Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Rafaela Beatriz Cunha Costa

Do Estádio à Diáspora: Uma Abordagem Figital para o Envolvimento de Adeptos Emigrantes do SC Braga

abril de 2026

Do Estádio à Diáspora: Uma Abordagem Figital para o Envolvimento de Adeptos Emigrantes do SC Braga
Rafaela Beatriz Cunha Costa
UMinho | 2026

Universidade do Minho
Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

Rafaela Beatriz Cunha Costa

Do Estádio à Diáspora: Uma Abordagem Figital para o Envolvimento de Adeptos Emigrantes do SC Braga

Relatório de Estágio de Mestrado
Meatrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais

abril de 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.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

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

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer à Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais pela orientação ao longo da elaboração deste relatório de estágio. O rigor, disponibilidade e a forma como me desafiou a ir mais além foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

À minha mãe e ao meu irmão, pelo esforço que fizeram para que eu pudesse ter acesso às oportunidades que tive e tenho na vida. Por me apoiarem todos os dias, por me encorajarem a seguir os meus sonhos e objetivos e por serem o meu maior suporte.

Ao meu pai, que está sempre comigo.

À minha família, por estarem sempre presentes e pelo carinho incondicional.

Ao SC Braga, pela oportunidade e um agradecimento especial ao Dr. João Cunha, pela orientação e partilha de conhecimento ao longo de todo o percurso.

Por fim, aos meus coleguinhas e amigos que me acompanharam ao longo destes cinco anos na Universidade do Minho. Por todas as memórias, por todo o apoio e por continuarem presentes mesmo depois de terminada esta etapa.

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 assinalada/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.

Do Estádio à Diáspora: Uma Abordagem Figital para o Envolvimento de Adeptos Emigrantes do SC Braga

I. RESUMO

A diáspora portuguesa representa um segmento estratégico para os clubes de futebol portugueses que pretendem expandir-se internacionalmente. O presente estudo analisa de que forma a identidade nacional, a ligação ao lugar e a nostalgia influenciam a identificação dos adeptos emigrantes do SC Braga com o clube e de que modo essa identificação se traduz em envolvimento e consequente lealdade. Através de uma metodologia mista, o estudo combina uma análise netnográfica do fórum Super Braga com um inquérito aplicado a 67 adeptos emigrantes. Os resultados confirmam todas as hipóteses formuladas, destacando a nostalgia como o preditor mais robusto da identificação com o clube. A identificação com a equipa revelou-se o preditor mais forte do envolvimento, que por sua vez prediz significativamente a lealdade. Os adeptos emigrantes demonstram níveis elevados de comprometimento emocional, mas identificam barreiras práticas ao envolvimento, nomeadamente a ausência de comunidades físicas organizadas nos países de acolhimento e as limitações associadas ao estatuto de sócio correspondente. Com base nestes resultados, propõe-se uma abordagem figital integrada que articula comunidades físicas e digitais como estratégia de ativação deste segmento, contribuindo para a expansão e consolidação da marca SC Braga a nível internacional.

Palavras-chave: fãs deslocados, comunidades físicas, comunidades digitais, envolvimento do adepto, SC Braga

From the Stadium to the Diaspora: A Phygital Approach to Engaging SC Braga's Emigrant Supporters

II. ABSTRACT

The Portuguese diaspora represents a strategic segment for football clubs seeking to expand internationally. This study analyses how national identity, place attachment and nostalgia influence the identification of SC Braga's emigrant supporters with the club, and how this identification translates into engagement and consequent loyalty. Through a mixed-methods approach, the study combines a netnographic analysis of the Super Braga forum with a survey applied to 67 emigrant supporters. The results confirm all hypotheses, with nostalgia emerging as the strongest predictor of team identification. Team identification proved to be the most robust predictor of fan engagement, which in turn significantly predicts loyalty. Emigrant supporters demonstrate high levels of emotional commitment, but identify practical barriers to engagement, namely the absence of organised physical communities in host countries and limitations associated with the correspondent membership status. Based on these findings, an integrated phygital approach is proposed, articulating physical and digital communities as an activation strategy for this segment, contributing to the expansion and consolidation of the SC Braga brand internationally.

Keywords: displaced fans, physical community, digital community, fan engagement, SC Braga

III. **ÍNDICE**

1. INTRODUÇÃO 1

1.1. ENQUADRAMENTO E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA 1

1.2. APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO 2

1.3. OBJETIVOS E QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO 4

1.4. ABORDAGEM METODOLÓGICA 5

1.5. ESTRUTURA DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO 5

2. REVISÃO DE LITERATURA 7

2.1. DIÁSPORA 7

2.2. IDENTIDADE NACIONAL 9

2.3. LIGAÇÃO AO LUGAR 10

2.4. NOSTALGIA 11

2.5. IDENTIFICAÇÃO COM A EQUIPA 12

2.6. FÃS DESLOCADOS 14

2.7. COMUNIDADES 15

2.8. ENVOLVIMENTO DO ADEPTO 19

2.9. LEALDADE DO ADEPTO 20

2.10. RESUMO DA REVISÃO DE LITERATURA 22

3. METODOLOGIA 23

3.1. UNIDADE DE ANÁLISE 23

3.2. DESENHO DE PESQUISA E RECOLHA DE DADOS 23

3.2.1. ESTUDO QUALITATIVO 23

3.2.2. ESTUDO QUANTITATIVO 26

4. RESULTADOS 36

4.1. ESTUDO QUALITATIVO 36

4.2. ESTUDO QUANTITATIVO 40

4.2.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA 40

4.2.2. ANÁLISE DESCRITIVA 43

4.2.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO (QUESTÃO ABERTA) 55

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 59

5.1. ESTUDO QUALITATIVO 59

5.2. ESTUDO QUANTITATIVO 60

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 65

6.1. CONCLUSÕES 65

6.2. CONTRIBUIÇÕES E IMPLICAÇÕES 66

6.3. LIMITAÇÕES 67

6.4. SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS 68

REFERÊNCIAS 70

ANEXOS 81

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO 81

IV. ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Casos utilizados no software NVIVO com descrição de quantidade de ficheiros e referências correspondentes. 24

Tabela 2: Construtos e escalas utilizadas no estudo quantitativo com a descrição dos itens e tipo de questão correspondente. 33

Tabela 3: Códigos utilizados no software NVIVO com quantidade de referências totais correspondentes e distribuição das emoções. 36

Tabela 4: Matrix coding entre os casos e códigos com quantidade de referências correspondentes. ... 40

Tabela 5: Caraterização da amostra do estudo quantitativo: género. 41

Tabela 6: Caraterização da amostra do estudo quantitativo: categoria de idades. 41

Tabela 7: Caraterização da amostra do estudo quantitativo: habilitações literárias. 41

Tabela 8: Caraterização da amostra do estudo quantitativo: rendimento mensal líquido do agregado familiar 42

Tabela 9: Caraterização da amostra do estudo quantitativo: país de residência atual. 42

Tabela 10: Distribuição dos inquiridos em relação á questão "É sócio do SC Braga?". 43

Tabela 11: Análise de Fiabilidade por construto com descrição do alpha de cronbach e nº de itens. .. 43

Tabela 12: Análise da estatística descritiva por item do construto: Identidade nacional. 45

Tabela 13: Análise da estatística descritiva por item do construto: Ligação ao lugar. 46

Tabela 14: Análise da estatística descritiva por item do construto: Nostalgia. 47

Tabela 15: Análise da estatística descritiva por item do construto: Identificação com a equipa. 48

Tabela 16: Análise da estatística descritiva por item do construto: Envolvimento do adepto. 50

Tabela 17: Análise da estatística descritiva por item do construto: Lealdade do adepto. 51

Tabela 18: Análise da estatística descritiva por construto. 51

Tabela 19: Correlação de Pearson entre construtos. 52

Tabela 20: Regressão linear simples. 54

Tabela 21: Regressão linear múltipla. 54

Tabela 22: Estatísticas de colinearidade. 55

Tabela 23: Temas identificados na análise de conteúdo da questão aberta com descrição de frequência e percentagem. 55

V. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Contatos das filiais, casas e núcleos do SC Braga no estrangeiro. 25

Figura 2: Modelo teórico. 27

NOTA SOBRE O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

No desenvolvimento deste relatório, foram utilizadas ferramentas de Inteligência Artificial para apoiar a revisão da escrita, nomeadamente na verificação da construção e fluidez do texto. O seu uso ficou restrito a questões de linguagem e estilo, não tendo influenciado as ideias, argumentos ou conteúdos apresentados.

Toda a investigação, análise e conclusões são da minha inteira responsabilidade e autoria.

1. INTRODUÇÃO

1.1. ENQUADRAMENTO E JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

A crescente digitalização e globalização têm vindo a revolucionar o setor desportivo, oferecendo simultaneamente novas oportunidades e desafios para os clubes de futebol na gestão do relacionamento com os seus adeptos. Entre essas oportunidades, destacam-se a adoção de estratégias de internacionalização, que têm contribuído para a globalização das bases de adeptos, bem como o desenvolvimento de novas formas de comunicação e distribuição de conteúdos através dos meios digitais (Hill & Vincent, 2006; Bodet et al., 2020). Neste contexto de crescente competitividade, impõe-se a necessidade dos clubes desenvolverem relações mais próximas e consistentes com os adeptos que se encontram fora da sua zona geográfica de influência, como forma de potenciar o seu crescimento organizacional (Behrens & Uhrich, 2020).

Para além do impacto desportivo, os clubes desempenham um papel relevante no impulso ao turismo regional, uma vez que os adeptos que vivem no estrangeiro realizam "viagens de volta" (tradução livre de Baldassar, 2001), caracterizadas por estadias temporárias e periódicas no país de origem, onde mantêm fortes laços sociais e culturais. Durante essas deslocações, muitos aproveitam para assistir a jogos e visitar o estádio, reforçando a ligação ao clube (Cho et al., 2021a). Este tipo de turismo tem vindo a desenvolver-se rapidamente e já representa uma parcela significativa das receitas turísticas a nível mundial (Joseph, 2011; UN Tourism, n.d.). Estes dados evidenciam o impacto que os adeptos emigrantes podem ter para os clubes, tornando relevante perceber de que forma estes podem ser envolvidos e ativados.

O mercado internacional é extremamente atrativo para as equipas de futebol, uma vez que não só aumenta a sua exposição, como também amplia o número de potenciais patrocinadores e, consequentemente, o volume de receitas geradas (Su et al., 2024). Este contexto digital atual apresenta, portanto, uma oportunidade para os clubes desportivos, patrocinadores e outros stakeholders interagirem num setor extremamente competitivo e emocional (Su et al., 2022). Apesar de estarmos hiperconectados, nunca estivemos tão sozinhos (U.S. Surgeon General's Advisory, 2023) e, para reforçar a ligação emocional com os adeptos, os clubes devem recorrer a estratégias centradas no envolvimento dos adeptos, como é o caso das comunidades, que promovam relações autênticas e duradouras e permitam desenvolver uma necessidade básica humana entre os seus integrantes: o sentimento de pertença (Rotko, 2023). Um estudo recente revelou que 68,7% dos consumidores preferem marcas que

cultivam comunidades ativas (Social.Plus, 2024) que permitem criar espaços de interação, partilha e co-criação de valor entre clube e adeptos, independentemente da distância geográfica (Muñiz & O'Guinn, 2001; Méndez-Lazarte et al., 2025). Mais do que apenas informar, estas comunidades têm o potencial de ativar a participação dos adeptos, gerar envolvimento emocional e promover a lealdade à marca do clube (Martínez-López et al., 2017). No entanto, ainda são escassos os estudos que abordam como estas comunidades podem ser estrategicamente trabalhadas para envolver os adeptos (Mohammadkazemi & Falahat, 2024), sendo ainda mais reduzida a literatura que envolve os *displaced fans* e especialmente em clubes fora da elite europeia (Romero-Jara et al., 2023).

Os *displaced fans* vivem no estrangeiro e por essa razão já possuem uma ligação afetiva e identitária com o clube, herdada da vivência anterior na região de origem do mesmo (Collins et al., 2016). Estes adeptos, embora distantes geograficamente, mantêm uma relação emocional forte, sendo um segmento com grande potencial de ativação se devidamente envolvido (Kerr, 2009).

Em contexto de emigração, os indivíduos procuram frequentemente formas de manter uma ligação emocional com o seu território de origem. Essa ligação é muitas vezes reforçada através do consumo de produtos e marcas que simbolizam a identidade cultural do país, funcionando como âncoras afetivas num novo contexto geográfico (Fozdar, 2018). A literatura sobre a ligação ao lugar (*place attachment*) explica que a ligação afetiva a um local pode ser transferida para entidades representativas desse lugar tornando-os veículos eficazes para a preservação da identidade cultural à distância (Casais & Boleixa, 2025), como é o caso dos clubes desportivos (Su et al., 2024).

Assim, os clubes podem responder à necessidade dos emigrantes de manterem viva a sua pertença a uma comunidade de origem (Casais & Boleixa, 2025), ativando essa ligação através de estratégias figitais (físicas e digitais) focadas no reforço desse vínculo (Batat, 2024; Mohammadkazemi & Falahat, 2024; Rotko, 2023; Su et al., 2025). Deste modo, os *displaced fans* representam, não apenas um segmento emocionalmente relevante, mas também uma porta de entrada estratégica para os clubes se internacionalizarem de forma orgânica, através de relações de proximidade e de storytelling identitário (Soble & Lowes, 2025), por meio da criação de uma comunidade digital que una os adeptos e de uma comunidade física que fortaleça os laços entre eles.

1.2. **APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

O Sporting Clube de Braga é um dos mais importantes clubes portugueses, fundado no ano de 1921, na cidade de Braga. Ao longo do último século, os "Gverreiros" cresceram de um clube local para um protagonista do futebol português, afirmando-se como o "quarto grande" em Portugal. Jogam no emblemático Estádio Municipal de Braga, mais conhecido como "A Pedreira", uma das infraestruturas desportivas mais icónicas do mundo, desenhada pelo arquiteto Eduardo Souto Moura, inaugurada em 2003. O lema do clube é *#GanharComTodos*, porque acreditam que o sucesso se constrói em equipa, dentro e fora do campo (SC Braga, n.d.).

O SC Braga é reconhecido nacionalmente pela qualidade da formação das camadas jovens de atletas com iniciativas de renome, como a Cidade Desportiva, um complexo moderno de treino com campos, ginásio e residência para jovens e as Escolas de Futebol "Gverreiros do Futuro", com polos espalhados por todo o país. Atletas como Francisco Trincão, Pedro Neto e David Carmo são alguns dos nomes mundialmente conhecidos que começaram na formação do SC Braga. Além disso, o SC Braga Education é outra iniciativa relevante onde o clube investe tanto na formação académica, como pessoal.

O SC Braga é uma marca com alto potencial de valorização e com crescente exposição internacional, fruto da entrada do *Qatar Sports Investments* com a aquisição de 29,6% da SAD (Lusa, 2022). Além disso, apesar de não oficiais, o clube também mantém casas do SC Braga e núcleos de adeptos no estrangeiro, em países como a França, Luxemburgo, Suíça, Canadá e Angola.

O presente relatório de estágio tem enfoque no caso de estudo do SC Braga, cujo objetivo do estágio curricular era analisar e resolver um problema do clube que se resume no tema: Potenciar a marca Braga fora de Portugal. O clube possui uma presença nacional bastante consolidada, tendo atualmente cerca de 36 mil sócios ativos e contando com mais de 539 mil seguidores no Facebook e 415 mil no Instagram (informações retiradas em abril de 2026). Além disso possuem uma presença internacional em fase de desenvolvimento, reflexo da sua participação em competições como a *UEFA Europa League* e a *UEFA Champions League* (SC Braga, n.d.). Assim, com a ativação dos adeptos emigrantes portugueses através de comunidades figitais, existe uma oportunidade relevante para o clube reforçar a sua atuação internacional e, deste modo, consolidar gradualmente, e a partir dos emigrantes portugueses, a sua posição no panorama global. Paralelamente, o SC Braga tem a possibilidade de aprofundar a ligação com a diáspora portuguesa espalhada pelo mundo. Estes adeptos, embora fisicamente afastados, continuam a acompanhar o clube com entusiasmo e também estão presentes

nas redes sociais, demonstrando interesse em manter uma ligação ativa à identidade braguista (Collins et al., 2016; Mohammadkazemi & Falahat, 2024).

No estágio curricular no SC Braga tive a oportunidade de viver experiências em dias de jogo, desde o acompanhamento da logística pré-jogo, em que assisti à preparação do material promocional para um jogo da liga, e o acompanhamento do *social media manager*, de uma fotógrafa e de um videógrafo da equipa de comunicação durante o jogo. Estas experiências permitiram perceber um pouco mais do *behind-the-scenes* durante um dia de jogo. Além disso, ajudei na distribuição de questionários aos adeptos presentes na *Fan Zone* para perceber formas de melhoria na comunicação do clube. A análise da presença digital do clube e benchmarking foram outras das tarefas concluídas ao longo dos 3 meses de estágio no SC Braga.

1.3. **OBJETIVOS E QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO**

Esta investigação pretende oferecer diversas contribuições para a literatura na área do marketing desportivo ao aprofundar o conhecimento sobre como ativar e envolver comunidades de marca internacionais no contexto de clubes de futebol que não pertencem à bolha das grandes equipas. Em termos práticos, visa oferecer ao SC Braga e clubes de semelhante dimensão informações estratégicas para desenvolver uma presença física e digital eficaz capaz de envolver e fidelizar adeptos no estrangeiro.

O principal objetivo deste relatório é analisar e identificar formas de potenciar a marca SC Braga fora de Portugal. Neste sentido, a questão de pesquisa central que orienta este estudo é: *De que forma pode o SC Braga utilizar uma abordagem figital, ou seja, integrando experiências físicas e digitais, para transformar os adeptos emigrantes portugueses numa comunidade ativa e emocionalmente envolvida, contribuindo assim para a expansão e consolidação da presença internacional do clube?*

Além disso, com este estudo pretende-se responder às seguintes questões de pesquisa:

- De que forma os adeptos do SC Braga percecionam o papel das comunidades físicas (filiais, casas e núcleos) na manutenção da ligação ao clube?
- Em que medida a identidade nacional dos adeptos emigrantes do SC Braga influencia a sua identificação com o clube?
- Em que medida a ligação com o lugar (ligação a Portugal) influencia a identificação dos adeptos emigrantes com o SC Braga?

- Em que medida a nostalgia associada ao SC Braga influencia a identificação dos adeptos emigrantes com o clube?
- Em que medida a identificação com o SC Braga influencia o envolvimento dos adeptos emigrantes com o clube?
- Em que medida o envolvimento dos adeptos emigrantes do SC Braga influencia positivamente a sua lealdade ao clube?
- De que forma e em que medida o SC Braga pode fortalecer a ligação com os adeptos emigrantes e as comunidades de adeptos existentes fora de Portugal?

1.4. **ABORDAGEM METODOLÓGICA**

Para atingir os objetivos deste relatório e responder às questões de pesquisa acima enunciadas, foi adotada uma abordagem metodológica mista, que combina métodos qualitativos e quantitativos, com o intuito de obter uma compreensão holística do tema das comunidades de adeptos, tanto físicas como digitais.

O método qualitativo foi utilizado para explorar a visão e a opinião dos participantes relativamente às comunidades físicas de adeptos, permitindo uma análise mais rica e interpretativa das suas perspetivas. Para este efeito, recorreu-se à netnografia como instrumento de recolha de dados.

O método quantitativo, por sua vez, foi adotado por permitir uma análise estatística, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada da perceção dos adeptos emigrantes do SC Braga em relação às comunidades. O instrumento utilizado para a recolha de dados quantitativos foi o questionário.

1.5. **ESTRUTURA DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

A estrutura do presente relatório será composta pelas seguintes secções: (1) a introdução, que corresponde à secção atual, onde o tema é apresentado, junto com o enquadramento e a devida justificação, seguido da apresentação da empresa de estágio, dos objetivos e questões de pesquisa, da abordagem metodológica e da estrutura do presente relatório; (2) uma revisão de literatura, onde serão abordados os principais conceitos relacionados com o tema, nomeadamente a diáspora, identidade nacional, ligação ao local, nostalgia, fãs deslocados, comunidades digitais e físicas, identificação com a equipa, envolvimento do adepto e lealdade; (3) a metodologia adotada, com a descrição do desenho de pesquisa, população, técnicas de recolha e amostragem; (4) a apresentação dos resultados; (5) a

discussão dos resultados obtidos; e por fim, (6) a conclusão do trabalho, incluindo limitações e sugestões para investigações futuras.

2. **REVISÃO DE LITERATURA**

2.1. **DIÁSPORA**

A diáspora refere-se à dispersão de um grupo étnico a partir da sua terra natal e ao seu reassentamento em diferentes países, mantendo simultaneamente um sentido de pertença e ligações emocionais ao país de origem. Esta mobilidade pode resultar de fatores económicos, políticos ou ambientais e caracteriza-se pela manutenção de relações transnacionais que ligam indivíduos espalhados por diferentes geografias. Mesmo quando inseridas noutros contextos nacionais, as comunidades diaspóricas tendem a preservar laços identitários, culturais e sociais com a sua origem, desenvolvendo um sentimento de pertença que atravessa fronteiras (Kassing & Lee, 2023).

