

Comunicação no desporto, muito além da informação, uma ligação emocional

 Yunilla Chemane

yunillakayane@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-6420-1090>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Os clubes desportivos não comunicam como as outras organizações, não comunicam apenas para vender comunicam também para sustentar uma ligação emocional e identitária com os adeptos, que muitas vezes existe antes de qualquer decisão consciente de consumo. Este artigo defende que a comunicação desportiva, mesmo quando informativa, reforça o vínculo emocional entre o clube e os seus adeptos, desde que ancorada numa estratégia de marca coerente. A passagem do jornalismo impresso para as redes sociais não quebrou essa lógica, aprofundou-a, criando pontos de contacto onde a identidade do clube se atualiza diariamente. A implicação central é que os profissionais desta área precisam de se assumir como gestores de identidade e não apenas como produtores de conteúdo.

Palavras-chave: Comunicação desportiva, Marketing emocional, *Branding* desportivo, Identidade de clube, *Storytelling* desportivo, Lealdade do adepto

Abstract

Sports clubs do not communicate the way other organizations do they communicate not only to sell, but also to sustain an emotional and identity-based bond with their supporters, a bond that often precedes any conscious consumption decision. This article argues that sports communication, even when informative, reinforces the emotional connection between a club and its supporters, provided it is grounded in a coherent brand strategy. The shift from print journalism to social media did not break that logic, it deepened it, creating new touchpoints where club identity is renewed daily. The central implication is that professionals in this field need to see themselves as identity managers and not merely content producers.

Keywords: Sports communication, Emotional marketing, Sports branding, Club identity, Sports storytelling, Fan loyalty

Introdução

Nos dias de hoje, a comunicação desempenha um papel fundamental em qualquer organização. Independentemente do setor, a eficácia da comunicação é determinada pelo público-alvo, contudo, o desporto apresenta uma particularidade que o distingue de outros setores- os clubes desportivos não comunicam com intenção direta de vender, mas para criar e sustentar uma ligação emocional e identitária com os seus adeptos (Abosag et al., 2012). Esta diferença de propósito confere à comunicação desportiva uma dimensão emocional e simbólica que vai além da mera transmissão de informação.

Importa, desde logo, delimitar o campo conceptual em análise. A comunicação desportiva abrange dimensões distintas, ainda que frequentemente articuladas: a comunicação institucional do clube, orientada para a construção e gestão da imagem perante os diferentes públicos- a comunicação digital, que engloba a gestão de plataformas, redes sociais e conteúdos multimédia; a comunicação de marca, centrada na projeção de uma identidade coerente e diferenciadora; e a comunicação com os adeptos, entendida como o conjunto de interações, simbólicas ou relacionais, que alimentam o sentimento de pertença. Embora conceptualmente distintas, estas dimensões encontram-se estreitamente inter-relacionadas, sendo a sua distinção conceptual útil para uma abordagem mais rigorosa da complexidade da comunicação nos contextos desportivos.

A crescente era digital em que vivemos transformou, profundamente, a forma como os indivíduos consomem determinados conteúdos. As redes sociais, os podcasts, as plataformas de streaming e os diversos canais digitais diversificaram e multiplicaram os pontos de contacto entre os clubes e os adeptos, tornando a comunicação mais imediata, interativa e personalizada (Hutchins & Rowe, 2012). Esta revolução digital intensificou as expectativas dos adeptos, que passaram de consumidores passivos para participantes ativos na construção da narrativa dos seus clubes.

A relação entre o adepto e o clube desportivo é construída ao longo dos anos, sendo frequentemente transmitida de geração em geração. Conforme referido por Graydon (2026), para os adeptos de futebol o clube é frequentemente parte da história familiar. Esta ligação, muitas vezes formada na infância, ultrapassa os resultados desportivos e passa a ser sustentada por valores, símbolos, narrativas partilhadas e memórias coletivas. Neste contexto, a comunicação dos clubes desempenha um papel que vai além da informação, alimenta e fortalece a identidade que une o adepto à sua equipa.

O presente artigo defende que a comunicação desportiva, mesmo de carácter maioritariamente informativo, é capaz de fortalecer a ligação emocional entre um clube e os seus adeptos, desde que acompanhada de uma estratégia coerente de *branding* e de uma compreensão aprofundada da dimensão afetiva desta relação. A implicação central é que os clubes, e os seus profissionais de comunicação, devem assumir conscientemente o papel de gestores de identidade e de experiências emocionais, e não apenas de disseminadores de informação desportiva.

