

**UNIVERSIDADE EUROPEIA
MESTRADO DE MARKETING DIGITAL**

RAQUEL BENJAMIM PAULINO SANTOS

**A COVID-19 NO DESPORTO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
DOS CLUBES PORTUGUESES NO FACEBOOK DURANTE A
PANDEMIA**

Lisboa

2021

RAQUEL BENJAMIM PAULINO SANTOS

**A COVID-19 NO DESPORTO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
DOS CLUBES PORTUGUESES NO FACEBOOK DURANTE A
PANDEMIA**

Trabalho de Mestrado apresentado à Universidade
Europeia como requisito parcial para a obtenção do grau
de mestre em Marketing Digital

Orientador(a): Professora Doutora Maria do Carmo
Leal

Lisboa

2021

À minha Avozita, esteja onde estiver, estará sempre no
meu coração

Agradecimentos

A todos os meus professores pela formação e ensinamentos que me proporcionaram ao longos dos anos

À Professora Maria do Carmo Leal pelo seu apoio, disponibilidade, por todos os conselhos e sugestões e por me ter encaminhado na direção certa

A todos os meus colegas que me acompanharam ao longo do meu percurso académico

Aos meus amigos, Catarina Fernandes, Tomás Silva e Vanessa Botelho por estarem sempre do meu lado e serem uma fonte de inspiração pelas suas qualidades humanas e intelectuais

Aos meus irmãos, Inês e Pedro por estarem sempre presentes e me apoiarem incondicionalmente, mesmo nos momentos mais difíceis. Em particular à minha irmã, por caminhar sempre a meu lado e por zelar pelo meu sucesso pessoal e académico

Ao meu Pai que proporcionou esta experiência académica e sempre me incentivou a seguir os meus sonhos

À minha Mãe por toda a paciência, por acreditar sempre em mim, por ter cuidado sempre de mim e por todo o amor e carinho desde o meu primeiro minuto de vida

À minha Avozita que será sempre a minha maior inspiração. Estarei infinitamente grata por todo o amor

“Não tenhamos pressa, mas não percamos tempo”

Fernando Pessoa

Resumo

O receio do surto do novo Coronavírus, em 2020, resultou num confinamento e distanciamento social de forma a diminuir o risco de contágio entre a população. A pandemia de Covid-19 causou impactos políticos, culturais e socioeconómicos em todo o mundo e obrigou à suspensão de várias atividades, nomeadamente no desporto. Sendo as atividades desportivas o principal conteúdo nas redes sociais dos clubes, estes viram-se obrigados a adotar novas estratégias de comunicação nas suas publicações, com o objetivo de manter o contacto com os adeptos. Nesse sentido, existiu a necessidade de estudar quais os conteúdos que os clubes desportivos utilizaram nas suas redes sociais, durante a suspensão dos jogos, com o intuito de manter o *engagement* por parte dos seus seguidores. O objetivo deste estudo é perceber quais foram as novas estratégias de comunicação adotadas pelos clubes nas suas páginas de Facebook durante a suspensão dos jogos provocada pela Covid-19. Para realizar esta investigação, a metodologia utilizada foi de natureza qualitativa, tendo sido realizada uma análise de conteúdo às páginas de Facebook dos clubes desportivos. Os resultados indicam que o número de publicações diárias diminuiu consideravelmente e o principal foco de informação passou dos eventos desportivos para os melhores momentos da história dos clubes. Apesar de as memórias serem o tema mais frequente nas páginas de Facebook dos clubes, as publicações relacionadas com as principais personalidades dos clubes foram as favoritas dos utilizadores. A estratégia utilizada pelos clubes, durante este período, foi bem-recebida pelos seguidores, pelo que alguns procedimentos poderiam ser implementados na comunicação futura dos clubes.

Palavras-chave: Marketing Desportivo; Redes Sociais; Clubes; Facebook; Estratégias de Comunicação.

Abstract

The fear of the outbreak of the new Coronavirus in 2020 has resulted in social containment and distancing to decrease the risk of contagion among the population. The Covid-19 pandemic caused political, cultural, and socio-economic impacts worldwide and forced the suspension of several activities, including sports. Since sports activities are the main content on the social networks of the clubs, they were forced to adopt new communication strategies in their publications, to maintain contact with the fans. Therefore, there was a need to study which contents the sports clubs used in their social networks, during the suspension of the games, to maintain the engagement of their followers. The objective of the study is to understand what the new communication strategies were adopted by the clubs on their Facebook pages during the suspension of games caused by Covid-19. To carry out this research, the methodology used was qualitative in nature, and a content analysis was performed on the Facebook pages of the sports clubs. The results indicate that the number of daily posts has decreased considerably and, the focus of information has shifted from sporting events to the best moments in the history of the clubs. Although memories were the most frequent theme on the clubs' Facebook pages, posts related to the clubs' main personalities were the users' favorites. The strategy used by the clubs during this period was well-received by the followers, so some procedures could be implemented in the club's future communication.

Keywords: Sports Marketing; Social Networks; Clubs; Facebook; Communication Strategies.

Índice

1	Introdução.....	14
2	Revisão da Literatura	16
2.1	O marketing desportivo.....	16
2.1.1	As especificidades do marketing desportivo	16
2.1.1.1	A lealdade no marketing desportivo	17
2.1.2	Marketing de desporto vs marketing através do desporto	18
2.1.3	O marketing mix do desporto	18
2.1.4	O consumidor desportivo	27
2.1.4.1	O comportamento do consumidor desportivo.....	28
2.1.4.1.1	Características do consumidor desportivo	28
2.1.5	O processo de tomada de decisão	29
2.2	O marketing digital.....	30
2.2.1	Social media	31
2.2.1.1	As redes sociais.....	33
2.2.2.1.1	O Facebook.....	36
2.2.1.2	User-Generated Content.....	39
2.2.1.3	Engagement	40
2.2.1.4	O social media no contexto desportivo.....	40
2.2.2	Estratégias de comunicação	41
2.2.2.1	Estratégias de comunicação utilizadas pelos clubes no final da época	43
2.3	A pandemia de Covid-19	45
2.3.1	O impacto da pandemia no desporto	46
2.4	Os clubes	47
3	Metodologia de Investigação	50
3.1	Instrumento de recolha de dados.....	51
3.2	Etapas para a recolha de dados.....	52
3.2.1	Período para extração dos dados.....	52

3.2.2	<i>Processo de extração de dados</i>	52
3.3	Método de análise de dados	55
3.3.1	<i>Categorização de dados</i>	56
3.4	Etapas para a análise de dados	58
3.5	Caracterização da amostra	59
4	Análise e Discussão dos Resultados	60
4.1	Análise da atividade dos clubes desportivos portugueses e dos seguidores no Facebook	60
4.1.1	<i>Publicações</i>	60
4.1.2	<i>Comentários</i>	70
4.2	Análise de conteúdo das publicações no Facebook dos clubes desportivos portugueses	74
4.2.1	<i>Categorização das publicações nas páginas de Facebook dos clubes</i>	81
4.2.1.1	<i>Descrição e interpretação da categorização das publicações nas páginas de Facebook dos clubes</i>	84
4.2.2	<i>Atividade dos utilizadores nas páginas de Facebook dos clubes</i>	89
4.3	Análise do impacto da suspensão dos jogos na estratégia de comunicação dos clubes desportivos portugueses no Facebook	94
4.4	Discussão dos resultados	101
5	Conclusões	106
5.1	Implicações teóricas	106
5.2	Implicações práticas	107
5.3	Limitações	107
5.4	Orientações para trabalhos futuros	108
6	Referências Bibliográficas	109
6.1	Referências para conteúdos media online	118
7	Apêndices	123
8	Anexos	133

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Anúncio da Game Box do Sporting Clube de Portugal</i>	22
Figura 2. <i>Bilhete referente ao Dia dos Namorados – uma promoção do Rio Ave Futebol Clube</i>	24
Figura 3. <i>Exemplo de um jogo solidário</i>	25
Figura 4. <i>Processo de tomada de decisão para o desporto</i>	29
Figura 5. <i>Redes sociais mais populares mundialmente em outubro de 2020, por número de utilizadores ativos</i>	35
Figura 6. <i>Utilizadores do Facebook em Portugal no mês de dezembro de 2020</i>	36
Figura 7. <i>Distribuição dos utilizadores do Facebook no mundo em outubro de 2020, por idade e género</i>	37
Figura 8. <i>Ferramenta Facepager</i>	52
Figura 9. <i>Exemplo de dados extraídos da página de Facebook do Benfica</i>	53
Figura 10. <i>Dados exportados da ferramenta Facepager para Excel</i>	54
Figura 11. <i>Exemplo dos dados referentes à Académica de Coimbra organizados em Excel</i>	54
Figura 12. <i>Hórrario de publicação das publicações dos clubes entre 1 e 15 de abril de 2020</i>	61
Figura 13. <i>Hórrario de publicação das publicações dos clubes entre 16 e 30 de abril de 2020</i>	61
Figura 14. <i>Hórrario de publicação das publicações dos clubes entre 1 e 15 de maio de 2020</i>	62
Figura 15. <i>Hórrario de publicação das publicações dos clubes entre 16 e 31 de maio de 2020</i>	62
Figura 16. <i>Número de publicações efetuadas pelos clubes nas suas páginas de Facebook</i>	63
Figura 17. <i>Idioma presente nas descrições das publicações dos clubes</i>	64
Figura 18. <i>Engagement dos utilizadores</i>	64
Figura 19. <i>Reações recebidas por cada clube nas publicações</i>	66
Figura 20. <i>Tipo de publicação utilizado nas publicações</i>	67
Figura 21. <i>Engagement de acordo com o tipo de publicação</i>	68













Figura 22. <i>Emojis contidos na descrição das publicações dos clubes</i>	69
Figura 23. <i>Hashtags contidas na descrição das publicações dos clubes</i>	70
Figura 24. <i>Sexo dos autores dos comentários</i>	71
Figura 25. <i>Idiomas presentes nos comentários</i>	72
Figura 26. <i>Emojis presentes nos comentários</i>	72
Figura 27. <i>Hashtags presentes nos comentários</i>	73
Figura 28. <i>Número de publicações por categoria</i>	75
Figura 29. <i>Percentagem de categorias por clube</i>	76
Figura 30. <i>Publicação referente à rubrica “FC Porto em Casa” com o treinador Sérgio Conceição – Porto</i>	77
Figura 31. <i>Publicação do desafio “Quem sou eu?” – Porto</i>	78
Figura 32. <i>Publicação do Quiz – Académica de Coimbra</i>	79
Figura 33. <i>Publicação a promover a plataforma Bplay – Benfica</i>	80
Figura 34. <i>Publicação sobre a subida de divisão – Nacional da Madeira</i>	81
Figura 35. <i>Publicação relativa à doação de material de proteção contra a Covid-19 – Benfica</i>	84
Figura 36. <i>Publicação a recordar a subida de divisão em 2002 – Académica de Coimbra</i>	85
Figura 37. <i>Publicação a promover a Sofarma – Porto</i>	86
Figura 38. <i>Publicação sobre a semana de treinos – Porto</i>	87
Figura 39. <i>Publicação a antecipar um jogo – Benfica</i>	88
Figura 40. <i>Publicação Dia da Mãe – Académica de Coimbra</i>	89
Figura 41. <i>Publicação que recebeu mais reações e partilhas</i>	91
Figura 42. <i>Publicação mais comentada</i>	91
Figura 43. <i>Publicação com mais engagement da Académica de Coimbra</i>	92
Figura 44. <i>Publicação com mais engagement do Benfica</i>	93
Figura 45. <i>Publicação com mais engagement do Nacional da Madeira</i>	94
Figura 46. <i>Comparação do número de publicações nos meses de janeiro e maio 2020</i>	95
Figura 47. <i>Comparação do número de categorias nos meses de janeiro e maio 2020</i>	96
Figura 48. <i>Comparação de categorias por clube em janeiro</i>	97

Figura 49. <i>Comparação de categorias por clube em maio</i>	98
Figura 50. <i>Comparação de engagement nos meses de janeiro e maio de 2020</i>	99
Figura 51. <i>Exemplo dos dados dos comentários referentes ao FC Porto organizados em Excel</i>	132
Figura 52. <i>Exemplo dos dados de janeiro 2020 referentes ao Nacional organizados em Excel</i>	132
Figura 53. <i>Exemplo da categoria “Crise Covid-19” – Académica de Coimbra</i>	133
Figura 54. <i>Exemplo da categoria “Crise Covid-19” – Nacional da Madeira</i>	133
Figura 55. <i>Exemplo da categoria “Crise Covid-19” – Porto</i>	134
Figura 56. <i>Exemplo da categoria “Fan Engagement” – Benfica</i>	134
Figura 57. <i>Exemplo da categoria “Fan Engagement” – Nacional da Madeira</i>	135
Figura 58. <i>Exemplo da categoria “Individual” – Académica de Coimbra</i>	135
Figura 59. <i>Exemplo da categoria “Individual” – Benfica</i>	136
Figura 60. <i>Exemplo da categoria “Individual” – Nacional da Madeira</i>	136
Figura 61. <i>Exemplo da categoria “Memórias” – Benfica</i>	137
Figura 62. <i>Exemplo da categoria “Memórias” – Nacional da Madeira</i>	137
Figura 63. <i>Exemplo da categoria “Memórias” – Porto</i>	138
Figura 64. <i>Exemplo da categoria “Promoção” – Nacional da Madeira</i>	139
Figura 65. <i>Exemplo da categoria “Informar” – Académica de Coimbra</i>	140
Figura 66. <i>Exemplo da categoria “Informar” – Benfica</i>	141
Figura 67. <i>Exemplo da categoria “Informar” – Porto</i>	141
Figura 68. <i>Exemplo da categoria “Treino” – Nacional da Madeira</i>	142
Figura 69. <i>Exemplo da categoria “Outros” – Benfica</i>	142
Figura 70. <i>Exemplo da categoria “Outros” – Nacional da Madeira</i>	143
Figura 71. <i>Exemplo da categoria “Outros” – Porto</i>	144
Figura 72. <i>Exemplo da categoria “Jogos” em Janeiro de 2020 – Académica de Coimbra</i>	145
Figura 73. <i>Exemplo da categoria “Jogos” em Janeiro de 2020 – Benfica</i>	145
Figura 74. <i>Exemplo da categoria “Jogos” em Janeiro de 2020 – Nacional da Madeira</i>	146
Figura 75. <i>Exemplo da categoria “Jogos” em Janeiro de 2020 – Porto</i>	147

Índice de Tabelas

Tabela 1. <i>Objetivos específicos estabelecidos e como alcançá-los.....</i>	50
Tabela 2. <i>Descrição das categorias em análise.....</i>	57
Tabela 3. <i>Resumo dos dados quantitativos das páginas de Facebook dos quatro clubes analisados durante os meses de abril e maio de 2020.....</i>	60
Tabela 4. <i>Métricas de engagement recebidas por cada clube nas publicações.....</i>	65
Tabela 5. <i>Total de reações recebidas pelos clubes nas suas publicações.....</i>	65
Tabela 6. <i>Tabela temática de categorização dos elementos das publicações dos clubes.....</i>	82
Tabela 7. <i>Atividade dos utilizadores – Engagement de acordo com cada categoria.....</i>	90
Tabela 8. <i>Publicação antes, durante e após o jogo em cada clube.....</i>	97
Tabela 9. <i>Métricas de engagement de cada clube de acordo com as categorias nos meses de janeiro e maio de 2020.....</i>	100
Tabela 10. <i>Resposta aos objetivos específicos.....</i>	105
Tabela 11. <i>Referências para conteúdos media online.....</i>	118
Tabela 12. <i>Escolha dos clubes analisados.....</i>	123
Tabela 13. <i>Classificação dos emojis por conotação.....</i>	124
Tabela 14. <i>Classificação dos hashtags por conotação.....</i>	128

Lista de Símbolos

-  - Bola de futebol
-  – Dedo indicador a apontar para a direita
-  - Círculo branco
-  – Coração azul
-  – Círculo azul
-  – Bandeira preta
-  – Bíceps flexionados
-  – Projetor de filme
-  – Câmara de filme
-  – Troféu
-  – Palmas
-  – Rosto com lágrimas de alegria
-  - Coração vermelho
-  – Gesto de amor
-  – Mãos juntas
-  – Polegar para cima
-  – Rebolar no chão a rir

1 Introdução

Os primeiros casos de Covid-19 surgiram na China no final do ano 2019 (Porfirio, 2020, novembro 17), numa altura em que o mundo estava longe de perceber que se aproximava uma situação pandémica que viria a produzir implicações sociais, económicas, políticas e culturais na humanidade. A pandemia de Covid-19, causada pelo novo coronavírus, provocou um confinamento obrigatório e medidas extraordinárias que conduziram ao encerramento de escolas, restauração, comércio, estabelecimentos culturais e lazer, e a suspensão das atividades desportivas (competitivas e educacionais) por tempo indeterminado. Sendo as atividades desportivas a principal fonte de conteúdo das redes sociais dos clubes, estes tiveram de repensar as estratégias de comunicação nas suas redes sociais de forma a manter o interesse dos seus seguidores.

A popularidade das plataformas de redes sociais tem vindo a despertar nas organizações desportivas, clubes e atletas a propensão para utilizar as redes sociais como ferramenta vital no marketing desportivo. As organizações desportivas veem a adoção dos meios de comunicação social como uma necessidade de ganhar uma vantagem competitiva com uma base de fãs mais socialmente ligados (Thompson et al., 2014). Como tal, a aposta dos clubes nas redes sociais tem vindo a crescer, sendo a plataforma Facebook particularmente proeminente entre as equipas desportivas e os atletas (Socialbakers, 2014).

Por outro lado, os clubes foram obrigados a adotar novas estratégias de comunicação nas suas redes sociais, com o intuito de se adaptarem a esta nova situação que o mundo está a atravessar. Sendo a pandemia de Covid-19 um acontecimento recente, este estudo aborda a forma como os clubes tiveram de se comportar nas redes sociais perante uma situação anormal que se vive atualmente. Surgiu, assim, a oportunidade para investigar um assunto atual, que proporcionasse resultados inovadores, na expectativa de responder a algumas questões que se colocam sobre este tópico. Procurou relacionar-se o contexto pandémico a uma temática do interesse da pesquisadora, neste caso, o desporto originando, assim, a oportunidade de estudar a comunicação dos clubes no período de confinamento nesta investigação, que tem a seguinte questão central: Quais foram as estratégias de comunicação adotadas pelos clubes desportivos portugueses nas suas páginas de Facebook durante o período de confinamento provocado pela Covid-19?

Já os objetivos específicos da pesquisa estão divididos em quatro tópicos:

- a) Analisar a interação dos clubes e o *engagement* dos seguidores nas suas páginas de Facebook;
- b) Analisar, por meio da análise de conteúdo, a estratégia de comunicação dos clubes desportivos portugueses no Facebook, durante o período de confinamento;
- c) Verificar, de que modo, a ausência dos jogos afeta a estratégia de comunicação dos clubes;

- d) Comparar as estratégias de comunicação utilizadas, durante o confinamento, por cada clube nas suas páginas de Facebook.

No capítulo da Revisão da Literatura, foram criados quatro subcapítulos: o primeiro aborda os conceitos inerentes ao Marketing Desportivo, o segundo fala sobre o Marketing Digital e subsequentes temas como o *Social Media*, as Redes Sociais e as Estratégias de Comunicação; o terceiro tema prende-se com a Covid-19 e as suas consequências no desporto; e por fim, será tratado o principal tema da investigação, os clubes. De seguida, no capítulo da Metodologia de Investigação, é explorado o método e procedimentos escolhidos, bem como a caracterização da amostra recolhida. Após serem recolhidos os dados necessários são apresentados e analisados os resultados e será iniciada a discussão dos mesmos. Para terminar, são apresentadas as conclusões finais deste estudo, incluindo as implicações teóricas e práticas, as limitações da investigação e serão indicadas algumas orientações para trabalhos futuros.

2 Revisão da Literatura

2.1 O marketing desportivo

O conceito de “Marketing Desportivo faz parte daquilo a que Philip Kotler chama a ampliação do Marketing, ou seja, a interpretação do conceito de marketing e a sua aplicação noutros domínios que não os estritamente empresariais” (Sá & Sá, 2009, p. 17). A relação entre o marketing e o desporto pode ser feita através da utilização de diversas ferramentas de marketing que, com um grau de customização e adaptação ao fenómeno desportivo, podem servir este último com grande utilidade, afirmam Sá & Sá (2009).

Mullin et al. (1993) expõem a necessidade de os *marketers* empregarem um sistema racional e coerente que possa fazer corresponder os consumidores desportivos a produtos desportivos. Esta afirmação descreve a aplicação do marketing desportivo. O termo "marketing desportivo" foi utilizado pela primeira vez na revista Advertising Age, em 1978, para descrever “as atividades dos consumidores e dos comerciantes industriais de produtos e serviços que utilizavam cada vez mais o desporto como veículo promocional” (Mullin et al., 1993, p. 6).

Relativamente à definição de marketing desportivo, existe uma unanimidade entre Mullin et al. (1993), Schwarz e Hunter, (2008), Smith (2008) e Beech e Chadwick (2004) relativamente ao facto de o marketing desportivo se centrar na satisfação das necessidades dos clientes ou consumidores de espectáculos desportivos. Smith (2008) afirma que tal é possível através da oferta de serviços desportivos e produtos relacionados com o desporto aos consumidores. Por necessidades, Beech e Chadwick (2004) referem ser as razões pelas quais as pessoas compram um determinado produto ou serviço, que por sua vez são satisfeitas pelos benefícios, o que o produto ou serviço faz pela pessoa. A satisfação das necessidades dos clientes está no centro do marketing, tal como a noção de encontrar os clientes certos.

No sentido de satisfazer as necessidades e expectativas do consumidor desportivo, Sá e Sá (2009) propõem um conjunto de ações e prestações quem dividem em dois grandes segmentos; primeiro, os produtos e serviços desportivos que são construídos e se relacionam diretamente com o consumidor desportivo e, como uma segunda conceptualização, as ações de marketing de outros produtos ou serviços que usam o desporto como forma de comunicação junto dos seus consumidores, ao mesmo tempo consumidores desportivos.