Existem três componentes centrais da diáspora: a dispersão no espaço, a orientação para a terra natal e a manutenção de fronteiras identitárias (İnal & Bairner, 2025). A dispersão não implica necessariamente um processo traumático, mas qualquer deslocalização no espaço; a orientação para a terra natal ultrapassa o desejo de retorno físico, integrando lealdade e apego; e a manutenção de fronteiras procura preservar uma identidade distinta face à sociedade anfitriã, sem, contudo, resultar em isolamento social (Brubaker, 2005; İnal & Bairner, 2025).

Os membros da diáspora que convivem em espaços recreativos ou praticam desporto tornam-se agentes sociais ativos na construção e reprodução de identidades religiosas e étnico-culturais (İnal & Bairner, 2025). O tema tem recebido crescente atenção mediática, visível na cobertura de atletas profissionais em contexto diaspórico ou na difusão de práticas desportivas comunitárias entre grupos dispersos que procuram manter ligação à terra natal (McSweeney & Nakamura, 2019).

Neste quadro, o futebol assume um papel central na construção, manutenção e expressão das identidades diaspóricas. Enquanto fenómeno simultaneamente local e global, funciona como ponte simbólica para a "cidade de origem", permitindo reforçar o sentido de comunidade entre indivíduos fisicamente afastados. Através dos clubes, os emigrantes encontram uma forma de representar o seu país de origem, conectar-se com outros membros dispersos e afirmar presença cultural nos países de acolhimento (Kassing & Lee, 2023).

Para muitos adeptos, o futebol é uma fonte contínua e estável de identidade, tornando-se um elemento significativo no seu ser próprio (Branscombe & Wann, 1991; Funk & James, 2001). A relação

com a equipa não se limita ao desporto em si, mas abrange comunidades reais e imaginadas que se formam em torno do clube e que muitas vezes se encontram num território específico. Assim, o vínculo entre lugar e futebol sustenta a ideia de que os clubes são extensões simbólicas da comunidade ou da cidade que representam, reforçando a ligação emocional às raízes territoriais (Shobe, 2008; Lintumäki & Koll, 2024). Com a globalização do desporto e o avanço das tecnologias digitais, estas ligações tornaram-se ainda mais intensas pois adeptos espalhados pelo mundo constroem redes transnacionais onde partilham objetivos, emoções e práticas culturais, mesmo sem contacto presencial. Estas redes promovem comunidades, nas quais os indivíduos se reconhecem como parte de um coletivo global unido pela identificação com o mesmo clube ou país, independentemente da distância geográfica (Anderson, 1983).

O transnacionalismo descreve, precisamente, o processo mediante o qual os emigrantes constroem campos sociais que ligam o país de origem ao de acolhimento (Ma, 2003). A ideia tradicional de que se assimilam completamente à sociedade recetora, reduzindo o contacto com o país natal, tem sido rejeitada. Pelo contrário, os emigrantes mantêm contactos frequentes e deliberados com a terra de origem, participando em múltiplas atividades transnacionais que envolvem circulação de ideias, símbolos, pessoas e capital (Lucas & Purkayastha, 2007).

O conceito de "casa" remete para sentimentos de segurança, familiaridade, conforto, amor e pertença, estando profundamente associado aos processos de formação identitária (Lucas & Purkayastha, 2007). Os lugares distantes aos quais os indivíduos permanecem afetivamente ligados tornam-se mutuamente dependentes na construção de sentido, ou seja, muitos sentem que pertencem "aqui" por causa de "lá", ou que "casa" assume significado precisamente por existir "distância". Esta articulação entre o lugar de origem e o lugar de destino torna-se essencial na experiência migratória (Lucas & Purkayastha, 2007).

No caso português, este fenómeno é particularmente marcante, dado que a diáspora, sobretudo motivada por fatores económicos, é extensa e historicamente consolidada. Os emigrantes portugueses encontram-se distribuídos por várias regiões do mundo (Santana-Pereira & Horta, 2017) e, em 2024, estimava-se que cerca de 1,8 milhões residissem no estrangeiro, sendo a Europa o principal destino com quase 1,3 milhões de emigrantes, liderada pela França com 577 mil portugueses residentes, seguida pela Suíça, Reino Unido, Luxemburgo e Alemanha que constituem os principais países de destino de emigração portuguesa (Observatório da Emigração, 2025). Para muitos, o futebol constitui uma forma

de preservar a ligação emocional ao país, à cidade de origem e à comunidade de pertença, permitindo manter vivas as suas raízes culturais e identitárias (Branscombe & Wann, 1991; Kassing & Lee, 2023).

2.2. **IDENTIDADE NACIONAL**

A identidade nacional constitui um elemento fundamental na forma como os indivíduos se relacionam com o país de origem, refletindo um conjunto de experiências socioculturais partilhadas, valores, normas, crenças, sentimentos de orgulho e de pertença a um grupo nacional (Cleveland et al., 2015). Esta ligação assenta num território específico e na convivência entre pessoas que partilham direitos, deveres e um enquadramento cultural comum (He & Wang, 2015). É também um construto amplamente utilizado na literatura para identificar diferenças culturais entre países, analisando como estas influenciam comportamentos individuais (Choo et al., 2023).

No contexto desportivo, esta dimensão assume particular relevância. Os clubes funcionam como símbolos identitários que representam comunidades locais e, em alguns casos, a própria nação, tornando-se veículos de expressão coletiva de valores, tradições e narrativas culturais (Meier et al., 2019). Elementos estruturais da identidade nacional como a língua, os costumes e o património são amplificados através do desporto, especialmente durante competições internacionais, onde a vivência emocional é intensificada e partilhada globalmente (Devlin et al., 2020). Nestes contextos, os adeptos articulam simultaneamente a sua identidade enquanto fãs e enquanto membros de uma comunidade nacional ou local, o que influencia o consumo mediático, o envolvimento com as equipas e o sentimento de pertença a uma comunidade (Collins et al., 2016).

A literatura identifica diferentes dimensões que compõem a identidade nacional. De acordo com Devlin et al. (2020), quatro dimensões principais ajudam a explicar como esta se manifesta: o patriotismo, entendido como o amor e orgulho pelo país sem comparação direta com outros; o nacionalismo, que incorpora um sentimento competitivo e comparativo entre nações; a presunção, associada à convicção de superioridade nacional; e o internacionalismo, que reflete uma visão cosmopolita, assente em princípios igualitários e na valorização de semelhanças globais. O desempenho desportivo influencia estas dimensões, podendo reforçar ou atenuar a identificação nacional consoante o sucesso ou fracasso das equipas representativas do país. Outros autores identificam ainda três dimensões adicionais: o orgulho nacional, como o grau de orgulho na cultura nacional, a exposição aos media nacionais, que promove contacto regular com conteúdos do país, e as relações interpessoais com outros nacionais, que medem a proximidade e frequência de interação com conterrâneos, em

comparação com pessoas de outras culturas (Cleveland et al., 2016; Choo et al., 2023). Estas dimensões assumem particular expressão no contexto das comunidades de emigrantes, onde a distância geográfica tende a intensificar a identidade nacional como forma de preservar laços emocionais e culturais à distância.

Neste cenário, o desporto assume um papel central, funcionando como um catalisador de pertença e identidade. Para os adeptos deslocados, acompanhar o clube da terra de origem representa muito mais do que um simples ato de consumo, representa uma extensão simbólica da sua própria identidade. Esta prática permite-lhes reforçar a ligação ao país, reduzir a sensação de distância cultural e manter um vínculo ativo com a comunidade a que pertencem (Collins et al., 2016). Neste sentido, a intensidade da identidade nacional pode influenciar diretamente o grau de identificação do adepto com o clube que representa o seu país ou cidade de origem. Assim, o desporto contribui para a afirmação identitária e para a manutenção da cultura entre indivíduos geograficamente afastados do seu contexto original (Kassing & Lee, 2023; İnal & Bairner, 2025). A identidade nacional revela-se, portanto, um mecanismo determinante na forma como os valores culturais influenciam perceções, atitudes e comportamentos individuais, com impacto direto nos padrões de consumo, nas interações sociais e na ligação afetiva aos clubes desportivos (Cleveland et al., 2015; Choo et al., 2023; Meier et al., 2019; Lintumäki & Koll, 2024).

2.3. **LIGAÇÃO AO LUGAR**

O *place attachment* corresponde à ligação emocional associada a um determinado local. Relph (1976, p. 29) descreve o conceito de *place* como "um fenómeno multifacetado de experiência", caracterizado por um forte envolvimento pessoal com um lugar, onde revela a sua relação com a experiência humana e com a dimensão afetiva. O conceito de ligação ao lugar tem evoluído como o vínculo que se estabelece entre as pessoas e um ambiente ao qual estão emocional e culturalmente ligadas, envolvendo componentes de afeto, cognição e prática (Weng, 2022). No passado, devido às limitações geográficas, as pessoas tendiam a apoiar a equipa de futebol local, sendo que a identificação com o clube estava frequentemente associada ao apego à comunidade local (Kim & Kwak, 2015; Weng, 2022). Assim, para adeptos afastados geograficamente, viajar até à cidade de origem e visitar o estádio para assistir a um jogo ao vivo ou realizar uma visita guiada pode constituir uma forma de ultrapassar essa distância (Weng, 2022; Ramos et al., 2023), na medida em que representa um reencontro simbólico com a cidade e a comunidade de origem (Collins et al., 2016).

O enquadramento tradicional do construto assenta em duas dimensões: os significados funcionais e emocionais ou simbólicos do lugar (Williams & Roggenbuck, 1989; Williams & Vaske, 2003). Os significados funcionais traduzem a dependência do lugar, enquanto a identidade do lugar representa a sua dimensão emocional (Williams & Vaske, 2003). Estudos mais recentes acrescentam duas dimensões ao modelo tradicional: *place affect* e *place social bonding* (Ramkissoon et al., 2013). O afeto ao local corresponde ao sentimento de bem-estar positivo associado à visita de determinados locais, podendo reforçar a ligação emocional através de visitas frequentes. Já o vínculo social refere-se às interações entre visitantes ou entre visitantes e residentes, contribuindo igualmente para o fortalecimento da ligação ao local. Contudo, algumas críticas a este novo modelo defendem que as novas dimensões podem ser integradas nas categorias tradicionais, ou seja, o afeto pode ser entendido como parte da identidade do lugar, enquanto o vínculo social pode ser considerado uma componente da dependência do lugar (Weng, 2022).

A literatura sobre ligação ao lugar também explica que a ligação afetiva a um local pode ser transferida para entidades que o representam (Casais & Boleixa, 2025), como é o caso dos clubes desportivos, tornando-os veículos eficazes de preservação da identidade cultural à distância (Su et al., 2024).

2.4. **NOSTALGIA**

A nostalgia ocorre quando sentimos saudades e um desejo de reviver acontecimentos passados ou memórias significativas. Trata-se de um processo socio-psicológico que, apesar de envolver simultaneamente emoções positivas e negativas, é predominantemente associado a sentimentos positivos e a um bem-estar global acrescido (Slavich, 2024; Sedikides et al., 2016; Cho et al., 2021a). Assim, para que a nostalgia seja experienciada, é necessária a existência de memórias anteriores que o indivíduo percecione como momentos positivos e ideais (Cho et al., 2021a).

No contexto desportivo, a nostalgia tem um papel relevante na forma como os adeptos se relacionam com as suas equipas. Os eventos desportivos fornecem múltiplos estímulos capazes de desencadear sentimentos nostálgicos, o que pode atrair os adeptos a visitar o estádio ou a assistir jogos ao vivo. Quando uma equipa oferece memórias marcantes e emocionalmente significativas, essas lembranças fortalecem o compromisso psicológico do adepto, intensificando o seu apego ao clube e contribuindo para o desenvolvimento de lealdade (Gladden & Funk, 2001; Cho et al., 2021a). Este efeito é especialmente relevante para os *displaced fans* (Collins et al., 2016), que se encontram fisicamente

afastados da equipa. Para estes, reviver experiências associadas ao clube é mais difícil, uma vez que não têm acesso imediato ao ambiente do estádio ou à vivência presencial dos jogos, assim, quando os adeptos percecionam o seu presente ou futuro de forma negativa, como por exemplo devido à distância geográfica ou à impossibilidade de participação em rituais de jogo presenciais, tendem a experienciar sentimentos nostálgicos mais intensos, os quais influenciam o seu compromisso psicológico e as suas intenções comportamentais (Cho et al., 2014; Cho et al., 2021a). Mesmo após assistir um jogo, o interesse e o apego dos adeptos podem permanecer elevados, reforçando o papel da nostalgia enquanto elemento central na forma como o desporto se torna uma parte importante das suas vidas (Cho et al., 2021a). Este sentimento funciona como um lembrete emocional do vínculo existente entre o adepto e clube ou o próprio desporto.

Desta forma, a nostalgia constitui também uma ferramenta eficaz de marketing. Pode ser utilizada para posicionar produtos e influenciar as preferências dos consumidores através da evocação de experiências passadas ou momentos icónicos do desporto. Um simples objeto ou imagem difundido nos media, como uma camisola histórica, um jogador emblemático ou um golo memorável, pode atuar como estímulo suficientemente forte para evocar nostalgia entre adeptos que associam esses elementos a momentos especiais do passado. Esse sentimento desperta o desejo de reviver a experiência, podendo motivar comportamentos como visitar o estádio, comprar produtos oficiais ou aumentar o envolvimento com o clube (Cho et al., 2021a; Cho et al., 2021b; Mukhopadhyay, 2024; Weingarten & Wei, 2023). As redes sociais desempenham aqui um papel central ao disponibilizarem regularmente conteúdo nostálgico que fomenta uma ligação emocional com a marca desportiva e estimula o envolvimento dos adeptos, em especial dos que se encontram geograficamente afastados (Mukhopadhyay, 2024).

2.5. **IDENTIFICAÇÃO COM A EQUIPA**

A identificação com a equipa, no contexto desportivo, é compreendida como uma orientação da própria pessoa relativamente a um grupo ou entidade desportiva, que gera sentimentos de ligação emocional profunda (Merten et al., 2024). A indústria do desporto distingue-se precisamente pela sua capacidade de criar relações emocionais intensas com os adeptos, levando muitos a integrarem o facto de serem "fãs" na sua própria identidade e personalidade (Merten et al., 2024). Esta ligação permite diferenciar os meros espectadores dos fãs. Enquanto os espectadores limitam a sua relação ao momento do jogo, cessando o envolvimento assim que este termina, os fãs mantêm uma conexão contínua com a equipa, independentemente de existir ou não uma competição. Esta ligação mais duradoura exige um

nível de compromisso psicológico que está na base de uma forte identificação com a equipa. A identificação com a equipa é reforçada através de comportamentos como a assistência a eventos ao vivo, a aquisição de merchandising e o acompanhamento de jogos através da televisão ou da Internet (Mastromartino et al., 2020). Segundo Wakefield (2007), os adeptos com um elevado nível de identificação tendem a adotar e a internalizar as atitudes e os comportamentos dos jogadores e do clube como seus. Conforme o autor refere, "se somos altamente identificados com uma equipa, iremos sentir-nos bem quando a equipa ganha e mal quando a equipa perde. Acreditamos que a equipa é uma representação de quem nós somos para nós e para os outros. Sentimo-nos como uma parte da equipa" (Wakefield, 2007, p. 37). A identificação com a equipa pode, por isso, tornar-se uma componente relevante da identidade social do indivíduo (Tajfel & Turner, 1979), funcionando como uma forma de auto-definição através da pertença a uma comunidade. Esta identificação é influenciada por diversas características associadas à equipa, à organização, ao contexto de afiliação e às atividades desenvolvidas. Quando elevada, está associada a benefícios como o aumento do bem-estar psicológico, embora também possa originar efeitos negativos, nomeadamente uma maior probabilidade de comportamentos agressivos (Merten et al., 2024).

A ligação entre adeptos e o clube tende a desenvolver-se na juventude (Rebge & Nevzat, 2025) e com o tempo e o desenvolvimento de uma pessoa essa ligação molda a identidade social (Tajfel & Turner, 1979). Esta relação está frequentemente associada à comunidade e ao território de origem, uma vez que muitos adeptos percecionam o clube como um símbolo representativo da sua região. Assim, para os fãs deslocados, apoiar o clube equivale a manter viva a ligação à terra natal, ou seja, afastar-se da equipa seria, simbolicamente, afastar-se da própria cidade onde cresceram (Collins et al., 2016). Escalas e Bettman (2003) destacam a importância da congruência entre os valores do adepto e os valores simbólicos da marca. Esta ligação, designada *self-brand connection*, sustenta a lealdade a longo prazo, essencial para manter o envolvimento dos *displaced fans.* De forma complementar, Collins et al. (2016) argumentam que a identificação ultrapassa a dimensão geográfica, funcionando como uma forma de manter vivas memórias, relações e significados associados ao local de origem. Por isso, torna-se fundamental que os clubes reforcem a sua identidade territorial e a comuniquem de forma consistente, relembrando constantemente os adeptos deslocados dessa ligação emocional. Além disso, cerca de 70% dos consumidores compram de marcas que acreditam refletir os seus próprios valores e princípios (Ipsos, 2021).

Outra forma de fortalecer a identificação consiste no apoio à criação de núcleos ou clubes de fãs em diferentes regiões (Collins & Heere, 2018), permitindo ao adepto participar numa comunidade física que replica a vivência do clube mesmo à distância. Simultaneamente, torna-se essencial que as organizações desportivas explorem as novas plataformas digitais para manter o envolvimento dos adeptos geograficamente afastados, garantindo níveis elevados de consumo e participação (Collins et al., 2016). Cultivar a identificação com o clube gera benefícios claros, na medida em que promove novas fontes de receita, como merchandising, audiências televisivas e turismo desportivo, e reforça a perceção do adepto como membro de uma comunidade e não como um mero consumidor.

Tendo em conta o papel da identidade nacional na construção do sentimento de pertença e identificação com entidades desportivas representativas do país de origem, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A identidade nacional influencia positivamente a identificação dos adeptos com a equipa.

A transferência afetiva da ligação a um lugar surge como um fator determinante na consolidação da identificação dos adeptos com o clube, reforçando esse vínculo mesmo à distância. Sustenta-se, assim, a seguinte hipótese:

H2: A ligação com o lugar influencia positivamente a identificação dos adeptos com a equipa.

A nostalgia associada a memórias passadas e experiências significativas relacionadas com o clube reforça a ligação emocional e identitária dos adeptos, influenciando positivamente a sua identificação com a equipa (Cho et al., 2021a; Weingarten & Wei, 2023). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H3: A nostalgia influencia positivamente a identificação dos adeptos com a equipa.

2.6. **FÃS DESLOCADOS**

É importante distinguir entre os diferentes perfis de fãs. Os fãs satélite são aqueles que nunca viveram na zona geográfica do clube, apoiando-o a partir de uma realidade cultural e física distante (Kerr & Gladden, 2008). Já os fãs deslocados ou dispersos (*displaced fans*), são antigos residentes da região do clube, que mantêm uma forte ligação afetiva e identitária ao clube, mesmo após a mudança para outra localização geográfica (Kerr & Gladden, 2008; Lintumäki & Koll, 2024).

Ao contrário dos fãs satélite, que apoiam clubes com os quais nunca tiveram contacto direto, os fãs deslocados carregam consigo um sentimento de pertença e uma memória afetiva que pode e deve ser explorada pelas marcas desportivas. Este perfil de fã apresenta um elevado potencial de lealdade, estando predisposto a manter laços emocionais mesmo que, por vezes, a presença física nos jogos não seja possível (Behrens & Uhrich, 2020). Além disso, este tipo de adepto contribui para a coesão simbólica da comunidade global do clube, sendo capaz de influenciar positivamente até os adeptos locais, reforçando o sentimento coletivo de pertença (Behrens & Uhrich, 2020). Assim, este público é relevante, no entanto, é necessário, para maximizar os benefícios para os clubes, perceber como podemos chegar a esses adeptos e mantê-los envolvidos com a marca e com outros adeptos (Collins et al., 2016; Behrens & Uhrich, 2020).

Para ativar este segmento, os clubes devem desenvolver estratégias que combinem experiências físicas e digitais (Rotko, 2023; Batat, 2024), criando pontos de contacto que permitam aos adeptos deslocados sentirem-se parte da comunidade do clube independentemente da sua localização geográfica. As comunidades de adeptos, tanto físicas como digitais, assumem aqui um papel central, funcionando como espaços de partilha, pertença e co-criação de valor (Muñiz & O'Guinn, 2001; Méndez-Lazarte et al., 2025).

Segundo Collins et al. (2016), os fatores que influenciam a identificação dos fãs deslocados com o clube da cidade natal incluem o nível de identificação com a cidade, o uso das redes sociais e o uso da internet para ver os jogos em direto. No entanto, aspetos como o uso de *mobile media*, o número de anos deslocado e a distância da cidade natal são fatores que não têm impacto na identificação com a marca.

Em síntese, os adeptos deslocados representam um segmento estratégico com elevado potencial de envolvimento e lealdade, cuja ativação depende da capacidade dos clubes em criar pontes emocionais e comunitárias que transcendam a distância geográfica (Behrens & Uhrich, 2020; Collins et al., 2016).

2.7. **COMUNIDADES**

A construção de comunidades de adeptos constitui uma dimensão estratégica central para os clubes desportivos que pretendem fortalecer a ligação com os adeptos geograficamente afastados. No contexto da diáspora portuguesa e dos adeptos emigrantes do SC Braga, as comunidades assumem um papel particularmente relevante, funcionando como espaços de preservação da identidade cultural, de

reforço do sentimento de pertença e de co-criação de valor entre o clube e os seus adeptos (Muñiz & O'Guinn, 2001; Méndez-Lazarte et al., 2025). A literatura distingue dois tipos complementares de comunidades, digitais e físicas, que, embora distintos nas suas dinâmicas e nos vínculos que criam, articulam-se numa abordagem figital integrada capaz de maximizar o envolvimento dos adeptos deslocados (Batat, 2024; Rotko, 2023).