A Evolução da Comunicação Desportiva

A história da comunicação desportiva é, em boa medida, a história da própria evolução dos meios de comunicação. Desde os primórdios do jornalismo desportivo impresso, no final do século XIX, até à atual ecologia mediática digital, os clubes e as organizações desportivas foram adaptando as suas estratégias comunicativas às possibilidades e exigências de cada época. Esta evolução não foi apenas tecnológica, mas representou também uma transformação nas relações entre clubes, media e adeptos.

Antes da era digital, a comunicação desportiva era mediada pelos jornais, pela rádio e pela televisão, meios que detinham o controlo sobre o fluxo de informação e construíam as

narrativas sobre os clubes (Rowe, 2004). Com o tempo, a internet quebrou este modelo-primeiro com os sites institucionais e, posteriormente, com as redes sociais. Os clubes perceberam que podiam comunicar diretamente com o seu público, com maior facilidade e rapidez, o que possibilitou ao adepto deixar de ser um agente passivo, e poder participar ativamente ao partilhar, comentar e produzir conteúdo. Como documentam Romero-Jara et al. (2023), o desporto destaca-se como um dos setores onde esta transformação foi mais rápida e mais significativa.

Esta evolução teve implicações tanto na natureza como no volume do conteúdo produzido pelos clubes. A lógica da comunicação digital exige uma elevada frequência de publicações, diversidade de formatos (vídeo, imagem, texto, transmissões em direto, entre outros) e capacidade de resposta em tempo real. Esta pressão constante sobre as equipas de comunicação pode conduzir a um risco de superficialidade, a quantidade tende a sobrepor-se à qualidade, e a informação factual pode prevalecer sobre a narrativa emocional que, como se demonstrará nas secções seguintes, constitui o principal motor da relação entre clube e adepto.

É igualmente relevante sublinhar a dimensão algorítmica desta transformação. As plataformas digitais orientam a visibilidade dos conteúdos com base em métricas de envolvimento imediato, o que pode criar incentivos viciosos. Os clubes tendem a publicar conteúdo que gera reações rápidas e que nem sempre é o que constrói relações mais profundas. Rai et al. (2025) alertam, no âmbito de uma revisão sistemática da literatura sobre redes sociais no desporto, para a necessidade de distinguir entre envolvimento superficial e identificação duradoura, sendo esta última a que efetivamente sustenta a lealdade do adepto. Annamalai et al. (2021) acrescentam que uma estratégia de conteúdo eficaz para clubes desportivos não se limita à frequência de publicação, mas deve contemplar tipos de conteúdo diferenciados que estimulem formas distintas de envolvimento.

A Dimensão Emocional na Relação Clube - Adepto

O vínculo que começa antes da razão

A relação entre o adepto e o seu clube constitui, em muitos casos, uma das ligações mais duradouras e estáveis ao longo da vida. Ao contrário de outras relações de consumo baseadas em critérios racionais de utilidade, que podem ser facilmente substituídas, a relação com um clube desportivo desenvolve-se antes mesmo do indivíduo ter capacidade para tomar decisões conscientes de consumo (Rebge & Nevzat, 2025). A identificação com um clube é, em inúmeros casos, transmitida pelos pais, pelos avós e pela família. Esta origem pré-racional é o que torna a relação tão resistente, uma vez que não depende exclusivamente dos resultados ou da qualidade do desempenho desportivo, não segue a lógica da satisfação do consumidor e tende a ser mais difícil de substituir do que outras relações de consumo.

A literatura sobre identidade social no desporto oferece um enquadramento teórico robusto para compreender esta dinâmica. Wann e Branscombe (1993) desenvolveram, num estudo seminal, instrumentos de medição do grau de identificação com uma equipa desportiva, demonstrando que esta é uma variável psicológica estável com implicações comportamentais significativas. Heere e James (2007) aprofundaram esta perspetiva ao analisar a influência de identidades de grupo externas na identidade de equipa, mostrando que o clube funciona como um nó de pertença social que ultrapassa a esfera desportiva. Mais recentemente, Kural e Özbek (2023) confirmaram que a identidade social intervém na relação entre a lealdade ao clube e a intenção de consumo, evidenciando a complexidade dos mecanismos que ligam a emoção, a identidade e o comportamento.