2.1.1 As especificidades do marketing desportivo

Dionísio (2009) aponta as especificidades que tornam o marketing desportivo único: por um lado, a concorrência é fundamental para o sucesso desportivo de forma a garantir o interesse do espetáculo, caso contrário a vitória considera-se praticamente definida, o que retira a emoção resultante da incerteza face ao resultado final. Por outro lado, o “consumidor-espetador” é atraído

pela incerteza do resultado, apesar de desejar que o seu clube ganhe. Outra especificidade é a baixa interferência dos responsáveis de marketing no produto essencial (as regras do jogo). O espetáculo desportivo diferencia-se pela espontaneidade, originalidade e *performance* por parte dos atores desportivos. Schwarz e Hunter (2008) apresentam uma outra perspetiva que defende que quanto maior for o equilíbrio entre duas equipas, maior é a crença do consumidor que a sua equipa vai vencer, e maior é o valor que o adepto está disposto a pagar para ver isso acontecer.

Os consumidores desportivos são motivados por fatores condicionantes e benefícios para assistir aos jogos ao vivo, ou pela televisão, e comprar *merchandising*. Alguns adeptos do desporto seguem os jogos como forma de entretenimento, apenas para preencher o seu tempo livre, mas outros fazem uso das equipas e jogadores como parte de si próprios. Os consumidores desportivos podem ser muito fiéis, mas também podem ser inconstantes e críticos, afirma Smith (2008). Ainda assim, refere Dionísio (2009), o consumidor de desporto é parte importante do mesmo. O público consumidor espetador contribui intensamente para o ambiente e até para o resultado final quer de forma positiva, através do seu apoio e entusiasmo, quer negativamente afastando outros consumidores.

2.1.1.1 A lealdade no marketing desportivo

De acordo com Pitta et al. (2006), o conceito de lealdade do cliente não é algo que os consumidores reconheçam. Para a maioria das empresas, a lealdade do cliente ou da marca significa a compra repetida já que estas empresas pretendem apenas que os atuais clientes voltem a comprar. No entanto, no contexto desportivo, a lealdade é dimensão muito importante, uma vez que os consumidores desportivos dificilmente mudam de marcas e de clube, o que se verifica frequentemente noutros contextos (Gardan et al. 2016). Isto é consequência da forte relação que os adeptos desenvolvem com a sua equipa favorita (Hirt, 1992) e do facto de não existir substituíbilidade de serviço, dado que a fidelidade ao clube nem é alterada por critérios económicos tais como o aumento do custo de bilhetes (Beech & Chadwich, 2004). No desporto, a lealdade vai além da presença frequente em eventos desportivos e da compra de produtos, sendo que estas atividades podem ser realizadas por indivíduos que não são leais a uma equipa ou desporto (David et al., 2011).

Quando abordamos o consumidor de desporto, o termo “fan” é o geralmente utilizado. Contudo, este termo deriva de “fanático” e implica altos níveis de lealdade, o que claramente não se verifica em todos os consumidores de desporto, visto que cada consumidor exhibe diferentes níveis de apego (Beech & Chadwich, 2004). Neste sentido, Pitts e Stotlar (1996) introduzem o conceito de “adepto *hard-core*”, que define claramente a lealdade desportiva. Este adepto apoia a sua equipa ou desporto e, mantêm-se sempre fiel ao longo dos bons e maus momentos. Na versão de Perkins (2012), este é o adepto designado por “*die-hard*” fan.

2.1.2 Marketing de desporto vs marketing através do desporto

Existem duas correntes distintas dentro do conceito alargado de marketing desportivo: o marketing de desporto e o marketing através do desporto, sustentam Shilbury et al., (2020). Já Gray e McEvoy definem marketing através do desporto como “a utilização do desporto como veículo promocional ou plataforma de patrocínio para empresas que comercializam produtos de consumo e, em menor escala, produtos industriais” (Gray & McEvoy, 2005, citados por Fullerton & Merz, 2008, p. 91). O patrocínio do desporto por empresas é um exemplo de marketing através do desporto, referem os mesmos autores. Outros exemplos foram dados por Smith (2008); como, por exemplo, um atleta profissional que promove uns cereais ao pequeno-almoço, ou uma empresa que vende cerveja num local ou evento desportivo.

Já o marketing de desporto envolve a utilização das variáveis de marketing *mix* para servir os benefícios da participação em atividades desportivas e acompanhamento de eventos desportivos a potenciais clientes (Ghezail et al. 2017). A comercialização de produtos e serviços desportivos diretamente a consumidores desportivos, tais como equipamentos desportivos, competições profissionais e eventos desportivos são exemplos dados por Smith (2008) como forma de marketing de desporto.

2.1.3 O marketing mix do desporto

Criado inicialmente por McCarthy (1960), o conceito de marketing *mix* corresponde ao conjunto de instrumentos de marketing - o produto, o preço, a distribuição e promoção utilizados na operacionalização do plano de marketing. As empresas fazem uso destas variáveis do marketing para alcançarem os seus objetivos de marketing junto do seu mercado-alvo e satisfazerem as necessidades dos consumidores (Kotler, 2000; Shank & Lyberger 2015). Para melhor satisfazer o consumidor e cumprir os objetivos de marketing é necessário combinar as estratégias dos quatro “Ps” de marketing (Pitts & Stotlar, 1996). Para tal, Beech e Chadwick (2004) sugerem que o produto deve ajustar-se ao preço (e vice-versa), a distribuição deve ser adequada ao produto e ao preço, a promoção necessita de comunicar a mensagem certa e incluir o produto, o preço e a distribuição.

No caso dos serviços, para além dos tradicionais 4 “Ps” de marketing (produto, preço, distribuição e promoção), Booms e Bitner (1981), acrescentam mais 3 “Ps”; os processos de serviço, as pessoas e as evidências físicas (*physical evidences*), num conceito que veio a ficar conhecido como os 7 “Ps” do marketing de serviços.

Através do marketing *mix*, é possível posicionar os produtos na mente dos consumidores e desenvolver um conjunto de ferramentas para levar os produtos até aos consumidores (Sá & Sá, 2008). Para além disso, é o *mix* das ferramentas de marketing que formata uma oferta ao consumidor. Na indústria desportiva, um cliente “compra” todos os elementos do marketing *mix* e não apenas, por exemplo, o facto de estar a assistir a um jogo de andebol, sustentam Sá e Sá (2009).

Para atingir o benefício máximo do consumidor e da organização, é necessário ter em consideração todos os elementos do marketing *mix* (Mullin et al., 1993). Segue a conceptualização das variáveis de marketing aplicadas ao campo desportivo.

a) O Produto no Marketing Desportivo

Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer uma necessidade ou desejo de uma pessoa (Kotler, 2000). Shank e Lyberger (2015) corroboram a formulação de Kotler concordando que o produto desportivo foi concebido para proporcionar benefícios ao espectador, participante ou patrocinador desportivo e pode assumir a forma de um bem, um serviço, ou uma combinação de ambos. Para além dos bens e serviços, Pitts e Stotlar (1996) defendem que um produto desportivo pode assumir a forma de uma pessoa, lugar ou ideia desde que satisfaça as necessidades ou desejos do consumidor, relacionados com o desporto, a aptidão ou a recreação.

Segundo Mullin et al. (1993), os benefícios que o consumidor pode obter através do produto desportivo passam pelo entretenimento, saúde, sociabilidade ou realização. O produto desportivo é uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis (Beech & Chadwick, 2004). Os bens são definidos como produtos tangíveis, físicos como por exemplo, bolas de ténis, raquetes e equipamentos de hóquei. Por outro lado, os serviços são geralmente descritos como produtos intangíveis, não-físicos, tais como um jogo de futebol ou uma experiência de uma aula de patinagem no gelo (Schwarz & Hunter, 2008; Shank & Lyberger, 2015).

Existem vários elementos que tornam o produto desportivo único; destacam-se, a este nível, o jogo enquanto evento e as suas “estrelas” (os jogadores), o bilhete, a organização e as instalações, os equipamentos, os serviços relacionados, o pessoal e a sua interação com os consumidores e, a imagem geral de todo o desporto (Mullin et al., 1993). Todos estes elementos contribuem para manter o consumidor atento e satisfeito com a decisão tomada (Sá & Sá, 2009). Estes dois autores destacam, também, o posicionamento diferencial do produto, a sua qualidade, a experiência anterior e o benefício como outros elementos característicos de um produto desportivo.

b) O Preço no Marketing Desportivo

O preço é a variável de marketing *mix* mais frequentemente manipulada e menos compreendida (Stotlar, 2001). Isto justifica-se porque, em primeiro lugar, o preço é o elemento mais fácil de alterar; em segundo, porque é uma das ferramentas mais eficazes, principalmente em mercados onde a procura é elástica; por último, o preço é altamente visível, tornando as suas alterações facilmente notificadas, verificando possíveis alterações na perceção dos consumidores, o que indica que o *marketer* deve ver o preço de várias perspetivas, sendo a mais importante a do consumidor (Mullin et al., 1993).

Um consumidor avalia o preço comparando-o a um preço de referência, que poderá ser um preço de um concorrente, o preço de mercado ou um preço visto por esse consumidor como sendo justo (Beech & Chadwick, 2004) e a decisão de compra pode ser afetada por vários fatores - o preço

que está disponível a pagar, se aquilo que vai receber é reconhecidamente de valor, influência de amigos e familiares e a comparação com produtos semelhantes em termos de características (Pitts & Stotlar, 1996).

O preço de um produto representa aquilo de que um consumidor abdica em troca de um bem ou serviço desportivo; é pensado, normalmente, em termos financeiros, mas o consumidor poderá também ter de rescindir do seu tempo, por exemplo, numa fila de espera, ou de custos sociais, como estar numa aula em grupo em vez de usufruir uma aula individual (Smith, 2008). Dionísio (2009) refere que um preço demasiado alto pode provocar afastamento por parte dos adeptos e prejudicar os clubes; por outro lado, um preço baixo é frequentemente associado a fraca qualidade do evento e pode novamente afastar os espetadores. O autor refere ainda que o preço do bilhete do evento desportivo representa apenas uma parte dos custos totais onde podem ser incluídos os custos da viagem, estacionamento, alimentação ou até mesmo uma recordação como um cachecol ou uma *t-shirt*.

Para determinar um preço que seja considerado adequado, Sá e Sá (2009) acreditam que é essencial responder à pergunta “quanto é que o consumidor está disposto a pagar?”. Para Smith (2008), uma forma útil de perceber as decisões de preços é considerá-las em termos de valor. O autor considera que para os consumidores, um produto tem bom valor se os benefícios obtidos forem iguais ou superiores ao preço pago pelo mesmo. Mullin et al. (1993) também defendem a perspetiva apresentada por Smith e formulam a seguinte equação:

$$\text{Satisfação do consumidor} = \text{benefícios dos produtos} - \text{custo incorrido}$$

No entanto, com os produtos desportivos, esta pode ser uma avaliação que varia de consumidor para consumidor (Smith, 2008). Para alguns consumidores um produto gratuito pode não ter valor e, pelo contrário, um produto mais caro pode ter um maior valor (Mullin et al., 1993). A ligação entre o preço e o valor varia, assim, da perceção de cada consumidor e, nesse sentido, Sá e Sá (2009) introduzem o conceito de “preço psicológico”, lembrando que o produto desportivo pode ser intangível e estar associado a vários benefícios que não se podem medir. Ainda assim, é fundamental garantir que o preço do produto se encontra fixado a um nível que reflète valor para o consumidor (Shilbury et al., 2020).

c) A Distribuição no Marketing Desportivo

A distribuição tem sido o elemento do marketing *mix* menos explorado no campo desportivo (Sá & Sá, 2009) e tem como função ligar o consumidor com o produto ou serviço desportivo (Stotlar, 2001). O conceito de distribuição refere-se aos locais onde o consumidor tem acessível o produto/serviço para o poder adquirir. Relaciona-se, assim, com o local onde o evento desportivo é consumido, mas também com os canais de venda onde os acessos ao serviço podem ser adquiridos, a exemplo do que sucede com os bens físicos ou, no caso de *merchandising*, com os pontos de venda onde os produtos podem ser comprados (Beech & Chadwick, 2004). Para Shilbury et al.

(2020), o conceito de distribuição significa distribuir o produto no local certo no momento certo de forma a facilitar a compra do consumidor. Pitts e Stotlar (1996) acrescentam que esse percurso entre o produto e o consumidor deverá ser realizado através de canais de distribuição eficientes e eficazes, embalagens e outros fatores. Também Sá e Sá (2009) defendem que o caminho do consumidor deve ser fácil e acessível, e que devem ser analisados alguns fatores como a localização do evento desportivo, a facilidade do estacionamento e a acessibilidade ao recinto. Smith (2008) reforça assumindo que não há interesse em ter um grande produto disponível por um bom preço, caso os consumidores tiverem dificuldade em adquiri-lo.

Dionísio (2009) refere que os principais objetivos dos canais de distribuição alternativos ao estádio ou recinto desportivo são a proximidade aos fãs e maior visibilidade e, no caso da aquisição dos bilhetes, diminuir o tempo de espera e facilitar a adesão através da comodidade da compra. Na distribuição são consideradas as decisões relativas às instalações, onde o evento se irá realizar, o sistema de distribuição estruturado para encaminhar o produto até ao consumidor e, no estabelecimento de pontos de venda de bilhetes e redes de difusão. Estas decisões são fundamentais e, podem ter implicações a longo prazo, visto serem mais difíceis de alterar do que as decisões relativas aos outros elementos que constituem o marketing *mix* (Mullin et al., 1993).

d) A Comunicação no Marketing Desportivo

A comunicação, ou promoção, refere-se ao conjunto de atividades desenvolvidas para atrair a atenção, estimular o interesse e a consciência dos consumidores e, mais importante, encorajá-los a comprar os produtos desportivos (Smith, 2008). Este é o elemento do marketing *mix* que recebe mais atenção por parte do marketing desportivo e, liga as outras variáveis do marketing *mix* à promoção (Mullin et al., 1993).

Shank e Lyberger (2015) salientam que os termos promoção e publicidade são utilizados como sinónimos; no entanto, o conceito de promoção inclui muito mais do que as formas tradicionais de publicidade, envolvendo todas as formas de comunicação aos consumidores finais. Sá e Sá (2009) defendem que essa comunicação deve prosseguir apenas dois objetivos: eficiência e eficácia. Se os profissionais de marketing tiverem conhecimento dos seus consumidores e do ambiente, a comunicação será mais eficiente e eficaz. Devem estar conscientes das mensagens com maior probabilidade de serem compreendidas, dos métodos de promoção, dos meios de comunicação mais adequados e dos fatores externos que podem causar ruído (Beech & Chadwick, 2004). Uma organização desportiva deve comunicar com os seus clientes (adeptos) com o objetivo de assegurar que os novos clientes e, os já existentes, estejam cientes do desporto, da equipa ou do jogador, tenham atitudes positivas, conhecimento extenso e apropriado da oferta desportiva e, proporcionem uma fonte de receita (Beech & Chadwick, 2004).

A promoção é um mecanismo crítico para destacar o posicionamento de um produto e da sua imagem e concentra-se na persuasão que leve à “venda” do produto, sendo que a venda é um componente vital do marketing. (Smith, 2008; Mullin et al., 1993). É importante compreender como

utilizar os elementos do *mix* promocional, por forma a assegurar que os resultados sejam duradouros e capazes de levar à fidelização dos clientes atuais e à atração de novos clientes, referem Schwarz e Hunter (2008). O *mix* de comunicação é a combinação de ferramentas promocionais que ajudarão a empresa que atua na área desportiva a atingir os seus objetivos da forma mais eficaz e, é composto pelos seguintes elementos que se enumeram de seguida (Pitts & Stotlar, 1996).

- *A Publicidade*

Sendo uma das componentes integrantes da comunicação de marketing, a publicidade é uma ferramenta de comunicação em que o anunciante paga para ter o seu produto, marca ou organização identificado (Smith, 2008) nos canais de comunicação. Para além de ajudar a criar e manter o conhecimento e a lealdade à marca, a publicidade, também contribui para a construção da imagem da marca e concebe uma identidade distinta para produtos e serviço desportivos e, afeta diretamente o comportamento do consumidor (Shank & Lyberger, 2015). A publicidade é uma das ferramentas utilizadas com mais frequência no marketing desportivo, onde se destaca o envio de mensagens pagas através de canais de comunicação ao consumidor desportivo com o objetivo de o persuadir a fazer uma compra (Schwarz & Hunter, 2008). Smith (2008) dá como exemplos de publicidade os anúncios em televisão, revistas e jornais (Figura 1), spots de rádio e *pop-ups* na internet.

Figura 1

Anúncio da Game Box do Sporting Clube de Portugal



Nota: Adaptado de Góis, A. (2017, julho 19). *SCP/ Sem ti não há Sporting – Gamebox 17-18*. Indústria Criativa. <https://industriacriativa.pt/projeto/15134/scp-sem-ti-nao-ha-sporting-gamebox-17-18> Indústria Criativa

- *A Venda Pessoal no Marketing Desportivo*

A venda pessoal representa um elemento único no *mix* promocional devido à comunicação, concebida para construir relações com os clientes, ser realizada através de interações pessoais em

vez de comunicação em massa (Shank & Lyberger, 2015). O objetivo da venda pessoal é fornecer informações adicionais sobre produtos e serviços de uma forma que não seja baseada em vendas ou visivelmente direcionada (Schwarz & Hunter, 2008).

A venda pessoal, cara a cara, não é das ferramentas mais utilizadas no âmbito do marketing desportivo. Contudo, Mullin et al. (1993) referem-se à venda presencial em exemplos como o telemarketing. Smith (2008) ainda acrescenta a venda através da internet e, distingue o *endorsement*¹ e os patrocínios como duas das formas de venda pessoal comuns na indústria desportiva.

- *As Promoções de Vendas no Marketing Desportivo*

Mullin et al. (1993) destacam as promoções de vendas como parte essencial da estratégia de marketing de qualquer organização desportiva. Podem complementar as outras atividades promocionais, visto que tendem a atrair a atenção dos consumidores, dando assim destaque às outras atividades (Smith, 2008). As promoções de vendas são incentivos a curto prazo concebidos para estimular a procura imediata de produtos ou serviços desportivos (Shank & Lyberger, 2015). Esses incentivos são utilizados principalmente durante as fases posteriores do processo promocional, uma vez que o cliente já tem conhecimento do produto ou serviço desportivo e necessita do impulso adicional através de um incentivo para efetuar uma compra. (Schwarz & Hunter, 2008).

Shank e Lyberger (2015) referem que as promoções de vendas utilizadas no marketing desportivo podem assumir várias formas e tamanhos; os mesmos autores e Smith (2008), dão como exemplo de promoções de vendas as ofertas “dois por um”, prémios, concursos, sorteios, cupões e provas ou amostras gratuitas. É, também, o caso dos bilhetes de época, dos descontos do Dia dos Namorados (Figura 2) ou do Dia da Criança, por exemplo.

¹ Promover um produto através de celebridades ou atletas

Figura 2

Bilhete referente ao Dia dos Namorados – uma promoção do Rio Ave Futebol Clube



Nota: Adaptado de Rio Ave Futebol Clube. (2018, fevereiro 5). *Vem celebrar o dia dos namorados connosco!* <https://www.facebook.com/rioavefc/photos/a.369583993109629/1547959761938707/> Facebook

- *Os Patrocínios no Marketing Desportivo*

Shank e Lyberger (2015) definem o patrocínio como o investimento numa entidade desportiva (atleta, liga, equipa ou evento) para apoiar os objetivos gerais da organização, metas de marketing e estratégias promocionais. No caso do desporto, o investimento aos clubes em forma de patrocínio consubstancia-se normalmente sob a forma de apoio monetário e comercial. O patrocínio desportivo envolve a aquisição dos direitos de filiação a um produto ou evento desportivo com o intuito de obter benefícios dessa associação. O principal objetivo é promover um produto ou serviço através de um terceiro (produto ou evento desportivo) (Schwarz & Hunter, 2008). Esta ferramenta de comunicação permite às empresas conseguir novos fluxos de informação com todos os seus públicos. A sensibilidade para o desporto pode contribuir significativamente para um aumento de vendas e para um maior envolvimento de toda a empresa (Dionísio, 2009).

Várias organizações estão a aperceber-se que o patrocínio desportivo é uma forma valiosa de alcançar novos mercados e manter uma base de clientes existente. Os patrocínios podem aumentar as vendas, mudar atitudes, aumentar a consciência, e construir e manter relações com os consumidores. Os patrocínios tornaram-se uma ferramenta promocional de escolha dos comerciantes desportivos e continuam a crescer em importância (Shank & Lyberger, 2015). Refira-se, no entanto que, sendo uma ferramenta muito importante no *mix* de comunicação no desporto, o patrocínio insere-se na comunicação das empresas patrocinadoras, não integrando o *mix* de comunicação dos clubes que são, habitualmente, recetores destes apoios que muito contribuem para as receitas dos clubes.

- *As Relações Públicas no Marketing Desportivo*

Para alguns autores como Sá e Sá (2008), Mullin et al. (1993) e Schwarz e Hunter (2008) as relações públicas podem desempenhar um papel de tal forma importante no desporto que até são consideradas como sendo o quinto "P" do *mix* de marketing desportivo. É importante que as organizações desportivas mantenham um bom relacionamento com os diferentes grupos da comunidade, como a comunicação social e os grupos de adeptos. Para tal, o propósito das relações públicas é construir e manter uma boa “imagem” para as associações desportivas (Smith, 2008).

A principal preocupação do profissional de relações públicas é identificar as áreas dentro da organização em que a população desportiva possa estar interessada e saber comunicar com os jornalistas no momento certo e corresponder às suas expectativas, estabelecendo uma relação cordial (Sá & Sá, 2009; Shank & Lyberger, 2015). Sá e Sá (2009) salientam também que é essencial manter uma boa comunicação com os sócios simpatizantes e claques de apoio. Assim se compreende a preocupação dos clubes no sentido de manterem o contacto não apenas com sócios e simpatizantes, mas também com jornalistas e com o público em geral através de conferências de imprensa, *flash interviews* após os desafios ou declarações dos presidentes dos clubes.