2.7.1. **COMUNIDADES DIGITAIS**

As comunidades digitais emergem, neste contexto, como espaços privilegiados para aprofundar essa ligação emocional. Segundo Muñiz & O'Guinn (2001, p. 412), "uma comunidade de marca é uma comunidade especializada, não limitada geograficamente, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca". Esta definição é particularmente relevante no setor desportivo, onde o consumo da marca ocorre frequentemente em contexto público e está fortemente enraizado na identidade pessoal do adepto. A literatura aponta que a participação ativa nestas comunidades permite reforçar os laços emocionais, aumentando o compromisso e o envolvimento com o clube (Martínez-López et al., 2017; Rotko, 2023; Méndez-Lazarte et al., 2025).

Compreender como funcionam estas comunidades é essencial para as gerir de forma estratégica. A integração das comunidades de marca nas plataformas sociais permite potenciar a sua visibilidade e alcance, mas também exige uma abordagem cuidadosa que privilegie a autenticidade, a escuta ativa e a valorização dos contributos dos membros (Zaglia, 2013). Além disso, é necessário equilibrar os efeitos positivos da comunidade, como é o caso da lealdade e da coesão, com os potenciais riscos, nomeadamente conflitos internos, exclusividade excessiva ou dependência de figuras-chave (Tsai & Pai, 2012). Neste sentido, a gestão eficaz das comunidades digitais deve ser orientada por boas práticas que incluem a partilha regular de conteúdos relevantes, promoção de momentos de interação autêntica, incentivo à co-criação de valor, e reconhecimento público dos membros mais participativos (Yoshida et al., 2014). Estas boas práticas ganham uma dimensão adicional quando consideramos os diferentes perfis de adeptos que constituem a comunidade global do clube.

A literatura recente também tem salientado a importância de adaptar as estratégias de gestão das comunidades aos diferentes perfis de adeptos (Stegmann et al., 2024). Existem estudos que exploram comparativamente o comportamento de fãs satélite em diferentes culturas, demonstrando que fatores como identidade nacional, nostalgia e desejo de manter ligações culturais com a terra de origem são especialmente relevantes para os fãs deslocados (Su et al., 2024). No entanto, outros estudos, ao

aplicarem a abordagem do marketing relacional, mostram como o desenvolvimento de benefícios emocionais e simbólicos, e não apenas transacionais, é determinante para captar o tempo e investimento financeiro destes adeptos. Através da gestão cuidadosa das comunidades digitais, os clubes podem fortalecer este tipo de relação de longa distância, construindo uma rede de embaixadores deslocados altamente leais (Su et al., 2025).

Neste cenário, o papel das comunidades digitais vai para além da mera disseminação de conteúdos. Trata-se de espaços onde os fãs podem reforçar o seu sentimento de pertença, manter uma ligação ativa com o clube, e co-construir a narrativa da marca a partir da sua própria experiência emocional. Estas comunidades funcionam como ecossistemas colaborativos onde o clube não só comunica com os adeptos, mas aprende com eles, integra as suas perspetivas e adapta a sua estratégia de comunicação (Méndez-Lazarte et al., 2025). Ainda, os laços criados nestas comunidades oferecem também suporte emocional interpessoal, reforçando o compromisso coletivo com o clube (Katz et al., 2020).

A ativação de comunidades digitais enquanto ferramenta de ligação com adeptos geograficamente afastados tem vindo a ganhar destaque na literatura do marketing desportivo (Muñiz & O'Guinn, 2001; Méndez-Lazarte et al., 2025). Embora os grandes clubes europeus já explorem estas dinâmicas há vários anos (Romero-Jara et al., 2023), a aplicação destas estratégias por clubes fora dessa bolha permanece pouco explorada, especialmente no que diz respeito à forma como as comunidades digitais podem ser usadas para envolver um perfil específico de adeptos pouco explorado, os fãs deslocados (Su et al., 2024; Behrens & Uhrich, 2020). Esta é precisamente uma das dimensões que o presente estudo se posiciona, explorando de que forma o SC Braga pode utilizar as comunidades digitais para fortalecer a ligação com os seus adeptos emigrantes.

2.7.2. **COMUNIDADES FÍSICAS**

As comunidades físicas de adeptos constituem um complemento essencial às comunidades digitais, oferecendo experiências de pertença que a interação online não consegue replicar integralmente. Os clubes desportivos podem mobilizar o conhecimento adquirido sobre os vínculos afetivos desenvolvidos através da interação entre adeptos para criar campanhas de marketing mais eficazes, capazes de fortalecer a sua base de adeptos e estimular comportamentos de consumo (Mastromartino & Zhang, 2020).

A participação em comunidades físicas, desde a assistência a jogos, ao envolvimento em grupos de adeptos, até ao recrutamento de novos membros, reforça a ligação do adepto ao clube e entre os próprios adeptos (Mastromartino et al., 2022). Os grupos de apoio físicos, como os núcleos de adeptos, funcionam como redes onde a identidade social e a identificação com a equipa se constroem e reforçam através da interação presencial (Collins & Heere, 2018). Estudos demonstram que pertencer a um grupo de apoio físico está positivamente associado à identificação com o clube, à lealdade comportamental e ao bem-estar psicológico dos adeptos (Collins & Heere, 2018; Mastromartino & Zhang, 2020).

Uma dimensão particularmente relevante das comunidades físicas é o papel dos rituais coletivos e do capital social que geram. Os rituais partilhados, como ver jogos em conjunto, usar as cores do clube ou celebrar vitórias, criam experiências emocionais intensas que reforçam a coesão do grupo e a identidade coletiva (Mastromartino et al., 2022). A literatura distingue entre *bonding social capital*, isto é, os laços fortes e coesos que se desenvolvem dentro do grupo, e *bridging social capital*, que são conexões mais amplas com pessoas externas ao grupo. As comunidades físicas de adeptos geram essencialmente *bonding social capital* (Mastromartino et al., 2022), criando um sentido de unidade e pertença que a interação digital dificilmente replica com a mesma intensidade emocional. Para os adeptos emigrantes, estes laços assumem uma dimensão adicional, na medida em que as comunidades físicas nos países de acolhimento funcionam também como espaços de preservação da identidade cultural de origem (Collins et al., 2016).

Para os adeptos deslocados, a existência de núcleos físicos nos países de acolhimento assume um significado particular. Estes espaços permitem replicar, à distância, parte da experiência emocional e cultural associada ao clube, proporcionando momentos de convívio presencial em torno de jogos transmitidos, celebrações ou eventos temáticos (Collins et al., 2016; Behrens & Uhrich, 2020). Neste sentido, a criação e o apoio a núcleos de adeptos em países com maior concentração de emigrantes representa uma estratégia figital concreta que os clubes podem adotar para fortalecer os laços com as comunidades emigrantes (Batat, 2024; Rotko, 2023).

No entanto, a criação de comunidades físicas para adeptos deslocados enfrenta desafios específicos. A dispersão geográfica dos emigrantes dificulta a reunião de uma massa crítica suficiente para sustentar um núcleo ativo, e a dependência de líderes locais motivados é um fator de risco para a continuidade destas iniciativas (Collins & Heere, 2018). Além disso, a mobilidade crescente das populações emigrantes pode fragmentar comunidades antes coesas, exigindo uma renovação constante

dos seus membros e das suas dinâmicas (Collins et al., 2016). Estes desafios reforçam a necessidade de uma abordagem figital integrada, em que as comunidades digitais apoiem e complementem as físicas, garantindo continuidade e alcance mesmo quando a presença física não é possível.

Em síntese, as comunidades físicas representam espaços insubstituíveis de pertença e identidade coletiva para os adeptos emigrantes, funcionando como pontos de ancoragem cultural nos países de acolhimento. A sua articulação com as comunidades digitais, numa lógica figital, constitui uma das dimensões centrais que este estudo procura explorar no contexto específico do SC Braga e dos seus adeptos emigrantes.

2.8. **ENVOLVIMENTO DO ADEPTO**

Os adeptos apoiam as suas equipas através de diversas atividades, quer em canais online quer offline, e em diferentes contextos, como no estádio ou ao através dos media. Estas interações entre o adepto e a equipa estão na base do conceito de *engagement* (Huettermann et al., 2022). As equipas podem beneficiar do envolvimento dos fãs por várias razões sendo uma delas a geração de receitas provenientes de transações como a aquisição frequente de bilhetes e de merchandising, e a influência positiva que os adeptos podem exercer sobre outros consumidores, nomeadamente através do *word-of-mouth* (Huettermann et al., 2022). Além disso, o envolvimento entre o adepto e a equipa pode originar a co-criação de valor (Yoshida et al., 2014), um aspeto que tem ganho crescente relevância na literatura sobre marketing desportivo.

Contudo, estudos recentes demonstram que o envolvimento não se limita apenas a aspetos positivos, existindo também consequências negativas. Por exemplo, quando os adeptos não ficam satisfeitos com o desempenho da sua equipa, podem adotar comportamentos inadequados, como violência ou insultos, que afetam diretamente a reputação e as operações do clube. Em alguns casos, as equipas podem mesmo ser multadas pelas entidades reguladoras devido ao mau comportamento dos seus adeptos. Assim, os fãs têm o poder tanto de criar como de destruir valor para uma equipa (Huettermann et al., 2022).

Existem várias definições de *fan engagement* na literatura, onde alguns autores se focam em dimensões isoladas, enquanto outros abordam o conceito de forma mais integrada, considerando componentes transacionais e não transacionais, bem como as motivações que levam ao envolvimento dos fãs. O envolvimento do adepto é entendido como o grau de envolvimento emocional, cognitivo e

comportamental do adepto com a marca, neste caso, com o clube (Yoshida et al., 2014; Martínez-López et al., 2017). Também pode ser definido como um processo contínuo de interação com os fãs, antes, durante e após os eventos, com o objetivo de gerar um vínculo emocional duradouro. Estas interações podem-se dividir em interações passivas (como gostos e partilhas) e interações ativas (comentários, publicações, criação de conteúdos), sendo estas últimas particularmente valiosas para a vitalidade das comunidades digitais (Rotko, 2023). O estudo de Martínez-López et al. (2017) complementa esta perspetiva ao identificar três dimensões principais que sustentam o envolvimento dos adeptos nas comunidades digitais: valor social (sentimento de pertença e apoio), valor informativo (acesso privilegiado a conteúdos) e valor emocional (experiências positivas). De forma geral, o envolvimento dos adeptos pode ser entendido como o investimento de recursos por parte dos adeptos nas suas interações com a equipa, resultando em benefícios ou prejuízos para ambas as partes (Pansari & Kumar, 2017).

Visto que a identificação com a equipa constitui um antecedente central do envolvimento dos adeptos na medida em que adeptos com maior identificação tendem a contribuir mais ativamente para a equipa e a demonstrar maior tolerância ao desempenho (Yoshida et al., 2014) estabelece-se a seguinte hipótese:

H4: A identificação com a equipa influencia positivamente o envolvimento dos adeptos (*fan engagement*).

2.9. **LEALDADE DO ADEPTO**

A lealdade do adepto é amplamente reconhecida como um elemento crítico para o sucesso das organizações desportivas, uma vez que se relaciona diretamente com o envolvimento dos adeptos e contribui para o crescimento global do negócio (Mohammadkazemi & Falahat, 2024). Assim, compreender a relação entre o clube e os seus consumidores torna-se fundamental para os gestores de marketing, uma vez que a manutenção de relações ao longo do tempo, independentemente dos fatores que possam surgir, é um fator chave para o desenvolvimento estratégico (Tsiotsou, 2013; Loranca-Valle et al., 2021). A lealdade assume, deste modo, um papel central na construção e continuidade dessas relações, exigindo especial atenção por parte das organizações desportivas.

O conceito de lealdade integra duas dimensões essenciais: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal. A lealdade comportamental refere-se à predisposição do consumidor para voltar a adquirir produtos ou serviços e manter a relação com o clube, enquanto a lealdade atitudinal diz respeito

ao nível de compromisso emocional do adepto e à sua atitude promotora em relação ao clube (Loranca-Valle et al., 2021). Estas duas dimensões complementam-se, sendo ambas determinantes para garantir, simultaneamente, a continuidade financeira e o envolvimento emocional dos adeptos, respetivamente.

Ainda, Gladden e Funk (2001) e Bauer et al. (2008) identificam uma terceira dimensão, o comprometimento psicológico, que se refere ao vínculo emocional profundo e duradouro do adepto ao clube, manifestando-se na disposição para o defender publicamente e no sentimento de pertença inabalável, independentemente do desempenho desportivo da equipa.

A lealdade dos adeptos revela-se, assim, um indicador determinante para o sucesso do clube, uma vez que adeptos leais tendem a frequentar o estádio, adquirir merchandising e participar em atividades que geram retorno para a organização (Loranca-Valle et al., 2021). Estes adeptos contribuem igualmente para a disseminação de *word-of-mouth* positivo, atraindo novos seguidores e ampliando a base de adeptos do clube (Loranca-Valle et al., 2021; Yoshida et al., 2014). Além disso, representam uma fonte valiosa de *feedback* e *insights*, permitindo ao clube melhoria contínua da experiência oferecida (Huettermann et al., 2022; Mohammadkazemi & Falahat, 2024).

A literatura destaca ainda que abordagens centradas no consumidor podem impulsionar o crescimento em mercados internacionais, reforçando a importância de compreender e cultivar a lealdade numa perspetiva estratégica (Su et al., 2025; Mohammadkazemi & Falahat, 2024).

Tal como referido anteriormente, o envolvimento relaciona-se com outras variáveis importantes, como a identificação e a lealdade à marca (Pansari & Kumar, 2017). Os adeptos podem criar valor em conjunto com a equipa ao atuarem como consultores em decisões de gestão, sempre que existam plataformas adequadas para o diálogo e discussão como é o exemplo dos fóruns. Estas plataformas, que podem assumir a forma de comunidades digitais, também desempenham um papel essencial na resolução de conflitos, permitindo uma comunicação constante entre adeptos e o clube e prevenindo comportamentos negativos. O envolvimento dos adeptos tem sido apontado como um dos principais preditores da lealdade (Yoshida et al., 2014; Huettermann & Kunkel, 2022). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: O envolvimento dos adeptos *(fan engagement)* influencia positivamente a lealdade dos adeptos ao clube.

2.10. RESUMO DA REVISÃO DE LITERATURA

A literatura revista permite compreender de forma integrada o fenómeno dos adeptos emigrantes e o seu relacionamento com o clube de origem. O futebol funciona como uma ponte simbólica para a cidade de origem, permitindo preservar a identidade cultural e o sentimento de pertença à distância cultural. Essa ligação é sustentada por mecanismos como a identidade nacional, que reforça a ligação ao país de origem através do acompanhamento do clube, a ligação ao lugar, que transfere a ligação afetiva ao lugar para entidades que o representam, como é o caso dos clubes desportivos e a nostalgia, que intensifica o compromisso psicológico dos adeptos deslocados, especialmente quando o acesso presencial aos jogos não é possível.

Os fãs deslocados constituem um segmento com elevado potencial de lealdade, cuja ativação depende da capacidade dos clubes em criar estratégias figitais que os mantenham ligados à comunidade do clube independentemente da distância geográfica. Neste sentido, as comunidades, tanto físicas como digitais, emergem como espaços privilegiados de pertença, co-criação de valor e reforço da identificação com a equipa, contribuindo diretamente para o envolvimento e a lealdade dos adeptos.

3. METODOLOGIA

3.1. UNIDADE DE ANÁLISE

A unidade de análise deste estudo são os emigrantes portugueses porque são um ótimo exemplo de emigração ao longo dos anos (Santana-Pereira & Horta, 2017) e, além disso, são uma comunidade que preza muito os laços e o envolvimento com o país de origem (Casais and Boleixa, 2025). A comunidade de emigrantes portugueses é relativamente grande, global e rica em história e cultura (Casais and Boleixa, 2025). Países como Suíça, Espanha, França e Alemanha foram, em 2024, os quatro principais destinos da emigração portuguesa, tal como em 2023 (Vidigal, 2025). Além disso, em 2024, estimava-se que cerca de 1,8 milhões de portugueses residiam no estrangeiro (Observatório da Emigração, 2025).

Dentro da população emigrante portuguesa, este estudo foca-se apenas na comunidade de fãs emigrantes do clube SC Braga. Apesar de não existirem dados que indiquem em concreto a quantidade de emigrantes provenientes do distrito de Braga, a região Norte de Portugal apresenta historicamente uma das maiores intensidades emigratórias do país e, além disso, os Censos 2021 indicam que o Norte é uma das regiões onde os portugueses que já residiram no estrangeiro estão mais representados, sendo provenientes de países como a França, Angola, Suiça, entre outros (INE, 2022).

3.2. DESENHO DE PESQUISA E RECOLHA DE DADOS

Para analisar e identificar formas de potenciar a marca SC Braga fora de Portugal, foi desenvolvido um estudo de natureza exploratória e descritiva dividido em duas fases para entender, de forma holística, o fenómeno que conecta as comunidades físicas e digitais e os fãs deslocados. A primeira fase corresponde a uma abordagem qualitativa, de forma a dar profundidade, *insights* e conhecimento acerca do tema do ponto de vista do seu público alvo que, neste caso, são os adeptos. A segunda fase é constituída por um estudo quantitativo de forma a quantificar a informação obtida (Malhotra et al. 2012).

3.2.1. ESTUDO QUALITATIVO

A parte qualitativa do estudo foi desenvolvida através do método de análise netnográfica que consiste na adaptação das técnicas etnográficas ao estudo de comunidades e culturas online (Kozinets, 2020). Este método tem sido aplicado com sucesso no contexto de comunidades de adeptos desportivos

(Fenton et al., 2021), permitindo compreender as dinâmicas de interação e os significados partilhados em espaços digitais não oficiais. O tópico analisado será "Para que servem as filiais, casas e núcleos do SC Braga?", retirado do fórum “Super Braga”.

A análise iniciou com a recolha de todos os 18 comentários que constavam da página em análise, configurando um único ficheiro (*file*). Cada comentário foi tratado como uma unidade de análise, ou seja, um caso (*case*). No entanto, apenas foram considerados 12 casos, uma vez que alguns utilizadores contribuíram com mais do que um comentário (Tabela 1).

Nome	**Número de ficheiros**	**Número de referências**
Sylverstar	1	2
Ransick	1	1
Pé Ligeiro	1	1
rnmc	1	3
4338	1	1
kiko scb	1	2
C.P.	1	1
VERMELHO MÁGICO	1	2
Duarte	1	1
rpo.castro	1	2
Sérgio Gonçalves	1	1
guerreiro1921	1	1

Tabela 1: Casos utilizados no software NVIVO com descrição de quantidade de ficheiros e referências correspondentes.

Fonte: Autor

Também é importante referir que, uma vez que os comentários não possuem qualquer informação sociodemográfica acerca dos adeptos correspondentes, não foi possível classificar os casos (*case classification*). Desta forma, apenas foi utilizado o nome de utilizador (*nickname*) no fórum como referência para definir o nome dos casos.

O tópico analisado foi iniciado pelo utilizador *Sylverstar* que, como este está *“diretamente envolvido numa das filiais há 5 anos”*, desempenha um papel relevante para a análise realizada e permite estabelecer legitimidade e experiência direta. O adepto, além de expressar a sua opinião acerca do assunto, também identificou um conjunto de contactos das várias casas, filiais e núcleos do clube

espalhadas pelo mundo que foram extremamente úteis na posterior divulgação do questionário (Figura 1).



Arsenal do Minho Toronto

1166 Dundas Street West
Toronto, ON M6J 1X4, Canada
(416) 532-2328

Bracarenses do Luxemburgo

4, Rue St. Ulric
L - 2651 Grund
Luxembourg

info@bracarenses.lu
www.bracarenses.lu

Casa do Braga de Paris - Os Minhotos de Braga

22 avenida Jean-Jaurés
94200 Ivry sur Seine

Sporting Clube da Maianga

Bairro de Maianga
Luanda, Angola

Sporting Clube de Braga do Soyo

Zaire, Angola

Figura 1: Contatos das filiais, casas e núcleos do SC Braga no estrangeiro.

Fonte: Comentário de Sylverstar no Fórum Super Braga

A preparação da análise passou por um processo sistemático de leitura exploratória, seguido da definição de um conjunto de códigos que fossem capazes de captar os principais tópicos abordados pelos adeptos. Assim, as categorias de análise foram:

- Expansão, codificado sempre que os utilizadores mencionaram temas relacionados com o crescimento do clube, quer em termos nacionais ou internacionais. Esta categoria relaciona-se com a literatura sobre *displaced fans*, globalização de marcas desportivas e estratégias de expansão internacional (Kerr & Gladden, 2008; Hill & Vincent, 2006; Bodet et al., 2020; Collins et al., 2016);

- Gestão, quando a crítica era direcionada à gestão do clube. Relaciona-se com a literatura sobre gestão de clubes desportivos e gestão de marca (Walker & Kent, 2009; Wakefield, 2007);

- Identificação & lealdade, utilizado quando as passagens demonstraram ligação afetiva ou histórias pessoais de envolvimento com o SC Braga. É a categoria mais sustentada na literatura e relacionando-se diretamente com a Teoria da Identidade Social e com o *Psychological*

Continuum Model (Tajfel & Turner, 1979; Funk & James, 2001; Wann & Branscombe, 1993; Branscombe & Wann, 1991; Tsiotsou, 2013; Loranca-Valle et al., 2021);

- Marketing & Comunicação, para sugestões, opiniões ou críticas sobre o marketing ou comunicação do clube. Enquadra-se na literatura sobre estratégias digitais, *fan engagement* e comunidades de marca (Mohammadkazemi & Falahat, 2024; Romero-Jara et al., 2023; Pansari & Kumar, 2017; Yoshida et al., 2014);

- Suporte organizacional, quando os adeptos se referiam à presença ou ausência de apoio institucional às casas, núcleos e filiais. Relaciona-se com a literatura sobre comunidades físicas de adeptos, capital social e *displaced fans* (Collins & Heere, 2018; Collins et al., 2016; Mastromartino et al., 2022);

- Sócios & Adeptos, para temas diversos relacionados com a massa adepta do clube em si. Enquadra-se na literatura sobre comportamentos e motivações dos adeptos, identidade de adepto e sentido de comunidade (Wakefield, 2007; Branscombe & Wann, 1991; Merten et al., 2024).