Lintumäki e Koll (2024), num estudo com 1285 adeptos de diferentes países, confirmam que a identificação com uma equipa funciona como parte do autoconceito do indivíduo, a equipa deixa de ser algo de que se gosta e passa a fazer parte da identidade, é algo com que se é. Koo et al. (2025) avançam ao propor que a Teoria da Identidade Social, por si só, pode ser insuficiente para explicar a totalidade dos comportamentos dos adeptos, sugerindo que a Teoria da Fusão de Identidade oferece uma perspetiva complementar para compreender os casos de maior intensidade emocional. Esta dimensão identitária tem implicações diretas na comunicação, os adeptos que se identificam fortemente com o clube são, simultaneamente, os mais fiéis e os mais exigentes, mantendo-se atentos a qualquer incoerência entre o discurso e a prática.

O marketing emocional, definido por Robinette e Brand (2001) como a prática de criar ligações emocionais entre a marca e o consumidor, indo além dos atributos funcionais do produto, encontra no desporto um terreno particularmente fértil. Os clubes desportivos detêm, por natureza, um conjunto de atributos emocionais poderosos- paixão, lealdade, orgulho, sentimento de pertença, nostalgia e esperança. A comunicação dos clubes, quando estrategicamente orientada, consegue mobilizar estes atributos de forma consistente, transformando cada ponto de contacto comunicativo, seja uma publicação nas redes sociais ou um vídeo institucional, numa oportunidade de reforçar a ligação emocional com o adepto.

Importa sublinhar que esta dimensão emocional não é exclusiva dos grandes momentos desportivos, como as vitórias, os títulos ou os golos. Manifesta-se igualmente nos pequenos momentos, a publicação do aniversário de uma vitória histórica; imagens de interação com jogadores durante os treinos ou no pós-jogo; conteúdos que recorrem a datas ou efemérides do clube; ou iniciativas de proximidade com as comunidades locais. É precisamente nestes momentos que a comunicação dos clubes pode tocar na identificação do adepto, ativando emoções que reforçam o sentimento de pertença. Rebge e Nevzat (2025), no seu estudo com jovens adeptos, mostraram que o envolvimento digital reforça o sentimento de pertença, especialmente quando os conteúdos estabelecem a ligação entre o passado do clube e o presente.

O clube enquanto marca

A perceção do clube desportivo como marca constitui um dos desenvolvimentos mais relevantes da literatura de Marketing Desportivo nas últimas décadas. Esta perspetiva, que numa fase inicial suscitou alguma resistência por parte de adeptos e dirigentes, é hoje amplamente reconhecida como uma estrutura conceptual consolidada. O clube deixa, assim, de ser apenas uma equipa que compete em campeonatos, e passa a afirmar-se como uma marca com história, valores, cultura e narrativa, cujo capital simbólico ultrapassa os resultados desportivos.

A marca pode ser entendida como o conjunto de perceções, associações e significados que um público atribui a uma entidade. No contexto desportivo, a identidade de marca corresponde à forma como o clube pretende ser entendido e ao conjunto coerente de valores, símbolos e narrativas que o diferenciam. O posicionamento, por sua vez, refere-se ao lugar que a marca ocupa na mente dos adeptos em relação às alternativas existentes. Estes conceitos traduzem-se na prática comunicativa através de escolhas editoriais consistentes- o tom e a voz utilizados nos canais digitais, os temas privilegiados, as figuras escolhidas para representar o clube e as narrativas que são sistematicamente reforçadas. A coerência entre estes elementos é o que torna a comunicação do clube reconhecível e confiável.

A identidade de um clube é construída a partir de um conjunto de elementos, os valores que estiveram na sua origem, a história acumulada ao longo do tempo, os símbolos visuais que os adeptos usam para se reconhecerem entre si e as figuras que, em diferentes épocas, encarnaram o espírito do clube. Guzmán Rincón et al. (2023) mostram que os adeptos

europeus de futebol expressam a identificação com um clube através do consumo simbólico, usando camisolas, exibindo bandeiras e até recorrendo a tatuagens. Como referem os autores, o consumo simbólico constitui um instrumento de geração de lealdade em resposta à necessidade do consumidor de assegurar a sua pertença a um ou mais grupos sociais (Guzmán Rincón et al., 2023, p. 3). Este comportamento resulta de uma identidade de marca sólida, construída e mantida ao longo do tempo.