Cabem, ainda, dentro do âmbito das relações públicas dos clubes desportivos ações como visitas a escolas para incentivo da prática desportiva, ações/jogos com fins solidários (Figura 3), Dias Abertos para visitas às instalações dos clubes e outras atividades afins.

Figura 3

Exemplo de um jogo solidário



Nota: Adaptado de Boia, P. (2013, dezembro 13). *Jogo solidário*. Associação Desportiva Taboeira. http://www.adtaboeira.com/www/index.php?option=com_content&view=article&id=1146:jogo-solidario&catid=52:equipas-201314&Itemid=44

Mullin et al. (1993) destacam o poder das relações públicas positivas para amplificar um bom plano de comunicação de marketing de um clube não deve nunca ser subestimado.

- *As Pessoas no Marketing Desportivo*

As pessoas são uma das variáveis determinantes no marketing desportivo. A principal razão para isso está relacionada com o utilizador do serviço (o utente/adepto) e com o prestador do serviço e a forma como o serviço é prestado, visto que a qualidade do serviço depende diretamente da maneira como ele é prestado pelo pessoal de contacto. As pessoas, principalmente as que participam diretamente num evento ou modalidade desportiva, são peças fundamentais para o sucesso do atendimento das preferências e necessidades dos clientes (Sá & Sá, 2009). Estão neste caso os atletas, os funcionários ou os seguranças, mas também o pessoal dos bares e outros serviços associados à organização desportiva.

As pessoas são uma qualidade distintiva importante no processo de consumo (Shilbury et al., 2020). Como os serviços são geralmente produzidos e consumidos em simultâneo, os clientes interagem diretamente com o pessoal da empresa e, fazem realmente parte do processo de produção de serviços (Zeithaml & Bitner, 2000).

Mullin et al. (1993) dão como exemplo de processos que envolvem o pessoal desportivo a venda de bilhetes, a gestão de receção dos espetadores, a manutenção do campo, alertando que são características essenciais e não devem ser negligenciadas ou tomadas como garantidas. Os mesmos autores afirmam que os consumidores não podem aceder ao produto sem contactar com o pessoal da organização desportiva e que o desempenho do processo pode correr o risco de ser destruído por pessoal sem brilho. Neste contexto, Lovelock e Wirtz (2011) destacam a importância de os colaboradores precisarem de boas competências técnicas e interpessoais, atitude positiva e motivação de forma a representarem uma vantagem competitiva.

Assim sendo, Sá e Sá (2009) chamam a atenção para o papel dos gestores desportivos que têm a obrigação de suscitar interesse nos seus colaboradores, de modo que estes estejam motivados para satisfazer as necessidades dos seus clientes promovendo um fator adicional de qualidade total.

- *As Evidências Físicas no Marketing Desportivo*

As evidências físicas correspondem ao ambiente em que o serviço é prestado e onde a empresa e o cliente interagem, bem como quaisquer componentes tangíveis que facilitem o desempenho e comunicação do serviço (Zeithaml & Bitner, 2000) tais como a conceção e construção da instalação e, em geral, o apelo estético (Shilbury et al., 2020). Fazem parte do suporte físico todos os elementos físicos e tangíveis que contribuem para que o serviço seja prestado. São alguns exemplos de suporte físico o estádio, o pavilhão, as cadeiras, as bancadas, as bilheteiras, o bar e o parque de estacionamento (Sá & Sá, 2009).

Qualquer empresa de serviços tem de ter em consideração o ambiente físico. Elementos como os edifícios, mobiliário, equipamentos, uniformes dos funcionários fornecem provas tangíveis da qualidade do serviço de uma empresa, facilitam a prestação de serviços e guiam os consumidores através do processo do serviço. As empresas têm de gerir cuidadosamente os elementos do ambiente físico, uma vez que estes podem impactar o grau da satisfação dos clientes e a produtividade do serviço (Lovelock & Wirtz, 2011).

- *Os Processos no Marketing Desportivo*

A variável “processos” descreve os passos necessários que cada um dos elementos, o pessoal de contacto, as evidências físicas e os clientes, deve efetuar para que o serviço seja prestado (Sá & Sá, 2009). O processo representa a convergência das funções de marketing e operações e afeta, portanto, a entrega e a qualidade do serviço em tempo real (Shilbury et al., 2020). Esta variável consiste nos procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades reais através dos quais o serviço é prestado, o sistema operacional e de prestação de serviços (Zeithaml & Bitner, 2000). Quando se trata de uma empresa de serviços, os processos são tão importantes quanto o serviço prestado; assim, criar e fornecer elementos do serviço requer a conceção e implementação de processos eficazes. Processos de serviços mal estruturados causam uma prestação de serviços lenta e ineficaz e, conseqüentemente uma experiência dececionante. Podem também causar dificuldade aos funcionários, resultando em baixa produtividade e falhas no serviço (Lovelock & Wirtz, 2011).

No caso do marketing desportivo, os processos integram, por exemplo, todos os procedimentos relacionados com a entrada e fluxo de tráfego dos visitantes dentro das instalações do recinto desportivo ou a logística de bilhética (Dionísio, 2009).

2.1.4 O consumidor desportivo

Na perspetiva do consumidor de espetáculo, Smith (2008) caracteriza um consumidor desportivo por um indivíduo ou grupo que utiliza um produto ou serviço desportivo ou relacionado com desporto. Estes consumidores apresentam um elevado nível de lealdade e de paixão pelo seu clube, o que os diferencia dos consumidores comuns, que nem sempre apresentam o mesmo nível de sentimento pela sua marca preferida (Bühler et al., 2006).

Os consumidores de desporto são motivados por benefícios expectáveis aquando da assistência para assistir aos jogos ou eventos desportivos, quer nos estádios ou acompanharem pela televisão e comprarem *merchandising* (Smith, 2008). No entanto, com o decorrer do tempo, a perspetiva de benefício para cada consumidor vai-se alterando ao longo da sua vida, que, por sua vez, modifica as atitudes, valores e identidades de cada indivíduo e, como tal, estas variações afetam diretamente o comportamento dos consumidores desportivos (Schwarz & Hunter, 2008). Geralmente, a ligação a um clube é decidida na infância pela influência de familiares, sendo que as exposições mais bem-sucedidas de uma equipa podem contribuir para a conquista de novos adeptos. Desta forma, a conquista de novos consumidores no mercado desportivo segue duas vertentes:

conquistar novos adeptos na infância e converter os simpatizantes em espectadores com regularidade e posteriormente transformar estes em fãs (Dionísio, 2009).

2.1.4.1 O comportamento do consumidor desportivo

Não existe uma fórmula única que explique o comportamento dos consumidores desportivos; eles tanto assumem um comportamento crítico para com a equipa ou mantêm-se leais (Smith, 2008). Assim, é fundamental as organizações procurarem compreender o comportamento dos seus consumidores, porque quanto melhor conhecerem o comportamento dos mesmos, mais facilmente irão garantir a satisfação das necessidades dos consumidores (Sá e Sá, 2008).

Bee e Kahle (2006) destacam o compromisso, o envolvimento, a confiança e os valores partilhados como fatores que influenciam o comportamento dos consumidores desportivos. O nível de compromisso está relacionado com a lealdade desportiva e estas características podem ser medidas através da compra de bilhetes, da assistência nos eventos desportivos e na compra de produtos desportivos. O grau de compromisso poderá ser de tal forma elevado que os adeptos assumem o sucesso e fracasso da equipa como seus sugerem Hirte et al. (1992).

Para os treinadores e jogadores, o comportamento dos adeptos é determinante (Hunt et al., 1999), no entanto as atitudes e comportamentos diferem de adepto para adepto, uns podem ser constantemente leais outros mantêm uma postura inconstante e por vezes crítica (Smith & Stewart, 2007) mas, os adeptos mais fervorosos esperam uma constante vitória ou *performance* notável da sua equipa (Dionísio, 2009).

2.1.4.1.1 Características do consumidor desportivo

Cada vez mais a preocupação com a saúde e o bem-estar tem vindo a ser mais preponderante na vida dos consumidores de desporto, que demonstram interesse em praticar e participar em atividades desportivas em vez de ficar apenas a assistir (Sá & Sá, 2009). Segundo os autores, os consumidores desportivos encontram-se divididos em quatro categorias: os consumidores de artigos desportivos, os consumidores de serviços desportivos, os participantes e os espectadores e adeptos.

Assim, os consumidores de artigos desportivos compram produtos físicos relacionados com desporto, tal como uma raquete de ténis. Já os consumidores de serviços desportivos utilizam um serviço ou experiência relacionada com o desporto, excetuando a participação e visualização do mesmo. Destacam-se as atividades relacionadas com a saúde oferecidas pelos ginásios e piscinas (Smith, 2008). Os participantes desportivos são definidos por Schwarz e Hunter (2008) como indivíduos que fazem parte de uma atividade. O seu comportamento é definido pelas ações quando procura, participa ou avalia as atividades desportivas que vão satisfazer as suas necessidades. Mullin et al. (1993) destacam o atletismo como uma atividade de lazer onde é possível obter benefícios físicos e mentais. Por último, os espectadores e adeptos são definidos por Hunt et al. (1999) como consumidores de desporto organizado que têm algum nível de ligação com um objeto

relacionado com o desporto. Esse objeto pode ser uma modalidade de desporto, uma liga, uma equipa, ou até um jogador ou treinador.

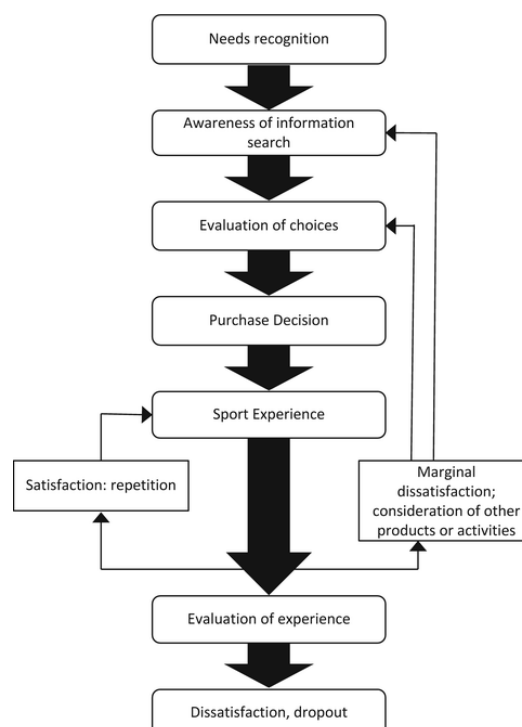
Os adeptos seguem a sua equipa ou jogador favorito assistindo aos jogos ao vivo, através da televisão ou rádio, ou então acompanham o seu desempenho através dos meios de comunicação social (Bishop, 2001) e redes sociais dos clubes. Estes consumidores são atraídos pela incerteza apesar de, como adepto ou sócio de um clube, desejarem que o seu clube ganhe e, contribuem efusivamente para a atmosfera do espetáculo e podem até mesmo influenciar o resultado final do mesmo (Dionísio, 2009). Os consumidores demonstram lealdade única às marcas consideradas como “marcas de paixão” como os clubes de futebol (Pierpoint, 2000). Estas marcas criam associações com os consumidores/adeptos através da sua história, da sua identificação como o logótipo, símbolo e cores, o desempenho e sucesso, nas características do desporto e da equipa, na comunidade, entre outros (Ross et al., 2006).

2.1.5 O processo de tomada de decisão

A tomada de decisão corresponde ao processo de assimilação de conhecimento, sentimentos e comportamentos, que podem resultar num maior (ou menor) envolvimento ou compromisso com o desporto (Mullin et al., 1999). O processo de tomada de decisão (figura 4) é utilizado quando os consumidores decidem participar num desporto ou numa atividade e, ajuda a compreender o caminho que conduziu os consumidores à decisão (Shank & Lyberger, 2015).

Figura 4

Processo de tomada de decisão para o desporto.



Nota: Adaptado de Mullin et al. (1993). *Sport Marketing*. Human Kinetics.

O processo de decisão tem início com o reconhecimento de uma necessidade, que pode acontecer através dos *media*. Segue-se a recolha de informação, onde o consumidor toma conhecimento de toda a informação disponível, normalmente consequência do contacto direto. Já com toda a informação adquirida, o consumidor irá avaliar e comparar as alternativas que podem preencher a sua necessidade. É nesta altura que vão ser considerados fatores como o tempo despendido, o preço, as experiências anteriores, etc. É feita uma decisão, dentro das alternativas, em função custo/benefício mais eficaz. A próxima fase é o consumo, que no caso do desporto, consiste numa experiência que é frequentemente planeada com antecedência. Por último, será analisada essa experiência através da sua qualidade que será igual à diferença entre a satisfação e a expectativa do consumidor. Caso o resultado seja positivo é provável que o consumidor volte a comprar e recomende a outras pessoas. Já os consumidores insatisfeitos irão analisar novamente as alternativas e têm tendência para não repetirem a compra ou recomendar o serviço (Sá & Sá, 2009; Leal & Biscaia, 2019).

2.2 O marketing digital

A era digital provocou alterações na forma como os consumidores comunicam com as empresas e marcas quer *online* ou *offline*, e como as pessoas interagem entre si (Hatch & Schultz, 2010). A internet e os meios digitais foram catalisadores desta revolução digital que encaminharam as marcas para as atividades digitais como comunicações móveis, jogos interativos *online*, criação e transmissão de vídeo através da internet, *widgets*, rádio digital, *podcasts*, códigos QR, correio eletrónico, blogues, redes sociais, entre outros (Quinton, 2013). Para além disso a internet veio criar uma nova forma de valor para os consumidores, alterando as noções de conveniência, velocidade, preço e informação sobre produtos e serviços (Kotler & Armstrong, 2010).

As mudanças e inovações digitais encontram-se condicionadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias e pelo comportamento do consumidor na internet (Slijepčević et al., 2020). Ryan (2014) defende que a evolução tecnológica teve influência no marketing, mas que o foco do marketing são as pessoas e o principal objetivo da tecnologia, do ponto de vista do marketing, é ligar as pessoas de uma forma eficaz.

O marketing digital é mais do que uma variável do marketing, é uma forma de comunicação, que possibilita que as empresas alcancem um largo público, onde quer que este se localize. Quando o objetivo das marcas é alcançar um público-alvo específico, as marcas partilham um conteúdo personalizado (Travassos & Cruz, 2019). Smith (2011) define o conceito de marketing digital como “a prática de promover produtos e serviços através de canais de distribuição digitais” (p. 1). Também designado como web marketing, *online* marketing ou internet marketing (Miller, 2011), o marketing digital atua principalmente na internet, incluindo *smartphones*, publicidade *display*, e outros meios digitais para se ligar aos consumidores onde passam grande parte do seu tempo *online* (Yogesh & Sharaha, 2019).

2.2.1 Social media

A internet, o *social media* e outras tecnologias de comunicação digital fazem parte do cotidiano de milhares de milhões de pessoas em todo o mundo (Dwivedi et al., 2020) onde os consumidores procuram conhecer mais sobre produtos e marcas, partilhar experiências e informações com outros utilizadores (Divol et al., 2012).

O *social media* surge como consequência das tecnologias da *web 2.0*, que permitiram a transição dos monólogos através dos meios de transmissão, como televisão e rádio (um a muitos) para diálogos no *social media* (muitos para muitos) (Berthon et al., 2012). A crescente facilidade de acesso e velocidade da internet levou ao crescimento do *social media* e, consequentemente de redes sociais, (Kaplan & Haenlein, 2010) como o Friendster, a primeira comunidade online, que surgiu em 2003 e, introduziu os conceitos de “amigos” e “amizade” (*friending*) e, rapidamente atingiu os 3 milhões de utilizadores em poucos meses (Miller, 2011). As redes sociais, como hoje conhecemos, surgiram com o MySpace e o Facebook que trouxeram o cunho do termo “*social media*” (Kaplan & Haenlein, 2010).

Safko e Brake (2009) dividem o conceito de *social media*, explicando que “social” é a necessidade que o ser humano tem de comunicar e interagir com os outros, enquanto “media” é o meio utilizado para comunicar e pode assumir a forma de um jornal, uma revista, uma televisão. Baltoi (2020) define o *social media* como um conjunto de canais de comunicação, destacando os sites e aplicações de redes sociais, fóruns e *microblogs*, onde os utilizadores criam comunidades e partilham ideias, informações, mensagens e conteúdos como fotos, vídeos e músicas.

O *social media* contribuiu para um maior envolvimento entre o público e as marcas (Ahuja & Loura, 2018) e, permite que as pessoas não sejam apenas consumidoras de conteúdo, mas também produtoras (Berthon et al., 2012). Os consumidores podem produzir e partilhar conteúdos sobre experiências pessoais relativamente a produtos, serviços e marcas (Blackshaw & Nazzaro, 2006). Combinam características de comunicação tradicional (empresas que falam com os clientes) com o *word-of-mouth* (clientes que falam uns com os outros) onde o conteúdo não pode ser controlado pelas empresas. Os mesmos autores veem o *social media*, que permite o diálogo entre os consumidores, como uma extensão da comunicação *word-of-mouth* tradicional (Mangold & Faulds, 2009). A forma de interação entre os consumidores e as marcas sofreu alterações provocadas pelo *social media* (Chmait et al., 2020) que possibilita uma comunicação com custos mais reduzidos, proporciona um maior conhecimento da marca e um aumento das vendas (Dwivedi et al., 2020). Ao analisar o *social media* é possível criar estratégias para atrair novos clientes e manter os existentes, antecipar possíveis problemas futuros e, saber a opinião dos consumidores relativamente às marcas (Ahuja & Loura, 2018).

O *social media* faz parte da jornada do cliente e é uma componente única no sentido em que acompanha os consumidores em todas as fases, desde o período de procura pelo produto até à

decisão de compra. Após a compra o *social media* pode ser uma ferramenta utilizada para aumentar a interação e a lealdade dos consumidores (Divol et al., 2012).

Miller (2011) distingue 6 categorias de *social media*:

- Redes sociais (Ex: Facebook, MySpace e LinkedIn)
- *Blogs* (Ex: A pipoca mais doce)
- *Microblogs* (Ex: Twitter)
- Serviços de social bookmarking e notícias (Ex: Delicious, e StumbleUpon)
- Sites de partilha de *media* (Ex: Flickr e Youtube)
- Comunidades virtuais (Ex: Second Life e World of Warcraft)

Kaplan e Haenlein (2010) destacam ainda outra categoria, os projetos colaborativos como a Wikipedia. Para Berthon et al. (2012) o conteúdo do *social media* compreende texto, imagens, vídeos e redes (*networks*). O texto foi o pioneiro no *social media*, e deu origem aos blogues. Os autores distinguem ainda os *microblogs*, os sites de partilha de imagens e as redes sociais como canais que facilitam a interação entre os indivíduos e as entidades. Para explicar as diferentes funcionalidades que o *social media* pode ter, Kietzmann et al. (2011) criaram o modelo a que chamaram favo de mel, que explica a experiência do utilizador nas plataformas de *social media* e as implicações que podem surgir para as empresas. O modelo é constituído pelos seguintes elementos:

Identidade - Toda a informação relativa à sua identidade que os utilizadores estão dispostos a divulgar. Podem ser informações referentes ao nome, idade, sexo e localização, ou que retratem o utilizador de alguma forma.

Conversas - As redes sociais têm como objetivo facilitar as conversas entre indivíduos e grupos. As conversas podem ter vários propósitos, conhecer novas pessoas, procurar um parceiro, estar a par da atualidade e de novas tendências.

Partilha - O termo “social” encontra-se relacionado com partilha, troca, distribuição e receção de objetos ou informação entre os utilizadores. As redes sociais consistem em utilizadores ligados por um objeto partilhado que pode ser um texto, vídeo, imagem, som, *link* ou localização.

Presença - As plataformas de *social media* permitem conectar as pessoas que se encontram em constante movimento e, é a presença que faz a ligação entre o mundo real e o virtual. As plataformas de *social media* possuem a informação do estado onde cada utilizador contém informação sobre a sua presença (*online*) ou ausência (*offline*).

Reputação - Os utilizadores das plataformas de *social media* têm a capacidade de identificar a sua posição, bem como dos outros, através da reputação. Pode apresentar diferentes significados nas plataformas de *social media*, sendo que a confiança pode ser conseguida através de ferramentas que agregam informação gerada pelo utilizador para determinar a sua credibilidade.

Porém, no *social media*, a reputação também diz respeito ao conteúdo, que pode ser avaliado através de um sistema de avaliação de conteúdo como visualizações ou *likes*, dependendo da plataforma.

Grupos - Os grupos representam as comunidades e subcomunidades que os utilizadores podem formar; quanto maior é o conceito de rede social de uma plataforma, maior é o grupo de amigos, seguidores e contactos. Existem dois tipos de grupos nas plataformas de *social media*: os grupos e lista onde são adicionados perfis de amigos, seguidores ou fãs, como no Twitter e, os grupos online que podem ser reflexo dos *offline*, abertos a qualquer pessoa, fechados ou secretos, como existe no Facebook. Cada grupo pode ter regras diferentes, estabelecidas pelo administrador, como aumentar o número de membros (Kietzmann et al., 2011).

Como já vimos, o *social media* veio alterar a forma como comunicamos e, nesse sentido Burcher (2012) introduziu o conceito de trio dos media (*media trinity*) que se refere à categorização do conteúdo dos media como *paid*, *earned* e *owned*. *Paid media* diz respeito à publicidade paga para promover um produto ou serviço, o *earned media* corresponde a toda a exposição ganha como consequência da relação com os media, por último, no *owned* encontra-se a comunicação e a publicidade que pertence à marca, como sites, blogues, brochuras, entre outros (Abdow, 2020). Contudo, a era do *social media* veio introduzir um novo elemento, o *shared* ou *social media*, que juntamente com as restantes medias dá origem ao modelo PESO. O Facebook, Twitter, Youtube e Instagram são redes que permitem seguidores, amigos, comentários e subscritores e, são parte integrante do *shared media* (Macnamara et al., 2016).

