilidade clara, acessível e credível. A análise das preferências dos adeptos relativamente aos canais e formatos de comunicação pode apoiar o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e mais alinhadas com as expectativas dos *stakeholders*, contribuindo para reforçar a transparência, a visibilidade e a valorização das práticas de sustentabilidade.

5.3. Limitações e sugestões para investigação futura

Apesar dos contributos do presente estudo para o aprofundamento do conhecimento sobre a sustentabilidade no contexto do futebol profissional, importa reconhecer algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados obtidos. Estas limitações resultam, sobretudo, das opções metodológicas adotadas e das características da amostra.

Uma das limitações do estudo foi não ter sido possível assegurar a participação de adeptos de todos os clubes da 1.ª Liga portuguesa, pelo que não foi possível abranger a totalidade dos clubes neste contexto. Por outro lado, o estudo assenta nas perceções dos adeptos, estando os resultados condicionados pelo seu nível de conhecimento e experiência.

Neste sentido, investigações futuras poderão procurar alargar a amostra, garantindo uma maior representatividade dos diferentes clubes e permitindo uma análise mais abrangente e comparativa entre diferentes contextos. Adicionalmente, seria relevante aprofundar a análise da

comunicação das práticas de sustentabilidade, nomeadamente através de abordagens qualitativas que permitam compreender de forma mais detalhada como os adeptos interpretam e valorizam esta informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernardi, C., & Stark, A. W. (2018). Environmental, social and governance disclosure, integrated reporting, and the accuracy of analyst forecasts. *The British Accounting Review*, *50*(1), 16–31. https://doi.org/10.1016/j.bar.2016.10.001

Boller, M. L., Grabinger, T., Zurwehme, A., & Krupitzer, C. (2026). Sustainability certification in the digital era: A qualitative analysis of sustainability reports across product categories. *Future Foods*, *13*, 100881. https://doi.org/10.1016/j.fufo.2025.100881

Bolognesi, E., Burchi, A., Goodell, J. W., & Paltrinieri, A. (2025). Stakeholders and regulatory pressure on ESG disclosure. *International Review of Financial Analysis*, *103*, 104145. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2025.104145

Borussia Dortmund. (s.d). *Borussia Dortmund | Responsibility*. https://www.bvb.de/de/en/borussia-dortmund/responsibility.html

Brown, A., Crabbe, T., & Mellor, G. (2008). Introduction: Football and community – practical and theoretical considerations. *Soccer & Society*, *9*(3), 303–312. https://doi.org/10.1080/14660970802008934

Cayolla, R. R., Escadas, M., Biscaia, R., Kellison, T., Quintela, J. A., & Santos, T. (2023). Fans' perceptions of pro-environmental sustainability initiatives in sport and triple bottom line benefits. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *24*(2), 395–421. https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2022-0141

Chang, M. J., Connaughton, D. P., Ju, I., Kim, J., & Kang, J.-H. (2019). The Impact of Self-Continuity on Fans' Pride and Word-of-Mouth Recommendations: The Moderating Effects of Team Performance and Social Responsibility Associations. *Sport Marketing Quarterly*, *28*(1), 20–33. https://doi.org/10.32731/smq.281.032019.02

Conselho da União Europeia. (2026). *Conselho aprova simplificação dos requisitos de relato de sustentabilidade e de dever de diligência, a fim de impulsionar a competitividade da UE*. Consilium. https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2026/02/24/council-signs-off-simplification-of-sustainability-reporting-and-due-diligence-requirements-to-boost-eu-competitiveness/

Cordani, U. G., Marcovitch, J., & Salati, E. (1997). Avaliação das ações brasileiras após a Rio-92. *Estudos Avançados*, *11*(29), 399–408. https://doi.org/10.1590/S0103-40141997000100019

Deegan, C. (2019). *An Introduction to Accounting: Accountability in Organisations and Society*. Cengage AU.

Drivet, A. (2024). Football: A Metaphor for Society. Em F. P. C. Endong (Ed.), *Advances in Media, Entertainment, and the Arts* (pp. 213–236). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4298-5.ch008

Fernández-Villarino, R. (2021). Sustainability in the football industry: An approach to the gap between theoretical formulation and practical application, through the results of the social fair play project. *Heliyon*, *7*(6), e07318. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07318

Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS* (3.ª ed.). SAGE Publications.