O posicionamento da marca de um clube constitui um elemento estratégico de primeira importância. Para que seja eficaz, é necessário que esse posicionamento seja transmitido de forma consistente e coerente em todos os momentos de interação com os adeptos. Tal pode revelar-se particularmente exigente, num cenário em que a frequência e a variedade dos conteúdos nos diversos canais digitais tende a fragmentar a narrativa e a gerar incoerências. A gestão da marca implica, por isso, a definição clara do tom e da voz, bem como de um conjunto de valores que permita manter a coerência independentemente do canal ou formato utilizado.

No desporto, a construção de uma narrativa forte surge como um mecanismo que garante coerência na mensagem, na história de um atleta que se formou no clube e se tornou capitão, na conquista de um título após anos de espera, ou na ligação entre gerações de adeptos à mesma equipa. Estas narrativas funcionam como uma componente fundamental na criação e no reforço da identidade da marca e do sentimento de pertença. Como menciona Hamer (2021, conforme citado em Marthinus et al., 2025), as marcas desportivas que se destacam são as que conseguem contar as melhores histórias, independentemente dos resultados do jogo.

Conteúdo Informativo e Conteúdo Emocional: uma distinção que importa superar

Uma das tensões mais produtivas no campo da comunicação desportiva é a que existe entre o conteúdo informativo e o conteúdo emocional. Esta distinção, embora útil do ponto de vista analítico, tende a ser artificial na prática. Um conteúdo aparentemente factual pode adquirir uma profunda dimensão emocional dependendo do contexto em que é apresentado e do modo como é enquadrado.

A publicação dos resultados de um jogo, por exemplo, é informativa por natureza, mas quando é acompanhada de imagens dos adeptos no estádio, de uma citação do treinador sobre o esforço da equipa ou de uma referência a um momento histórico relevante, transforma-se num conteúdo de identificação. A divulgação de uma convocatória pode ser tratada como um boletim técnico ou pode ser apresentada como uma narrativa de esforço e mérito. Os vídeos dos bastidores, que mostram os jogadores antes do jogo, os momentos de equipa nos balneários ou os rituais de preparação, são particularmente eficazes porque revelam a dimensão humana e quotidiana do clube, aproximando o adepto de uma realidade à qual, normalmente, não tem acesso. As homenagens a figuras históricas, a celebração de conquistas de títulos passados ou os conteúdos que comemoram adeptos de longa data ativam a nostalgia e o sentimento de continuidade, reforçando a ideia de que pertencer àquele clube é fazer parte de algo maior do que um simples resultado desportivo. Os conteúdos relacionados com a formação e os jovens atletas têm igualmente uma dimensão emocional específica, projetam continuidade, reforçam os valores do clube e estabelecem a ligação entre o passado e o futuro.

Alguns exemplos concretos ilustram esta lógica. O Leça Futebol Club é um caso de destaque na comunicação emocional, as suas campanhas nas redes sociais enfatizam, sistematicamente, a identidade local e a relação com a comunidade de Leça da Palmeira, criando um sentimento de pertença que transcende os resultados desportivos. Ainda em Portugal, o Futebol Clube do Porto desenvolveu campanhas de aniversário com atuais e antigos jogadores, utilizando imagens de arquivo associadas ao símbolo “FC Porto Vintage”,

ativando a memória coletiva dos adeptos e reforçando a continuidade da identidade do clube ao longo das décadas.

Um estudo de Romero-Jara et al. (2023), que analisou cerca de 20 mil publicações de clubes de elite em três continentes, concluiu que os conteúdos com maior taxa de envolvimento são precisamente os que combinam informação desportiva com valor emocional—vídeos de momentos históricos, destaques de jogos, imagens e vídeos de bastidores e narrativas sobre os atletas. Esta evidência empírica confirma que a distinção rígida entre conteúdo informativo e conteúdo emocional não corresponde à realidade da comunicação desportiva eficaz. Os clubes que melhor comunicam são os que compreenderam como estas duas dimensões se reforçam mutuamente. Romero-Jara et al. (2024) aprofundam esta perspetiva ao demonstrar que a frequência de publicação, por si só, não é suficiente para garantir o envolvimento dos adeptos, sendo necessário considerar a qualidade e o tipo de conteúdo publicado.