2.2.1.1 As redes sociais

As redes sociais surgiram com a evolução da internet e transformaram a forma como as pessoas interagem entre si. Atualmente são a maior plataforma de informação global da internet sendo indispensáveis no quotidiano da população e afetando aspetos como a educação, política, saúde e relações sociais (Sadiku et al., 2019). Ao contrário da *web*, que está organizada em torno do conteúdo, as redes sociais ajustam-se em torno do utilizador, na medida em que o utilizador adere a uma rede, publica o seu perfil e qualquer conteúdo, cria ligações com outros utilizadores e a rede social procura utilizadores com interesses semelhantes (Campus et al., 2007). São a vertente do *social media* mais popular atualmente, são o local onde os amigos e familiares podem interagir *online* e partilhar experiências traduzindo-se numa comunidade online (Miller, 2011).

As redes sociais vieram alterar a forma de comunicação das pessoas, de partilha de informação e interação social. Permitem uma ligação e comunicação entre as pessoas, independentemente da sua localização (Sadiku et al., 2019) e, através da rápida difusão da informação, é possível alcançar milhões de pessoas rapidamente. Para além disso, as redes sociais têm uma memória muito longa, o que é partilhado irá lá permanecer durante vários anos (Stuart, 2016). Kaplan e Haenlein (2010) definem as redes sociais como um conjunto de *websites* que permitem que os seus utilizadores criem um perfil pessoal e através deste, convidem amigos,

partilhem mensagens, fotografias, vídeos, ficheiros de áudio. Sadiku et al. (2019) ainda acrescentam que é possível comentar as publicações de outros utilizadores, partilhar a lista de contactos e modificar a aparência do perfil de cada usuário.

No seu perfil cada utilizador pode fornecer informações sobre si próprio, tal como o seu aniversário, local de residência ou interesses pessoais (Campus et al., 2007) como preferências musicais, livros e filmes (Trusov et al., 2009). A maioria das redes sociais também possibilitam criar e aderir a grupos de interesse onde os utilizadores podem partilhar mensagens e conteúdo com o grupo (Campus et al., 2007). Relativamente à privacidade dos utilizadores, as redes sociais permitem que o utilizador tenha a possibilidade de escolher quem pode ver, contactar e adicionar o seu perfil à lista de contactos (Sadiku et al., 2019). Thelwall (2009) destaca três objetivos para os sites de redes sociais: permitem socializar, utilizando uma comunicação interpessoal para fins recreativos, onde se destaca a plataforma Facebook; o *networking*, com o propósito de encontrar novos contactos através das ligações de amigos já existentes, tal como acontece no LinkedIn; e a navegação, onde o objetivo é localizar informações ou recursos, como por exemplo notícias no Digg, que podem ter sido recomendadas pelos seus amigos.

O crescimento e popularidade destes sites deve-se ao facto de permitirem uma fácil e rápida interação entre amigos, familiares e colegas (Miller, 2011) e é demonstrada pelo número de pessoas que os utilizam (Cheung et al., 2011). Relativamente a quem usa as redes sociais, Miller (2011) refere que a demografia tem se vindo a alterar, os utilizadores com 45 e mais anos são o grupo que está em maior crescimento. Segundo o autor, nas redes sociais existem vários tipos de utilizadores, incluindo:

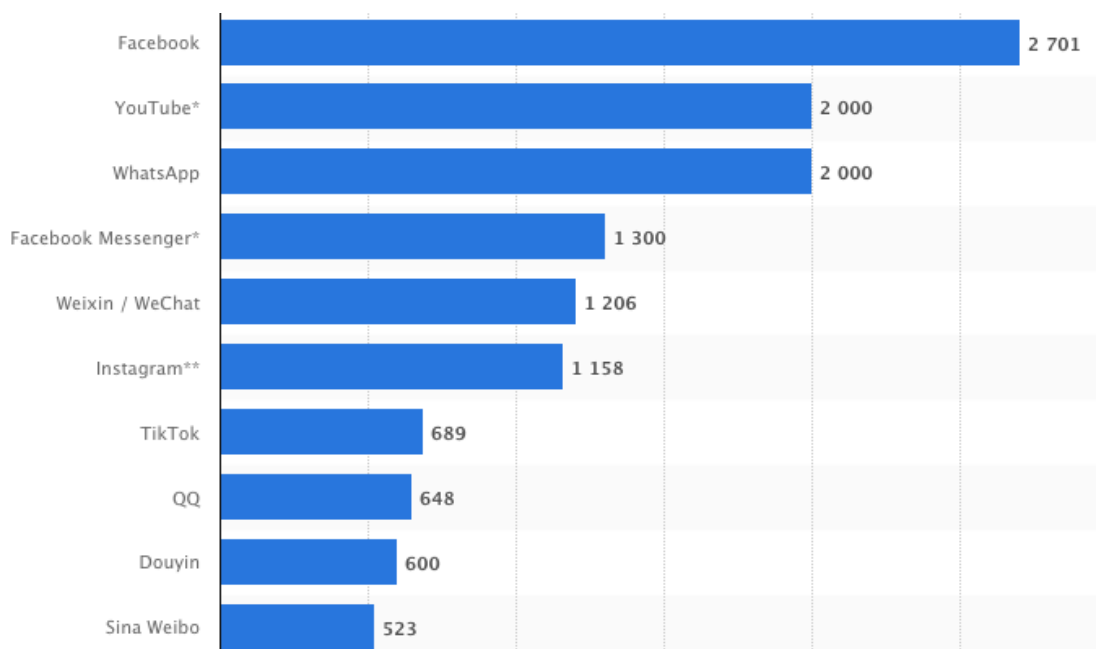
- Colegas de trabalho que utilizam o site para *networking* profissional;
- Amigos que querem conversar online;
- Solteiros que utilizam as redes sociais para *online dating*;
- Estudantes que procuram parceiros de estudo;
- Entusiastas que partilhem os seus interesses;
- Pessoas à procura de antigos amigos perdidos;
- Músicos, atores e celebridades que interagem com os seus fãs.

As redes sociais podem influenciar o comportamento de um indivíduo, mas também refletem as suas próprias atividades, interesses e opiniões (Bakshy et al., 2012). Por exemplo, os influenciadores das redes sociais, normalmente conhecidos como *influencers*, através de promoção e recomendação de produtos e marcas influenciam os utilizadores das redes (Dwivedi et al., 2020). Em suma, as redes sociais mantêm as pessoas atualizadas entre si e ajudam a estabelecer um sentido de comunidade baseado em experiências partilhadas no seu dia a dia (Miller, 2011). Na Figura 5, está representado o top 10 das redes sociais mais populares no mundo no mês de outubro de 2020, ordenadas pelo número de utilizadores ativos no momento, no mundo inteiro (em milhões).

Destaca-se o Facebook com o maior número de utilizadores ativos no mundo, no entanto redes sociais como o Twitter, LinkedIn e Pinterest ficaram de fora.

Figura 5

Redes sociais mais populares mundialmente em outubro de 2020, por número de utilizadores ativos



Nota: Adaptado de Statista. (2020a). *Most popular social networks worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Statista

No contexto português, a Marketest realiza um estudo anual denominado “Os portugueses e as Redes sociais” (Marketest, 2020, outubro 6), com o objetivo de conhecer índices de notoriedade, a utilização, opinião e hábitos dos portugueses relativamente às redes sociais. A edição de 2020 mostra que o Facebook é a rede social mais utilizada e, é líder em notoriedade *top-of-mind*², ainda que em decréscimo, pelo contrário o Instagram mantém uma tendência de crescimento em notoriedade e penetração, ultrapassando o Facebook como rede mais utilizada junto do público mais jovem. O TikTok também é uma rede social em crescimento, principalmente em notoriedade espontânea e total. O estudo também faz uma menção para as figuras públicas mais seguidas nas redes, sendo que Cristina Ferreira ultrapassou o futebolista Cristiano Ronaldo (Marketest, 2020, outubro 6).

Relativamente aos hábitos de acesso, o estudo apurou diferenças evidentes, sobretudo quando analisada a idade dos usuários. O acesso às redes sociais é sobretudo feito através do *smartphone*, entre as 20 e as 22 horas, sendo o fim de semana o período em que se dedica mais tempo a estas plataformas. Os utilizadores dedicam em média 96 minutos por dia às redes, no

² Grau de reconhecimento atingido por uma marca quando a mesma é referida em primeiro lugar pelo consumidor

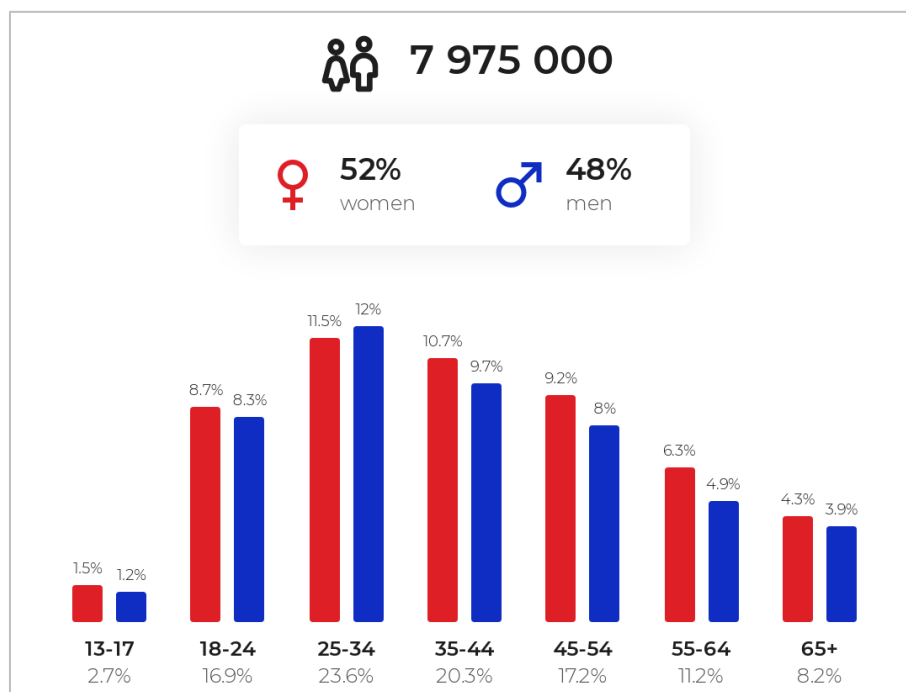
entanto os mais jovens despendem cerca de mais uma hora por dia do que os utilizadores mais velhos. Por último, as atividades frequentemente realizadas nas redes sociais são a troca de mensagens (83%), a leitura de notícias (67%) e comentar publicações da rede de contactos (67%). Já o estudo “Bareme Internet”, também da Marketest e do mesmo ano, procurou conhecer os utilizadores das redes sociais e aferiu que não há diferenças entre os dois géneros no perfil de usuários das redes e, dois em cada três utilizadores têm menos de 45 anos, sendo que a maioria (54%) pertence às classes sociais mais altas, enquanto que 36% reside nas regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto (Marktest, 2020. Outubro 27).

2.2.2.1.1 O Facebook

Como já foi referido anteriormente, o Facebook é a rede social dominante em Portugal, é a que apresenta mais contas criadas pelos utilizadores de redes sociais e, é a mais vezes visitadas por dia pela população portuguesa (Marktest, 2020, outubro 6). A Figura 6 mostra que em dezembro de 2020 existiam 7.975.000 utilizadores em Portugal, representando 78,3% da população total. A maioria dos utilizadores é do género feminino (52%) e o maior grupo etário compreende idades entre os 25 aos 34 anos, com 1 880 000 utilizadores.

Figura 6

Utilizadores do Facebook em Portugal no mês de dezembro de 2020



Nota: Adaptado de NapoleonCat. (s.d.). *Facebook users in Portugal*. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-portugal/2020/12> NapoleonCat

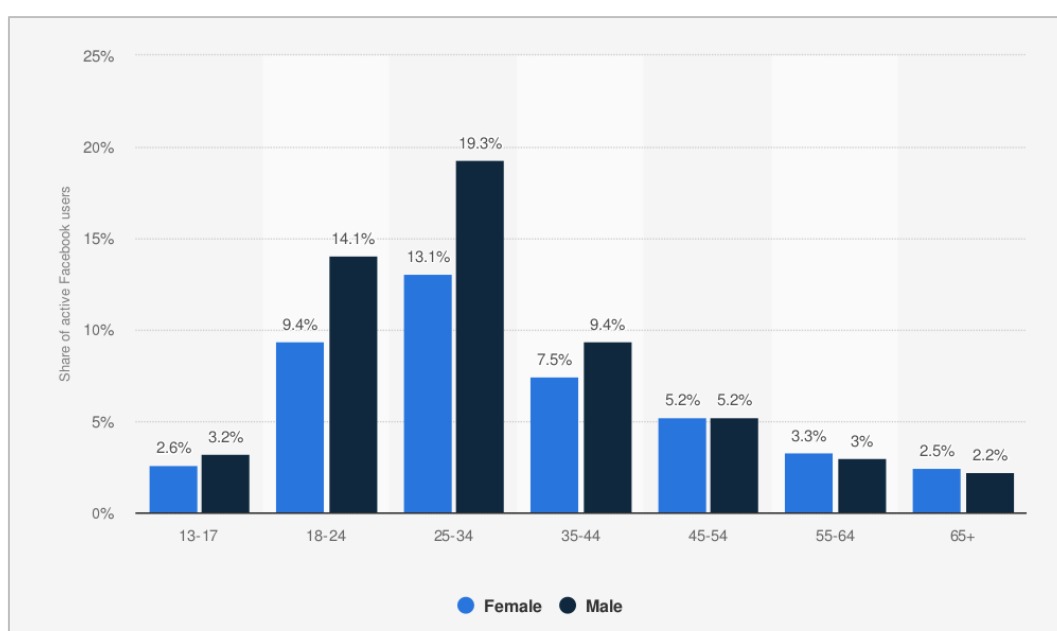
Ao contrário do que se verifica em Portugal, o género masculino (56,4%) é o que possui mais utilizadores na rede social Facebook; o facto de a tendência da faixa etária dos 25 aos 34 anos ser a mais expressiva também se mantêm a nível global, sendo que os utilizadores masculinos

presentes neste intervalo etário são os que constituem o maior grupo demográfico de utilizadores nesta rede social, como se pode comprovar na Figura 7.

Os dispositivos móveis são o principal meio que os utilizadores do Facebook utilizam para aceder à rede social, sendo que quase 80% da população mundial acede através do *smartphone*. Esta rede social é líder na América, Europa, África, Austrália e o Sul da Ásia. Destacam-se os seguintes países: Índia (310 mil milhões de utilizadores), Estados Unidos da América (190 milhões de utilizadores), Indonésia (140 milhões de utilizadores) e o Brasil (130 milhões de utilizadores) com mais utilizadores. (Statista, 2020c; Baltoi; 2020).

Figura 7

Distribuição dos utilizadores do Facebook no mundo em outubro de 2020, por idade e género



Nota: Adaptado de Statista. (2020b). *Distribution of Facebook users worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> Statista

Com mais de 2,7 mil milhões de utilizadores mensais ativos, o Facebook é a maior rede social a nível mundial e tem como missão “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo” (Statista, 2020c; Facebook, 2021a). Em 2012 bateu o recorde de número de utilizadores ativos ultrapassando os mil milhões. Para além do Facebook a empresa também possui o Instagram, o WhatsApp e o Messenger e cerca de 3,14 mil milhões de pessoas utilizaram pelo menos uma destas plataformas todos os meses durante julho, agosto e setembro de 2020. Perante estes números, não é surpreendente que a publicidade surja como a principal fonte de receitas do Facebook (Statista, 2020a).

Em 2004, Mark Zuckerberg criou a rede social Facebook, na altura conhecida como “Thefacebook”, no seu dormitório na Universidade de Harvard (Markoff, 2007, agosto 31) com o intuito de os estudantes se conhecerem mais facilmente uns aos outros através de um anuário *online* com nomes e rostos dos estudantes, que era a ideia original do Facebook. (Spicer, 2014). Passadas

apenas 24 horas da sua criação, já existiam 1.200 estudantes de Harvard inscritos e, após um mês, mais de metade dos estudantes da Faculdade tinha um perfil nesta rede social (Phillips, 2007, julho 25). O Facebook rapidamente expandiu a lista de redes aprovadas, o que possibilitou atingir mais utilizadores (Wilson et al., 2012) quando em 2006 a rede social se tornou pública, visto que anteriormente estava apenas acessível a estudantes (Spicer, 2014), tornando o site numa comunidade íntima e privada (Boyd & Ellison, 2008). Nesta altura o site tornava-se numa plataforma que permitia os estudantes construírem as suas redes sociais, fazerem novos amigos, manter o contacto com os antigos e ainda mostrar a sua personalidade (Spicer, 2014). Atualmente, os utilizadores da rede social podem aceder através do *website* (Facebook.com) ou descarregar a aplicação para o seu *smartphone* (Facebook, 2021b).

Qualquer pessoa com mais de 13 anos e um endereço de e-mail válido pode registar-se como utilizador no Facebook (Spicer, 2014; Facebook, 2021b) para interagir com outros utilizadores que podem ser adicionados como amigos (Statista, 2020a). Cada utilizador tem o seu perfil, no qual pode divulgar fotografias, dados demográficos básicos e/ou detalhados, o percurso escolar e profissional, o estado civil e informações relativas aos seus interesses como preferências musicais e filmes favoritos, e ainda fazer pedidos de amizade (Murthy, 2019) e aderir a grupos (Hew, 2011).

Não são apenas os utilizadores individuais que estão presentes no Facebook. Com a evolução do mundo digital, o Facebook representa uma grande ferramenta para as empresas e organizações interagirem com o seu público. Para tal, é necessário criar uma página de fãs para uma empresa, marca ou produto e, através desta, atrair clientes interessados (Miller, 2011). As páginas de fãs são normalmente utilizadas por empresas, marcas, organizações, clubes de futebol, restaurantes, artistas, celebridades e outras figuras públicas visto serem uma forma eficaz de manter o contacto com os clientes e fãs leais (Hew, 2011; Miller, 2011). Na página são publicadas as atualizações de estado que irão ser exibidas no *feed* de notícias de todos os fãs oficiais – pessoas que clicam no botão “gosto” da página. Nas atualizações de estado, as páginas podem partilhar conteúdo como imagens, vídeos, eventos, aplicações, entre outros. Esse conteúdo pode anunciar novos produtos, promoções, concursos e sorteios, solicitar opiniões de clientes e todo o tipo de informação útil e interessante, sendo que o foco é envolver a sua comunidade (Facebook, 2021b; Miller, 2011). As empresas interagem com os seus clientes através de mensagens de texto, fotos, vídeos e outros tipos de conteúdos (Vaičiukynaitė & Gatautis, 2018). Os fãs podem interagir ao gostar, comentar e partilhar o conteúdo da página (Gruss et al., 2020).

Para promover a página de fãs, o URL da página pode ser partilhado em e-mails da empresa, boletins informativos, comunicados de imprensa, anúncios. A página pode também ser promovida no site do Facebook através da compra de um anúncio. Esse anúncio irá apontar para a página e, quando clicado redireciona o utilizador para a página (Miller, 2011). O baixo custo, comparativamente ao marketing tradicional, a elevada audiência e a publicidade instantânea são as principais vantagens dos anúncios no Facebook. Ao publicar na rede tanto é possível atingir um

vizinho próximo bem como um utilizador noutra continente e, estes podem visualizar o anúncio assim que este é publicado (Manuel et al., 2019).

O principal objetivo desta rede social é ligar as pessoas (Achen et al., 2020) para tal, os utilizadores partilham as suas identidades (Kietzmann et al., 2011), mas isto envolve uma preocupação com a privacidade e a divulgação de dados e informações pessoais (Wilson et al., 2012). Para além do perigo em divulgar informações pessoais, Spicer (2014) destaca a publicação de atividades obscenas ou ilegais e a possível presença de predadores nesta rede social. Por outro lado, os benefícios, tais como o reforço dos laços sociais, torna o site apelativo para milhões de utilizadores (Spicer 2014; Wilson et al., 2012).

2.2.1.2 User-Generated Content

O *user-generated content* refere-se a dados, opiniões, informações e conteúdos criativos criados por utilizadores e publicados na internet. Esses conteúdos têm tido um rápido crescimento, uma vez que são fornecidos pelos utilizadores de forma gratuita. Este processo é gratificante para os utilizadores que partilham os conteúdos, pois permite-lhes receber reconhecimento pela sua contribuição. Do ponto de vista dos consumidores do conteúdo, para além da possibilidade de obter informação gratuita, possibilita acesso a dados reais, oferecidos por outras pessoas, regularmente fornecidos pelas próprias marcas (Krumm et al., 2008).

O *user-generated content* é utilizado em diversas áreas criativas, e levou ao aparecimento de uma série de plataformas que permitem aos próprios utilizadores partilharem o seu conteúdo. Na partilha de imagens destacam-se as redes sociais como o Instagram, Facebook e Pinterest; no conteúdo áudio, o Youtube é a plataforma líder em partilha de *user-generated content* em vídeo; no conteúdo centrado em texto, distingue-se a Wikipédia, um projeto colaborativo, editado e melhorado pelos utilizadores que se tornou a enciclopédia líder mundial (Bruns, 2016).

Uma das implicações do *user-generated content* é a perda de controlo que as marcas têm sob as mensagens que chegam ao público, uma vez que, são os consumidores que estão em controlo sobre o seu processo de tomada de decisões. Isto não é necessariamente negativo para as marcas, visto que, o *user-generated content* ajuda a construir lealdade à marca (Miranda et al., 2014). No contexto desportivo, as redes sociais acrescentam valor à relação entre os clubes e os seus seguidores, criado através da possibilidade de os utilizadores desenvolverem as suas próprias vozes sob a forma de *user-generated content* ou opiniões, conferindo um sentimento de empoderamento aos adeptos e, valorizando o clube em termos de *feedback* (Williams & Chinn, 2010). Para além do *user-generated content*, os adeptos também podem encontrar conteúdo gerado pelos clubes de futebol e conteúdo gerado por outras empresas, nas redes sociais (Aichner, 2019). King et al. (2014) destacam a importância do *user-generated content* ou *eletronic word-of-mouth* para o sucesso de uma marca. Por exemplo, a pesquisa de Stavros et al. (2014) demonstra que os adeptos de desporto pretendem interagir entre si, com a comunidade de fãs e a equipa nas redes sociais. No entanto, de

acordo com Checchinato et al. (2015), em comparação com o *user-generated content*, o conteúdo criado pelos clubes é mais fiável e digno de confiança, uma vez que provem da fonte original, e num domínio como o futebol, onde as notícias vêm de várias fontes, e nem sempre são credíveis. Assim sendo, os fãs têm tendência para ler, discutir e partilhar as publicações originais dos clubes.