FIFA. (2023). *Football Unites the World*.

Fortin, M.-F. (1996). *O Processo de Investigação: Da Concepção à Realização*.

Futebol Clube do Porto. (2025a). *FC Porto—Tag—Sustentabilidade*. fcporto.pt. https://www.fcporto.pt/pt/noticias/tags/sustentabilidade

Futebol Clube do Porto. (2025b). *FC Porto—Tag—Sustentabilidade*. fcporto.pt. https://www.fcporto.pt/pt/noticias/tags/sustentabilidade

García, J., Lera-López, F., & Sánchez-Santos, J. M. (2025). Hosting a football club as a source of social trust and civic pride. *Soccer & Society*, *26*(5), 766–783. https://doi.org/10.1080/14660970.2025.2497548

Gillan, S. L., Koch, A., & Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, *66*, 101889. https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889

Gray, R., Adams, C., & Owen, D. (2014). *Accountability, social responsibility and sustainability: Accounting for society and the environment*. Pearson.

GRI et al. (2015). *SDG Compass: The Guide for Business Action on the SDGs*.

GRI et al. (s.d.). *A short introduction to the GRI Standards*. https://www.globalreporting.org/media/wtaf14tw/a-short-introduction-to-the-gri-standards.pdf

GSBS. (2026). *GSBS Report 2025*. https://www.fcbarcelona.com/fcbarcelona/document/2025/12/10/ca3b2742-c3e4-48f6-b710-233baf29c085/GSBS-Report-2025.pdf

Harrison, V. S., Vafeiadis, M., & Bober, J. (2022). Greening Professional Sport: How Communicating the Fit, Proximity, and Impact of Sustainability Efforts Affects Fan

Perceptions and Supportive Intentions. *Sustainability*, *14*(6), 3139. https://doi.org/10.3390/su14063139

Hill, M. M., & Hill, A. (1998). *A construção de um questionário* (Working Paper 1998/11).

IFRS Foundation. (2018). *Conceptual Framework for Financial Reporting*.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, *7*(4), 396–403. https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975

Kim, D., & Jeong, Y. (2025). The Role of ESG Activities in Strengthening Fan Trust and Loyalty: A Societal Perspective on Sustainable Sports Business. *Societies*, *15*(5), 119. https://doi.org/10.3390/soc15050119

KPMG. (2022). *ESG: Environmental, Social, Governance*.

Krasodomska, J., Zarzycka, E., & Zieniuk, P. (2024). Voluntary sustainability reporting assurance in the EUROPEAN UNION before the advent of the corporate sustainability reporting directive: The country and firm-level impact of Sustainable Development Goals. *Sustainable Development*, *32*(3), 1652–1664. https://doi.org/10.1002/sd.2744

Kristensen, T. S. (2010). A questionnaire is more than a questionnaire. *Scandinavian Journal of Public Health*, *38*(3_suppl), 149–155. https://doi.org/10.1177/1403494809354437

Li, Y., & Mateos, G. (2022). Networks of international football: Communities, evolution and globalization of the game. *Applied Network Science*, *7*(1), 59. https://doi.org/10.1007/s41109-022-00498-4

Lozano, R., & Barreiro-Gen, M. (2023). Civil society organisations as agents for societal change: Football clubs' engagement with sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *30*(2), 820–828. https://doi.org/10.1002/csr.2390

Luque-Vílchez, M., Cordazzo, M., Rimmel, G., & Tilt, C. A. (2023). Key aspects of sustainability reporting quality and the future of GRI. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, *14*(4), 637–659. https://doi.org/10.1108/SAMPJ-03-2023-0127

Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, *4*, 65–90.

Martin, E. (2006). Survey questionnaire construction. *Survey Methodology*, *13*, 1–13.