Em seguida, procedeu-se à codificação, ou seja, à organização dos comentários de acordo com a categoria correspondente, ou seja, os códigos. A partir da codificação foi possível identificar tendências claras no discurso dos adeptos, através da ferramenta de relatório/matriz que possibilitou a análise cruzada entre os casos e os códigos utilizados.

Esta primeira fase de recolha de dados ocorreu durante o final do mês de dezembro. O conteúdo foi transcrito e interpretado antes da distribuição do questionário, de forma a possibilitar a inclusão de algumas questões pertinentes extraídas da análise das entrevistas.

3.2.2. **ESTUDO QUANTITATIVO**

De forma a avaliar e medir de que forma o SC Braga pode usar o figital para transformar os portugueses no estrangeiro numa comunidade ativa e emocionalmente envolvida, ajudando assim a expandir a presença internacional do clube, foi distribuído um questionário aos adeptos emigrantes braguistas. O questionário apresenta questões fechadas (dicotómicas, *Likert* e multi-item) e apenas uma aberta: *"Na sua opinião, o que poderia o SC Braga fazer para fortalecer a ligação com os adeptos que vivem fora de Portugal?".*

O questionário aborda os construtos e pretende testar as hipóteses identificadas ao longo da revisão de literatura que se encontram apresentadas graficamente no modelo teórico abaixo (Figura 2).

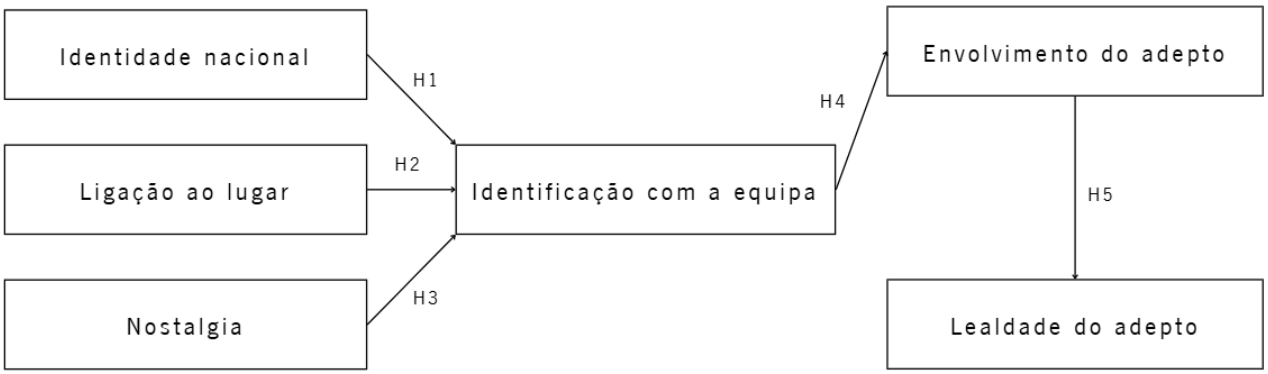


Figura 2: Modelo teórico.

Fonte: Autor

Na tabela 2 sucedem-se os construtos e a operacionalização das variáveis através de escalas específicas adaptadas da literatura existente. No total foram estudados 6 construtos que em conjunto contabilizaram um total de 47 itens no questionário.

Construto	**Escalas e autores**	**Itens**	
Identidade Nacional	Escala adaptada de Cleveland et al. (2009), Cleveland et al. (2013) e Cleveland et al. (2015) => escala de Likert de 1 - Discordo Totalmente a 7 - Concordo Totalmente	Orgulho cultural	É muito importante para mim manter-me próximo(a) da cultura portuguesa Sinto-me muito orgulhoso(a) por me identificar com a cultura portuguesa Participar em festividades e eventos portugueses é muito importante para mim

		Auto-identificação com a cultura	Embora considere que possa adquirir alguns elementos de outras culturas, é importante para mim manter a cultura portuguesa Acredito que é muito importante que as crianças aprendam os valores da cultura portuguesa Considero muito importante preservar a minha cultura portuguesa
		Interpessoal	Reúno-me com outros portugueses com muita frequência A maioria dos meus amigos é portuguesa Tenho muitos amigos portugueses com quem sou muito próximo(a)
Ligação ao lugar	Escala adaptada de Raymond et al. (2010) e Williams and Vaske (2003) => escala de Likert	Identidade com o lugar	Portugal faz parte de quem eu sou Tenho uma forte ligação a Portugal

	de 1 - Discordo Totalmente a 5 - Concordo Totalmente		Identifico-me muito com Portugal
		Dependência do lugar	Portugal faz-me sentir como nenhum outro lugar consegue fazer Se pudesse, preferiria passar mais tempo em Portugal Sinto mais satisfação ao visitar Portugal do que qualquer outro lugar
Nostalgia	Nostalgia Scale for Sport Tourism (Cho et al., 2017) => escala de Likert de 1 - Discordo Totalmente a 7 - Concordo Totalmente	Nostalgia associada à equipa desportiva	Recordar os meus jogadores favoritos do SC Braga Recordar o meu plantel favorito do SC Braga do passado
		Nostalgia associada ao ambiente	Ver a aparência do estádio do SC Braga
		Nostalgia associada à socialização	Memórias positivas partilhadas com outras pessoas ao assistir a jogos passados do SC Braga

		Nostalgia associada à identidade pessoal	Sentimentos associados ao facto de ser adepto do SC Braga Orgulho em ser adepto do SC Braga
		Nostalgia associada à identidade de grupo	Experiências de união de grupo ao assistir a jogos passados do SC Braga Orgulho em fazer parte do meu grupo ao assistir a jogos passados do SC Braga
Identificação com a equipa	Sport Spectator Identification Scale (Wann & Brancombe, 1993) => escala de multi-item de 1 a 8		Quão importante é para si que a sua equipa ganhe? (1 - Não muito importante; 8 - Muito importante)Até que ponto se vê a si próprio(a) como adepto(a) da sua equipa? (1 - Não muito fã; 8 - Muito fã) Até que ponto se vê a si próprio(a) como adepto(a) da sua equipa? (1 - Não muito fã; 8 - Muito fã) Até que ponto os seus amigos o(a) veem como adepto(a) da

			sua equipa? (1 - Não muito fã; 8 - Muito fã) Durante a época, com que proximidade acompanha a sua equipa através de: grupos de adeptos fóruns na internet redes sociais (1 - Nunca; 8 - Todos os dias) Quão importante é para si ser adepto(a) da sua equipa? (1 - Não muito importante; 8 - Muito importante) Com que frequência exibe o nome ou as insígnias da equipa no local de trabalho, em casa ou na sua roupa? (1 - Nunca; 8 - Sempre)
Envolvimento do adepto	Escala adaptada de Yoshida et al. (2014) => escala de Likert de 1 - Discordo Totalmente a 7 - Concordo Totalmente	Cooperação com a gestão	Tento cooperar com a minha equipa Faço sugestões construtivas à equipa sobre como melhorar os seus serviços

		Comportamento prossocial	Interajo frequentemente com outros adeptos para falar sobre assuntos relacionados com o SC Braga Passo tempo nas redes sociais (por exemplo, Facebook, Instagram) a partilhar informação com outros adeptos do SC Braga Assisto a jogos do SC Braga para partilhar experiências com outros adeptos
		Tolerância à performance	Uso vestuário que representa os adeptos do SC Braga, mesmo que a equipa tenha uma época sem sucesso Exibo o logótipo do SC Braga na minha roupa, mesmo que a equipa não tenha um bom desempenho
Lealdade do adepto	Escala adaptada de Gladden and Funk (2001 e Bauer et al. (2008) => escala de Likert de 1 -	Compromisso psicológico	Sou um(a) verdadeiro(a) adepto(a) do SC Braga Nada poderia mudar o meu compromisso com o SC Braga

	Discordo Totalmente a 7 - Concordo Totalmente		Defenderia o SC Braga em público, mesmo que isso me causasse problemas
		Lealdade comportamental	Tenho visto jogos do SC Braga na televisão Tenho acompanhado frequentemente notícias sobre jogadores, treinadores e dirigentes do SC Braga nos meios de comunicação social Tenho comprado muitos produtos relacionados com o SC Braga Tenho participado frequentemente em discussões sobre o SC Braga
		Lealdade atitudinal	Nunca poderia mudar a minha afiliação do SC Braga para outra equipa profissional Veria o SC Braga independentemente da equipa adversária

Tabela 2: Construtos e escalas utilizadas no estudo quantitativo com a descrição dos itens e tipo de questão correspondente.

Fonte: Autor

Para distribuir o questionário foram utilizados os métodos de amostragem não probabilísticos por conveniência e por bola de neve por serem técnicas menos dispendiosas que consomem menos tempo e permitem alcançar indivíduos com características específicas (neste caso, emigrantes portugueses e adeptos do SC Braga) (Malhotra et al. 2012). Além disso, e uma vez que os emigrantes portugueses se encontram dispersos em todo o globo, é mais fácil fazer uso das comunidades e das relações já existentes identificadas através da análise qualitativa de forma a tentar chegar ao máximo de respondentes possível (Casais and Boleixa, 2025). O questionário foi distribuído online através das redes sociais de grupos de emigrantes portugueses, bem como comunidades braguistas em websites e facebook das casas, filiais e núcleos de adeptos. Além disso, este é um estudo *cross-sectional*, o que indica que os dados foram apenas recolhidos num único momento de tempo (Malhotra et al. 2012).

A distribuição do questionário aos adeptos, que corresponde à segunda fase da recolha dos dados, decorreu durante meados do mês de março a meados do mês de abril.

No que diz respeito ao tamanho da amostra, dado o recurso a métodos de amostragem não probabilísticos, não foi definido à partida um número mínimo de respostas, sendo o objetivo maximizar o número de respondentes através dos canais de distribuição identificados (Malhotra et al., 2012). Relativamente às características da amostra, foram estabelecidos dois critérios de inclusão: ser emigrante português e ser adepto do SC Braga. Estes critérios foram operacionalizados através de duas perguntas filtro no início do questionário, que direcionavam automaticamente para o fim do inquérito os participantes que não cumprissem qualquer um dos requisitos, garantindo assim a adequação dos respondentes ao perfil definido para o estudo.

3.2.2.1. **PRÉ-TESTE**

Foi realizado o pré-teste para avaliar a clareza, a relevância e a eficácia do questionário antes da recolha principal de dados. Esta etapa é essencial para identificar possíveis falhas, ambiguidades ou dificuldades interpretativas que os participantes possam encontrar ao longo do preenchimento (Malhotra et al., 2012).

Na fase de pré-teste foram obtidas 24 respostas. No entanto, a maioria dos participantes não ultrapassou as questões filtro, o que limitou a possibilidade de uma análise mais aprofundada sobre a clareza e ambiguidade dos itens do questionário. Das 24 respostas recolhidas, 10 participantes não eram emigrantes portugueses e 8, embora emigrantes, não eram adeptos do SC Braga. Apenas 6

respondentes cumpriam ambos os critérios de inclusão, tendo concluído o questionário na sua totalidade.

Não obstante ao reduzido número de respostas válidas, foi possível identificar aspetos do questionário que se encontravam a funcionar corretamente, bem como outros que careciam de retificação. No que respeita ao funcionamento adequado, destacam-se as questões filtro, uma vez que sempre que um participante respondia negativamente a *"É emigrante português?"* ou *"É adepto do Sporting Clube de Braga?"*, o questionário era automaticamente encerrado, cumprindo assim o seu propósito. Relativamente aos aspetos a melhorar, identificou-se a necessidade de incluir um botão de retrocesso, de forma a permitir aos participantes rever e corrigir as suas respostas anteriores. Além disso, foi adicionada a questão *"É sócio do SC Braga?"* imediatamente após a questão filtro *"É adepto do Sporting Clube de Braga?"*, sendo que apenas os participantes que respondessem afirmativamente a esta última seriam direcionados para a nova questão e restante questionário.

4. **RESULTADOS**

4.1. **ESTUDO QUALITATIVO**

O fórum "Super Braga" apesar de não oficial, corresponde a um dos canais onde há uma maior interação e discussão entre os adeptos do SC Braga. Neste canal, encontramos discussões sobre jogos recentes e iminentes, antigos jogadores, direção do clube, modalidades, entre muitos outros temas relevantes para o mundo do desporto em geral, não só do futebol. Além disso, encontram-se todo e qualquer tipo de adeptos, desde residentes em Portugal até mesmo emigrantes no fórum, ou seja, permite analisar as opiniões, emoções e reflexos das experiências dos adeptos, no geral, acerca dos vários temas à volta do clube, sendo por isso uma ferramenta muito valiosa para o clube e o motivo da escolha para esta análise. Neste estudo, o tópico *"Para que servem as filiais, casas e núcleos do SC Braga?"* é relevante para analisar as comunidades físicas nacionais e internacionais do clube que existem mas que também não são oficializadas.

A codificação foi realizada com recurso ao software *NVivo* através de um conjunto de códigos definidos a partir da revisão de literatura. O software *NVivo* permitiu extrair dados quantitativos relevantes, nomeadamente a frequência de referências por código e a distribuição das emoções, apresentados na Tabela 3.

Código	**Número de ficheiros**	**Número de referências**	**Positivas**	**Neutras**	**Negativas**
Expansão	1	13	4	8	1
Gestão	1	11	1	3	7
Identificação & Lealdade	1	10	8	1	1
Marketing & Comunicação	1	9	4	2	3
Suporte Organizacional	1	10	2	3	5
Sócios & Adeptos	1	3	0	0	3

Tabela 3: Códigos utilizados no software NVIVO com quantidade de referências totais correspondentes e distribuição das emoções.

Fonte: Autor

O código com maior número de referências é o código expansão, que surge de forma expressiva tanto numa perspetiva local e regional, como numa dimensão nacional e internacional. Em segundo lugar, destaca-se o código gestão, refletindo o elevado número de críticas dirigidas à direção do clube. Seguem-se, com igual número de referências, os códigos identificação e lealdade e suporte organizacional, representando respetivamente os vínculos emocionais dos adeptos ao clube e as perceções de falta de apoio às filiais, casas e núcleos. O código marketing e comunicação aparece logo depois, associado sobretudo a sugestões de melhoria e a críticas à atuação comunicacional do clube. Por fim, o código com menor expressão é sócios e adeptos, registando apenas três referências, embora revele preocupações relevantes sobre a evolução e envolvimento da massa adepta.

Os comentários analisados mostram uma predominância de emoções negativas, muitas vezes referidas pela frustração e o desapontamento com a gestão do clube, cujo código obteve o maior número de respostas negativas, nomeadamente pela falta de resposta às sugestões dos adeptos, o aumento das quotas e o desinteresse pelas casas, filiais e núcleos no estrangeiro. No entanto, a frequência de emoções positivas também é bastante elevada, sobretudo quando os comentários expressavam o orgulho e a admiração dos adeptos pelas comunidades emigrantes e o seu trabalho e quando sugeriam ideias construtivas para o crescimento do clube. As emoções neutras surgem especialmente em constatações factuais e também algumas propostas para o crescimento do clube. De uma forma geral, apesar da frustração dos adeptos pela falta de suporte organizacional e pela falta de reconhecimento às comunidades, predomina um sentimento de identificação e lealdade dos adeptos ao SC Braga.

A matriz de codificação evidencia diferenças claras na distribuição dos códigos pelos vários casos. O código *Expansão* é aquele que apresenta o maior número total de referências, com 13 codificações cuja maioria corresponde a constatações factuais e, dessa forma, são predominantemente neutras. Vários utilizadores mencionam a importância de *«voltar a crescer fora de portas (...)».* Além disso referem que as casas, núcleos e filiais são um tipo de estruturas essenciais para o crescimento do clube, uma vez que representam, no estrangeiro, uma forma de aproximar o clube dos seus adeptos emigrados e, em território nacional, de forma a promover um crescimento mais sustentado através da consolidação da base de adeptos local, em Braga, seguida dos concelhos adjacentes até ao país inteiro. Comentários como *«Não seria interessante existirem núcleos (ou promoverem locais onde o pessoal já se junte) do SC Braga também na nossa cidade e arredores para fomentar o braguismo e a aproximação das massas ao clube?!»* e *«Quero um Braga conhecido e reconhecido por toda esta Europa, para não falar no Mundo.»* demonstram uma visão ambiciosa e proativa dos adeptos para o crescimento do clube.

Por um lado, os adeptos reconhecem o potencial de crescimento do SC Braga, por outro lado, reconhecem que esse potencial não está a ser devidamente aproveitado.

Segue-se o código *Gestão* também com um elevado volume de referências que, no entanto, são maioritariamente negativas devido ao alto teor crítico dos comentários codificados neste código. Estas críticas são dirigidas à direção do clube demonstrando a perceção de falhas na gestão, porque *«(...) sobre o tema propriamente dito, foi o clube e a actual direcção que deram tiros nos pés»* pela falta de interesse pelas estruturas em causa uma vez que *«se não temos filiais, núcleos, casas e sedes do Braga por toda a Europa é porque nos últimos 20 anos nada, ou praticamente nada, foi feito para reatar a ligação com elas»*. Além disso, a decisão do aumento das quotas, a ausência de contacto e a falta de resposta a sugestões e preocupações enviadas são outros pontos bastante referidos pelos adeptos neste tópico do fórum como falhas da gestão/ direção do clube.

Os códigos *Identificação & Lealdade* e suporte organizacional apresentam níveis semelhantes de incidência na matriz. No entanto, apresentam uma dualidade bastante intensa em termos de emoções descritas nos comentários. Identificação & lealdade surge especialmente vinculado a emoções positivas, revelando a expressão de vínculos pessoais e experiências emocionais positivas com o clube. No entanto, esta lealdade coexistente com um sentimento de frustração é particularmente evidente quando os adeptos comparam a sua ligação ao clube com a falta de Suporte Organizacional que regista um número elevado de emoções negativas que evidencia uma perceção partilhada de falta de apoio institucional. Comentários como *«(...) em que provavelmente 90% das pessoas (das casas, núcleos e filiais internacionais) têm ou tiveram alguma ligação ao clube ou à cidade e que são verdadeiros embaixadores do nosso símbolo e não podem estar esquecidos»* e o facto que estes se *«deslocam entre países próximos para apoiar o Braga, fazem bandeiras, casacos, cachecois.»* demonstram o trabalho, a lealdade e o vínculo que os fãs deslocados dão ao clube e remete também para a importância destas estruturas para a presença internacional do clube, ao passo que os adeptos afirmam que *«(...) também fico triste ao constatar o desinteresse do nosso clube por todas essas entidades»* e *«(...) gostaria de ver o clube a interagir mais com estes espaços Braguistas»*.

O código *Marketing & Comunicação* ocupa uma posição intermédia com mais comentários positivos mas, ao mesmo tempo, bastante distribuídos emocionalmente. Esta incidência indica que, embora não seja o tema mais dominante, existe uma preocupação significativa com a forma como o SC Braga comunica e promove a sua marca, tanto localmente como junto da diáspora. Adeptos sentem

«que a marca SCBraga tem dificuldade em chegar a um público que não a procure especificamente» e, nesse sentido creem que devem *«ter uma presença mais assídua no dia a dia das pessoas pela cidade (e não só), sugerindo mais o SCB às pessoas»*. Ainda, os adeptos apontam o facto do clube não disponibilizar qualquer canal de comunicação regular e eficaz entre estas identidades e o clube porque, apesar da existência do Provedor e de considerarem *«que neste caso o Provedor pode ajudar»*, reconhecem a *«incapacidade do clube de implementar uma medida que seja»* sugerida.

Em termos de sugestões, foram referidas oportunidades não exploradas como a maior proximidade às escolas, uma maior dinamização da equipa B, ações de ativação da marca e o reforço com as comunidades situadas no estrangeiro. Comentários como *«se de Braga para baixo é difícil conquistar adeptos devido ao lixo que é o futebol português, porque não procurar ainda mais a cima? Definir uma região devia ser o nosso objectivo!»* demonstram a ambição e o potencial reconhecido pelos adeptos para o crescimento do clube.

Por fim, o código *Sócios & Adeptos* apresenta a menor expressão, com apenas três referências que, no entanto, são todas negativas. Este ponto, apesar da baixa frequência, destaca questões muito relevantes porque se relacionam com a evolução da massa adepta, perda de sócios e perceções de afastamento em relação ao clube. Comentários como *«é so ver o número de sócios que perdemos»* e *«(...) mas em boa parte, também como já foi imensamente referido, (a culpa também é) dos próprios adeptos que assobiam para o lado quando é agendada uma assembleia»* mostram as preocupações com a evolução do número de sócios existentes no clube mas também apontam os adeptos como agentes corresponsáveis pelo afastamento progressivo em relação ao clube, reconhecendo que a falta de participação e envolvimento ativo da massa adepta contribui igualmente para o enfraquecimento da relação entre o clube e a sua comunidade.