2.2.1.3 Engagement

Com o intuito de construir *engagement online* com os consumidores, os profissionais de marketing procuram investir fortemente nas redes sociais, que vieram alterar a forma como os consumidores interagem entre si e com as marcas (Dolan et al., 2019). Attfield et al. (2011) descrevem o *user engagement* como uma “ligação emocional, cognitiva e comportamental que existe, em qualquer momento e possivelmente ao longo do tempo, entre um utilizador e um recurso” (p. 2). Essa ligação é, atualmente, criada no mundo digital, onde os consumidores procuram maior envolvimento, interação e partilha de informações e conteúdos com utilizadores com interesses comuns. Os utilizadores não procuram conteúdos promocionais, mas sim, conteúdos interessantes, divertidos e informativos (Ryan, 2014).

Segundo Evans e Mckee (2010) a diferença entre o *engagement* nos meios de comunicação tradicionais e digitais está na participação. Enquanto nos meios tradicionais o consumidor é um mero espetador, a *web social* requer a participação dos utilizadores. Desta forma, uma das principais regras que o *engagement* deve seguir é: ouvir o que os clientes têm a dizer e responder de uma forma proactiva e positiva, uma vez que, não interessa apenas partilhar o conteúdo, é necessário obter uma resposta (Ryan, 2014).

2.2.1.4 O social media no contexto desportivo

Atualmente, qualquer adepto pode facilmente desenvolver uma relação com o seu clube desportivo, quer seja *offline* ou *online* (Vale & Fernandes, 2018). As plataformas de *social media* ajudam as organizações desportivas a focar a atenção no desporto e, são utilizadas para anunciar a venda de bilhetes e produtos desportivos. A comunicação através destes canais possibilita maior proximidade entre os adeptos e os clubes, visto que a comunicação é feita em ambos os sentidos e, é rápida e interativa (Demirsel et al., 2020), sendo que do ponto de vista dos adeptos, estes utilizam o *social media* para aumentarem a ligação com a equipa, exprimirem as suas opiniões e manterem-se atualizados sobre as notícias relacionadas com o clube (Phua, 2012). Os clubes desportivos encontram-se numa posição privilegiada para encorajar a interação dos adeptos com o produto desportivo, os jogadores, os treinadores e a organização, visto já apresentarem uma base de fãs consistente (Wallace et al., 2011). O *social media* utilizado em conjunto com os meios de comunicação tradicionais provocam uma enorme difusão da informação, especialmente quando se trata de uma modalidade tão popular como o futebol (Pinheiro, 2020).

Nas redes sociais, os clubes têm a oportunidade de conhecer os seus adeptos, como os seus hábitos, motivações, valores, desejos e reclamações, e os adeptos também podem comunicar com as equipas e os atletas (Demirsel et al., 2020). Os atletas partilham a sua vida profissional nas suas redes, mas devido ao interesse do público, conteúdos relacionados com a vida privada são cada vez mais regulares nestas plataformas e também nos *media* tradicionais. Para além disso, as redes sociais são também utilizadas pelos atletas para a publicação de anúncios publicitários com marcas desportivas (Pinheiro, 2020).

Redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, são ferramentas utilizadas para interagir com fãs e fornecer informações sobre o clube (Siguencia et al., 2016). O Facebook é utilizado para publicar imagens e vídeos, partilhar informações e promover os próximos eventos. No Youtube são partilhados vídeos sobre a equipa e, no Twitter a partilha de informação é rápida e concisa (Witkemper et al., 2012). Segundo Walsh et al. (2013), os utilizadores de Facebook têm um maior grau de interação com o clube ao invés dos consumidores que interagem através dos meios de comunicação tradicional, ou mesmo dos adeptos que assistem aos eventos desportivos. Os mesmos autores defendem que os eventos desportivos devem estar presentes nas páginas de Facebook dos clubes, visto que podem causar um impacto positivo e são uma oportunidade de gerar receitas. Os eventos devem ser atualizados frequentemente e conter características que identifiquem o clube com o objetivo de posicionar a marca na mente dos consumidores.

2.2.2 Estratégias de comunicação

Little (1977) definiu a comunicação como “o processo pela qual a informação é transmitida entre indivíduos e/ou organizações através de símbolos previamente acordados” (p. 4). As estratégias de comunicação são constituídas por diversas atividades de comunicação da empresa, que podem ser realizadas através da utilização de um ou muitos instrumentos de comunicação e, têm em conta os vários canais, os pontos de contacto, os prazos, os grupos-alvo, o conteúdo e objetos da estratégia de comunicação individual. Ao criar a estratégia, a empresa determina o período e a forma como será utilizado determinado instrumento (Steding, 2020).

A evolução da Internet e das novas tecnologias provocaram alterações na forma como comunicamos atualmente. As organizações desportivas tiveram de se adaptar a estas inovações e procurar o canal de comunicação mais eficiente e com o menor custo possível. Nesse sentido, as redes sociais tornaram-se um instrumento frequentemente utilizado nas estratégias de comunicação dos clubes e atletas (Obradović et al., 2019). No entanto, não basta as equipas terem uma página nas redes sociais, é necessário ter uma estratégia de comunicação definida e, adequar a sua presença aos objetivos estratégicos. Os clubes devem utilizar estas plataformas para melhorar a imagem de marca, para promoções, para analisar as atitudes dos utilizadores perante a equipa e para construir a lealdade (Miranda et al., 2014) e comunidade junto dos adeptos, que se encontram fortemente envolvidos numa relação com o clube assistindo aos seus jogos.

O Facebook, o Instagram, o Twitter e o Youtube são as plataformas utilizadas com maior frequência pelos clubes (Kowalski & Łazorko, 2020) onde partilham as notícias sobre a equipa e as atualizações sobre o clube. Nesses canais existe uma grande quantidade de atividade, pelo que são criadas estratégias de comunicação que encorajam os adeptos a envolverem-se com o jogo através de conteúdos recentemente partilhados (Ristevska-Jovanovska, 2016). O incentivo de partilha de fotografias dos adeptos durante o período de jogo é outra das estratégias utilizadas para gerar envolvimento entre os adeptos e a equipa (Pronschinske et al., 2012). Contudo, não basta comunicar apenas nos dias de jogo, é fundamental comunicar todos os dias. Nas suas redes sociais, os clubes devem partilhar informações sobre eventos importantes, como o resultado dos jogos, notícias sobre a equipa e os jogadores, histórias e factos interessantes sobre o clube, visto este ser o conteúdo com maior interação (Obradović et al., 2019). Os conteúdos como fotos, vídeos, notícias e anúncios são publicados com maior frequência e geram mais *likes* e comentários do que as transmissões ao vivo, venda de bilhetes e merchandising, que são menos partilhados (Araújo et al., 2014).

Existem alguns fatores que influenciam o número de fãs na página de um clube. A página deve ser verificada para informar que é a página oficial do clube, o *website* do clube deve conter um link que permita direcionar os adeptos para as plataformas de redes sociais da equipa e, anunciar as páginas durante as promoções dos jogos com o objetivo de dar a conhecer as páginas oficiais e que a equipa gostaria de interagir com os seus adeptos (Pronschinske et al., 2012). Uma das questões mais frequentemente abordadas, nas estratégias de comunicação nas redes sociais, é a frequência de publicações. Segundo o *website* Socialbakers (2011), não existe um número ideal, mas sim um intervalo, menos de duas publicações por semana pode originar pouco envolvimento com os utilizadores, impossibilitando estabelecer uma ligação entre a marca e os seguidores; mais de duas publicações por dia pode causar perda de *engagement*, principalmente nas marcas. Uma pesquisa adicional pela Track Social confirmou que existe uma queda na interação nos *posts* que se seguem ao primeiro *post* do dia. Quando uma marca publica duas vezes por dia, essas publicações recebem 57% dos *likes* e 78% dos comentários por publicação e, esses números vão continuar a decrescer à medida que são publicados mais *posts* por dia (Lee, s.d.).

Os adeptos já não querem apenas assistir, mas também participar em conversas em que partilhem informações sobre o desporto. Assistindo em casa ou no estádio, os adeptos estão em constante contacto com amigos e colegas em todo mundo, para tal a utilização do segundo ecrã tornou-se fundamental. Em 2016, cerca de 76% dos adeptos que assistiram a eventos desportivos, tinham um segundo ecrã ativo, (Romanovsky, 2017, agosto 23) que é frequentemente o *smartphone* (Obradović et al., 2019). De acordo com o estudo da SecondSync (Bercovici, 2014, fevereiro 12), uma agência de análise social no Reino Unido, 60% das interações, como atualizações de estado e publicação de *posts*, acontecem durante a emissão de programas em horário nobre. As reações a estes *posts* como *likes* e comentários são as mais frequentes. O estudo deu ainda a conhecer que, o Facebook é a plataforma onde os utilizadores mais partilham mensagens e comentários revelantes, sendo a rede social mais frequentemente acedida no segundo ecrã (Bercovici, 2014, fevereiro 12).

Não é surpresa que o número elevado de seguidores nas redes sociais está diretamente relacionado com o sucesso desportivo de um clube (Pronschinske et al., 2012), no entanto, uma estratégia de comunicação bem elaborada pode ser fundamental. O estudo realizado por Obradović et al., em 2019, sobre as estratégias de comunicação nas redes sociais de cinco clubes da Premier League, revela que o Manchester United é o clube mais popular nas redes sociais, dos cinco clubes analisados. O seu sucesso online é justificado pelo maior número de *posts* publicados todos os dias, do tipo e variedade de conteúdos, na sua maioria relacionados com o clube, jogos, jogadores e treinadores. Já o estudo realizado sobre a página de Facebook do Tennis de New Zealand's, verificou que a estratégia mais bem-sucedida para encorajar a participação dos utilizadores foi a utilização de perguntas nos *posts* e de sondagens (Thompson et al., 2014).

Para comprovar a importância das estratégias de comunicação para os clubes, Kuzma et al. (2014) realizaram um estudo que compara as estratégias utilizadas por clubes presentes em quatro ligas de futebol na Europa (Premier League, Bundesliga, Seria A e La Liga). O estudo analisou o Facebook, Youtube e Twitter de 78 equipas e os resultados mostraram que a maioria das equipas está presente nestas redes sociais, sendo que o Twitter é a rede com maior presença, visto que todas as equipas utilizam esta plataforma para comunicar com os seus adeptos. Um dos objetivos do estudo era perceber se os clubes possuíam estratégias de *cross marketing*, ou seja, se o seu *website* continha os *links* para as redes sociais. Apenas um clube não utiliza esta estratégia, o que indica que a maioria dos clubes tem presente a compreensão básica dos métodos de comunicação com os adeptos.

Por último, foram estudadas as principais funcionalidades, em cada rede social, que os clubes utilizam e, os resultados mostram que, os utilizadores na rede social Facebook, interagem através dos *likes* e de comentários, sendo que os fãs utilizam os comentários para falar entre si acerca de características relacionadas com a equipa. Relativamente ao Twitter, apesar de as equipas terem presença nesta rede social, nem todas fazem uso das suas funcionalidades e, podem perder a oportunidade de comunicar com maior eficácia com os seus seguidores. No Youtube, tal como no Twitter, nem todas as equipas utilizam esta rede social ao máximo no que diz respeito ao marketing e comunicação com os adeptos, apenas as equipas que partilham vídeos frequentemente possuem o maior número de visualizações e de subscritores.

2.2.2.1 Estratégias de comunicação utilizadas pelos clubes no final da época

No final do campeonato as equipas focam-se em iniciar os treinos e preparação da nova temporada (Stavros et al., 2014). Neste período não decorrem jogos e, as equipas enfrentam o desafio de manter o contacto com os adeptos, partilhando conteúdos que os adeptos valorizam e têm interesse, de forma a evitar uma quebra na relação entre a equipa e os adeptos (Achen et al., 2020). As redes sociais conectam os consumidores independentemente da localização e do tempo (Phua, 2012), o que torna a sua utilização fundamental durante a *off-season*, onde é possível manter

o contacto e melhorar a relação entre as equipas e os adeptos durante este período (Achen, 2016), sendo que no final da época desportiva existem menos oportunidades de os adeptos interagirem e acompanharem a equipa. O conteúdo partilhado *off-season* poderá ser mais importante do que o conteúdo publicado durante a época, uma vez que, os adeptos identificaram a dificuldade de se manterem envolvidos fora da época (Thompson et al., 2017). O tipo de conteúdo publicado nas redes sociais dos clubes na *off-season* é diferente, visto que não há promoção de jogos, resultados ou desempenho dos jogadores a reportar. Nesta altura, os conteúdos não são ditados pelo desempenho da equipa e dos jogadores (Achen et al., 2020). Os clubes utilizam as redes sociais para comunicar notícias como a contratação de novos jogadores (Stavros et al., 2014), publicar imagens dos treinos, o envolvimento dos jogadores com a comunidade de adeptos e a partilha de entrevistas da equipa na *off-season*, o que contribui para manter a ligação entre a equipa e os adeptos durante todo o ano e, encorajar a interação.

As equipas devem continuar a publicar informações, especialmente notícias de última hora e sobre o mercado de transferências, para que os adeptos se mantenham atualizados sobre as novidades do clube (Achen et al., 2020). Para além disso, os clubes podem direcionar os adeptos para páginas externas para colmatar a lacuna criada pela falta de jogos e garantir que a comunicação com os adeptos permanece durante a época. As abordagens de comunicação anteriormente identificadas permitem manter a comunicação com os adeptos e, minimizar os efeitos adversos da *off-season* (Meng et al., 2015). Os intervenientes participantes ativos nos conteúdos presentes nas redes sociais durante a *off-season*, são considerados adeptos da equipa (Stavros et al., 2014).

O estudo realizado por Parganas, Anagnostopoulos e Chadwick (2015) sobre a página de Twitter do Liverpool FC, mostra que o conteúdo relacionado com o produto era mais frequentemente publicado do que o conteúdo não relacionado com o produto, durante e após a época. O que significa mais publicações sobre os jogadores, o treinador e a equipa do que sobre a história, os valores e a gestão do clube. Na *off-season*, o Liverpool aposta mais no conteúdo relacionado com o produto e, é este conteúdo que obtém mais respostas por parte dos fãs. Meng et al. (2015) analisaram a utilização das redes sociais durante a *off-season* de 30 equipas da NBA (National Basketball Association) e, concluiu que as equipas mantinham presença ativa em várias plataformas que utilizavam para comunicar e interagir com os seus fãs. As publicações das equipas nas suas contas de Facebook e Twitter durante a *off-season* basearam-se em quatro tipos de comunicação: informação, marketing, personalização e ativação. A comunicação das equipas tentava manter os adeptos informados. Quando existia ausência de informações relacionadas com os jogos, o foco das publicações era na antecipação da época, notícias sobre os jogadores e funcionários da organização e, direcionar para outras plataformas, como o *website*, onde estavam presentes informações adicionais de interesse do público.

A comunicação classificada como “marketing” sucedeu nas publicações relacionadas com promoções ou anúncios relevantes para os adeptos. Para além de compras online, os *posts* englobam

as competições, eventos especiais para conhecer os jogadores e aceder a ofertas exclusivas. Esta comunicação oferece oportunidades únicas e personalizadas e, acrescenta valor à experiência dos adeptos. A “personalização” da comunicação permitiu envolver os fãs de forma individual, quer respondendo diretamente às perguntas, quer fazendo as suas próprias perguntas, com o objetivo de esclarecer dúvidas e questões que podiam ser do interesse dos adeptos ou da organização. “Ativar” a comunicação baseia-se em envolver os fãs *online* em atividades como conversas de grupo, desafios de trivialidades e obter *feedback*. Estas ações são vistas como catalisadores para encorajar a interação dos fãs com a equipa e entre si. Estas categorias de comunicação podem ser utilizadas separadamente ou em conjunto numa única publicação.

2.3 A pandemia de Covid-19

No final de 2019, foram identificados vários casos de pneumonia em Wuhan, na China, potenciados por uma nova estirpe de coronavírus. A atual doença do coronavírus (Covid-19) foi declarada pandémica pela Organização Mundial de Saúde (OMS), provocando centenas de milhares de casos em todo o mundo, que se iniciaram na China, Coreia do Sul, Irão e Japão, propagando-se à maioria da Europa e Estados Unidos (Toresdahl & Asif, 2020). Este vírus é altamente contagioso e, potencialmente fatal podendo transmitir-se direta ou indiretamente. A transmissão direta ocorre de pessoa para pessoa através do contacto com pessoas infetadas, que ao falarem, tossirem, espirrarem ou respirarem produzem gotículas com partículas virais que podem afetar os olhos, nariz e boca de alguém próximo. A transmissão indireta é menos frequente, acontece quando uma pessoa toca numa superfície ou objeto que tenha o vírus e, posteriormente toque na sua própria boca, nariz ou olhos (Centers for Disease Control and Prevention [CDC], s.d.). Em alguns casos, os sintomas evoluem para pneumonia e falência de órgãos, o que pode tornar-se fatal. (Dehkordi et al., 2020). Existe também a possibilidade de uma pessoa estar infetada com o vírus e não desenvolver quaisquer sintomas sendo apenas detetada a infeção através de testes (Wackerhage et al., 2020).

A pandemia teve, e terá, consequências para todas as pessoas no mundo (Carmody et al., 2020). Enquanto o mundo procura tratamentos e vacinas, muitos governos foram obrigados a implementar restrições como o confinamento e a quarentena, com o objetivo de travar a transmissão do vírus (Chu et al., 2020). Estas medidas afetaram diferentes setores como o turismo, a restauração, (Drewes et al., 2020) a economia, a agricultura, a saúde (Kumar & Nayar, 2020) e levou ao encerramento de escolas, empresas e vários estabelecimentos (Wilder-Smith & Freedman, 2020).

As novas medidas podem ter impactos na forma como as pessoas vivem e no seu bem-estar (Chu et al., 2020). O conceito “distanciamento social” passou a estar presente no dia-a-dia da população, que teve de reduzir o contacto físico, evitar espaços com muitas pessoas, usar equipamento de proteção como máscaras e, trabalhar ou estudar a partir de casa (Tsai & Hann, 2020). As medidas de confinamento obrigatório são essenciais para controlar a transmissão do vírus, no entanto podem provocar stress e ansiedade e, as alterações nas atividades habituais e

rotinas podem aumentar a solidão, depressão, consumo de álcool e drogas, comportamentos suicidas (World Health Organization [WHO], s.d.) e casos de violência doméstica em que as vítimas não conseguem escapar dos agressores durante a quarentena (WHO, 2020b).

2.3.1 O impacto da pandemia no desporto

O desporto e o exercício também têm ligações ao vírus. Como tal, foram aplicadas medidas de controlo ao desporto e ao exercício como o encerramento de ginásios, piscinas e outras instalações desportivas (Wackerhage et al., 2020). Os eventos desportivos contribuíram para a propagação do vírus, exemplo disso é o jogo dos quartos de final da Liga dos Campeões entre a Atalanta e o Valência, no dia 19 de fevereiro de 2020, em Bergamo, Itália, com a presença de 45 792 adeptos. Este jogo foi apontado como causa de um surto maciço do vírus em Itália e Espanha (Gilat & Cole, 2020).

As consequências da pandemia eram conhecidas diariamente, com novas informações sobre os eventos à porta fechada, casos de desportistas infetados, jogos adiados, ou outros impactos no desporto profissional (Hammerschmidt et al., 2021). Os Jogos Olímpicos previstos para 2020 em Tóquio foram adiados para 2021, e o futebol não foi exceção. O Campeonato Europeu de Futebol, programado para 2020, também foi adiado para 2021 e, todas as principais ligas de futebol adiaram ou cancelaram os seus jogos, sendo que no final do mês de março todas as ligas europeias se encontravam suspensas (Drewes et al., 2020) e Portugal não foi diferente. A I e II Liga de futebol foram suspensas, assim como as sessões de treino das equipas por tempo indefinido. O agravamento da pandemia provocou o cancelamento definitivo das competições juvenis, de todos os campeonatos de futebol não-profissionais e da II Liga, sendo que apenas a I Liga teve autorização para o reinício e conclusão, bem como a final da Taça de Portugal (Gouveia & Pereira, 2020).

O impacto da pandemia foi sentido em todo o mundo desportivo, incluindo o futebol (Gouveia & Pereira, 2020). Os clubes viram-se obrigados a fechar as portas aos adeptos e recomeçar os jogos sem espetadores, o que trouxe uma série de questões financeiras que ameaçaram a sustentabilidade e o futuro de muitas instituições desportivas (Bond et al., 2020). A realização dos jogos à porta fechada resume o futebol a um jogo e não a um espetáculo (Gouveia & Pereira, 2020), sem adeptos a aplaudir e cantar, a atmosfera do jogo fica completamente perdida (Drewes et al., 2020). A ausência de adeptos no estádio traz outra implicação, reduz a vantagem da equipa que joga em “casa”, visto não ter o apoio dos seus apoiantes (Drewes et al., 2020), que apenas têm a possibilidade de acompanhar a sua equipa pela televisão (Fitzgerald et al., 2020). Os espetadores, para além de contribuírem para a atmosfera do estádio, são também fundamentais para a componente financeira do clube (Drewes et al., 2020). Os clubes geram receitas a partir de três fontes principais, sendo uma delas a venda de bilhetes dos jogos e as restantes, a transmissão dos jogos e os patrocínios e parcerias publicitárias (Hall, 2020, abril 9). Os clubes, sob pressão

financeira devido à falta de rendimentos e com os jogos em pausa, viram-se obrigados a negociarem reduções salariais com os jogadores (Drewes et al., 2020).