Milenković, D., & Milenković, V. (2024). Football in contemporary society: Political and media aspects. *Fizicko Vaspitanje i Sport Kroz Vekove*, *11*(2), 119–135. https://doi.org/10.5937/spes2402119M

Mishra, P., & Pandey, V. K. (2025). Triple bottom line and environmental sustainability: Evolution of global ESG research—a bibliometric analysis. *Environmental Sciences Europe*, *37*(1), 136. https://doi.org/10.1186/s12302-025-01184-9

Oliveira, L., Caria, A., Costa Oliveira, H., & Almeida, J. (2023). Managing Brazil's participation in the 1970 football World Cup: Meaning in the service of power. *Management & Organizational History*, *18*(3–4), 244–273. https://doi.org/10.1080/17449359.2023.2259878

Pache, G. (2020). Sustainability Challenges in Professional Football: The Destructive Effects of the Society of the Spectacle. *Journal of Sustainable Development*, *13*(1), 85. https://doi.org/10.5539/jsd.v13n1p85

Park, J., Cuervo-Cazurra, A., & Montiel, I. (2023). The evolution of sustainability concerns over business activities: From local to cross-national to global. Em A. Goerzen (Ed.), *Research Handbook on International Corporate Social Responsibility* (pp. 7–24). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781802207040.00007

Preuss, H. (2013). The Contribution of the FIFA World Cup and the Olympic Games to Green Economy. *Sustainability*, *5*(8), 3581–3600. https://doi.org/10.3390/su5083581

Radzi, S. H. M., Hamid, N. A., & Ismail, R. F. (2023). *An Overview Of Environmental, Social And Governance (Esg) And Company Performance*. 1111–1122. https://doi.org/10.15405/epsbs.2023.11.90

Rahmoune, M., Alsaggaf, H., Alsagaf, M., & Alshoon, S. (2026). From Practice to Integrated Reporting: CSR, Sustainable Supply Chains, and the Augmented Workforce in Football Marketing. *European Journal of Sustainable Development*, *15*(1), 605. https://doi.org/10.14207/ejsd.2026.v15n1p605

Rogers, K., & Hudson, B. (2011). *(PDF) The Triple Bottom Line: The Synergies of Transformative Perceptions and Practices for Sustainability*. https://www.researchgate.net/publication/283710434_The_Triple_Bottom_Line_The_Synergies_of_Transformative_Perceptions_and_Practices_for_Sustainability_with_Barclay_Hudson_OD_Practitioner_Fall_2011

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (Ninth edition). Pearson.

Schneijderberg, C., Wieczorek, O., & Steinhardt, I. (2026). *The Handbook of Qualitative and Quantitative Content Analysis: Introduction to Classical, Digital, AI-supported, and Automated Data Analysis* (1.ª ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003496397

Servaes, J. (2017). Introduction: From MDGs to SDGs. Em J. Servaes (Ed.), *Sustainable Development Goals in the Asian Context* (Vol. 2, pp. 1–21). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2815-1_1

Taherdoost, H. (2016). How to Design and Create an Effective Survey/Questionnaire; A Step by Step Guide. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, *5*(4), 37–41.

Tylec, A. (2025). From NFRD to CSRD – non-financial reporting „yesterday and today". *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, *2025*(234), 573–589. https://doi.org/10.29119/1641-3466.2025.234.32

UEFA. (2024). *How UEFA social and environmental sustainability requirements are catalysing change across Europe*. UEFA.Com. https://www.uefa.com/news-media/news/0293-1c6b667f54b8-f4a056792649-1000–how-uefa-social-and-environmental-sustainability-requirem/

UEFA. (2026). *Strenght Trough Unity*.

United Nations. (2015a). *THE 17 GOALS | Sustainable Development*. https://sdgs.un.org/goals

United Nations. (2015b). *The Millennium Development Goals Report*. https://www.un.org/millenniumgoals/2015_MDG_Report/pdf/MDG%202015%20rev%20(July%201).pdf

Velasco, P. (2026). ESG and firm resilience: A sprint or a marathon? *Long Range Planning*, *59*(2), 102618. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2026.102618

Vieira, I. L., Silva, E. R. D., De Martini Junior, L. C., & Mattos, U. A. D. O. (2020). Pontos positivos e negativos dos relatórios de sustentabilidade no modelo global reporting initiative: Revisão da literatura nacional e internacional. *Revista Gestão Industrial*, *16*(2). https://doi.org/10.3895/gi.v16n2.10549

Walker, P. (2017). Sustainability: A discipline and a political agenda? *Environmental Hazards*, *16*(2), 93–98. https://doi.org/10.1080/17477891.2017.1296810