A distribuição entre os códigos e os casos estão apresentados na Tabela 4 abaixo.

	Sylverstar	**rpo.castro**	**Sérgio Gonçalves**	**guerreiro1921**
Expansão	2	2	0	0
Gestão	3	3	1	0
Identificação & Lealdade	3	0	0	0
Marketing & Comunicação	2	1	0	1
Suporte Organizacional	2	1	1	0

Sócios & Adeptos	0	0	0	0

	Ransick	**Pé Ligeiro**	**rnmc**	**4338**
Expansão	0	0	5	1
Gestão	0	0	1	0
Identificação & Lealdade	0	1	1	0
Marketing & Comunicação	0	0	2	1
Suporte Organizacional	1	2	0	0
Sócios & Adeptos	0	0	0	0

	kiko scb	**C.P.**	**VERMELHO MAGICO**	**Duarte**
Expansão	2	0	0	1
Gestão	2	0	1	0
Identificação & Lealdade	2	0	2	1
Marketing & Comunicação	0	0	2	0
Suporte Organizacional	0	1	1	1
Sócios & Adeptos	1	1	1	0

Tabela 4: Matrix coding *entre os casos e códigos com quantidade de referências correspondentes.*

Fonte: Autor

4.2. **ESTUDO QUANTITATIVO**

No questionário obtive 147 respostas das quais 113 correspondiam a respostas completas. No entanto, após a limpeza da base de dados apenas foram consideradas 67 respostas válidas que constituem a amostra final do estudo quantitativo.

4.2.1. **CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

No que respeita à caracterização sociodemográfica, registaram-se 3 valores omissos, pelo que a análise descritiva das variáveis de caracterização é baseada em 64 respondentes.

A amostra é composta maioritariamente por indivíduos do género masculino (85.0%). Cerca de 9% da amostra são mulheres e 1.5% identificam-se com a opção alternativa *"Outro/ Prefiro não dizer"* (Tabela 5).

Género	N	Percentagem
Feminino	6	9.0%
Masculino	57	85.0%
Outro/ Prefiro não dizer	1	1.5%
Omisso	3	4.5%

Tabela 5: Caraterização da amostra do estudo quantitativo: género.

Fonte: Autor

A amostra deste estudo encontra-se entre os 36 e 50 anos (41.8%), seguido de 26 aos 35 anos com uma percentagem de 31.3%. Apenas 11,9% dos respondentes tem entre 18 e 25 anos e 10.4% tem mais de 50 anos (Tabela 6).

Categoria de Idades	N	Percentagem
18-25	8	11.9%
26-35	21	31.3%
36-50	28	41.8%
Mais de 50	7	10.4%
Omisso	3	4.5%

Tabela 6: Caraterização da amostra do estudo quantitativo: categoria de idades.

Fonte: Autor

Em relação às habilitações literárias, 14 inquiridos tem o ensino básico (20.9%), 23 tem o ensino secundário (34.4%) e 27 tem o ensino superior (40.3%) (Tabela 7).

Habilitações Literárias	N	Percentagem
Ensino Básico	14	20.9%
Ensino Secundário	23	34.3%
Ensino Superior	27	40.3%
Omisso	3	4.5%

Tabela 7: Caraterização da amostra do estudo quantitativo: habilitações literárias.

Fonte: Autor

A maior parte dos respondentes do estudo quantitativo encontram-se distribuídos pelas categorias mais altas em termos de rendimento mensal líquido do agregado familiar com apenas 10.9% dos respondentes a se identificarem com as opções *"Sem rendimentos"* ou *"Menos de 2.000€"* (Tabela 8).

Rendimento mensal líquido do agregado familiar	N	Percentagem
Sem rendimentos	5	7.5%
Menos de 2.000€	2	3.0%
Entre 2.000€ e 3.500€	13	19.4%
Entre 3.501€ e 5.500€	16	23.9%
Entre 5.501€ e 8.000€	15	22.4%
Mais de 8.000€	13	19.4%
Omisso	3	4.5%

Tabela 8: Caraterização da amostra do estudo quantitativo: rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Fonte: Autor

O país de residência atual dos inquiridos está diretamente relacionado com a localização dos núcleos, casas e filiais do SC Braga. A maior parte dos respondentes está no Luxemburgo, Suiça, França e Outro, em que o mais referido é o Canadá com uma frequência de 5. Outros países referidos na opção "Outro" foram: Antilhas Francesas (N=1), Bélgica (N=2), Brasil (N=2), Caraíbas (N=1), Dinamarca (N=1), Estados Unidos (N=1), Gana (N=1), Irlanda (N=1), Malta (N=1), Países Baixos (N=2) e Vários na ásia (N=1) (Tabela 9).

País de residência atual	N	Percentagem
Alemanha	3	4.5%
Espanha	1	1.5%
França	8	11.9%
Inglaterra	3	4.5%
Luxemburgo	10	14.9%
Suíça	20	29.9%
Outro	19	28.4%
Omisso	3	4.5%

Tabela 9: Caraterização da amostra do estudo quantitativo: país de residência atual.

Fonte: Autor

À pergunta: "É sócio do SC Braga?", 40 inquiridos responderam que sim, o que corresponde a cerca de 60% da amostra (Tabela 10).

É sócio do SC Braga	N	Percentagem
Sim	40	59.7%
Não	27	40.7%

Tabela 10: Distribuição dos inquiridos em relação á questão "É sócio do SC Braga?".

Fonte: Autor

4.2.2. **ANÁLISE DESCRITIVA**

4.2.2.1. **ANÁLISE DE FIABILIDADE**

Para validar as escalas utilizadas no questionário utiliza-se o *alpha de cronbach* de forma a medir a consistência interna das escalas utilizadas, ou seja, se todos os items de uma escala medem o mesmo conceito de forma coerente.

Todos os construtos apresentam um valor de *alpha de cronbach* superior a 0.70 o que indica uma boa consistência interna das escalas utilizadas para medir cada construto. O construto com a escala mais consistente é Identidade Nacional porque apresenta o *alpha de cronbach* mais elevado (0.928) e o construto Lealdade do Adepto é o que apresenta um *alpha de cronbach* mais baixo que, no entanto também é considerado bom (0.824) (Tabela 11).

Construto	Alpha de Cronbach (α)	Nº de itens
Identidade Nacional	0.928	9
Ligação ao lugar	0.920	6
Nostalgia	0.866	8
Identificação com a Equipa	0.865	8
Envolvimento do Adepto	0.896	7
Lealdade do Adepto	0.824	9

Tabela 11: Análise de Fiabilidade por construto com descrição do alpha de cronbach e nº de itens.

Fonte: Autor

4.2.2.2. **ESTATÍSTICA POR CONSTRUTO**

4.2.2.2.1. **IDENTIDADE NACIONAL**

A média global do construto *Identidade Nacional* é de 5.82 (DP= 1.205), sendo um dos construtos com a média mais baixa mas, por outro lado, a média é alta porque está acima do ponto neutro da escala (4). Além disso, o desvio padrão é moderado indicando que esta média é consensual. Assim, os resultados indicam que os adeptos emigrantes demonstram um elevado nível de identidade nacional.

Segundo a tabela 12, dentro do construto *Identidade Nacional*, o item *"Considero muito importante preservar a minha cultura portuguesa"* (M= 6.30; DP= 1.219) é aquele que apresenta a média mais elevada, sugerindo que a auto identificação com a cultura portuguesa é o aspeto mais valorizado pelos inquiridos. O desvio padrão é moderado o que indica que as respostas são relativamente consistentes reforçando o resultado obtido. Além disso, os restantes itens relativos à auto identificação com a cultura também apresentam valores elevados de média e desvios padrões moderados o que reforça a conclusão acima. Os itens relativos à convivência interpessoal apresentam as médias mais baixas, ainda que altas mas, por outro lado apresentam o desvio padrão mais elevado indicando que há uma dispersão mais significativa entre as respostas. Por exemplo, o item *"A maioria dos meus amigos é portuguesa"* apresenta a média mais baixa do construto mas por outro lado apresenta o desvio padrão também mais alto, reforçando que há muita dispersão entre as respostas obtidas (M= 5.10; DP= 1.835).

Item		**Média**	**Desvio Padrão**
Orgulho cultural	É muito importante para mim manter-me próximo(a) da cultura portuguesa	6.19	1.196
	Sinto-me muito orgulhoso(a) por me identificar com a cultura portuguesa	6.15	1.373
	Participar em festividades e eventos portugueses é muito importante para mim	5.49	1.618
Auto identificação com a cultura	Embora considere que possa adquirir alguns elementos de outras culturas, é importante para mim manter a cultura portuguesa	6.03	1.414
	Acredito que é muito importante que as crianças aprendam os valores da cultura portuguesa	6.16	1.473

	Considero muito importante preservar a minha cultura portuguesa	6.30	1.219
Interpessoal	Reúno-me com outros portugueses com muita frequência	5.43	1.716
	A maioria dos meus amigos é portuguesa	5.10	1.835
	Tenho muitos amigos portugueses com quem sou muito próximo(a)	5.55	1.645

Tabela 12: Análise da estatística descritiva por item do construto: Identidade nacional.

Fonte: Autor

4.2.2.2.2. LIGAÇÃO AO LUGAR

O construto *Ligação ao lugar* (DP= 0.945) apresenta uma média de 4.17 que é mais baixa relativamente aos outros construtos uma vez que foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos ao contário dos outros construtos medidos com escalas de Likert de 7 pontos à exceção da *Identificação com a Equipa* que foi medida através de uma escala multi-item de 8 pontos. No entanto, a média do construto é bastante alta e acima do ponto médio da escala (3) e o desvio padrão é moderado o que indica que as respostas dos inquiridos se distribuem maioritariamente nas opções mais elevadas da escala e que não há muita dispersão nas respostas, indicando que há concordância entre eles. Assim, a ligação ao lugar também é importante para os adeptos emigrantes do SC Braga.

A Identidade com o lugar, dentro do construto *Ligação ao Lugar*, apresenta uma maior importância porque possui os itens com as médias mais elevadas junto com os desvios padrões mais baixos. Isto indica que em média todos os respondentes indicaram valores altos nos itens *"Portugal faz parte de quem eu sou"* (M= 4.64; DP= 0.690), *"Tenho uma forte ligação a Portugal"* (M= 4.45;DP= 0.989) e *"Identifico-me muito com Portugal"* (M= 4.18; DP= 1.180) e não há muita dispersão entre as respostas. É importante salientar que o item *"Sinto mais satisfação ao visitar Portugal do que qualquer outro lugar"* (M= 3.72; DP= 1.357) apresenta a menor média mas também o desvio padrão mais alto o que indica que as respostas são mais divididas ou seja, há quem sinta uma preferência por visitar Portugal e há quem não sinta. Este resultado é compreensível porque, sendo emigrantes, a dependência funcional do lugar relativamente a Portugal é naturalmente menor, uma vez que o seu quotidiano e as suas necessidades estão satisfeitos no país de acolhimento (Tabela 13).

Items		Média	Desvio Padrão
Identidade com o lugar	Portugal faz parte de quem eu sou	4.64	0.690
	Tenho uma forte ligação a Portugal	4.45	0.989
	Identifico-me muito com Portugal	4.18	1.180
Dependência do lugar	Portugal faz-me sentir como nenhum outro lugar consegue fazer	4.03	1.114
	Se pudesse, preferiria passar mais tempo em Portugal	4.01	1.249
	Sinto mais satisfação ao visitar Portugal do que qualquer outro lugar	3.72	1.357

Tabela 13: Análise da estatística descritiva por item do construto: Ligação ao lugar.

Fonte: Autor

4.2.2.2.3. **NOSTALGIA**

Em relação à *Nostalgia*, este construto apresenta uma média de 6.24 (DP= 0.826), o que mostra uma média bastante alta combinada com um desvio padrão baixo que indica uma maior consistência entre as respostas obtidas. Assim, os resultados apontam para que a *Nostalgia* seja um fator de elevada importância para os fãs deslocados.

Os itens associados à identidade pessoal e de grupo e à socialização são os que apresentam as médias mais elevadas. Com um desvio padrão baixo, os resultados reforçam a importância da nostalgia associada ao *"orgulho de ser adepto do SC Braga"* (M= 6.81; DP= 0.557) e às *"experiências de união (...)"* (M= 6.43; DP= 0.957) e *"(...) partilhadas com outras pessoas ao assistir a jogos passados do SC Braga"* (M= 6.42; DP= 1.002) é um sentimento amplamente partilhado entre os adeptos emigrantes inquiridos. *"Ver a aparência do estádio (...)"* (M= 5.52; DP= 1.820) é algo que os adeptos emigrantes também sentem nostalgia, pela média alta do item, mas de uma forma menos intensa comparativamente aos restantes itens. O desvio padrão mais elevado indica que as opiniões são mais dispersas neste item, o que pode refletir diferentes graus de ligação ao espaço físico do estádio entre os adeptos emigrantes. Este valor é compreensível porque o afastamento geográfico torna as memórias afetivas e de presença mais salientes do que a ligação ao espaço físico (Tabela 14).

Item		Média	Desvio Padrão
Nostalgia associada à equipa desportiva	Recordar os meus jogadores favoritos do SC Braga	6.01	1.225
	Recordar o meu plantel favorito do SC Braga do passado	5.87	1.290
Nostalgia associada ao ambiente	Ver a aparência do estádio do SC Braga	5.52	1.820
Nostalgia associada à socialização	Memórias positivas partilhadas com outras pessoas ao assistir a jogos passados do SC Braga	6.42	1.002
Nostalgia associada à identidade pessoal	Sentimentos associados ao facto de ser adepto do SC Braga	6.55	0.858
	Orgulho em ser adepto do SC Braga	6.81	0.557
Nostalgia associada à identidade de grupo	Experiências de união de grupo ao assistir a jogos passados do SC Braga	6.43	0.957
	Orgulho em fazer parte do meu grupo ao assistir a jogos passados do SC Braga	6.34	1.067

Tabela 14: Análise da estatística descritiva por item do construto: Nostalgia.

Fonte: Autor

4.2.2.2.4. IDENTIFICAÇÃO COM A EQUIPA

O construto *Identificação com a Equipa* apresenta uma média de 6.78 (DP= 1.222) e, tal como referido anteriormente, foi medido através de uma escala multi-item de 8 pontos. Desta forma, é importante referir que os valores médios deste construto não são diretamente comparáveis com os restantes que utilizam escalas de Likert de 5 e 7 pontos.

Este construto apresenta os itens com o desvio padrão mais elevado, mostrando que há uma maior discordância entre os inquiridos. Os itens que apresentam o desvio padrão mais elevado relacionam-se com canais de acompanhamento do clube, como *"grupos de adeptos"* (M= 5.96; DP= 2.358), *"fóruns na internet"* (M= 6.40; DP= 2.053) e *"redes sociais"* (M= 6.78; DP= 1.833), sendo as redes sociais o canal mais utilizado e aquele em que mais inquiridos concordam visto que dentro dos

três canais apresentados é aquele que possui um desvio padrão menor. Além disso, o item que mede a expressão da identidade através da *"(...) frequência que exibe o nome ou as insígnias da equipa no local de trabalho, em casa ou na sua roupa"* (M= 5.85; DP= 2.039) também a presentam um desvio padrão bastante elevado, o que revela que os adeptos tem formas bastante distintas de se expressar e vivenciar a sua identidade.

Já os itens acerca da auto perceção, como *"Até que ponto de vê a si próprio(a) como adepto(a) da sua equipa?"* (M= 7.31; DP= 1.258) e *"Quão importante é para si ser adepto(a) da sua equipa?"* (M= 7.39; DP= 1.279), e perceção social, *"Até que ponto os seus amigos o(a) veem como adepto(a) da sua equipa?"* (M= 7.40; DP= 1.169), da identidade apresentam as médias mais altas dentro do construto com desvios padrões moderados o que indica uma certa concordância entre as respostas dos inquiridos (Tabela 15).

Item	**Média**	**Desvio Padrão**
Quão importante é para si que a sua equipa ganhe?	7.16	1.163
Até que ponto se vê a si próprio(a) como adepto(a) da sua equipa?	7.31	1.258
Até que ponto os seus amigos o(a) veem como adepto(a) da sua equipa?	7.40	1.169
Durante a época, com que proximidade acompanha a sua equipa através de: grupos de adeptos?	5.96	2.358
Durante a época, com que proximidade acompanha a sua equipa através de: fóruns na internet?	6.40	2.053
Durante a época, com que proximidade acompanha a sua equipa através de: redes sociais?	6.78	1.833
Quão importante é para si ser adepto(a) da sua equipa?	7.39	1.279
Com que frequência exibe o nome ou as insígnias da equipa no local de trabalho, em casa ou na sua roupa?	5.85	2.039

Tabela 15: Análise da estatística descritiva por item do construto: Identificação com a equipa.

Fonte: Autor

4.2.2.2.5. **ENVOLVIMENTO DO ADEPTO**

O envolvimento do adepto é o construto com a média mais baixa, que corresponde a 5.43 (DP= 1.275), e com o desvio padrão mais elevado indicando uma maior dispersão das respostas, o que sugere que o nível de envolvimento varia consideravelmente entre os adeptos emigrantes inquiridos.

Segundo a tabela X, dentro do construto *Envolvimento do Adepto*, os itens *"Exibo o logótipo do SC Braga na minha roupa, mesmo que a equipa não tenha um bom desempenho"* (M= 6.15; DP= 1.469) e *"Uso vestuário que representa os adeptos do SC Braga, mesmo que a equipa tenha uma época sem sucesso"* (M= 6.09; DP= 1.401) são aqueles que apresentam as médias mais elevada, sugerindo que os adeptos do SC Braga tem uma certa tolerância à performance do clube. O desvio padrão é moderado o que indica que as respostas são relativamente consistentes reforçando o resultado obtido. Os itens relativos com o tema da cooperação com a gestão apresentam as médias mais baixas, ainda que altas mas, por outro lado apresentam um desvio padrão mais elevado indicando que há uma certa dispersão mais significativa entre as respostas. Individualmente, o item *"Passo tempo nas redes sociais (por exemplo, Facebook, Instagram) a partilhar informação com outros adeptos do SC Braga"* apresenta a média mais baixa do construto mas por outro lado apresenta o desvio padrão também mais alto, reforçando que há muita dispersão entre as respostas obtidas (M= 4.48; DP= 2.099) (Tabela 16).

Item		**Média**	**Desvio padrão**
Cooperação com a gestão	Tento cooperar com a minha equipa	5.52	1.501
	Faço sugestões construtivas à equipa sobre como melhorar os seus serviços	4.57	1.836
Comportamento prossocial	Interajo frequentemente com outros adeptos para falar sobre assuntos relacionados com o SC Braga	5.43	1.549
	Passo tempo nas redes sociais (por exemplo, Facebook, Instagram) a partilhar informação com outros adeptos do SC Braga	4.48	2.099
	Assisto a jogos do SC Braga para partilhar experiências com outros adeptos	5.78	1.391
Tolerância de performance	Uso vestuário que representa os adeptos do SC Braga, mesmo que a equipa tenha uma época sem sucesso	6.09	1.401

	Exibo o logótipo do SC Braga na minha roupa, mesmo que a equipa não tenha um bom desempenho	6.15	1.469

Tabela 16: Análise da estatística descritiva por item do construto: Envolvimento do adepto.

Fonte: Autor

4.2.2.2.6. LEALDADE DO ADEPTO

A *Lealdade do Adepto* é o construto com o desvio padrão mais baixo, indicando que há uma maior concordância entre os adeptos que responderam ao questionário em relação a este tema. A média elevada de 6.28 (DP= 0.729) associada ao desvio padrão baixo mostram que a lealdade do adepto emigrante é apresentada em níveis elevados (Tabela 18).

Os itens *"Nunca poderia mudar a minha afiliação do SC Braga para outra equipa profissional"* (M= 6.73; DP= 0.947) e *"Veria o SC Braga independentemente da equipa adversária"* (M= 6.73; DP= 0.790) dentro do subtema Lealdade Atitudinal são aqueles cuja média é mais alta em relação aos outros itens do mesmo construto. Ambos os desvios padrões são valores baixos o que indica que é algo comum à maior parte dos inquiridos. O item em que mais inquiridos concordam, ou seja, com o desvio padrão menor é *"Sou um(a) verdadeiro(a) adepto(a) do SC Braga"* (M= 6.64; DP= 0.753).

O item *"Tenho comprado muitos produtos relacionados com o SC Braga"* (M= 5.30; DP= 1.567) apresenta uma média, embora alta, mais baixa que os outros itens, com um desvio padrão moderado, o que é compreensível neste caso uma vez que o *shipping* é mais elevado para países no estrangeiro. Ainda, o item *"Tenho participado frequentemente em discussões sobre o SC Braga"* (M= 5.24; DP= 1.548) apresenta a média mais baixa a título individual, mesmo que acima do ponto neutro da escala e com um desvio padrão moderado. Este resultado pode ser explicado pelo facto de nem todos os adeptos emigrantes participarem ativamente em discussões sobre o clube, preferindo um acompanhamento mais passivo, como a visualização de jogos ou o consumo de conteúdo nas redes sociais, como apresentado pelos resultados dos outros construtos (Tabela 17).