Outra das componentes do futebol afetadas foi o mercado de transferências. O jornal internacional *Financial Times* publicou um artigo intitulado de “Coronavírus ameaça atingir em 10 mil milhões de euros o mercado de transferências de futebol” onde é explicado que com a queda de receitas provocada pela pandemia do coronavírus, os clubes viram-se obrigados a cortar nas despesas de transferências de jogadores (Ahmed, 2020)

Para além do impacto financeiro nos clubes, a suspensão ou cancelamento das competições pode provocar stress, ansiedade e frustração nos atletas. Os atletas deviam ter acompanhamento psicológico regular e, manter o contacto com a sua família, amigos e colegas (Toresdahl & Asif, 2020). Durante o isolamento, os jogadores seguiam regimes de treino individual (Mohr et al., 2020) que podia incluir bicicleta, passadeira e treino de resistência, sendo que a orientação e monitorização dos treinadores era fornecida remotamente (Toresdahl & Asif, 2020).

Para reiniciar os treinos e os jogos, as ligas adotaram medidas de higiene, regras de distanciamento e testar frequentemente os jogadores, treinadores e *staff* (Hammerschmidt et al., 2021). O futebol é um desporto de contacto onde os jogadores estão frequentemente próximos de colegas de equipa, dos adversários e de todo o pessoal envolvido no jogo, o que coloca os jogadores num elevado risco de transmissão (Corsini et al., 2020). Nesse sentido, os testes são fundamentais para a deteção, isolamento e rastreio do vírus. Assim, a Liga Portugal fez parceria com o laboratório Unilabs para testar os jogadores e o *staff* duas vezes por semana (Gouveia & Pereira, 2020).

Nos dias de jogo, não foram permitidas mais de 300 pessoas dentro e em torno do estádio, as bolas têm de ser desinfetadas antes e durante os jogos e, só podem estar presentes quatro apanha-bolas que necessitam de utilizar luvas. Os jogadores no banco devem utilizar máscara e manter uma distância mínima de dois metros de outros jogadores. Os jogadores foram também aconselhados a manter a distância nos festejos dos golos, substituindo os abraços por cumprimentos com o cotovelo. As medidas de distanciamento e de uso de máscara aplicam-se também aos repórteres de televisão (Hammerschmidt et al., 2021).

2.4 Os clubes

Na presente investigação, foram considerados um conjunto de clubes, tendo em vista analisar a sua comunicação durante o período de confinamento. É neste contexto que se justifica a seguinte explicação sobre os mesmos. Para a abordagem metodológica, foram selecionados quatro clubes, dois da Primeira Liga e dois da Segunda Liga. Os clubes analisados neste estudo foram selecionados com base em dois critérios; o primeiro critério diz respeito ao clube que ocupava a primeira posição em cada liga no momento de suspensão dos campeonatos, que foi o Futebol Clube do Porto na Primeira Liga, com mais 1 ponto do que o Sport Lisboa e Benfica, na segunda posição. O Clube Desportivo Nacional da Madeira encontrava-se na primeira posição da Segunda Liga, com

2 pontos de vantagem sobre o segundo classificado, e ascendeu à principal liga do campeonato português, visto que a 30 de abril foi anunciado o cancelamento desta competição. O segundo critério centra-se no número de seguidores de cada clube no Facebook, sendo que na Primeira Liga este clube é o Porto, foi escolhido o clube seguinte, o Sport Lisboa e Benfica. Na Segunda Liga o clube com a maior comunidade de fãs é a Associação Académica de Coimbra (ver Apêndice A).

O Futebol Clube do Porto é um clube multidesportivo português com sede na cidade do Porto. Destaca-se no futebol onde atua na Primeira Liga e, com presença frequente, na Liga dos Campões. Os “dragões”, como são conhecidos, nasceram em 1893 e, contam com 79 troféus em todas as competições, com destaque para o pentacampeonato, conquistado em 1999. Uma das principais figuras do clube é o seu atual Presidente, Jorge Nuno Pinto da Costa, ao comando do clube há mais de 38 anos, onde conquistou inúmeros títulos, tornando-se o Presidente mais titulado do mundo. A “casa” do clube é o Estádio do Dragão, inaugurado em 2003 com capacidade para 50.033 espetadores, situado na cidade do Porto. Em 2020, os “dragões” contabilizaram 137.750 sócios em praticamente todo o território continental português (<https://www.fcporto.pt/pt>). O Futebol Clube do Porto está presente em plataformas de *social media*, como o Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, onde mantém atividade regular. É o clube português com a maior comunidade de fãs no Facebook, com mais de 4 milhões de *likes* na sua página (FC Porto, s.d.).

O Clube Desportivo Nacional, conhecido com Nacional da Madeira ou simplesmente Nacional, foi fundado em 1910 na Madeira, onde se situa o seu estádio, mais precisamente na cidade do Funchal, o Estádio da Madeira ou Estádio da Choupana, com capacidade para 5.132 espetadores. O clube conta com várias participações na Primeira Liga, alcançando a subida de divisão na época 2019/2020, fruto do 1º lugar em que se encontrava na altura da paragem definitiva da Segunda Liga (<https://www.cdnacional.pt/>). O Nacional tem página no Facebook, Instagram, Twitter e canal no Youtube tendo 44.973 *likes* na rede social Facebook (Clube Desportivo Nacional, s.d.).

O Sport Lisboa e Benfica é um clube multidesportivo português que teve fundação em 1904 e sede na freguesia de São Domingos de Benfica, em Lisboa. O clube destaca-se no futebol, no entanto também se distingue em várias modalidades como o futsal, andebol, basquetebol e voleibol. É o clube com mais títulos na Primeira Liga, tendo vencido o campeonato português por 37 vezes, tendo na totalidade 82 troféus em todas as competições. Também conhecido como “águias”, “encarnados” ou “glorioso”, o Benfica joga no Estádio da Luz em Lisboa, com capacidade para mais de 65 000 espetadores. Um dos principais símbolos do clube é o futebolista Eusébio, vencedor de 17 títulos e de uma Bola de Ouro ao serviço do Benfica. Os “encarnados” são o clube português com mais sócios, cerca de 230 mil sócios, e num contexto mundial ocupam a segunda posição, atrás do Bayern de Munique. O Benfica tem como maiores rivais o Futebol Clube do Porto e o Sporting Clube de Portugal que em Portugal formam os chamados “Três Grandes” por serem os principais candidatos à conquista do campeonato português. O jogo disputado entre Benfica e Porto é conhecido como “clássico” e, é um dos jogos mais importantes da Primeira Liga

(<https://www.slbenfica.pt/>). O clube mantém plataformas de *social media*, como o Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, atualizadas com frequência e, é no Facebook que tem a maior comunidade de fãs, com mais de 3 milhões e 745 mil *likes* (Sport Lisboa e Benfica, s.d.).

A Associação Académica de Coimbra, geralmente designada apenas como Académica de Coimbra, foi fundada em 1887, sendo o mais antigo clube em Portugal e, principal clube profissional de futebol da cidade de Coimbra. Joga em “casa” no Estádio Cidade de Coimbra com capacidade para cerca de 29 mil espetadores. O clube é presença frequente na principal liga portuguesa, cuja melhor classificação conseguida foi um segundo lugar. A Académica é a detentora do troféu da 1ª Taça de Portugal, em 1939 e, após 73 anos voltou a conquistar o mesmo troféu (<http://www.academica-oaf.pt/>). A Académica possui página no Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, e conta com 163.267 *likes* na sua página de Facebook (Associação Académica de Coimbra/ OAF, s.d.).

3 Metodologia de Investigação

Neste capítulo serão apresentados e explicados os procedimentos metodológicos utilizados para desenvolver o presente estudo. A questão central desta pesquisa é: Quais foram as estratégias de comunicação, adotadas pelos clubes desportivos portugueses nas suas páginas de Facebook, durante o período de confinamento? Para ajudar a responder à pergunta, foram elaborados quatro objetivos e os respetivos procedimentos para os cumprir, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1

Objetivos específicos estabelecidos e como alcançá-los.

Objetivo	Procedimentos
Analisar a interação dos clubes e o <i>engagement</i> dos seguidores nas suas páginas de Facebook;	Elaboração de gráficos e tabelas, com base nos dados recolhidos e, realizando uma análise com base em todos os elementos.
Analisar, por meio da análise de conteúdo, a estratégia de comunicação dos clubes desportivos portugueses no Facebook, durante o período de confinamento;	Realizado através da recolha dos dados no Facebook dos quatro clubes desportivos e da análise de conteúdo das publicações extraídas, com base na análise de conteúdo de Bardin (1977).
Verificar, de que modo, a ausência dos jogos afeta a estratégia de comunicação dos clubes;	Análise dos dados recolhidos, durante o período de suspensão das competições, e de dados extraídos num período com as competições desportivas a decorrer dentro da normalidade.
Comparar as estratégias de comunicação utilizadas, durante o confinamento, por cada clube nas suas páginas de Facebook.	Comparação dos resultados obtidos, relativamente a cada clube analisado, durante a fase dos resultados da investigação.

Os objetivos estabelecidos acompanham as fases de desenvolvimento desta pesquisa, sendo cada um deles desenvolvido num período específico, de modo a permitir que cada um fosse atingido com sucesso e clareza. A pesquisa realizada seguiu uma abordagem qualitativa, uma vez que se foca nas estratégias de comunicação utilizadas pelos clubes desportivos nas suas redes sociais, e nesse sentido, são analisados parâmetros no âmbito da comunicação, como as estratégias de produção de conteúdos, a partilha de informações, a presença e a interação entre os clubes e os adeptos. Ainda que, na fase de recolha de dados tenham sido obtidos elementos estatísticos e que analisem a frequência com que determinados elementos surgem na mensagem, a análise centrou-se na abordagem qualitativa dos dados, cujo objetivo é alcançar um conhecimento mais profundo e complexo do que a superfície textual, com recurso à observação e interpretação da pesquisadora para desvendar o que está além do texto (Cavalcante et al., 2014).

Esta abordagem qualitativa permitiu analisar o conteúdo das publicações que foram categorizadas e ainda estudar a relação entre os clubes e o público que ocorre por meio de interações nos *posts*. Desta forma, considerando a finalidade da pesquisa, classifica-se como exploratória, no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de um determinado assunto e, se tratar de um tema com poucos dados disponíveis que se procura aprofundar (Gil, 1999). O estudo exploratório apresenta-se como o primeiro passo no campo científico, sendo possível realizar outros tipos de pesquisa acerca do mesmo tema, neste caso, a pesquisa descritiva. Andrade (2008) destaca que a pesquisa descritiva se foca em observar acontecimentos, registá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, sem interferência do pesquisador. Nesta pesquisa foi explorado o conteúdo presente no Facebook dos clubes desportivos portugueses e, após a recolha dos dados, foram descritas as informações recolhidas e analisada a relação entre as variáveis.

No início deste estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em material já publicado, com o intuito de entrar em contacto com pesquisas previamente realizadas que vão servir de base para a construção da investigação, tendo em consideração as problemáticas que ainda não foram estudadas e podem ser uma oportunidade de realizar uma pesquisa inovadora (Gil, 1999). Após a escolha do assunto de interesse, é realizada a pesquisa bibliográfica sobre o tema indicado. A pesquisa bibliográfica vai facilitar a escolha do método mais conveniente, a identificação das variáveis e a autenticidade da pesquisa, uma vez que acompanha todo o desenvolvimento do trabalho.

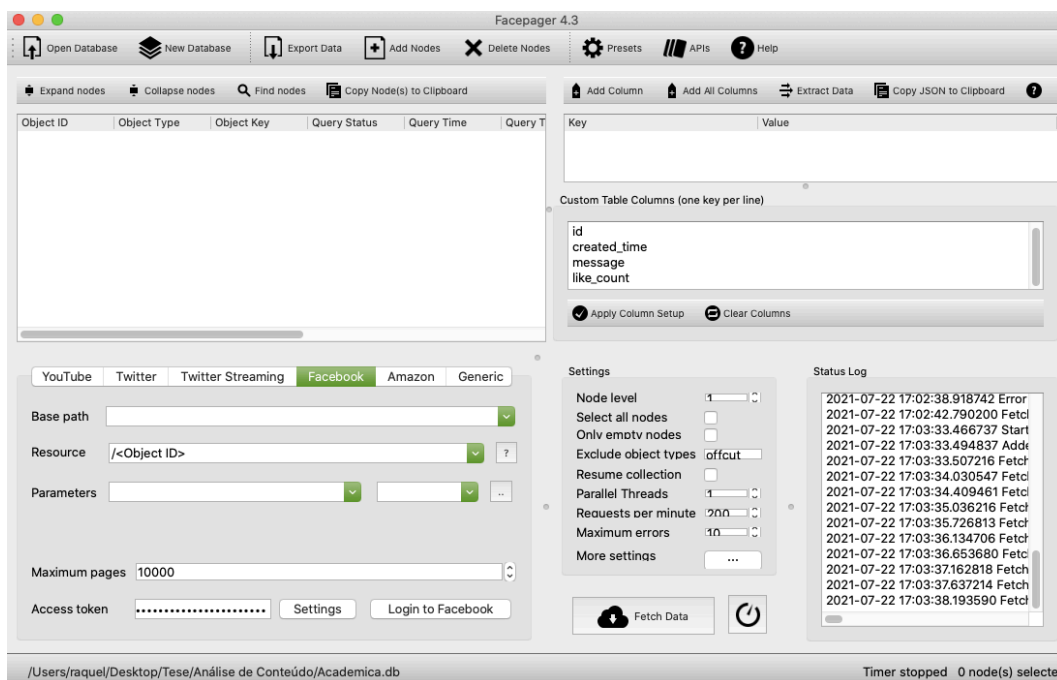
O procedimento seguinte foi a recolha dos dados através das devidas ferramentas para prosseguir com a organização e análise do conteúdo extraído. Seguiu-se a análise de conteúdo da descrição das publicações dos clubes desportivos portugueses nas suas páginas de Facebook. Reuniram-se os resultados da recolha, categorização dos dados e pesquisa bibliográfica, e, procedeu-se à reflexão, discussão e respetivas conclusões finais da pesquisa.

3.1 Instrumento de recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através da ferramenta digital Facepager, que possibilita a extração de dados públicos presentes no Facebook, Youtube, Twitter e outros *websites*. Esta aplicação foi desenvolvida por Jakob Jünger e Till Keyling, em 2019, e permite descarregar dados, com o auxílio de certas predefinições e parâmetros, com o objetivo de obter dados de interesse (NetLab, <https://www.netlab.dk/services/tools-and-tutorials/facepager/>). Esta ferramenta permite a recolha de conteúdo em formato texto (*posts* e comentários) ou multimédia (fotos e vídeos). É necessário definir os parâmetros que são pretendidos recolher, ou seja, as informações métricas que são extraídas dos dados, tais como, a quantidade e identificação de cada *post*, os gostos, a descrição das publicações, os comentários e ainda, pode ser selecionado o período de início e fim da extração dos dados. A Figura 8 apresenta a tela inicial da ferramenta Facepager.

Figura 8

Ferramenta Facepager



3.2 Etapas para a recolha de dados

O processo de recolha dos dados foi dividido em duas etapas, o período definido para a extração dos dados e o processo de extração dos dados, especificadas a seguir:

3.2.1 Período para extração dos dados

O *corpus* de uma pesquisa corresponde ao conjunto de documentos que são objeto da análise de conteúdo; neste caso, o *corpus* compreende as publicações presentes nas páginas de Facebook da Académica de Coimbra, do Benfica, do Nacional e do Porto. Ao *corpus* foi aplicado o “recorte”, a seleção dos segmentos de texto que serão analisados, nesta situação são os *posts* compreendidos entre o dia 1 de abril de 2020 até ao dia 31 de maio do mesmo ano. A escolha do período que compreende os meses de abril e maio de 2020 deve-se ao interesse por analisar as publicações que ocorreram no período de confinamento que teve como consequência a suspensão de todas as competições desportivas. Os jogos da Primeira Liga estiveram suspensos entre 12 de março e 4 de junho de 2020, no entanto foram selecionados os meses de abril e maio, uma vez que estes meses contêm um número de dados considerado satisfatório para responder aos objetivos da pesquisa.

3.2.2 Processo de extração de dados

Como já foi mencionado anteriormente, a extração dos dados foi realizada com recurso ao Facepager. Através desta ferramenta foi retirada a identificação de cada publicação, a data e hora,

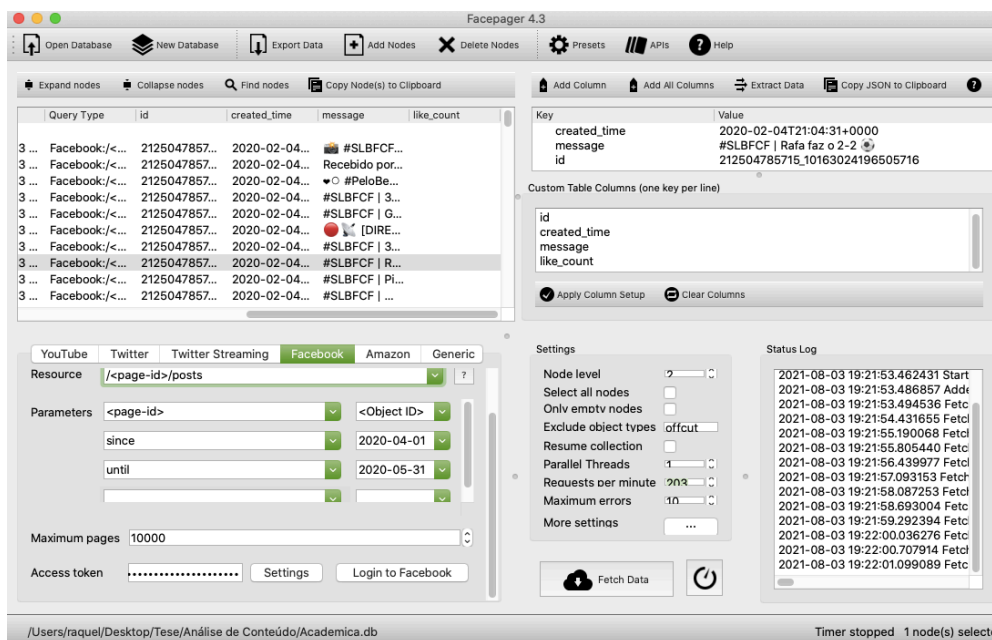
o conteúdo da descrição e os *likes*. Os procedimentos realizados para a extração dos dados foram os seguintes:

- 1) Criar uma base de dados com as publicações;
- 2) Obter o ID³ da página de Facebook de cada clube através do site Lookup-ID para colocar na área indicada no Facepager;
- 3) Selecionar qual a rede social de onde era pretendida a extração dos dados, neste caso o Facebook;
- 4) Escolher o tipo de dados pretendidos, foram selecionados os *posts*;
- 5) Indicar os parâmetros, tais como o, período em que deverá ser realizada a procura, nesta situação, 1 de abril de 2020 a 31 de maio de 2020, e indicadores a extrair como a identificação de cada *post*, descrição e *likes*;
- 6) Por fim, foi necessário realizar *log in* na rede social para ser possível proceder à extração;
- 7) Todos os passos referidos acima foram feitos para os quatro clubes analisados.

Após serem inseridas todas as informações, a ferramenta procede à procura dos dados que ficam disponíveis dentro de breves instantes na tela como se pode observar na Figura 9.

Figura 9

Exemplo de dados extraídos da página de Facebook do Benfica



Desta feita, resta exportar todos os dados para Excel, onde a informação se irá encontrar em tabelas organizadas consoante os critérios selecionados anteriormente.

³ Número de identificação de uma página de Facebook, foi obtido no site <https://lookup-id.com/>

Figura 10

Dados exportados da ferramenta Facepacer para Excel

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'Benfica data abrmal'. The spreadsheet contains a list of Facebook posts. The columns are: ID, URL, type, and content. The content column contains text extracted from Facebook posts, including mentions of Benfica, various events, and social media interactions. The spreadsheet is displayed in a standard Excel interface with a ribbon at the top and a status bar at the bottom.

Como a ferramenta Facepacer não continha toda a informação necessária para a análise dos dados, foi procedida à recolha de mais variáveis manualmente, ou seja, foi colocada a identificação de cada publicação no URL das páginas de Facebook dos clubes e recolheram-se os restantes indicadores, onde foram organizados numa nova tabela de Excel, apresentada em seguida.

Figura 11

Exemplo dos dados referentes à Académica de Coimbra organizados em Excel

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'Tabela Académica'. The spreadsheet contains a table with columns: Post ID, Data, Nome, Tipo de Post, Idioma, Reações, Comentários, Partilhas, Gostos, Membros, Seguidores, Vídeos, Tags, Categorias, Visualizações, Engajamento, Hashtags, and Tópicos. The table lists various posts from the Académica de Coimbra, including their dates, names, types, and engagement metrics. The spreadsheet is displayed in a standard Excel interface with a ribbon at the top and a status bar at the bottom.

Assim sendo, foi elaborada uma coluna para cada item: identificação de cada *post*, número do *post*, data, hora, tipo de publicação, idioma, reações, comentários, partilha, gosto, adoro, riso, surpresa, tristeza, ira, coragem, visualizações de vídeos, *engagement* total, *emojis*, *hashtags*, descrição das publicações e o tema, que foi definido conforme foram extraídas e analisadas as publicações. Esta tabela foi elaborada para todos os clubes, e foi utilizada para auxiliar a categorização dos dados e a análise de conteúdo.

3.3. Método de análise de dados

Para a análise de dados, foi selecionado o método de análise de conteúdo, proposto por Bardin (1977). A análise de conteúdo baseia-se num conjunto de técnicas de análise das comunicações através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens analisadas (Bardin, 1977). Segundo Moraes (1999)

a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (p. 2)

Desta forma, este método considera-se pertinente para atingir o objetivo central desta pesquisa, a análise das estratégias de comunicação dos clubes no Facebook. Este método consiste na interpretação do que está contido (conteúdo) numa mensagem. O conteúdo é a mensagem e a análise é o seu significado (Parveen & Showkat, 2017). É um método geralmente utilizado para analisar e categorizar atitudes, opiniões e crenças (Metzger, 2013), é o estudo de contextos, significados e intenções contidas nas mensagens. Em suma, é a análise do que está a ser dito, escrito ou gravado (Parveen & Showkat, 2017). O principal objetivo da análise de conteúdo é a manipulação das mensagens, quer do seu conteúdo como da expressão desse conteúdo, com o intuito de evidenciar indicadores que possibilitem concluir sobre outra realidade que não a mesma da mensagem. A aplicação deste método permite o acesso a diversos conteúdos, explícitos ou não, presentes num texto (Silveira, 2011). Assim sendo, a análise de conteúdo tornou-se essencial para interpretar o sentido do texto, categorizar os dados, identificação do tipo de conteúdo publicado, entre outros aspetos relacionados com o tema da pesquisa.