World Commission on Environment & Development. (1987). *Our Common Future*. https://www.are.admin.ch/are/en/home/medien-und-publikationen/publikationen/nachhaltige-entwicklung/brundtland-report.html

Yiapanas, G., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2024). Enhancing Sustainability Through Collaborative Value Creation in the Football Ecosystem. *FIIB Business Review*, 23197145241280491. https://doi.org/10.1177/23197145241280491

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

APÊNDICES

Apêndice 1: Questionário

Perceção dos Adeptos sobre as Práticas de Sustentabilidade e a sua Comunicação dos Clubes da 1.ª Liga Portuguesa

O presente questionário integra uma dissertação de mestrado em Gestão, desenvolvida por Matilde Pereira, na Escola de Economia, Gestão e Ciência Política da Universidade do Minho, sob orientação das professoras Lídia Oliveira e Ana Caria.

Este estudo tem como objetivo analisar a perceção dos adeptos, enquanto partes interessadas, relativamente às práticas de sustentabilidade desenvolvidas pelos clubes da 1.ª Liga do futebol profissional português e à forma como essas práticas são comunicadas.

Solicita-se que responda às questões na sua perspetiva enquanto adepto(a), tendo por base a sua experiência e perceção global do clube.

A sua colaboração é voluntária, mas fundamental para o desenvolvimento deste estudo.

Para responder às questões, basta assinalar a opção que melhor reflete a sua opinião ou, quando aplicável, preencher o espaço indicado.

As respostas são anónimas e confidenciais e serão utilizadas exclusivamente para fins académicos.

Agradecemos, desde já, a sua colaboração.

Secção 1: "Caracterização do correspondente"

1.1. Idade

- ○ Menores de 18 anos
- ○ 18-24 anos
- ○ 25-34 anos
- ○ 35-44 anos
- ○ 45-54 anos
- ○ 55 anos ou mais

1.2. Género

- ○ Feminino
- ○ Masculino
- ○ Outro
- ○ Prefiro não responder

1.3. Qual é o seu nível mais elevado de formação académica concluída?

- ○ Ensino básico
- ○ Ensino secundário
- ○ Curso técnico-profissional
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Doutoramento
- ○ Outro: _____

1.4. É adepto(a)/simpatizante de algum clube da 1ª liga do futebol profissional português?

- ○ Sim
- ○ Não

1.5. De que clube da 1ª liga é adepto(a) ?

- ○ Aves Futebol SAD (AFS)
- ○ Casa Pia AC
- ○ CD Nacional
- ○ Estoril Praia
- ○ Estrela da Amadora
- ○ FC Alverca
- ○ FC Arouca
- ○ FC Famalicão
- ○ FC Porto
- ○ Gil Vicente FC
- ○ Moreirense FC
- ○ Rio Ave FC
- ○ Santa Clara
- ○ SC Braga
- ○ SL Benfica
- ○ Sporting CP
- ○ Tondela
- ○ Vitória SC

1.6. Vive na mesma cidade do clube que é adepto?

○ Sim

○ Não

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância relativamente às seguintes afirmações:

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5.Concordo totalmente
1.7. No meu dia a dia, preocupo-me com questões ambientais e sociais	○	○	○	○	○

Secção 2: "A relação do adepto ao clube"

As próximas questões pretendem analisar o nível de identificação e proximidade dos adeptos ao clube.

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância relativamente às seguintes afirmações:

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5. Concordo totalmente
2.1. Sinto-me identificado(a) com o meu clube	○	○	○	○	○
2.2. Sinto orgulho em ser adepto(a) do meu clube	○	○	○	○	○
2.3. Acompanho regularmente as notícias do meu clube	○	○	○	○	○

Indique agora algumas características da sua relação com o clube:

2.4. Com que frequência acompanha os jogos do seu clube?

- ○ Quase todos os jogos.
- ○ A maioria dos jogos
- ○ Alguns jogos
- ○ Raramente
- ○ Nunca

2.5. É sócio(a) do clube?

- ○ Não.
- ○ Sim, mas sem lugar anual
- ○ Sim, com lugar anual.