Item		**Média**	**Desvio Padrão**
	Sou um(a) verdadeiro(a) adepto(a) do SC Braga	6.64	0.753

Compromisso Psicológico	Nada poderia mudar o meu compromisso com o SC Braga	6.51	0.959
	Defenderia o SC Braga em público, mesmo que isso me causasse problemas	6.21	1.297
Lealdade Comportamental	Tenho visto jogos do SC Braga na televisão	6.61	1.100
	Tenho acompanhado frequentemente notícias sobre jogadores, treinadores e dirigentes do SC Braga nos meios de comunicação social	6.58	0.873
	Tenho comprado muitos produtos relacionados com o SC Braga	5.30	1.567
	Tenho participado frequentemente em discussões sobre o SC Braga	5.24	1.548
Lealdade Atitudinal	Nunca poderia mudar a minha afiliação do SC Braga para outra equipa profissional	6.73	0.947
	Veria o SC Braga independentemente da equipa adversária	6.73	0.790

Tabela 17: Análise da estatística descritiva por item do construto: Lealdade do adepto.

Fonte: Autor

Construtos	**Média**	**Desvio Padrão**
Identidade Nacional	5.82	1.205
Ligação ao lugar	4.17	0.945
Nostalgia	6.24	0.826
Identificação com a Equipa	6.78	1.222
Envolvimento do Adepto	5.43	1.275
Lealdade do Adepto	6.28	0.729

Tabela 18: Análise da estatística descritiva por construto.

Fonte: Autor

4.2.2.3. **CORRELAÇÕES DE PEARSON**

A análise das correlações de *Pearson* entre os construtos em estudo serve para avaliar o sentido e intensidade da relação, dizendo se estão relacionadas e quão relacionadas. No entanto, não implica causalidade.

Esta análise revelou associações positivas e estatisticamente significativas entre a maioria das variáveis (p< 0.05), com exceção da relação entre a *Identidade Nacional* e a *Lealdade do Adepto* (r= 0.214; p= 0.082) que não se revelou estatisticamente significativa. As correlações mais fortes veem-se entre a *Identificação com a Equipa* e o *Envolvimento do Adepto* (r= 0.822) e entre a *Identificação com a Equipa* e a *Lealdade do Adepto* (r= 0.814), enquanto a *Nostalgia* apresentou a correlação mais elevada com a *Identificação com a Equipa* (r= 0.751). Estes resultados fornecem uma primeira indicação do suporte às hipóteses formuladas, que irão ser confirmadas posteriormente com as regressões lineares (Tabela 19).

	Identidade Nacional	**Ligação ao lugar**	**Nostalgia**	**Identificação com a Equipa**	**Envolvimento do Adepto**	**Lealdade do Adepto**
Identidade Nacional						
Ligação ao lugar	0.706***					
Nostalgia	0.473***	0.508***				
Identificação com a Equipa	0.506***	0.494***	0.751***			
Envolvimento do Adepto	0.544***	0.439***	0.688***	0.822***		
Lealdade do Adepto	0.214	0.320***	0.675***	0.814***	0.718***	

Tabela 19: Correlação de Pearson entre construtos.

Fonte: Autor

**** p-value < 0.05*

4.2.2.4. **REGRESSÕES LINEARES**

Através das regressões lineares podemos medir o efeito e o impacto de uma variável na outra, implicando causalidade. De uma forma geral, os resultados obtidos pelas regressões lineares simples indicam que todas as hipóteses são suportadas estatisticamente (p< 0.05) (Tabela 20).

H1: A identidade nacional influencia positivamente a identificação dos adeptos com a equipa.

Os resultados da regressão linear suportam esta hipótese (β= 0.506; R^2= 0.256; p< 0.05), indicando que a *Identidade Nacional* explica 25,6% da variância da *Identificação com a Equipa*. Assim, quanto maior for a *Identidade Nacional* do adepto emigrante, maior será a sua identificação com o SC Braga.

H2: A ligação ao lugar influencia positivamente a identificação dos adeptos com a equipa.

Os resultados da regressão linear também suportam esta hipótese (β= 0.494; R^2= 0.244; p< 0.05), indicando que a *Ligação ao Lugar* explica 24,4% da variância da *Identificação com a Equipa*. Assim, quanto maior for a *Ligação ao Lugar* do adepto emigrante, maior será a sua identificação com o SC Braga.

H3: A nostalgia influencia positivamente a identificação dos adeptos com a equipa.

Os resultados da regressão linear suportam esta hipótese (β= 0.751; R^2= 0.564; p< 0.05), indicando que a *Nostalgia* explica 56.4% da variância da *Identificação com a Equipa*. Assim, esta é das hipóteses mais fortes do estudo e, quanto maior for a *Nostalgia* do adepto emigrante, maior será a sua identificação com o SC Braga.

H4: A identificação com a equipa influencia positivamente o envolvimento do adepto.

Os resultados da regressão linear suportam igualmente esta hipótese (β= 0.822; R^2= 0.676; p< 0.05), indicando que a *Identificação com a Equipa* explica 67.6% da variância do *Envolvimento do Adepto*. Desta forma, a H4 é também uma das hipóteses mais fortes do estudo e, quanto maior for a identificação do adepto emigrante com a equipa, maior será o seu envolvimento com o SC Braga.

H5: O envolvimento do adepto influencia positivamente a lealdade dos adeptos.

Os resultados da regressão linear suportam esta hipótese (β= 0.718; R^2= 0.515; p< 0.05), indicando que o *Envolvimento do Adepto* explica 51.5% da variância da *Lealdade do Adepto*. Assim, quanto maior for o envolvimento do adepto emigrante, maior será a sua lealdade com o clube.

De entre todas as hipóteses, H4 é aquela que apresenta um maior poder explicativo (R^2= 0,676), seguida de H3 (R^2= 0,564), sugerindo que a *Nostalgia* e a *Identificação com a Equipa* são os fatores mais determinantes no comportamento dos adeptos emigrantes do SC Braga.

Hipóteses	**Variável Independente**	**Variável dependente**	**Beta (β)**	**R^2**	**p - value**	**Interpretação**
H1	Identidade Nacional	Identificação com a Equipa	0.506	0.256	< 0.05	Significativo
H2	Ligação ao lugar	Identificação com a Equipa	0.494	0.244	< 0.05	Significativo
H3	Nostalgia	Identificação com a Equipa	0.751	0.564	< 0.05	Significativo
H4	Identificação com a Equipa	Envolvimento do Adepto	0.822	0.676	< 0.05	Significativo
H5	Envolvimento do Adepto	Lealdade do Adepto	0.718	0.515	< 0.05	Significativo

Tabela 20: Regressão linear simples.

Fonte: Autor

Foi também realizada uma regressão linear múltipla para avaliar o efeito conjunto da *Identidade Nacional*, da *Ligação ao Lugar* e da *Nostalgia* na *Identificação com a Equipa*. O modelo indica que, quando as três variáveis são consideradas em conjunto, a *Nostalgia* passa a ser a única variável significativa (p< 0.05). A *Identidade Nacional* e a *Ligação ao Lugar* perderam significância estatística, o que pode sugerir a existência de multicolinearidade entre as variáveis (Tabela 21).

Variável Independente	**Variável dependente**	**Beta (β)**	**R^2**	**p- value**
Identidade Nacional	Identificação com a Equipa	0.166	0.595	0.156
Ligação ao lugar	Identificação com a Equipa	0.048		0.686
Nostalgia	Identificação com a Equipa	0.649		< 0.05

Tabela 21: Regressão linear múltipla.

Fonte: Autor

As estatísticas de colinearidade presentes na Tabela 22 revelaram valores de VIF (Fator de Inflação da Variância) abaixo de 5 (Identidade Nacional= 2,064; Ligação ao Lugar= 2,160; Nostalgia=

1,397), não indicando multicolinearidade grave, ainda que a perda de significância da *Identidade Nacional* e da *Ligação ao Lugar* possa estar relacionada com as correlações moderadas a elevadas entre estas variáveis e a *Nostalgia* (Tabela 22).

Variável	Tolerance	VIF
Identidade Nacional	0,484	2,064
Ligação ao Lugar	0,463	2,160
Nostalgia	0,716	1,397

Tabela 22: Estatísticas de colinearidade.

Fonte: Autor

4.2.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO (QUESTÃO ABERTA)

Das 67 respostas válidas, 44 responderam à questão aberta *"Na sua opinião, o que poderia o SC Braga fazer para fortalecer a ligação com os adeptos que vivem fora de Portugal?"* (64%). As respostas foram agrupadas em 10 temas, sendo que um respondente pode estar associado a mais do que um tema (Tabela 23).

Tema	N	%
Comunidades físicas (núcleos, casas, filiais)	15	34.1%
Estatuto e condições de sócio emigrante	11	25.0%
Satisfeito / sem sugestões específicas	7	15.9%
Bilhética e acesso a jogos	6	13.6%
Reconhecimento e proximidade do clube	6	13.6%
Jogos/estágios pré-época no estrangeiro	5	11.4%
Comunicação digital e conteúdo	5	11.4%
Merchandising e loja online	4	9.1%
Horários e transmissão dos jogos	3	6.8%
Escolinhas de formação no estrangeiro	3	6.8%

Tabela 23: Temas identificados na análise de conteúdo da questão aberta com descrição de frequência e percentagem.

Fonte: Autor.

4.2.3.1. COMUNIDADES FÍSICAS

O tema dos núcleos, casas e filiais é o mais frequente. Os adeptos pedem a criação e oficialização de casas e núcleos do SC Braga nos países onde residem, com especial destaque para a Suíça e o Luxemburgo. As sugestões passam por oferta de kits oficiais, visibilidade no site do clube, organização de jantares e de transmissões em dias de jogo. Um dos respondentes afirma que *"já fiz parte de um grupo de braguistas de Lisboa e formei um de braguistas em São Paulo. O Braga poderia apoiar e fomentar o associativismo, mas nunca senti abertura.".* Além disso, *"O SC Braga abandonou as suas casas, castros e filiais, surpreendentemente numa fase em que a equipa mais se expandia nas competições europeias.".*

4.2.3.2. **ESTATUTO E CONDIÇÕES DE SÓCIO CORRESPONDENTE**

O segundo tema mais referido centra-se nas dificuldades práticas de ser sócio a partir do estrangeiro, como dificuldades no pagamento de cotas porque apenas é possível via MB Way, os processos de adesão exigem conta bancária portuguesa e as quotas consideradas demasiado elevadas para quem não pode frequentar o estádio regularmente. Vários adeptos pedem um estatuto de sócio emigrante ou sócio correspondente com condições adaptadas por exemplo, *"Estabelecer um estatuto de sócio emigrante com preços razoáveis e atrativos. Se tal existisse, eu seria provavelmente sócio."* Um respondente acrescenta ainda que *"o sócio por correspondência não é anunciado",* sugerindo falta de comunicação do clube.

4.2.3.3. **SATISFEITO/ SEM SUGESTÕES ESPECÍFICAS**

Sete respondentes manifestaram satisfação com a situação atual ou não apresentaram sugestões concretas. Um referiu que *"a facilidade de contacto com os OLA, a existência da categoria de sócio Correspondente, e todo o atendimento até telefónico, já tem bastante em consideração o estatuto de emigrante.".* Outros limitaram-se a expressar apoio ao clube sem sugestões de melhoria.

4.2.3.4. **BILHÉTICA E ACESSO A JOGOS**

Os inquiridos também referiram dificuldades na compra de bilhetes para jogos de elevada procura como finais de taça e jogos europeus por não poderem deslocar-se a uma loja física. Assim, pedem uma bilhética totalmente digital e um sistema que não penalize quem reside no estrangeiro: *"o atual sistema de bilhética penaliza quem mora no estrangeiro que, não tendo quem possa ir diretamente à loja física, corre o risco de não ter bilhete.".*

4.2.3.5. **RECONHECIMENTO E PROXIMIDADE DO CLUBE**

Vários adeptos pedem simplesmente que o clube os reconheça e valorize. As sugestões incluem que os jogadores agradeçam a presença dos emigrantes nos jogos fora, que dirigentes visitem as casas no estrangeiro e que o clube inclua os emigrantes nas suas narrativas e publicações oficiais porque, por exemplo, se o *"Presidente voltar a visitar sede Bracarenses no Luxemburgo, o que não acontece há mais de 10 anos, voltaria a unir os bracarenses no Luxemburgo.".*

4.2.3.6. **JOGOS E ESTÁGIOS DE PRÉ-ÉPOCA NO ESTRANGEIRO**

Cinco adeptos sugeriram que o SC Braga faça *"jogos de preparação nas comunidades portuguesas no estrangeiro, seja na Suíça, França, Luxemburgo"*, como forma de aproximar fisicamente o clube dos seus adeptos emigrantes.

4.2.3.7. **COMUNICAÇÃO DIGITAL E CONTEÚDO**

Os adeptos pedem mais conteúdo emocional e identitário nas redes sociais, um canal de streaming acessível e legal para ver os jogos, e uma maior interação digital com as comunidades e filiais existentes. Um dos respondentes sugeriu especificamente *"produzir séries de vídeo que celebrem a história do clube, Braga e o Minho, reforçando o orgulho regional ou algo que ressoa muito com quem está longe de casa."*

4.2.3.8. ***MERCHANDISING* E LOJA ONLINE**

Alguns adeptos referem os elevados custos de envio de *merchandising* para o estrangeiro como uma barreira ao consumo porque o *"shipping é super caro para fora de Portugal."*. São também sugeridas a disponibilização de produtos em associações portuguesas nos países de residência e edições limitadas ligadas à identidade minhota que apelem ao sentimento de saudade e pertença.

4.2.3.9. **HORÁRIOS E TRANSMISSÕES DE JOGOS**

A diferença horária é apontada como um obstáculo real ao acompanhamento dos jogos. Os adeptos referem que os horários tardios praticados na liga portuguesa são ainda mais penalizadores para quem vive no estrangeiro porque se *"um jogo que em Portugal começa às 20h30 para muitos adeptos no estrangeiro significa começar às 21/22h30. Não é assim que vamos exportar o nosso futebol para o estrangeiro.".*

4.2.3.10. **ESCOLINHAS DE FORMAÇÃO NO ESTRANGEIRO**

Três adeptos sugerem a criação de estruturas de formação desportiva, os Gverreiros do Futuro, nos países de residência, como uma forma de aproximar as crianças de famílias emigrantes ao clube e de expandir a marca SC Braga a longo prazo porque, *"abrir escolinhas de formação no estrangeiro a longo prazo para ter mais visibilidade."*.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. ESTUDO QUALITATIVO

Os resultados da análise netnográfica ao fórum Super Braga demonstram que há um padrão coerente com a literatura existente sobre as comunidades de adeptos deslocados.

O tema da expansão, seja local, regional ou internacional, constitui a principal preocupação transversal dos adeptos. Esta preocupação dos adeptos com a expansão territorial do clube alinha-se com a literatura sobre adeptos deslocados, que destaca a importância das estruturas associativas na manutenção da identidade com o clube na diáspora (Collins et al., 2016; Joseph, 2011). Além disso, esta preocupação mostra que existe a procura de uma pertença organizada que não é satisfeita, o que representa uma lacuna na atual política de internacionalização e, ao mesmo tempo, uma oportunidade para o clube SC Braga (Kerr & Gladden, 2008; Hill & Vincent, 2006).

As críticas dirigidas à direção do clube, nomeadamente a falta de interesse pelas estruturas em causa, referindo a decisão do aumento das quotas, a ausência de contacto e a falta de resposta a sugestões e preocupações enviadas por adeptos, traduzem uma perceção de distanciamento da gestão que contribui para a ideia de que o clube não valoriza devidamente a comunidade que o suporta. Como defendido por Muñiz & O'Guinn (2001), a sustentabilidade de uma *brand community* depende do apoio e reconhecimento institucional. A perceção de falta deste apoio, identificada de forma recorrente nos comentários analisados, sugere fragilidades na relação entre clube e adeptos dentro da comunidade, algo que a literatura sobre *brand communities* identifica como um risco para a sua coesão (Tsiotsou, 2013; Loranca-Valle et al., 2021).

A coexistência dos códigos identificação & lealdade e suporte organizacional com níveis semelhantes de incidência é particularmente significativa. Os adeptos emigrantes portugueses expressam vínculos emocionais intensos com o SC Braga, por exemplo, quando viajam e criam materiais para apoiar o clube e quando se identificam como embaixadores da identidade braguista. No entanto, fazem-no frequentemente mesmo com a falta de apoio institucional, e não por causa dele. Esta dualidade é consistente com o que a literatura descreve sobre adeptos altamente identificados e leais em que a lealdade tende a persistir mesmo em contextos de insatisfação com a gestão, mas a ausência de estruturas associativas que organizem e canalizem esse envolvimento impede que essa lealdade se traduza em comportamentos de apoio ativo ao clube (Wann & Branscombe, 1993; Branscombe & Wann,

1991; Funk & James, 2001). A perceção de falta de apoio institucional às filiais, casas e núcleos sugere assim uma fragilidade estrutural na relação entre o SC Braga e os seus adeptos mais comprometidos, particularmente aqueles que integram a diáspora portuguesa (Collins et al., 2016).

As críticas dirigidas ao marketing e comunicação evidenciam a necessidade de estratégias digitais mais consistentes. As sugestões avançadas pelos adeptos como uma maior proximidade às escolas, a dinamização da equipa B, ações de ativação da marca e reforço da comunicação com comunidades no estrangeiro são congruentes com as boas práticas identificadas na literatura sobre gestão digital de clubes de futebol (Romero-Jara et al., 2023; Mohammadkazemi & Falahat, 2024). A ausência de canais de comunicação eficazes entre o clube e estas estruturas representa uma oportunidade não explorada de *fan engagement*, cujo potencial tem sido amplamente demonstrado na literatura (Pansari & Kumar, 2017; Yoshida et al., 2014).

Apesar do código "sócios & adeptos" apresentar a menor expressão em termos quantitativos, as preocupações identificadas pelos fãs mostram que este tema merece uma atenção estratégica maior. A evolução da massa adepta, perda de sócios e perceções de afastamento em relação ao clube são alguns elementos referidos pelos fãs como consequências diretas da falta de estratégias de captação e fidelização de adeptos. No contexto desportivo, os adeptos de futebol são normalmente referidos como o décimo segundo jogador pelo impacto que têm na atmosfera e performance das equipas mas numa ótica de marketing, os fãs são referidos como o jogador número um porque representam o principal veículo de exposição da marca, de publicidade orgânica e de expansão da base de seguidores (Wakefield, 2007). A literatura sobre identificação com a equipa desportiva sugere que a captação e fidelização de adeptos requerem investimento contínuo em experiências de pertença e em mecanismos que reforcem a ligação emocional ao clube (Merten et al., 2024; Wakefield, 2007). A baixa frequência deste código não deve ser interpretada como ausência de relevância, mas antes como reflexo da natureza do tópico analisado, que se centra nas estruturas associativas e não diretamente na relação individual adepto-clube.

5.2. **ESTUDO QUANTITATIVO**

Os resultados obtidos no estudo quantitativo fornecem evidências empíricas relevantes sobre os fatores que sustentam a ligação dos adeptos emigrantes com o SC Braga. De um modo geral, todas as hipóteses formuladas foram suportadas estatisticamente que, combinado com a consistência interna

elevada de todas as escalas, confirma a relevância do modelo concetual proposto no contexto explorado por este estudo, ou seja, no contexto específico dos fãs deslocados.

H1- IDENTIDADE NACIONAL E IDENTIFICAÇÃO COM A EQUIPA

Os resultados indicam que a identidade nacional influencia positivamente a identificação com a equipa, constituindo um dos preditores do construto, suportando assim H1. Os resultados obtidos são consistentes com a literatura existente que afirma que os clubes desportivos atuam como símbolos identitários que representam comunidades locais e nacionais (Meier et al., 2019) e com Collins et al. (2016) que argumenta o facto de, para os fãs deslocados, apoiar o clube equivale a manter viva a ligação à terra natal, reduzir a distância cultural e manter um vínculo ativo com a comunidade que pertencem.

Os itens de auto identificação cultural apresentou um certo destaque em relação aos outros temas analisados dentro da escala de identidade nacional sugerindo que, a preservação da cultura portuguesa é um elemento central na experiência desses adeptos. Este resultado vai de encontro ao que Kassing & Lee (2023) e İnal e Bairner (2025) que abordam o tema do papel do desporto na manutenção de identidades diaspóricas e com outros autores que sublinham a importância da identidade nacional nos padrões de consumo e na ligação afetiva a entidades desportivas.

Contudo, o poder explicativo moderado obtido mostra que a identidade nacional por si só é insuficiente para explicar a identificação com o clube.

H2- LIGAÇÃO AO LUGAR E IDENTIFICAÇÃO COM A EQUIPA

A hipótese 2 também foi suportada estatisticamente o que indica que a ligação ao lugar também é um dos preditores da identificação com a equipa. Este resultado corrobora a perspetiva de Casais & Boleixa (2025) que indica que a ligação afetiva a um lugar pode ser transferida para entidades que o representem e, com a perspetiva de Su et al. (2024) que refere que um exemplo dessas entidades são os clubes desportivos.

A dimensão da identidade com o lugar apresenta valores mais elevados do que a dimensão dependência do lugar. Este resultado é compreensível no contexto da emigração uma vez que o quotidiano desses adeptos é organizado no país de acolhimento e assim, a dependência funcional de Portugal é naturalmente reduzida, ao passo que a identidade com o lugar permanece como um mecanismo de preservação do sentido de pertença (Williams & Vaske, 2003; Weng, 2022).

À semelhança de H1, o poder explicativo moderado de H2 reforça a ideia de que a ligação ao lugar funciona como um antecedente necessário mas não suficiente da identificação com o clube.