De acordo com Campos (2004), a análise de conteúdo deve conter uma harmonia entre a técnica e a intuição, de forma a evitar um formalismo excessivo que afete a criatividade do pesquisador, e, por outro lado, precaver a subjetividade, onde as próprias ideias e valores se sobrepõe ao texto. O processo de aplicação da análise de conteúdo de natureza qualitativa, segundo Bardin (1977), distingue três fases da análise de conteúdo:

1ª Fase – A pré-análise: É a fase de organização dos materiais, onde deve ser avaliado o que faz ou não sentido analisar e o que ainda necessita de ser recolhido. A pré-análise inicia-se com a

leitura “flutuante” do material, ou seja, o primeiro contacto com os documentos que serão submetidos à análise. Segue-se a escolha dos documentos que serão analisados, a formulação das hipóteses (não é obrigatório) e dos objetivos, a elaboração dos índices e dos indicadores e, por fim, a preparação do material.

2ª Fase – A exploração do material: Dentro desta fase são realizadas as etapas de codificação e categorização.

3ª Fase – Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: Na última fase os resultados são tratados de maneira a serem significativos e válidos. Todo o material deve ser interpretado e compreendido e deve ser destacado as informações providenciadas pela análise.

Este é um método de investigação que apresenta algumas limitações. Parveen e Showkat (2017) referem que este é um método demorado e que a fiabilidade e validade do método provoca incertezas. Já Mukherjee et al. (2018) apontam como limitações o facto de as variáveis em estudo não revelarem ligações e que o método não esclarece o motivo de determinadas tendências.

Relativamente às vantagens deste método de investigação, os três autores anteriormente referidos, salientam que o principal benefício é o facto de ser uma técnica sistemática e replicável que comprime várias palavras em poucas categorias, sendo uma técnica que permite trabalhar grandes volumes de dados. Para além disso, é um método económico, discreto e que pode ser aplicado à investigação qualitativa e quantitativa (Parveen & Showkat, 2017).

3.3.1 Categorização de dados

Nesta investigação, foi utilizada a análise categorial, a técnica mais antiga e mais utilizada, que “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (Bardin, 1977, pág. 153). O que significa que, nesta técnica, o texto é separado em unidades – as categorias – cada uma com um conjunto de elementos com características semelhantes. O critério de categorização adotado nesta pesquisa foi o semântico – de categorias temáticas (Bardin, 1977), por exemplo, todos os temas que significam “Covid-19” ficam agrupados na categoria “Covid-19”. A categorização tem como finalidade fornecer uma representação simplificada dos dados brutos, para posteriormente, possibilitar as inferências finais através do material reconstruído.

O processo de categorização utilizado foi o procedimento por “caixas”, também conhecido como análise temática, no qual foram identificados os temas centrais das publicações para analisar os significados das mensagens. Neste método, as categorias são estabelecidas antes de serem seleccionadas as análises de registo. Por análise de registo, entende-se o material categorizado e analisado, que podem ser palavras, frases, temas, objetos, personagens e acontecimentos. No que diz respeito à codificação, para além de considerar a unidade de registo, também é essencial verificar a unidade de contexto, que serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de

registo, através da maior dimensão da mensagem (comparativamente à unidade de registo) possibilita compreender o sentido e o significado da unidade de registo.

Neste estudo, as unidades de registo são compostas pelos conteúdos textuais contidos nas publicações realizadas pelos quatro clubes em análise. Nesse sentido, em primeiro foram definidas as categorias e posteriormente foram classificadas as publicações relativamente à sua categoria. A definição das categorias foi feita de acordo com os objetivos da pesquisa e ocorreu durante a pré-análise, no processo de recolha, leitura e organização do material, onde foram criadas as categorias conforme a mensagem /significado presente. As categorias definidas foram: crise Covid-19, *fan engagement*, individual, informar, memórias, promoção, treino, jogos e outros. Com o objetivo de explicar cada categoria, em seguida, apresenta-se uma tabela descritiva com os componentes e os exemplos de cada uma.

Tabela 2

Descrição das categorias em análise

Categorias	Componentes	Exemplos
Crise Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> • Covid-19 • Confinamento • Saúde • Medidas 	Incentivos à permanência em casa; apoio aos profissionais de saúde; acentuar o cumprimento da medidas e restrições
<i>Fan Engagement</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Desafios • Quizzes • Passatempos • Mensagens • Votações 	Encontrar diferenças; adivinhar jogos; identificar jogadores; descrever golos e jogadas
Individual	<ul style="list-style-type: none"> • Jogadores • Treinadores • Presidentes 	Citações de jogadores, treinadores, presidentes; <i>lives</i> ⁴ com a presença dos mesmos
Memórias	<ul style="list-style-type: none"> • Memórias • Recordações • Histórias • Momentos 	Recordações de golos, jogos, competições passadas; relembrar momentos históricos do clube
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Promoções • Descontos • Compras • Grátis • Ofertas • Campanhas • Plataformas • Encomendas 	Campanhas de descontos; promoção de plataformas, produtos e marcas; portes grátis; cupões ofertas
Informar	<ul style="list-style-type: none"> • Informações • Comunicados • Anúncios 	Partilhar informações do clube; realizar comunicados; anunciar eventos
Treino	<ul style="list-style-type: none"> • Treino • Regresso • Trabalho 	Regresso aos treinos

⁴ Transmissão ao vivo de áudio e vídeo, geralmente através das redes sociais. Os utilizadores podem deixar comentários e *likes*, e ainda, acompanhar a atividade dos restantes espetadores.

	<ul style="list-style-type: none"> • Equipa 	
Jogos	<ul style="list-style-type: none"> • Jogos • Data 	Regresso dos jogos; data dos jogos
Outros	Elementos que não se adequam às restantes categorias	Datas comemorativas

Conforme apresentado na Tabela 2, as categorias procuram conciliar o que foi discutido no referencial teórico da pesquisa, a significação e a lógica do senso comum da pesquisadora. A amplitude e precisão das categorias estão relacionadas com o número de categorias - quanto maior o número de categorias e mais subdivididos estão os elementos, maior é a precisão da classificação (Moraes, 1999). Existiram algumas publicações que poderiam pertencer a mais do que uma categoria, no entanto, Bardin (1997) defende que numa pesquisa que utilize a análise de conteúdo, existem regras que devem ser seguidas, sendo uma delas o critério da exclusão mútua que defende que cada elemento deve ser classificado em apenas uma categoria, impedindo os dados de serem classificados em duas ou mais categorias. Nesse sentido, as publicações foram analisadas a partir do olhar nas atividades dos clubes e, no objetivo que estes pretendiam atingir ao realizar suas publicações, e não do entendimento dos utilizadores, uma vez que, esta pesquisa analisa os procedimentos dos clubes nas suas estratégias de publicações no Facebook. Outro critério que deve ser destacado é o da exaustividade. Após serem criadas todas as categorias, é habitual criar a categoria “outros”, visto que, há uma probabilidade de existir conteúdo que não se encaixe em nenhuma das categorias, e assim pode encontrar-se na categoria “outros”.

3.4 Etapas para a análise de dados

A análise dos dados encontra-se distribuída por quatro etapas. A primeira é destinada à atividade dos clubes desportivos portugueses e dos seus seguidores na rede social Facebook. São analisados os indicadores respetivos às publicações e comentários onde estarão presentes gráficos e as tabelas elaboradas a partir dos resultados da interação entre os clubes e os adeptos. Nas publicações são apresentados indicadores como a data e hora, número de publicações, idioma, *engagement*, reações, tipo de publicação, *emojis* e *hashtags*. Estes dados abordam os quatro clubes em geral, mas também cada um em particular, com o intuito de permitir uma abordagem coletiva e individual, referente à comunicação de cada clube.

Na segunda etapa encontra-se a análise de conteúdo das publicações dos clubes no Facebook. Esta análise é constituída pelo número de publicações por categoria, pela percentagem de categorias presente em cada clube, por uma tabela temática com a categorização dos dados, seguida de alguns exemplos referentes às categorias, às publicações com mais *likes*, comentários e partilhas, e, *posts* com maior *engagement* por clube.

Em seguida, na terceira etapa, será analisado o impacto da suspensão dos jogos na estratégia de comunicação dos clubes desportivos portugueses no Facebook através da comparação do número de publicações, número de categorias e *engagement* nos meses de janeiro e maio de 2020.

Posteriormente serão discutidos os resultados obtidos nas etapas anteriores, tendo em consideração a perspectiva da pesquisadora, os objetivos previamente estipulados e a revisão da literatura. Por último, na conclusão serão evidenciadas as principais ideias da pesquisa, será dada resposta à questão central e serão enunciadas as implicações teóricas e práticas, as limitações e as orientações para trabalhos futuros.

3.5 Caracterização da amostra

Para efeitos do presente estudo, foram registados os *likes* e seguidores das páginas de Facebook de cada clube. Os dados foram assinalados às 15h50 de 12 de junho de 2021.

- Académica: 163.267 *likes* e 160.886 seguidores;
- Benfica: 3.744.824 *likes* e 3.655.010 seguidores;
- Nacional: 44.973 *likes* e 46.237 seguidores;
- Porto: 4.099.477 *likes* e 4.120.673 seguidores.

Tendo em conta que o universo da pesquisa é constituído por todas as publicações dos clubes no Facebook, a amostra é composta por todas as publicações, comentários, reações e partilhas feitas pelos utilizadores e pelas próprias páginas durante os meses de abril e maio de 2020, que serão analisados. O levantamento dos dados foi feito entre 7 de junho e 14 de julho de 2021. Foram recolhidos um total de 101.153 comentários, efetuados em 748 publicações, que obtiveram 1.412.594 reações, entre as quais 1.224.223 gostos, 175.380 adoros, 3.673 risos, 1.514 surpresas, 2.299 tristezas, 1.551 iras e 3.954 coragens.

As publicações dividem-se entre fotografias (283), vídeos (262) e *links* (203) e, no total tiveram 94.966 partilhas. Os 262 vídeos tiveram um total de 26.456.785 visualizações. Para verificar alguns indicadores presentes nos comentários foram analisados os comentários considerados relevantes pelo Facebook. De salientar que nem todos os comentários são exibidos por esta rede social, visto que, alguns são considerados *spam* ou a conta do autor pode ter sido suspensa ou desativada. Nesse sentido, o total de comentários analisados é 48.917.

4 Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo serão apresentados os dados quantitativos levantados durante o período da recolha. A Tabela 3 mostra o resumo dos dados recolhidos dos meses de abril e maio de 2020.

Tabela 3

Resumo dos dados quantitativos das páginas de Facebook dos quatro clubes analisados durante os meses de abril e maio de 2020.

Publicações	748
Fotografias	283
Vídeos	262
Fotografia com Link	203
Total de Reações	1.412.594
Total de Comentários	101.153
Comentários Analisados	48.917
Partilhas	94.966
Gosto	1.224.223
Adoro	175.380
Riso	3.673
Surpresa	1.514
Tristeza	2.299
Ira	1.551
Coragem	3.954
Visualizações de Vídeos	26.456.785
Engagement Absoluto	1.608.713
Engagement Relativo (Engagement absoluto/ Nrº likes)	20%

4.1 Análise da atividade dos clubes desportivos portugueses e dos seguidores no Facebook

4.1.1 Publicações

Este estudo analisa as publicações das páginas de Facebook dos clubes, Académica de Coimbra, Sport Lisboa e Benfica, Clube Desportivo Nacional da Madeira e Futebol Clube do Porto durante os meses de abril e maio de 2020. Foram analisados os *posts* dos clubes no que diz respeito ao horário, número, idioma, *engagement* obtido, tipo de publicações, e, os *emojis* e *hashtags* presentes nas descrições dos *posts*.

Em seguida encontram-se os dados relativos à data e hora das publicações realizadas pelos clubes nas suas páginas de Facebook. Com o objetivo de tornar a informação perceptível, os dados dividiram-se em 4 figuras, as Figuras 12 e 13 dizem respeito ao mês de abril e as Figuras 14 e 15 ao mês de maio. Cada figura apresenta o esquema de publicações, onde estão presentes as horas e

os dias dos dois meses analisados. Nas figuras estão presentes o dia do mês, as horas (das 8h às 24h), os dias da semana e os minutos. Com o objetivo de facilitar a leitura, nas tabelas encontram-se 6 cores diferentes, sendo que, a cor azul significa que foi realizada uma publicação naquele determinado dia e hora, a cor verde corresponde a duas publicações, amarelo a três publicações, rosa a quatro publicações, roxo a cinco publicações e, por fim, laranja indica que foram efetuadas 6 publicações.

Figura 12

Hórario de publicação das publicações dos clubes entre 1 e 15 de abril de 2020

Horas/Dia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
8h	qua	qui	sex	sab	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	ter	qua
9h	30'		30'			27'			41'	00'					
10h	05'	43'	00'; 00'	00'; 50'			00'	00'; 03'; 21'		44'		40'			
11h	40'	05'; 07'; 56'	34'	35'; 40'; 57'	30'		51'; 47'		29'		08'	30'	00'; 03'		
12h	12'; 14'; 44'		00'; 05'; 10'; 45'			37'	40'	00'; 56'			00'; 02'	00'; 12'; 16'; 26'; 30'; 30'		00'; 03'	08'; 39'
13h	15'	24'	00'; 34'		02'	00'	18'	14'	02'; 30'	31'		32'	22'; 36'; 48'		33'
14h		56'							00'		20'	03'	00'	13'; 32'	17'; 36'; 09'
15h					02'		25'				45'		41'	36'	
16h	37'		01'; 50'		09'	59'	00'	00'; 31'; 55'	36'	00'		16'; 51'		00'; 07'; 40'	
17h	25'	00'; 53'		04'; 24'		00'; 03'		25'; 59'			22'; 30'; 30'	19'; 46'	34'		49'
18h	14'; 30'	15'; 20'	14'	15'	15'	15'; 18'	00'; 32'	00'; 14'; 51'	14'	15'; 49'	34'	02'; 15'	24'; 33'; 43'	07'; 21'	50'
19h	04'	05'	04'	36'; 42'			04'; 14'; 28'	04'; 48'	32'	04'	04'; 09'; 16'; 56'		04'; 09'		04'; 20'; 54'
20h		38'; 45'	01'; 29'; 45'		12'	42'	00'; 31'		24'; 30'; 50'		04'		00'; 23'	41'; 47'	07'; 50'
21h		00'	24'	00'; 56'			45'	45'		35'; 39'	00'; 45'			00'; 04'	40'; 43'
22h							34'	59'			30'				
23h												24'	56'		
24h															

1 Publicação 2 Publicações 3 Publicações 4 Publicações 5 Publicações 6 Publicações

Figura 13

Hórario de publicação das publicações dos clubes entre 16 e 30 de abril de 2020

Horas/Dia	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
8h	qui	sex	sab	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	ter	qua	qui
9h		09'	30'	00'	00'; 19'		48'	38'		00'	00'				
10h	00'; 30'	18'	30'; 53'		05'	00'	42'	14'		42'		00'			
11h	35'; 39'; 58'	35'		20'; 44'	44'	22'			54'	45'			05'; 22'; 42'	00'; 29'	
12h		00'; 29'	00'; 39'	00'	00'; 01'; 13'	22'	30'	31'	00'; 46'	00'; 25'	00'; 11'; 13'			58'	
13h			25'		50'	10'	00'		15'					00'; 46'	
14h	03'			10'; 38'	00'	00'	00'	30'; 36'; 40'	00'	00'		30'; 34'		39'	03'; 43'
15h			09'		53'	06'	07'; 55'	08'	00'; 05'; 25'	22'			00'	59'	28'
16h	05'; 08'		00'; 58'	59'	00'; 36'; 00'; 38'				00'		59'	22'; 50'	34'	08'	00'; 32'
17h	00'; 09'	02'; 03'	54'	22'	27'	33'	50'		08'	00'; 00'			06'; 18'		33'; 44'; 53'
18h	00'; 25'	15'	00'; 56'	43'	00'; 15'	14'	00'	14'; 18'; 36'	01'; 14'; 37'	00'; 26'	00'; 19'	01'; 15'; 21'	15'	14'; 19'	14'
19h	04'	50'	34'	04'; 28'					53'	25'	11'				05'
20h		00'; 59'	00'; 28'	21'	01'; 08'; 12'	25'		08'; 30'			02'; 38'	22'		02'	30'; 40'
21h	00'; 10'; 27'	00'; 09'				30'	13'		00'	15'			00'	02'; 51'	30'
22h					55'				07'						30'
23h															
24h														10'	

1 Publicação 2 Publicações 3 Publicações 4 Publicações 5 Publicações 6 Publicações

Figura 14

Hórorio de publicação das publicações dos clubes entre 1 e 15 de maio de 2020

Hora/Dia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	sex	sab	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	ter	qua	qui	sex
8h															
9h	00'		00'; 30'		00'; 39'; 40'	00'		46'	00'	58'	00'	00'; 55'	31'	33'	
10h			43'; 49'		00'	56'	23'; 30'	43'		41'	34'	20'; 28'		52'	
11h	00'; 18'	18'; 19'			00'	00'; 39'; 57'			39'	52'		01'		12'	16'; 25'; 29'; 30'; 30'
12h	00'	00'	00'; 13'	00'; 13'; 36'; 37'; 38'; 44'	19'	25'			00'	01'			20'; 31'; 33'	00'; 03'	
13h	09'; 51'			00'	02'; 57'; 58'	30'		03'			00'; 31'; 33'	00'	30'	52'	00'
14h	01'; 03'	08'	00'			00'; 42'; 55'		01'			46'	35'	17'; 20'	00'; 24'	00'; 31'
15h	29'		33'	00'; 38'	29'		08'	00'; 05'; 51'	06'					00'; 13'; 15'; 18'	
16h	00'; 23'	00'	00'	00'; 45'	00'; 44'	00'			00'	13'; 42'	00'; 13'			22'	00'; 07'
17h	05'	22'	57'; 58'			11'	24'				35'		38'; 59'		
18h		57'		04'	00'; 06'; 39'	16'; 25'	33'		00'			00'	52'		00'; 40'
19h	00'		51'	04'; 30'	04'; 29'	01'; 04'	04'		01'; 17'		04'			30'	
20h	00'; 50'		00'				00'	19'		00'		31'	29'		00'; 06'
21h	02'	00'; 38'		00'; 10'; 18'				29'	01'		31'; 48'		31'		
22h						59'		00'			44'				
23h			38'				43'								
24h		21'													

■ 1 Publicação
 ■ 2 Publicações
 ■ 3 Publicações
 ■ 4 Publicações
 ■ 5 Publicações
 ■ 6 Publicações

Figura 15

Hórorio de publicação das publicações dos clubes entre 16 e 31 de maio de 2020

Hora/Dia	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	sab	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom	seg	ter	qua	qui	sex	sab	dom
8h				56'		59'										
9h	45'	15'		05'; 47'	00'		00'	00'		00'	30'		00'		00'; 30'	
10h	35'	00'			10'		52'			00'	00'	45'		08'	19'; 20'	
11h		00'; 35'; 36'	54'; 56'	33'			00'	23'		31'			02'	00'	00'	
12h		00'	59'	00'		37'	00'		00'			00'			13'	
13h	52'; 58'	30'			08'	00'	04'		30'	40'	04'		38'	45'		
14h	14'		00'; 35'	00'	00'	00'; 16'; 52'	02'			00'; 57'	00'	43'			00'	00'
15h		00'	07'			58'		30'		22'	00'; 30'	38'		00'		
16h	06'; 42'		00'		00'	00'	00'	00'		00'	17'					
17h		00'	00'; 22'		19'; 24'		26'	03'		02'; 35'	05'; 42'		33'	00'; 01'	01'	
18h			08'; 12'; 36'		03'; 17'; 54'	02'	00'; 50'	07'			55'		00'	01'	59'	00'
19h	24'	04'; 06'	01'	04'; 19'	04'	04'; 45'; 50'				04'			00'		55'	04'
20h	10'		00'; 41'	00'	00'					00'; 45'					00'; 06'	40'
21h		49'	15'	00'	00'		00'	59'			00'	00'	00'	00'		
22h			00'		55'			30'	06'; 08'				00'	50'; 51'		
23h							45'				14'					
24h														22'		

■ 1 Publicação
 ■ 2 Publicações
 ■ 3 Publicações
 ■ 4 Publicações
 ■ 5 Publicações
 ■ 6 Publicações

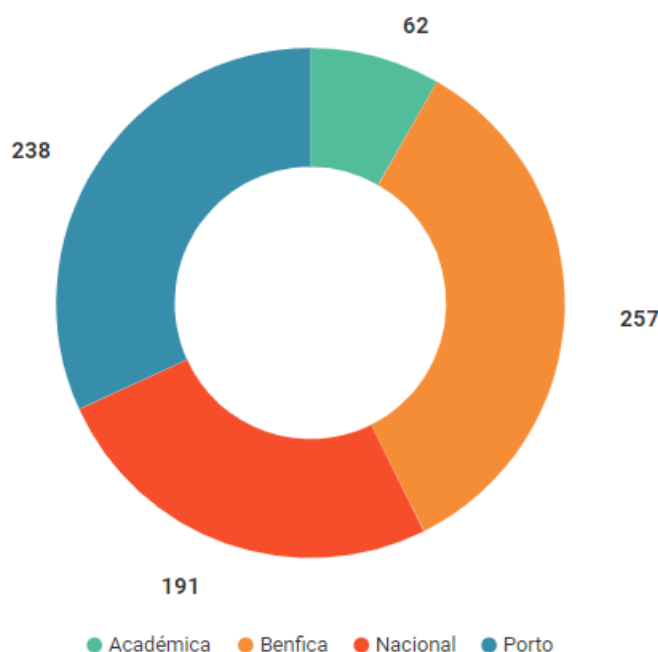
Ao observar as Figuras 12, 13, 14 e 15 conclui-se que o mês em que ocorreram mais publicações foi em abril (399), sendo que o dia 20 desse mês, foi o dia em que se verificaram mais publicações (20), realizadas pelos quatro clubes em conjunto. A hora mais frequente de publicação foi às 18h (80), sendo que em média, as publicações ocorreram por volta das 15h39m. Foram também analisados os minutos mais frequentes em que aconteceram as publicações e, concluiu-se que, os clubes tinham preferência por publicar à hora certa. As figuras mostram que o dia da semana em que a frequência de publicação foi mais elevada foi à sexta-feira. Analisando cada clube individualmente, percebe-se que a Acadêmica, o Porto e o Nacional realizaram mais *posts* em abril,

sendo o Benfica o único clube a publicar mais em maio. No que diz respeito ao horário, a hora mais frequente de publicação da Académica e do Porto foi às 18h, sendo a do Nacional e do Benfica às 11h e 16h, respetivamente.