2.6. Qual é o principal canal através do qual acompanha o seu clube? (Selecione apenas uma opção)

- ○ Televisão/ transmissão dos jogos
- ○ Redes sociais do clube
- ○ Comunicação social (jornais, sites, desportivos, TV)
- ○ Site oficial do clube
- ○ Conversas com amigos/família
- ○ Presença no estádio
- ○ Outro: _____

Secção 3: Práticas de sustentabilidade

As próximas questões dizem respeito às práticas de sustentabilidade do seu clube. Considere a informação de que dispõe através dos meios de comunicação do clube, da comunicação social ou da sua própria experiência enquanto adepto.

BLOCO A: Perceção dos adeptos

3.1. Tem conhecimento de iniciativas de sustentabilidade desenvolvidas pelo seu clube?

- ○ Sim, conheço várias iniciativas
- ○ Sim, conheço algumas.
- ○ Já ouvi falar, mas sei pouco
- ○ Não tinha conhecimento
- ○ Não tenho a certeza.

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância relativamente às seguintes afirmações. Caso

não tenha informação suficiente para avaliar alguma afirmação, selecione a opção “Não sei / Não tenho informação suficiente”.

A) Dimensão ambiental

	1. Discordo toalmente	2.	3.	4.	5. Concordo totalmente	Não sei/ Não tenho informação suficiente
3.2. O meu clube preocupa-se em reduzir o impacto ambiental das suas atividades.	○	○	○	○	○	○
3.3. O meu clube promove práticas de reciclagem e redução de desperdício no estádio ou nas suas instalações (por exemplo, em dias de jogo).	○	○	○	○	○	○
3.4. O meu clube tem adotado medidas para tornar o estádio ou as suas instalações mais eficientes em termos de energia (por exemplo, o uso de painéis solares ou de luzes LED) e de recursos hídricos (por exemplo, consumo de água).	○	○	○	○	○	○

3.5. O meu clube incentiva comportamentos ambientais responsáveis junto de adeptos e na comunidade (por exemplo, reciclagem, mobilidade sustentável para o estádio).	○	○	○	○	○	○

B) Dimensão social

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5. Concordo totalmente	Não sei/Não tenho informação suficiente
3.6. O meu clube, através do futebol, promove causas sociais ou apoia a comunidade.	○	○	○	○	○	○
3.7. O meu clube apoia iniciativas de inclusão e igualdade (por exemplo, combate à discriminação, igualdade de género).	○	○	○	○	○	○
3.8. O meu clube promove atividades para jovens (formação, educação, desporto de base).	○	○	○	○	○	○
3.9. O meu clube demonstra preocupação com o bem-estar e segurança de todos os intervenientes nos eventos desportivos.	○	○	○	○	○	○

C) Dimensão de governação

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5. Concordo totalmente	Não sei/Não tenho informação suficiente
3.10. O meu clube atua de forma ética e responsável.	○	○	○	○	○	○
3.11. O meu clube adota medidas concretas quando surgem problemas ou polémicas.	○	○	○	○	○	○
3.12. O meu clube tem uma gestão orientada por princípios e valores claros.	○	○	○	○	○	○
3.13. O meu clube comunica de forma transparente a sua situação financeira.	○	○	○	○	○	○

D) Globalmente,

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5. Concordo totalmente	Não sei/Não tenho informação suficiente
3.14. Considero que o meu clube está comprometido com práticas de sustentabilidade	○	○	○	○	○	○

BLOCO B: Importância atribuída pelos adeptos à sustentabilidade

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Nada importante" e 5 a "Muito importante", qual o grau de importância que atribui às seguintes afirmações:

	1. Nada importante	2.	3.	4.	5. Muito importante
3.15. Para mim, é importante que o meu clube desenvolva práticas de sustentabilidade.	○	○	○	○	○
3.16. Para mim, é importante que o clube tenha impacto positivo na comunidade.	○	○	○	○	○
3.17. Para mim, é importante que o clube atue de forma ambientalmente responsável.	○	○	○	○	○
3.18. Para mim, é importante que o clube seja transparente na sua gestão.	○	○	○	○	○

Secção 4: Comunicação de informação sobre sustentabilidade

As próximas questões dizem respeito à comunicação de informação sobre sustentabilidade do seu clube. Considere a informação de que dispõe através dos meios de comunicação do clube, da comunicação social ou da sua própria experiência enquanto adepto.

BLOCO A: Perceção dos adeptos

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância relativamente às seguintes afirmações.