Annamalai et al. (2021) propõem uma tipologia de conteúdos para clubes desportivos que distingue entre conteúdos informativos, de entretenimento, interativos e promocionais, sublinhando que os clubes que diversificam estrategicamente estes tipos de conteúdo tendem a registar níveis de envolvimento mais elevados e mais estáveis ao longo do tempo.

Discussão

A análise desenvolvida nas secções anteriores permite identificar um conjunto de implicações relevantes para a teoria e para a prática da comunicação desportiva. A ideia central deste artigo, segundo a qual a comunicação desportiva, mesmo quando predominantemente informativa, pode e deve reforçar a ligação emocional entre o clube e os seus adeptos, encontra suporte consistente na literatura. A sua concretização, porém, não é automática nem garantida, dependendo de uma abordagem estratégica deliberada que articule de forma coerente identidade, narrativa e emoção.

Uma das questões mais significativas que emergem desta análise é a tensão entre quantidade e qualidade na comunicação digital dos clubes. A lógica das plataformas digitais impulsiona a produção constante e variada, exercendo uma pressão permanente sobre as equipas de comunicação para que criem conteúdo em grande volume. No entanto, como se argumentou, é a qualidade narrativa e emocional do conteúdo que efetivamente fortalece o laço identitário do adepto. Clubes que sacrificam a profundidade emocional, em favor do volume informativo, correm o risco de reduzir a comunicação a um mero boletim de notícias, perdendo a oportunidade de ativar as dimensões mais profundas da identificação. A estratégia mais eficaz não consiste em escolher entre quantidade ou qualidade, mas em integrar a narrativa emocional no conteúdo informativo do dia a dia.

É igualmente necessário refletir sobre os riscos da comunicação emocional, frequentemente subestimados na literatura de marketing desportivo. A exploração comercial da paixão dos adeptos, quando evidente ou percebida como tal, pode gerar efeitos contraproducentes—desconfiança, distanciamento e perda de credibilidade. A banalização emocional, resultante do excesso de dramatização ou da repetição sistemática de apelos sentimentais, sem substância, tende a produzir desgaste e ceticismo. A manipulação emocional, por sua vez, coloca questões éticas que a investigação académica começa a examinar com maior atenção. Por fim, a incoerência entre a narrativa institucional e a experiência real do adepto, por exemplo, entre os valores que o clube anuncia e as decisões que efetivamente toma, constitui talvez o risco mais sério para a autenticidade da comunicação.

A autenticidade emerge, assim, como uma condição necessária para que a comunicação emocional seja eficaz. Quando o público percebe que a comunicação encena a paixão ou serve interesses comerciais disfarçados, gera-se uma desconfiança difícil de reverter (Guzmán Rincón et al., 2023). A autenticidade não significa ausência de estratégia, mas antes

coerência com os valores do clube. Como mostram Laurell e Söderman (2018, citados em Marthinus et al., 2025), as histórias verdadeiras geram maior envolvimento e maior lealdade.

Daqui surge uma recomendação que contraria a tendência dominante: antes de investir em mais canais e maior volume de conteúdo, os clubes devem investir, acima de tudo, na clareza da sua comunicação. Que história querem contar? Que valores querem que os adeptos associem ao clube? Que tom adotam em situações de crise? Estas são perguntas de gestão de marca antes de serem perguntas de comunicação digital. Marthinus et al. (2025) documentam que os clubes de menor dimensão, precisamente os que têm menos recursos para errar, são os que menos frequentemente fazem estas perguntas de forma sistemática.

Este cenário reforça que a comunicação desportiva continuará a afirmar-se, nas próximas décadas, como um campo de elevada relevância e dinamismo. Com a expansão de clubes de futebol para novos mercados geográficos, nomeadamente na Ásia, nos Estados Unidos e em África, surgem desafios acrescidos à gestão da identidade e da narrativa da marca, exigindo a sua adaptação a distintos contextos culturais sem comprometer a autenticidade e a coerência. Neste cenário, a comunicação deixa de se limitar à transmissão de informação, afirmando-se como um instrumento estratégico na construção de um sentimento de pertença, em que a emoção funciona como uma linguagem capaz de unir adeptos de diferentes culturas em torno de um mesmo clube.