H3- NOSTALGIA E IDENTIFICAÇÃO COM A EQUIPA

A nostalgia revelou-se, entre os 3 analisados, o preditor mais forte da identificação com a equipa para adeptos emigrantes, suportando a hipótese 3. Este resultado vai de encontro a Cho et al. (2021a) que argumenta que os adeptos deslocados, ao percecionarem negativamente o presente pela distância geográfica e pela impossibilidade de participação presencial nos rituais de jogo, tendem a experienciar sentimentos nostálgicos mais intensos, os quais reforçam o compromisso psicológico com o clube.

A análise por item evidencia que a nostalgia associada às experiências pessoais e de união e partilha em contexto de jogo são as mais relevantes. Além disso, o ambiente físico do estádio apresenta-se como o fator menos importante em termos nostálgicos, o que se percebe visto que o afastamento geográfico torna as memórias afetivas e sociais mais salientes do que a ligação ao espaço físico em si (Collins et al., 2016).

A nostalgia foi a única variável que apresentou um poder preditivo significativo o que seugere que, para os adeptos emigrantes do SC Braga, esta dimensão se sobrepõe às dimensões cultural e territorial na explicação da identificação com o clube. Além disso, para adeptos deslocados, a identidade nacional e a ligação ao lugar podem funcionar como um contexto favorável ao desenvolvimento de sentimentos nostálgicos, o que justifica a multicolinearidade moderada observada. Esta relação entre construtos constitui uma limitação do presente estudo e uma sugestão para uma investigação futura.

H4- IDENTIFICAÇÃO COM A EQUIPA E ENVOLVIMENTO DO ADEPTO

A hipótese 4 foi a mais robusta do presente estudo indicando que a identificação com a equipa é um preditor muito forte do envolvimento do adepto, o que vai de encontro com Yoshida et al. (2014) que estabelecem a identificação como um antecedente central do envolvimento, e com Mastromartino et al. (2020), que sublinham que adeptos com maior identificação tendem a contribuir mais ativamente para o clube e a demonstrar maior tolerância ao desempenho.

A análise descritiva do construto de identificação com a equipa revelou que os itens de autopercepção e perceção social da identidade como adepto apresentam as médias mais elevadas e desvios padrão moderados, ao passo que os canais de acompanhamento e expressão da identidade

revelam maior variabilidade, com desvios padrão elevados. Esta variabilidade é compreensível no contexto da emigração, onde o acesso a canais de acompanhamento pode ser condicionado por fatores como fuso horário, disponibilidade de transmissões ou integração em comunidades de adeptos nos países de acolhimento.

H5- ENVOLVIMENTO DO ADEPTO E LEALDADE DO ADEPTO

A hipótese 5 também foi confirmada, indicando que o envolvimento do adepto é um preditor significativo da lealdade do adepto em contextos desportivos tal como Yoshida et al. (2014) e Huettermann e Kunkel (2022) identificaram nos seus estudos.

A lealdade foi o construto em que houve maior consenso entre os inquiridos, com especial destaque para os itens sobre lealdade atitudinal e compromisso psicológico, cujos valores refletem uma ligação emocional profunda e inabalável ao SC Braga. O que se mostra bastante significativo neste contexto de diáspora porque, apesar das barreiras práticas inerentes à emigração, como os custos de merchandising para o estrangeiro ou as dificuldades de acesso à bilhética, os adeptos emigrantes do SC Braga demonstram níveis de lealdade muito elevados, corroborando a perspetiva de Behrens e Uhrich (2020), segundo a qual os fãs deslocados apresentam um elevado potencial de lealdade.

Os resultados deste estudo evidenciam que a identificação dos adeptos emigrantes com o SC Braga é sustentada por um conjunto de mecanismos identitários, territoriais e emocionais que se articulam de forma hierárquica. A nostalgia emerge como o fator dominante, mediando em larga medida o efeito da identidade nacional e da ligação ao lugar sobre a identificação com a equipa. Esta identificação, por sua vez, traduz-se em envolvimento ativo e em lealdade consistente ao clube, independentemente da distância geográfica. Estes resultados reforçam a relevância estratégica dos adeptos emigrantes enquanto segmento prioritário para o SC Braga, e sublinham a importância de desenvolver estratégias de comunicação e comunidade que ativem, sobretudo, as dimensões emocional e nostálgica da ligação ao clube.

Em relação à questão aberta, as respostas reforçam e complementam tanto o estudo qualitativo como os resultados quantitativos, fornecendo uma perspetiva qualitativa adicional sobre as necessidades e expectativas dos adeptos emigrantes do SC Braga. A mensagem principal indica que há identificação e lealdade elevadas, mas há falta de estrutura e reconhecimento por parte do clube. Os temas mais frequentemente mencionados foram a criação de comunidades físicas nos países de acolhimento, como

núcleos e casas do SC Braga (34,1%), e a adaptação do estatuto de sócio à realidade do emigrante (25,0%), o que evidencia que as barreiras à participação dos fãs deslocados constituem um obstáculo real ao envolvimento deste segmento. Estes resultados são consistentes com Collins e Heere (2018) e Behrens e Uhrich (2020), que sublinham que os fãs deslocados apresentam elevado potencial de lealdade, mas que a sua ativação depende da capacidade dos clubes em criar pontes emocionais e comunitárias que transcendam a distância geográfica.

A referência a dificuldades na bilhética, nos horários de transmissão e nos custos de merchandising para o estrangeiro reforça a ideia de que o envolvimento comportamental destes adeptos é condicionado por fatores estruturais externos e não por falta de comprometimento emocional, o que é corroborado pelos níveis elevados de lealdade atitudinal e compromisso psicológico observados na análise quantitativa. Este resultado alinha-se diretamente com a dualidade identificada no fórum Super Braga entre identificação e lealdade elevadas e um suporte organizacional percebido como sendo insuficiente, sugerindo que o SC Braga dispõe de uma base de adeptos emocionalmente comprometida cuja ativação plena depende de uma resposta estrutural e estratégica por parte do clube (Collins et al., 2016; Batat, 2024; Rotko, 2023).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1. CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo compreender de que forma a identidade nacional, a ligação ao ligar e a nostalgia influenciam a identificação dos adeptos emigrantes do SC Braga com a equipa e, de que modo essa identificação se traduz em envolvimento e lealdade. Os resultados obtidos permitem retirar conclusões relevantes tanto para a literatura como para o clube SC Braga e outros de igual dimensão.

Em primeiro lugar, todas as hipóteses formuladas foram suportadas estatisticamente, confirmando que a identidade nacional, a ligação ao lugar e a nostalgia são antecedentes significativos da identificação com a equipa, e que esta, por sua vez, prediz o envolvimento e a lealdade dos adeptos emigrantes. A nostalgia é o preditor mais robusto da identificação com o clube, sobrepondo-se à dimensão cultural e territorial quando consideradas em conjunto, o que sugere que a dimensão emocional e memorial ocupa um lugar central na experiência dos fãs deslocados. Este resultado é particularmente relevante no contexto da diáspora portuguesa, onde o afastamento físico tende a intensificar os laços afetivos com a terra de origem e com as entidades que a representam simbolicamente, como os clubes desportivos.

Em segundo lugar, os adeptos emigrantes do SC Braga revelam níveis muito elevados de identificação, envolvimento e lealdade, com particular consenso nos itens de compromisso psicológico e lealdade atitudinal, o que vai de encontro com o conceito de fã deslocado proposto por Kerr e Gladden (2008) e desenvolvido por Collins et al. (2016), caracterizado por uma ligação emocional intensa ao clube de origem, mantida e frequentemente intensificada pela distância geográfica.

Em terceiro lugar, as respostas à questão aberta evidenciam que esta lealdade emocional coexiste com barreiras práticas significativas, nomeadamente a ausência de comunidades físicas organizadas nos países de acolhimento, as dificuldades associadas ao estatuto de sócio emigrante e os obstáculos na bilhética e no acesso a transmissões. Esta dualidade constituída por uma elevada identificação e lealdade mas um suporte organizacional insuficiente constitui simultaneamente um diagnóstico e uma oportunidade estratégica para o SC Braga.

6.2. **CONTRIBUIÇÕES E IMPLICAÇÕES**

O presente estudo centra-se na internacionalização do SC Braga tendo como público-alvo os emigrantes portugueses adeptos do clube. Esta abordagem justifica-se pelo facto de os adeptos locais constituírem um dos principais fatores de atração para os adeptos satélite na escolha de um clube estrangeiro (Bodet et al., 2019). Neste sentido, uma estratégia de internacionalização orientada para os adeptos dispersos geograficamente representa não apenas uma oportunidade imediata de expansão da base de adeptos, mas também uma aposta de longo prazo no crescimento internacional do SC Braga.

Este estudo contribui para a literatura sobre fãs deslocados e diáspora desportiva de várias formas. Em primeiro lugar, testa empiricamente um modelo integrado que articula identidade nacional, ligação ao lugar, nostalgia, identificação com a equipa, envolvimento e lealdade num contexto específico e pouco explorado como é o caso dos adeptos emigrantes de um clube de média dimensão do futebol português. A maioria dos estudos existentes centra-se em grandes clubes europeus (Romero-Jara et al., 2023), pelo que a aplicação deste modelo ao SC Braga representa uma contribuição original para a literatura.

Em segundo lugar, os resultados reforçam o papel central da nostalgia na experiência dos fãs deslocados, em linha as contribuições de Cho et al. (2021a) e Weingarten e Wei (2023), e acrescentam evidência empírica de que, em contexto de emigração, a dimensão emocional e memorial se sobrepõe às dimensões cultural e territorial na explicação da identificação com o clube. Esta hierarquia entre construtos constitui uma contribuição relevante para a compreensão do comportamento dos *displaced fans.*

Em terceiro lugar, o estudo combina metodologias qualitativas e quantitativas (netnografia do fórum Super Braga e inquérito por questionário)o que oferece uma visão complementar e holística do fenómeno, algo que a literatura sobre fãs deslocados raramente integra.

Do ponto de vista das implicações práticas, os resultados fornecem orientações concretas para a gestão estratégica do SC Braga no que respeita ao relacionamento com os seus adeptos emigrantes.

Em primeiro lugar, dado que a nostalgia é o preditor mais forte da identificação com o clube, o SC Braga deve investir em conteúdo emocional e nostálgico nas suas comunidades digitais, evocando momentos históricos, jogadores emblemáticos e memórias coletivas que ativem o vínculo afetivo dos

adeptos emigrantes. As redes sociais assumem aqui um papel central, conforme sublinhado por Mukhopadhyay (2024), ao disponibilizarem regularmente conteúdo capaz de estimular o envolvimento de adeptos geograficamente afastados.

Em segundo lugar, os resultados apontam para a necessidade urgente de criar e apoiar as comunidades físicas nos países com maior concentração de emigrantes braguistas, como a Suíça, o Luxemburgo, França e Canadá. Conforme evidenciado pelas respostas à questão aberta e sustentado por Collins e Heere (2018) e Behrens e Uhrich (2020), os núcleos físicos funcionam como espaços de pertença e preservação da identidade cultural, replicando à distância parte da experiência emocional associada ao clube. A criação destas comunidades deve ser acompanhada de suporte logístico e simbólico por parte do clube, incluindo kits oficiais, visibilidade no site, presença de dirigentes e contacto constante.

Em terceiro lugar, o SC Braga deve rever as condições de acesso ao estatuto de sócio emigrante, adaptando os processos de adesão, os métodos de pagamento e o valor das quotas à realidade de quem vive fora de Portugal. A existência de um estatuto diferente que seja comunicado de forma clara seria, segundo os próprios adeptos, um fator determinante para a formalização do vínculo com o clube.

Por fim, numa lógica figital (Batat, 2024; Rotko, 2023), o SC Braga deve articular as suas comunidades digitais e físicas de forma complementar, garantindo que os adeptos emigrantes se sintam parte ativa da comunidade braguista, independentemente da sua localização geográfica. Desta forma, podem criar uma comunidade mais unida através do online e mais fortalecida através do presencial.

6.3. **LIMITAÇÕES**

O presente estudo apresenta um conjunto de limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

Em primeiro lugar, a amostra do estudo quantitativo é composta por 67 respondentes, o que, embora suficiente para as análises realizadas, limita a generalização dos resultados para a totalidade da população de adeptos emigrantes do SC Braga, apesar desta ser uma população de nicho. A dimensão reduzida da amostra é também uma limitação no que respeita ao poder estatístico das análises, podendo condicionar a deteção de efeitos mais subtis.

Em segundo lugar, a amostra foi obtida por conveniência, através da partilha do questionário em comunidades digitais como o fórum Super Braga e grupos de Facebook, o que pode ter introduzido um viés de seleção. Os respondentes são, por definição, adeptos com um nível de envolvimento digital já elevado, o que pode sobrestimar os níveis de identificação, envolvimento e lealdade relativamente à população geral de adeptos emigrantes.

Em terceiro lugar, a utilização de escalas de Likert e multi- item com diferentes pontos (5, 7 e 8) dificulta a comparação direta entre construtos, constituindo uma limitação metodológica que deve ser tida em conta em estudos futuros.

Em quarto lugar, o estudo adota um design transversal, recolhendo dados num único momento temporal. Esta abordagem não permite capturar a evolução dos construtos ao longo do tempo, nomeadamente a forma como a intensidade da nostalgia ou da identificação pode variar com o número de anos de emigração ou com a exposição a eventos significativos do clube.

Em quinto lugar, embora a multicolinearidade moderada identificada na regressão múltipla não seja grave, a correlação entre a identidade nacional, a ligação ao lugar e a nostalgia sugere que estes construtos partilham uma variância concetual relevante, o que limita a capacidade de isolar o efeito independente de cada um. A relação entre estes antecedentes não foi testada empiricamente neste estudo, constituindo uma limitação e uma oportunidade para investigações futuras.

Por fim, o estudo foca-se exclusivamente nos adeptos emigrantes do SC Braga, o que limita a generalização dos resultados a outros clubes, contextos culturais ou perfis de diáspora.

6.4. **SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS**

No decorrer deste estudo foram surgindo alguns temas relevantes para investigações futuras.

Em primeiro lugar, estudos futuros poderiam testar um modelo que inclua a nostalgia como variável mediadora entre a identidade nacional, a ligação ao lugar e a identificação com a equipa, permitindo clarificar a hierarquia entre estes construtos e o papel mediador da dimensão nostálgica na experiência dos fãs deslocados.

Em segundo lugar, seria relevante replicar este estudo com amostras de maior dimensão e obtidas através de métodos de amostragem probabilística, de forma a aumentar a representatividade e a generalização dos resultados.

Em terceiro lugar, a adoção de um design longitudinal permitiria analisar a evolução da identificação, da nostalgia e da lealdade ao longo do tempo, nomeadamente em função do número de anos de emigração, da frequência de visitas a Portugal e da participação em comunidades de adeptos nos países de acolhimento.

Em quarto lugar, estudos futuros poderiam comparar o perfil dos adeptos emigrantes com o dos adeptos residentes em Braga, ou com os fãs satélite do SC Braga sem ligação prévia à cidade, permitindo aprofundar a distinção concetual entre fãs deslocados e outros perfis de adeptos, conforme proposto por Kerr e Gladden (2008) e Lintumäki e Koll (2024).

Em quinto lugar, seria pertinente investigar o papel das comunidades físicas e digitais como moderadores da relação entre identificação e envolvimento, testando empiricamente se a pertença a um núcleo de adeptos ou a participação ativa em comunidades online intensifica o efeito da identificação sobre o envolvimento e a lealdade, em linha com Collins e Heere (2018), Mastromartino et al. (2022) e Méndez-Lazarte et al. (2025).

Em sexto lugar, a extensão deste modelo a outros clubes portugueses com diásporas mais expressivas, como o SL Benfica, o FC Porto ou o Sporting CP, ou a clubes de outros países com fortes comunidades emigrantes, permitiria testar a validade e a generalização do modelo proposto em diferentes contextos culturais e desportivos.

Por fim, a internacionalização implica também uma maior exposição ao escrutínio público e mediático, sobretudo em temas sensíveis como é o caso da responsabilidade social e ambiental. Os consumidores atuais esperam que as marcas contribuam para um bem comum. Desta forma, é relevante para o clube analisar o que faz atualmente em matérias de sustentabilidade ambiental, social e económica, seguindo uma abordagem *triple bottom line* e também identificar formas de melhoria.

REFERÊNCIAS

Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism.* Verso. https://nationalismstudies.org/wp-content/uploads/2021/03/Imagined-Communities-Reflections-on-the-Origin-and-Spread-of-Nationalism-by-Benedict-Anderson-z-lib.org_.pdf

Baldassar, L. (2001). *Visits home: Migration experiences between Italy and Australia.* Melbourne University Press. https://www.academia.edu/960072/Baldassar_L_2001_Visits_Home_migration_experiences_between_Italy_and_Australia_Melbourne_Melbourne_University_Press?sm=b&rhid=39589258589

Batat, W. (2024). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing, 32*(8), 1220–1243. https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059775

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. Journal of Sport Management, 22(2), 205–226. https://doi:10.1123/jsm.22.2.205

Behrens, A., & Uhrich, S. (2020). Uniting a sport teams' global fan community: Prototypical behaviour of satellite fans enhances local fans' attitudes and perceptions of groupness. *European Sport Management Quarterly, 20*(5), 598–617. https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1643384

Bodet, G., Geng, H., Chanavat, N., & Wang, C. (2020). Sport brands' attraction factors and international fans. *Sport, Business and Management: An International Journal, 10*(2), 147–167. https://doi.org/10.1108/SBM-12-2018-0107

Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sport team identification. *Journal of Sport & Social Issues, 15*(2), 115–127. https://doi.org/10.1177/019372359101500202

Brubaker, R. (2005). The 'diaspora' diaspora. *Ethnic and Racial Studies, 28*(1), 1–19. https://doi.org/10.1080/0141987042000289997

Brubaker, R. (2017). Revisiting "the 'diaspora' diaspora." *Ethnic and Racial Studies, 40*(9), 1556–1561. https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1308533

Casais, B., & Boleixa, R. S. (2025). Place attachment, national identity, and country-of-origin consumption: Insights from Portuguese emigrants. *Place Branding and Public Diplomacy.* https://doi.org/10.1057/s41254-025-00400-w

Cho, H., Chiu, W., & Tan, X. D. (2021a). Travel overseas for a game: The effect of nostalgia on satellite fans' psychological commitment, subjective well-being, and travel intention. *Current Issues in Tourism, 24*(10), 1418–1434. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1792857

Cho, H., Lee, H.-W., & Chiu, W. (2021b). Satellite fans: Does sport nostalgia influence purchase intention toward sponsors' products? *Journal of Retailing and Consumer Services, 62*, 102653. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102653

Cho, H., Lee, H.-W., Moore, D., Norman, W. C., & Ramshaw, G. (2017). A multilevel approach to scale development in sport tourist nostalgia. Journal of Travel Research, 56(8), 1094–1106. https://doi.org/10.1177/0047287516683834

Cho, H., Ramshaw, G., & Norman, W. C. (2014). A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: Re-classifying the sporting past. *Journal of Sport & Tourism, 19*(2), 145–167. https://doi.org/10.1080/14775085.2015.1033444

Choo, H. J., Lee, H. K., & Xie, J. (2023). Consumers' cultural identity under glocalization: Vietnamese consumers' global and national identities and their cross-cultural consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(5), 1052–1074. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0740

Cleveland, M. and Chang, W. (2009),"Migration and materialism: the roles of ethnic identity, religiosity, and generation", Journal of Business Research, Vol. 62 No. 10, pp. 963-971. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.022

Cleveland, M., Laroche, M. and Hallab, R. (2013),"Globalization, culture, religion, and values: comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians", Journal of Business Research, Vol. 66 No. 8, pp. 958-967. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.018

Cleveland, M., Laroche, M., & Takahashi, I. (2015). The intersection of global consumer culture and national identity and the effect on Japanese consumer behavior. *Journal of International Consumer Marketing, 27*(5), 364–387. https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1014281

Cleveland, M., Rojas-Mendez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research, 69*(3), 1090–1102. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.025

Collins, D. R., & Heere, B. (2018). Sunday afternoon social capital: An ethnographic study of the Southern City Jets Club. *European Sport Management Quarterly, 18*(4), 439–458. https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410203

Collins, D. R., Heere, B., Shapiro, S., Ridinger, L., & Wear, H. (2016). The displaced fan: The importance of new media and community identification for maintaining team identity with your hometown team. *European Sport Management Quarterly, 16*(5), 655–674. https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1200643

Devlin, M. B., Brown, K. A., Brown-Devlin, N., & Billings, A. C. (2020). "My country is better than yours": Delineating differences between six countries' national identity, fan identity, and media consumption during the 2018 Olympic games. *Sociology of Sport Journal, 37*(3), 254–263. https://doi.org/10.1123/SSJ.2019-0125

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans. Communication & Sport, 11(2), 313-333. https://doi.org/10.1177/2167479520986149

Fozdar, F. (2018). Migrant and mainstream perspectives on buying national: An Australian case study. *Journal of Consumer Culture, 21*(3), 539–558. https://doi.org/10.1177/1469540518806960

Funk, D. C., & James, J. D. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review, 4*(2), 119–150. https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1

Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 3*(1), 54–81. https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006

He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research, 68*(6), 1225–1233. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.017

Hill, J. S., & Vincent, J. (2006). Globalisation and sports branding: The case of Manchester United. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 7*(3), 61–78. https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-03-2006-B008

Huettermann, M., & Kunkel, T. (2022). The influence of non-transactional fan engagement on merchandise consumption. *Sport Marketing Quarterly, 31*(1), 48–61. https://doi.org/10.32731/SMQ.311.0322.04