Caso não tenha informação suficiente para avaliar alguma afirmação, selecione a opção "Não sei / Não tenho informação suficiente".

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5. Concordo totalmente	Não sei/Não tenho informação suficiente
4.1. O meu clube comunica de forma clara as suas práticas de sustentabilidade.	○	○	○	○	○	○
4.2. É fácil encontrar informação sobre sustentabilidade nos canais oficiais do meu clube.	○	○	○	○	○	○
4.3. O clube comunica regularmente iniciativas relacionadas com a sustentabilidade.	○	○	○	○	○	○
4.4. As iniciativas de sustentabilidade recebem o destaque adequado na comunicação do clube.	○	○	○	○	○	○
4.5. A comunicação sobre sustentabilidade do meu clube é transparente.	○	○	○	○	○	○
4.6. Confio na informação que o meu clube divulga sobre sustentabilidade.	○	○	○	○	○	○

4.7. O meu clube comunica resultados concretos das iniciativas realizadas.	○	○	○	○	○	○

4.8. Onde costuma encontrar informação sobre sustentabilidade do seu clube?

☐ Site oficial

☐ Relatórios institucionais (por exemplo, Relatório de sustentabilidade; Relatório e Contas)

☐ Redes sociais

☐ Comunicação social

☐ Estádio/eventos

☐ Não costumo encontrar informação sobre este tema

☐ Outro: _____

4.9. Com que frequência tem contacto com essa informação?

○ Nunca

○ Raramente

○ Ocasionalmente

○ Frequentemente

○ Muito frequentemente

BLOCO B: Importância atribuída pelos adeptos

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Nada importante" e 5 a "Muito importante", qual o grau de importância que atribui às seguintes afirmações:

	1. Nada Importante	2.	3.	4.	5. Muito importante
4.10. Considero importante que o meu clube comunique as suas práticas de sustentabilidade.	○	○	○	○	○
4.11. É importante para mim ter acesso a informação clara sobre as iniciativas (e seus resultados) de sustentabilidade do meu clube.	○	○	○	○	○

BLOCO C: Preferências dos adeptos

4.12. Em que canais gostaria de encontrar informação sobre sustentabilidade do seu clube?

Pergunta de múltipla escolha: (Pode selecionar mais do que uma opção)

- ☐ Site oficial do clube
- ☐ Relatórios institucionais (Relatório de Sustentabilidade / Relatório e Contas)
- ☐ Redes sociais do clube (Instagram, X, Facebook, TikTok, etc.)
- ☐ App oficial do clube
- ☐ Newsletter/E-mail do clube
- ☐ Comunicação no estádio (ecrãs, cartazes, anúncios)
- ☐ Imprensa/comunicação social
- ☐ Outro: _____

4.13. Como prefere que essa informação seja apresentada?

Pergunta de múltipla escolha:

(Pode selecionar mais do que uma opção)

- ☐ Resumo
- ☐ Infografias/imagens simples
- ☐ Vídeos curtos
- ☐ Reportagem/vídeo mais detalhado
- ☐ Relatório completo (documento formal)
- ☐ Outro: _____

4.14. Que nível de detalhe prefere na informação sobre sustentabilidade?

- ○ Muito curto (apenas o essencial)
- ○ Curto (resumo mais alguns exemplos)
- ○ Moderado (explicação e alguns indicadores)
- ○ Detalhado (indicadores, metas e resultados)
- ○ Muito detalhado (relatório completo e dados)

Secção 5: Avaliação global e efeitos institucionais da sustentabilidade

As próximas perguntas pretendem avaliar o efeito da comunicação de informação sobre sustentabilidade na perceção institucional do clube.

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente", indique o seu nível de concordância relativamente às seguintes afirmações:

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5. Concordo totalmente
5.1. A forma como o meu clube comunica a informação sobre sustentabilidade melhora a imagem que tenho do clube.	○	○	○	○	○
5.2. A forma como o meu clube comunica sobre sustentabilidade reforça a minha confiança na sua gestão.	○	○	○	○	○
5.3. A comunicação de informação sobre sustentabilidade faz-me perceber o meu clube como mais transparente.	○	○	○	○	○
5.4. A forma como o meu clube apresenta a informação sobre sustentabilidade aumenta a sua credibilidade junto da sociedade.	○	○	○	○	○

5.5. A comunicação de informação sobre sustentabilidade demonstra que o meu clube assume responsabilidade pelas suas ações.	○	○	○	○	○
5.6. A atuação do meu clube em matéria de comunicação de informação sobre a sustentabilidade influencia positivamente o meu apoio ao clube.	○	○	○	○	○

5.7. Na sua opinião, o que o seu clube poderia fazer para melhorar as suas práticas de sustentabilidade ou a comunicação dessas práticas?