Conclusão

A tese deste artigo é simples de enunciar, mas exigente de concretizar-a comunicação desportiva não é neutra. Mesmo quando apenas informa, contribui para construir a relação emocional entre o clube e os seus adeptos. Os clubes que tratam esta comunicação como logística perdem algo que não tem equivalente comercial- a confiança de pessoas que aprenderam a amar o clube antes de saberem o que é uma estratégia de marketing.

A evolução digital criou possibilidades de chegar a adeptos em qualquer parte do mundo, publicar em tempo real, receber retorno imediato e construir uma comunidade. Mas criou também riscos que ainda não são totalmente compreendidos. O estudo de Romero-Jara et al. (2023) confirma que os conteúdos com maior carga emocional geram mais envolvimento, contudo, muitos clubes continuam a privilegiar o volume em detrimento da qualidade narrativa, como se a quantidade de publicações fosse um substituto da profundidade da relação.

As consequências práticas desta análise apontam para a necessidade dos clubes desportivos investirem em equipas de comunicação com formação em gestão de marca e não apenas em produção de conteúdo. Apontam ainda para a centralidade da autenticidade como critério operacional, e não apenas como declaração de intenções, o que implica coerência entre o que se comunica e o que se pratica efetivamente. Por fim, cada ponto de contacto entre o clube e o adepto deve ser entendido como uma oportunidade de enriquecer a dimensão emocional que constitui o elemento mais valioso da comunicação desportiva.

Para investigação futura, considera-se relevante perceber como plataformas de vídeo curto, nomeadamente o TikTok, onde se podem assistir a Reels e a Shorts, estão a reconfigurar a relação das gerações mais jovens com os clubes, e se o tipo de envolvimento que geram tem a mesma profundidade identitária que o das gerações anteriores. Seria igualmente pertinente comparar as estratégias de comunicação de clubes de grande e de pequena dimensão, analisando em que medida os recursos comunicativos disponíveis condicionam a capacidade de construir narrativas emocionais consistentes. A diferenciação entre adeptos locais e adeptos internacionais, com motivações e formas de identificação potencialmente distintas, constitui também uma linha de investigação de elevado potencial. Por fim, o impacto da lógica algorítmica das plataformas digitais sobre os padrões de envolvimento das gerações mais jovens merece atenção crescente, tanto da academia como dos profissionais do setor.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou as ferramentas *ChatGPT* e *Quillbot* para aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, Article 102648. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- Graydon, L. (2026). *How fan communities shape identity in modern football*. The Gooner. <https://www.onlinegooner.com/articles/view/how-fan-communities-shape-identity-in-modern-football>
- Guzmán Rincón, A., Carrillo Barbosa, R. L., Amado Mateus, M., & Ordoñez Saavedra, N. (2023). Symbolic consumption as a non-traditional predictor of brand loyalty in the sports industry, football club segment. *Heliyon*, 9(4), Article e15474. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15474>
- Hamer, L. (2021, 3 de março). *The unlimited potential of live storytelling in sports marketing*. Campaign. <https://www.campaignlive.co.uk/article/unlimited-potential-live-storytelling-sports-marketing/1708881>
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21(3), 319–337. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.3.319>
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- Koo, T., Kwon, H. H., Shin, J., & Baeck, J. (2025). Is social identity theory enough to cover sports fans' behavior? Additional perspective from identity fusion theory. *Frontiers in Psychology*, 16, Article 1574520. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1574520>
- Kural, S., & Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: The relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(6), 685–703. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2022-0069>
- Laurell, C., & Söderman, S. (2018). Sports, storytelling and social media: A review and conceptualization. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(3), 338–349. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-0084>
- 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>
- Marthinus, J., Duffett, R. G., & Knott, B. (2025). Social media adoption as a marketing communication tool by non-professional sports clubs: A multiple case study

approach. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(6), 14-31.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2024-0082>

Rai, J. S., Kajla, T., Itani, M., & Cho, H. (2025). Social media in sport: A systematic review and research agenda using the theory, context, characteristics, and methodology framework. *International Journal of Consumer Studies*, 49(5), Article e70102. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70102>

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

Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion marketing: The Hallmark way of winning customers for life*. McGraw-Hill.

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

Romero-Jara, E., Solanellas, F., López-Carril, S., Kolyperas, D., & Anagnostopoulos, C. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 578-599. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>

Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media: The unruly trinity* (2nd ed.). Open University Press.

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.