Huettermann, M., Uhrich, S., & Koenigstorfer, J. (2022). Components and outcomes of fan engagement in team sports: The perspective of managers and fans. *Journal of Global Sport Management, 7*(4), 447–478. https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1576143

İnal, R., & Bairner, A. (2025). Football, diaspora, and Turkish Cypriot identity in London. *Sport in Society, 28*(1), 142–160. https://doi.org/10.1080/17430437.2024.2344783

INE (2022). Censos 2021 - Divulgação dos Resultados Definitivos - Principais tendências ocorridas em Portugal na última década. Instituto Nacional de Estatística. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=541064323&DESTAQUESmodo=2

Ipsos. (2021). *Global trends 2021.* World Economic Forum. https://www.weforum.org/stories/2021/12/people-prefer-brands-with-aligned-corporate-purpose-and-values/

Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. *Journal of Services Marketing, 24*(1), 16–28. https://doi.org/10.1108/08876041011017862

Joseph, J. (2011). A diaspora approach to sport tourism. *Journal of Sport and Social Issues, 35*(2), 146–167. https://doi.org/10.1177/0193723511406130

Kassing, J. W., & Lee, S. (2023). *Football and diaspora.* Taylor & Francis. https://doi.org/10.4324/9781003332855

Katz, M., Mansfield, A. C., & Tyler, B. D. (2020). The strength of fan ties: Emotional support in sport fan egocentric networks. *Journal of Sport Management, 34*(3), 291–302. https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0170

Kerr, A. (2009). *"You'll Never Walk Alone": The use of brand equity frameworks to explore the team identification of the 'satellite supporter'.* https://www.researchgate.net/publication/237598022

Kerr, A. K., & Gladden, J. M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing, 3*(1/2), 58–77. https://doi.org/10.1504/IJSMM.2008.015961

Kim, K. T., & Kwak, D. H. (2015). Building team identity through place attachment: A case of a Korean professional soccer club. In Y. H. Lee & R. Fort (Eds.), *The sports business in the pacific rim* (pp. 369–385). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10037-1_20

Kozinets, R. V. (2020). Netnography: The essential guide to qualitative social media research (3rd ed.). SAGE. https://doi.org/10.4324/9781003001430-2

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research, 53*(4), 497–497. https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044

Lintumäki, P., & Koll, O. (2024). Sport team identification: A social identity perspective comparing local and distant fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 25*(1), 1–17. https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2022-0158

Loranca-Valle, C., Cuesta-Valiño, P., Núñez-Barriopedro, E., & Gutiérrez-Rodríguez, P. (2021). Management of loyalty and its main antecedents in sport organizations: A systematic analysis review. *Frontiers in Psychology, 12*, 783781. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.783781

Lucas, S., & Purkayastha, B. (2007). "Where is home?" Here and there: Transnational experiences of home among Canadian migrants in the United States. *GeoJournal, 68*(2–3), 243–251. https://doi.org/10.1007/s10708-007-9073-0

Lusa. (2022, outubro 10). Dono do PSG compra participação de 21% no Sporting de Braga. *PÚBLICO.* https://www.publico.pt/2022/10/10/desporto/noticia/dono-paris-saintgermain-compra-participacao-21-sporting-braga-2023408

Ma, L. J. C. (2003). Space, place and transnationalism in the Chinese diaspora. In L. J. C. Ma & C. Cartier (Eds.), *The Chinese diaspora: Space, place, mobility and identity* (pp. 1–49). Rowman & Littlefield Publishers. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:126678929

Malhotra, N. K., & Dash, S. (2012). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Malhotra-marketing-research-applied-insight-6e.html

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., & Aguilar-Illescas, R. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications, 23*, 24–37. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002

Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). Affective outcomes of membership in a sport fan community. *Frontiers in Psychology, 11*, 881. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00881

Mastromartino, B., Wang, J. J., Suggs, D. W., Hollenbeck, C. R., & Zhang, J. J. (2022). Dimensions of sense of membership in a sport fan community: Factors, outcomes, and social capital implications. *Communication & Sport, 10*(3), 433–458. https://doi.org/10.1177/2167479520956370

McSweeney, M., & Nakamura, Y. (2019). The "diaspora" diaspora in sport? A systematic literature review of empirical studies. *International Review for the Sociology of Sport, 55*(8), 1056–1073. https://doi.org/10.1177/1012690219869191

Meier, H. E., Utesch, T., Raue, C., Uhlenbrock, C., Chababi, N., & Strauss, B. (2019). Fan identification and national identity. *Sport in Society, 22*(3), 476–498. https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1504771

Méndez-Lazarte, C., Galdo-Jiménez, A., Ghouleh-Grundl, A., Yance-Morales, X., & Bohorquez-Lopez, V. (2025). Virtual brand communities unveiled: A comprehensive bibliometric exploration. *Digital Business, 5*(2), Article 100122. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100122

Merten, S., Reuland, N., Winand, M., & Marlier, M. (2024). Fan identification in football: Professional football players and clubs competing for fan loyalty. *Sport, Business and Management: An International Journal, 14*(2), 169–187. https://doi.org/10.1108/SBM-05-2023-0063

Mohammadkazemi, R., & Falahat, M. (2024). Leveraging social media for business development: An empirical analysis of fan loyalty and fan expansion. *Cogent Business & Management, 11*(1), Article 2393739. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393739

Mukhopadhyay, M. (2024). Nostalgia marketing: A systematic literature review and future directions. *Journal of Marketing Communications.* https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2306551

Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412–432. https://doi.org/10.1086/319618

Observatório da Emigração. (2025). *Estimativas e dados globais.* Recuperado em 27 de novembro de 2025, de https://observatorioemigracao.pt/np4/1315/

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(3), 294–311. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6

Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2015). Social media strategy in professional football: The case of Liverpool FC. *Choregia, 11*(2), 61–75. https://doi.org/10.4127/ch.2015.0102

Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management, 36*, 552–566. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003

Ramos, R. F., Biscaia, R., Moro, S., & Kunkel, T. (2023). Understanding the importance of sport stadium visits to teams and cities through the eyes of online reviewers. *Leisure Studies, 42*(5), 693–708. https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2131888

Raymond, C. M., G. Brown, and D. Weber. 2010. The Measurement of Place Attachment: Personal, Community, and Environmental Connections. Journal of Environmental Psychology 30:422–434. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.08.002

Rebge, S., & Nevzat, R. (2025). Factors affecting children's sense of identity with a football team. *SAGE Open, 15*(4). https://doi.org/10.1177/21582440251388220

Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 1). Pion. https://books.google.pt/books?id=ml0FAQAAIAAJ

Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: An exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Palgrave Communications, 10*(1), Article 858. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8

Rotko, H. (2023). *Digital fan engagement insights: How fans consume sports media today.* Choicely. https://www.choicely.com/blog/digital-fan-engagement-sports-media-consumption

Santana-Pereira, J., & Horta, A. P. (2017). A global nation? The evolution of emigration and diaspora policies in Portugal (1960–2016). In A. Weinar (Ed.), *Emigration and diaspora policies in the age of mobility* (pp. 121–137). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56342-8_8

Sedikides, C., Wildschut, T., Cheung, W. Y., Routledge, C., Hepper, E. G., Arndt, J., Vail, K. E., III, Zhou, X., Hirnstein, M., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2016). Nostalgia fosters self-continuity: Uncovering the mechanism (social connectedness) and consequence (eudaimonic well-being). *Emotion, 16*(4), 524–539. https://doi.org/10.1037/emo0000151

Shobe, H. (2008). Place, identity and football: Catalonia, Catalanisme and Football Club Barcelona, 1899–1975. *National Identities, 10*(3), 329–343. https://doi.org/10.1080/14608940802249965

Slavich, M. A. (2024). Nostalgia. In *Encyclopedia of Sport Management* (2nd ed., pp. 665–666). https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch387

Soble, C., & Lowes, M. (2025). Narrative storytelling as a fan conversion tool in the Netflix docuseries Drive to Survive. *Communication & Sport, 13*(5). https://doi.org/10.1177/21674795241238158

Social.Plus. (2024). *Nearly 70% of consumers prefer brands with an online community.* https://www.social.plus/blog/nearly-70-of-consumers-prefer-brands-with-an-online-community

SC Braga (n.d.). *História.* Recuperado em 27 de novembro de 2025, de https://scbraga.pt/historia/

Sprout Social. (2018). *#BrandsGetReal: Creating connections — what consumers want from brands in an increasingly divided society.* https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-connection/

Stegmann, P., Ströbel, T., & Woratschek, H. (2024). Categorizing engagement behavior in sport brand communities – an empirical study informed by social practice theory. *Sport Management Review, 27*(4), 544–571. https://doi.org/10.1080/14413523.2024.2329826

Su, Y., Du, J., Biscaia, R., & Inoue, Y. (2022). We are in this together: Sport brand involvement and fans' well-being. *European Sport Management Quarterly, 22*(1), 92–119. https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1978519

Su, Y., Katz, M., & Doyle, J. (2025). Long-distance brand relationship marketing in sport: Determining factors for satellite fans' share of wallet and time. *Sport Management Review, 28*(3), 445–475. https://doi.org/10.1080/14413523.2025.2455235

Su, Y., Zhou, X., Funk, D., & Daniels, J. (2024). Cross-cultural comparison of satellite fanship: A consumer culture theory perspective. *Journal of Sport Management, 39*(1), 28–40. https://doi.org/10.1123/jsm.2022-0362

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole. https://alnap.cdn.ngo/media/documents/tajfel-turner-1979-compressed.pdf

Tsai, H.-T., & Pai, P. (2012). Positive and negative aspects of online community cultivation: Implications for online stores' relationship management. *Information & Management, 49*(2), 111–117. https://doi.org/10.1016/j.im.2011.11.002

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

UN Tourism. (n.d.). *Sport tourism.* Recuperado em 27 de novembro de 2025, de https://www.untourism.int/sport-tourism

U.S. Surgeon General's Advisory. (2023). *Our epidemic of loneliness and isolation.* U.S. Department of Health and Human Services. https://www.hhs.gov/sites/default/files/surgeon-general-social-connection-advisory.pdf

Vidigal, I. (2025). *Emigraram 65 mil portugueses em 2024.* Observatório da Emigração. http://observatorioemigracao.pt/np4/10584.html

Wakefield, K. L. (2007). *Team sports marketing.* Elsevier. https://doi.org/10.4324/9780080468211

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology, 24*(1), 1–17. https://www.researchgate.net/publication/232572704_Sports_fans_Measuring_degree_of_identification_with_their_team

Weingarten, E., & Wei, Z. (2023). Nostalgia and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology, 49*, 101555. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101555

Weng, J. (2022). Tangibility of sports team identification and place attachment through a visit to the stadium. *Journal of China Tourism Research, 18*(5), 946–977. https://doi.org/10.1080/19388160.2021.1963384

Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). *Measuring place attachment: Some preliminary results.* Comunicação apresentada no NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, Texas. https://www.researchgate.net/publication/242236220_Measuring_Place_Attachment_Some_Preliminary_Results

Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science, 49*(6), 830–840. https://doi.org/10.1093/forestscience/49.6.830

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

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research, 66*(2), 216–223. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

Questionário SC Braga

Início do bloco: Default Question Block

Introdução

O presente questionário insere-se no âmbito de um relatório de estágio para a conclusão do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho.

O objetivo deste questionário é compreender de que forma fatores identitários e emocionais como a identidade nacional, a ligação a Portugal, a nostalgia e a identificação com o clube influenciam o envolvimento e a lealdade dos adeptos emigrantes do SC Braga, contribuindo para a consolidação de comunidades de adeptos fora de Portugal.

O preenchimento deste questionário tem uma duração estimada de 5 minutos.

A sua participação é voluntária, as respostas são anónimas e a informação recolhida será analisada de forma estatística no contexto de trabalho académico.

Caso necessite alguma informação adicional pode contactar-me através do meu email: pg57261@alunos.uminho.pt.

Ao avançar no preenchimento do questionário declara que concorda em fazer parte deste estudo.

Fim do bloco: Default Question Block

Início do bloco: Bloco 1

Q2 É emigrante português?

- ○ Sim (1)
- ○ Não (2)

Avançar para: Fim do inquérito Se É emigrante português? = Não

Fim do bloco: Bloco 1

Início do bloco: Bloco 2

Q3 É adepto do Sporting Clube de Braga?

- ○ Sim (1)
- ○ Não (2)

Avançar para: Fim do inquérito Se É adepto do Sporting Clube de Braga? = Não

Fim do bloco: Bloco 2

Início do bloco: Bloco 11

Q16 É sócio do SC Braga?

- ○ Sim (1)
- ○ Não (2)

Fim do bloco: Bloco 11

Início do bloco: Bloco 3

Q4 Indique qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas ao seu nível de relação com a cultura portuguesa. (1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente)

	1 - Discordo Totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Neutro (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo Totalmente (7)
É muito importante para mim manter-me próximo(a) da cultura portuguesa (1)	○	○	○	○	○	○	○
Sinto-me muito orgulhoso(a) por me identificar com a cultura portuguesa (2)	○	○	○	○	○	○	○
Participar em festividades e eventos portugueses é muito importante para mim (3)	○	○	○	○	○	○	○
Embora considere que possa adquirir alguns elementos de outras culturas, é importante para mim manter a cultura portuguesa (4)	○	○	○	○	○	○	○

Acredito que é muito importante que as crianças aprendam os valores da cultura portuguesa (5)	○	○	○	○	○	○	○
Considero muito importante preservar a minha cultura portuguesa (6)	○	○	○	○	○	○	○
Reúno-me com outros portugueses com muita frequência (7)	○	○	○	○	○	○	○
A maioria dos meus amigos é portuguesa (8)	○	○	○	○	○	○	○
Tenho muitos amigos portugueses com quem sou muito próximo(a) (9)	○	○	○	○	○	○	○

Fim do bloco: Bloco 3

Início do bloco: Bloco 4

Q5 Indique qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas à sua ligação com Portugal. (1 - Discordo Totalmente; 5 - Concordo Totalmente)

	1 - Discordo Totalmente (1)	2 (2)	3 - Neutro (3)	4 (4)	5 - Concordo Totalmente (5)
Portugal faz parte de quem eu sou (1)	○	○	○	○	○
Tenho uma forte ligação a Portugal (2)	○	○	○	○	○
Identifico-me muito com Portugal (3)	○	○	○	○	○
Portugal faz-me sentir como nenhum outro lugar consegue fazer (4)	○	○	○	○	○
Se pudesse, preferiria passar mais tempo em Portugal (5)	○	○	○	○	○
Sinto mais satisfação ao visitar Portugal do que qualquer outro lugar (6)	○	○	○	○	○

Fim do bloco: Bloco 4

Início do bloco: Bloco 5

Q6 Indique qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações que questionam o que desperta os seus sentimentos nostálgicos relacionados com o SC Braga. (1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente)

	1 - Discordo Totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Neutro (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo Totalmente (7)
Recordar os meus jogadores favoritos do SC Braga (1)	○	○	○	○	○	○	○
Recordar o meu plantel favorito do SC Braga do passado (2)	○	○	○	○	○	○	○
Ver a aparência do estádio do SC Braga (3)	○	○	○	○	○	○	○
Memórias positivas partilhadas com outras pessoas ao assistir a jogos passados do SC Braga (4)	○	○	○	○	○	○	○
Sentimentos associados ao facto de ser adepto do SC Braga (5)	○	○	○	○	○	○	○
Orgulho em ser adepto do SC Braga (6)	○	○	○	○	○	○	○

Experiências de união de grupo ao assistir a jogos passados do SC Braga (7)	○	○	○	○	○	○	○
Orgulho em fazer parte do meu grupo ao assistir a jogos passados do SC Braga (8)	○	○	○	○	○	○	○

Fim do bloco: Bloco 5

Início do bloco: Bloco 6

Q7 Indique em que medida cada uma das seguintes afirmações descreve a sua relação com a equipa.

Quão importante é para si que a sua equipa ganhe? (1)	1- Nada importante (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 - Muito importante (8)
Até que ponto se vê a si próprio(a) como adepto(a) da sua equipa? (2)	1 - Nada fã (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 - Muito fã (8)
Até que ponto os seus amigos o(a) veem como adepto(a) da sua equipa? (3)	1 - Nada fã (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 - Muito fã (8)
Durante a época, com que proximidade acompanha a sua equipa através de: grupos de adeptos? (4)	1 - Nunca (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	8 - Todos os dias (8)

Durante a época, com que proximidade acompanha a sua equipa através de: fóruns na internet? (5)	○ 1 - Nunca (1)	○ 2 (2)	○ 3 (3)	○ 4 (4)	○ 5 (5)	○ 6 (6)	○ 7 (7)	○ 8 - Todos os dias (8)
Durante a época, com que proximidade acompanha a sua equipa através de: redes sociais? (6)	○ 1 - Nunca (1)	○ 2 (2)	○ 3 (3)	○ 4 (4)	○ 5 (5)	○ 6 (6)	○ 7 (7)	○ 8 - Todos os dias (8)
Quão importante é para si ser adepto(a) da sua equipa? (7)	○ 1- Nada importante (1)	○ 2 (2)	○ 3 (3)	○ 4 (4)	○ 5 (5)	○ 6 (6)	○ 7 (7)	○ 8 - Muito importante (8)

Com que frequência exibe o nome ou as insígnias da equipa no local de trabalho, em casa ou na sua roupa? (8)	○ 1 - Nunca (1)	○ 2 (2)	○ 3 (3)	○ 4 (4)	○ 5 (5)	○ 6 (6)	○ 7 (7)	○ 8 - Sempre (8)

Fim do bloco: Bloco 6

Início do bloco: Bloco 7

Q8 Indique qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações que questionam o seu envolvimento com o SC Braga. (1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente)

	1 - Discordo Totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Neutro (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo Totalmente (7)
Tento cooperar com a minha equipa (1)	○	○	○	○	○	○	○
Faço sugestões construtivas à equipa sobre como melhorar os seus serviços (2)	○	○	○	○	○	○	○
Interajo frequentemente com outros adeptos para falar sobre assuntos relacionados com o SC Braga (3)	○	○	○	○	○	○	○
Passo tempo nas redes sociais (por exemplo, Facebook, Instagram) a partilhar informação com outros adeptos do SC Braga (4)	○	○	○	○	○	○	○
Assisto a jogos do SC Braga para partilhar experiências com outros adeptos (5)	○	○	○	○	○	○	○

Uso vestuário que representa os adeptos do SC Braga, mesmo que a equipa tenha uma época sem sucesso (6)	○	○	○	○	○	○	○
Exibo o logótipo do SC Braga na minha roupa, mesmo que a equipa não tenha um bom desempenho (7)	○	○	○	○	○	○	○

Fim do bloco: Bloco 7

Início do bloco: Bloco 8

Q9 Indique qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações que questionam a sua lealdade com o SC Braga. (1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente)

	1 - Discordo Totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 - Neutro (4)	5 (5)	6 (6)	7 - Concordo Totalmente (7)
Sou um(a) verdadeiro(a) adepto(a) do SC Braga (1)	○	○	○	○	○	○	○
Nada poderia mudar o meu compromisso com o SC Braga (2)	○	○	○	○	○	○	○
Defenderia o SC Braga em público, mesmo que isso me causasse problemas (3)	○	○	○	○	○	○	○
Tenho visto jogos do SC Braga na televisão (4)	○	○	○	○	○	○	○
Tenho acompanhado frequentemente notícias sobre jogadores, treinadores e dirigentes do SC Braga nos meios de comunicação social (5)	○	○	○	○	○	○	○
Tenho comprado muitos produtos relacionados com o SC Braga (6)	○	○	○	○	○	○	○
Tenho participado frequentemente em discussões sobre o SC Braga (7)	○	○	○	○	○	○	○

Nunca poderia mudar a minha afiliação do SC Braga para outra equipa profissional (8)	○	○	○	○	○	○	○
Veria o SC Braga independentemente da equipa adversária (9)	○	○	○	○	○	○	○

Fim do bloco: Bloco 8

Início do bloco: Bloco 9

Comunidades físicas Na sua opinião, o que poderia o SC Braga fazer para fortalecer a ligação com os adeptos que vivem fora de Portugal?

_____

_____

_____

_____

_____

Fim do bloco: Bloco 9

Início do bloco: Bloco 10

Q11 Qual a sua idade?

- ○ Entre 18 e 25 (1)
- ○ Entre 26 e 35 (2)
- ○ Entre 36 e 50 (3)
- ○ Mais de 50 (4)

Q12 Qual o seu género:

- ○ Feminino (1)
- ○ Masculino (2)
- ○ Outro/ Prefiro não dizer (3)

Q13 Quais são as suas habilitações literárias?

- ○ Ensino Básico (até ao 9º ano) (1)
- ○ Ensino Secundário (10º ano-12º ano) (2)
- ○ Ensino Superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento) (3)

Q14 Em que país reside atualmente?

- ○ Alemanha (1)
- ○ Espanha (2)
- ○ França (3)
- ○ Inglaterra (4)
- ○ Luxemburgo (5)
- ○ Suíça (6)
- ○ Outro. Qual? (7) _____

Q15 Qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?

- ○ Sem rendimentos (1)
- ○ Menos de 2.000 euros (2)
- ○ Entre 2.000 euros e 3.500 euros (3)
- ○ Entre 3.501 euros e 5.500 euros (4)
- ○ Entre 5.501 euros e 8.000 euros (5)
- ○ Mais de 8.000 euros (6)

Fim do bloco: Bloco 10