_____

_____

_____

_____

_____

Apêndice 2: Variáveis compostas

Variável composta	Questões
Relacao_clube	2.1. Sinto-me identificado(a) com o meu clube.
	2.2. Sinto orgulho em ser adepto(a) do meu clube.
	2.3. Acompanho regularmente as notícias do meu clube.
Dimensao_ambiental	3.2. O meu clube preocupa-se em reduzir o impacto ambiental das suas atividades.
	3.3. O meu clube promove práticas de reciclagem e redução de desperdício no estádio ou nas suas instalações (por exemplo, em dias de jogo).
	3.4. O meu clube tem adotado medidas para tornar o estádio ou as suas instalações mais eficientes em termos de energia (por exemplo, o uso de painéis solares ou de luzes led) e de recursos hídricos (por exemplo, consumo de água).
	3.5. O meu clube incentiva comportamentos ambientais responsáveis junto de adeptos e na comunidade (por exemplo, reciclagem, mobilidade sustentável para o estádio).
Dimensao_social	3.6. O meu clube, através do futebol, promove causas sociais ou apoia a comunidade.
	3.7. O meu clube apoia iniciativas de inclusão e igualdade (por exemplo, combate à discriminação, igualdade de género).
	3.8. O meu clube promove atividades para jovens (formação, educação, desporto de base).
	3.9. O meu clube demonstra preocupação com o bem-estar e segurança de todos os intervenientes nos eventos desportivos.
Dimensao_governacao	3.10. O meu clube atua de forma ética e responsável.
	3.11. O meu clube adota medidas concretas quando surgem problemas ou polémicas.
	3.12. O meu clube tem uma gestão orientada por princípios e valores claros
	3.13. O meu clube comunica de forma transparente a sua situação financeira.
importancia_praticas	3.15. Para mim, é importante que o meu clube desenvolva práticas de sustentabilidade.
	3.16. Para mim, é importante que o meu clube tenha impacto positivo na comunidade.
	3.17. Para mim, é importante que o meu clube atue de forma ambientalmente responsável.
	3.18. Para mim, é importante que o meu clube seja transparente na sua gestão.
percecao_comunicacao	4.1. O meu clube comunica de forma clara as suas práticas de sustentabilidade.
	4.2. É fácil encontrar informação sobre sustentabilidade nos canais oficiais do meu clube.

	4.3. O meu clube comunica regularmente iniciativas relacionadas com a sustentabilidade.
	4.4. As iniciativas de sustentabilidade recebem o destaque adequado na comunicação do clube.
	4.5. A comunicação sobre sustentabilidade do meu clube é transparente.
	4.6. Confio na informação que o meu clube divulga sobre sustentabilidade.
	4.7. O meu clube comunica resultados concretos das iniciativas realizadas.
importancia_comunicacao	4.10. Considero importante que o meu clube comunique as suas práticas de sustentabilidade.
	4.11. É importante para mim ter acesso a informação clara sobre as iniciativas (e seus resultados) de sustentabilidade do meu clube.
avalicao_efeitos	5.1. A forma como o meu clube comunica a informação sobre sustentabilidade melhora a imagem que tenho do clube.
	5.2. A forma como o meu clube comunica a informação sobre sustentabilidade reforça a minha confiança na sua gestão.
	5.3. A comunicação de informação sobre sustentabilidade faz-me perceber o meu clube como mais transparente.
	5.4. A forma como o meu clube apresenta a informação sobre sustentabilidade aumenta a sua credibilidade junto da sociedade.
	5.5. A comunicação de informação sobre sustentabilidade demonstra que o meu clube assume responsabilidade pelas suas ações.
	5.6. A atuação do meu clube em matéria de comunicação de informação sobre sustentabilidade influencia positivamente o meu apoio ao clube.