Na extração de dados, foram recolhidas 748 publicações realizadas entre 1 de abril e 31 de maio de 2020, distribuídas ao longo de 61 dias, conforme demonstra a Figura 16.

Figura 16

Número de publicações efetuadas pelos clubes nas suas páginas de Facebook

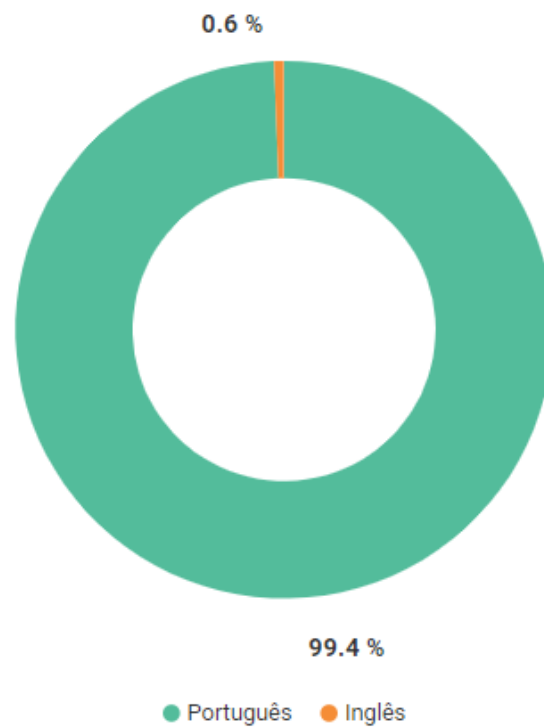


Analisando cada clube individualmente, percebe-se que o Benfica é o clube mais ativo no Facebook, uma vez que realizou o maior número de publicações (257) dentro do período analisado. Segue-se o Porto (238), o Nacional (191) e, por fim, a Académica (62). O número de publicações é superior ao total de dias analisado, em todos os clubes, o que significa que em média todos os clubes realizaram pelo menos uma publicação por dia, sendo que a Académica, em média realizou apenas um *post* por dia, o Benfica e o Porto realizaram, em média, aproximadamente, quatro publicações por dia, e, o Nacional efetuou, em média, três *posts* por dia.

Na Figura 17 apresentam-se os idiomas que os clubes utilizaram nas suas publicações. Foi verificada a existência de dois idiomas utilizados nas descrições dos *posts*, português e inglês. É de referir que as publicações que continham apenas expressões em inglês com o restante texto em português foram consideradas como idioma português, sendo que as publicações selecionadas com o idioma inglês eram totalmente ou em maioria neste idioma. Desta forma, os resultados recolhidos mostram que os clubes optaram por publicar em grande maioria em português (713 publicações), apenas 4 publicações foram escritas em inglês. De salientar que os restantes 31 *posts* não continham qualquer descrição, apenas apresentavam conteúdo multimédia.

Figura 17

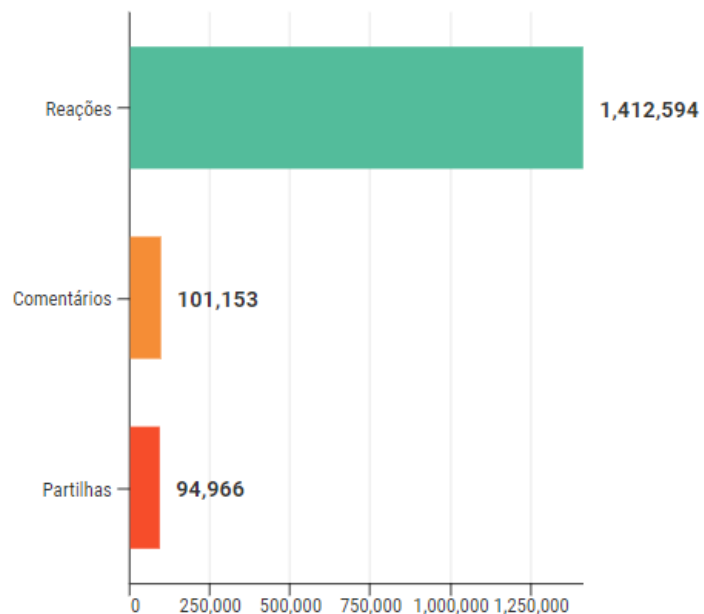
Idioma presente nas descrições das publicações dos clubes



Em seguida, apresenta-se o *engagement* dos utilizadores no que respeita as reações, comentários e partilhas às publicações.

Figura 18

Engagement dos utilizadores



Ao observar a Figura 18, conclui-se que as reações foram o recurso mais utilizados pelos seguidores como forma de interagir com os *posts* dos clubes. Uma vez que os clubes não realizaram

o mesmo número de publicações, foi calculada a média, relativamente a cada variável de *engagement*. Os resultados encontram-se na Tabela 4.

Tabela 4

Métricas de engagement recebidas por cada clube nas publicações

Clubes/ Métricas de Engagement	Reações	Comentários	Partilhas
Académica	234	19	21
Benfica	2196	82	96
Nacional	78	8	6
Porto	3440	326	285

Pela observação da Tabela 4, entende-se que o Porto alcançou uma média bastante superior, em todas as variáveis, comparativamente com os outros clubes. Por outro lado, o Nacional da Madeira, obteve os valores mais baixos em todas as métricas de *engagement*, com destaque para as reações, onde a média deste indicador por *post* é apenas de 78, um valor consideravelmente mais baixo comparativamente aos restantes clubes. De salientar que não houve nenhuma publicação em nenhum clube sem qualquer reação; no entanto, constatámos 80 *posts* sem qualquer comentário e 67 sem nenhuma partilha. Das 80 publicações sem comentários, 69 pertencem ao Nacional e, das 67 sem partilha, 65 também pertencem ao clube insular.

As reações são um recurso que abrange vários tipos de emoções, que podem demonstrar aprovação como “gosto” e “adoro”, ou por outro lado, um sentimento negativo como “tristeza” e “ira” e, ainda, outros tipos de emoção, como “riso”, “surpresa” e “coragem”.

Tabela 5

Total de reações recebidas pelos clubes nas suas publicações

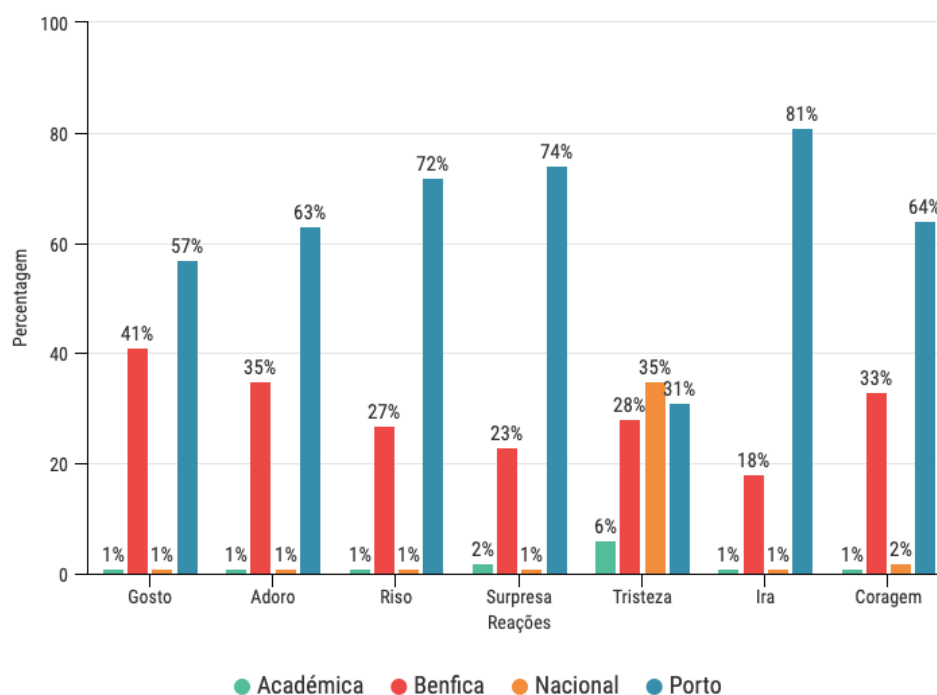
Reações	Frequência
Gosto	1.224.223
Adoro	175.380
Riso	3.673
Surpresa	1.514
Tristeza	2.299
Ira	1.551
Coragem	3.954

Conforme apresentado na Tabela 5, a reação “gosto” foi a que apresentou a maior frequência de utilização, tendo sido utilizada mais de 1 milhão e 200 vezes. A segunda reação mais habitual foi o “adoro”, o que demonstra que os utilizadores recebem de forma positiva os conteúdos publicados pelos clubes, uma vez que foram mais frequentes do que as reações negativas (tristeza e ira).

Tal como o Facebook (2021b) indica, clicar em “gosto” é um modo de os utilizadores demonstrarem que gostaram de uma publicação, de uma forma mais rápida do que deixar um comentário. Tendo em consideração o total de publicações e a quantidade de gostos que os utilizadores fizeram, verifica-se que em média são realizados, aproximadamente, 1.637 gostos por publicação, o que revela reações positivas relativamente aos conteúdos partilhados pelos clubes. Relativamente aos comentários e às partilhas, apresentam valores bastante mais baixos do que as reações, uma vez que para utilizar as reações apenas é necessário realizar um clique rápido, o que torna este recurso mais acessível do que os restantes. Ainda assim é de destacar que em média existem, cerca de, 135 comentários e 127 partilhas por *post*.

Figura 19

Reações recebidas por cada clube nas publicações.

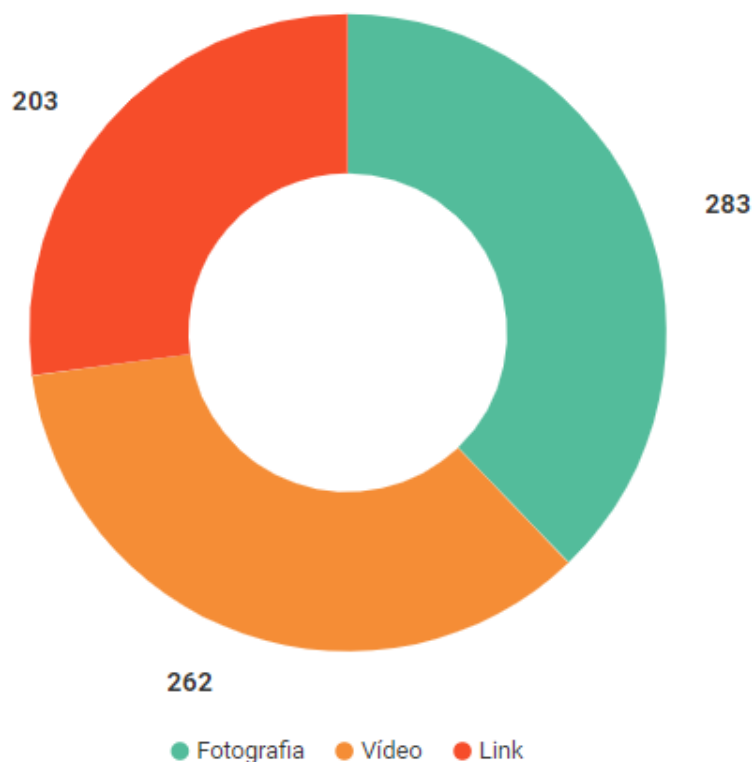


No que respeita às reações obtidas por cada clube, rapidamente se percebe que o Porto foi o clube que mais recebeu *feedback* em todas as reações à exceção da tristeza, sendo o Nacional o clube que recolheu maior resposta nesta reação (35%). Este não é um bom indicador para o clube da Madeira, uma vez que, nas reações de conotação positiva, o clube apenas tem 1% das reações.

Serão agora analisados os tipos de publicação (fotografia, vídeo e *link*) utilizados pelos clubes nas publicações, seguido da interação dos utilizadores relativamente a cada tipo de *post*, com o objetivo de perceber qual o formato que gera mais atração do público.

Figura 20

Tipo de publicação utilizado nas publicações

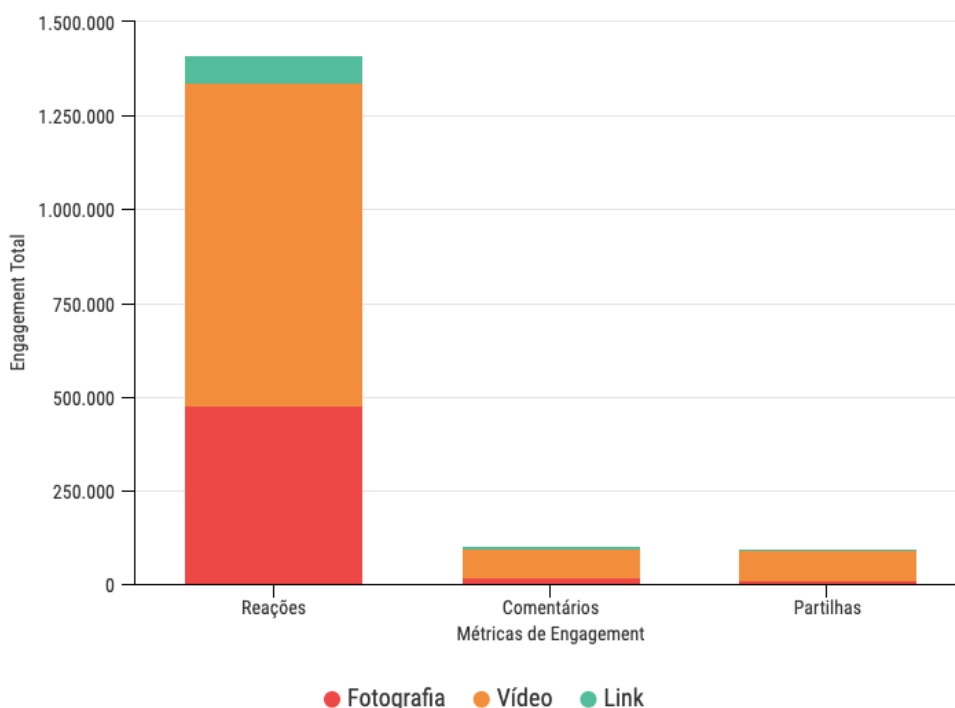


Percebe-se que as publicações se encontram distribuídas pelos três tipos de formato de modo equivalente, sendo a fotografia o formato mais utilizado. O Porto foi o clube que mais publicou através de fotografia (110), logo seguido pelo Benfica (108). O segundo tipo de publicação mais frequente nas páginas dos clubes é o vídeo, também mais recorrente nas páginas do Porto (125) e Benfica (107). Por fim, os *links* foram partilhados 203 vezes, sendo que 142 vezes foram publicados na página do Nacional da Madeira, tornando este, o formato mais frequente no Facebook do clube.

Agora, vejamos as interações dos utilizadores relativamente a cada tipo de publicação.

Figura 21

Engagement de acordo com o tipo de publicação

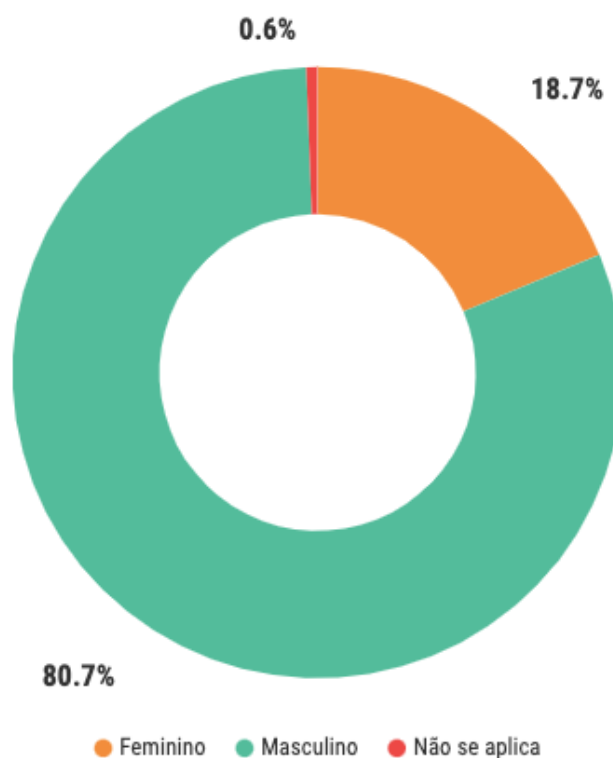


Constata-se que, apesar de o recurso fotografia ser o mais partilhado, as publicações em vídeo são aquelas que obtiveram valores mais elevados de *engagement*. Este recurso arrecadou com 61% das reações, 76% dos comentários e 83% das partilhas, revelando-se como o formato favorito dos utilizadores para interagir com os clubes. A fotografia é o segundo tipo de publicação que gera mais *engagement* dos utilizadores, sendo as reações o principal método de resposta dos seguidores a este formato. Os *links* são o formato com menor nível de interação, uma vez que obtiveram valores bastante baixos em todas as métricas de *engagement*.

Foi realizada uma nuvem de palavras com o intuito de analisar quais os *emojis* que foram mais utilizados nas publicações, quais os clubes que os utilizaram e, qual a média de *emojis* utilizada nas publicações dos clubes.

Figura 24

Sexo dos autores dos comentários



Dos comentários analisados, cerca de 80.7%, são de indivíduos do sexo masculino e 18.7% pertenceu ao sexo feminino. Os restantes 0.6% pertencem a indivíduos ao qual não foi possível identificar o seu género, às próprias páginas dos clubes e a outras páginas de Facebook. Para além do sexo dos autores dos comentários, foi também analisado o idioma utilizado e, foram detetados 9 idiomas, português, inglês, espanhol, francês, italiano, alemão, islandês, japonês e latim. Para além destes idiomas, existiram comentários apenas com *emojis*, *stickers*, GIF's, e *links*, onde não se aplica qualquer idioma. Tal como sucedeu no idioma das publicações, existiram comentários com dois idiomas em simultâneo, nesses casos foi considerado o idioma que se encontrava em maioria.

Tal como indica a imagem, através dos *emojis* maiores, os mais utilizados foram o coração azul, as palmas (👏), os bíceps flexionados, o rosto com lágrimas de alegria (😂), o coração vermelho (❤️), o gesto de amor (💕), as mãos juntas (🙏), o polegar para cima (👍), o rebolar no chão a rir (😝) e o círculo branco. Destes *emojis* mais frequentes nos comentários, associa-se o coração azul ao Porto e o coração vermelho ao Benfica, e ainda, o círculo branco que é comum em todos os quatro clubes. Dos dez *emojis* mais frequentes nas publicações e nos comentários existem três comuns nas duas análises: o círculo branco, o coração azul e os bíceps flexionados. Por último foi analisada a conotação dos *emojis* presentes nos comentários.

Os símbolos foram divididos em três categorias: conotação positiva, negativa e neutra. Os *emojis* de conotação positiva são utilizados para mostrar o apoio dos adeptos ao clube e para mostrar a satisfação pelo conteúdo partilhado, os *emojis* negativos demonstram o desagrado dos utilizadores e os neutros são aqueles a que não é possível associar nenhum sentimento ou que foram utilizados em comentários positivos e negativos. No Apêndice B encontra-se uma tabela onde é possível ver a distribuição de *emojis* por cada categoria. Os resultados mostram que 82% dos *emojis* presentes nos comentários estão relacionados a sentimentos positivos, 9% a negativos e 9% a neutros, o que indica que os autores dos comentários dos quatro clubes comentam, geralmente, quando se encontram satisfeitos com os conteúdos partilhados pelos clubes.

Figura 27

Hashtags presentes nos comentários



Relativamente aos *hashtags* nos comentários, ao observar a Figura 27, percebe-se que há uma tendência para os *hashtags* relacionadas com o Futebol Clube do Porto. Destacam-se os *hashtags*, “#somosporto”, “#azulebrancoéocoração”, “#fcporto”, “#dragõesjuntos”, “#renovaalex e “#askromariobaro”, sendo que estas duas últimas se referem a jogadores do clube. De ressaltar que o *hashtag* “#fcporto” foi o mais utilizado nas descrições das publicações e a terceira mais frequente

nos comentários, o que significa que os seguidores gostam de interagir com o clube utilizando o mesmo *hashtag*. Para encontrar uma referência ao Benfica é necessário ir até ao oitavo *hashtag* mais utilizado, “#pelobenfica”, também este utilizado nas descrições dos *posts* do clube. Por último, nos comentários da Académica e do Nacional apenas surge um *hashtag* num comentário de cada clube. Tal como ocorreu nos *emojis*, também foi analisada a conotação dos *hashtags*. Foi realizado o mesmo procedimento, com as três categorias de conotação, e os resultados foram semelhantes aos obtidos na análise dos *emojis*. 91% dos *hashtags* possuem intuito positivo, 4% negativo e 5% neutro. No Apêndice C encontra-se uma tabela com a distribuição dos *hashtags* pelas categorias.

4.2. Análise de conteúdo das publicações no Facebook dos clubes desportivos portugueses

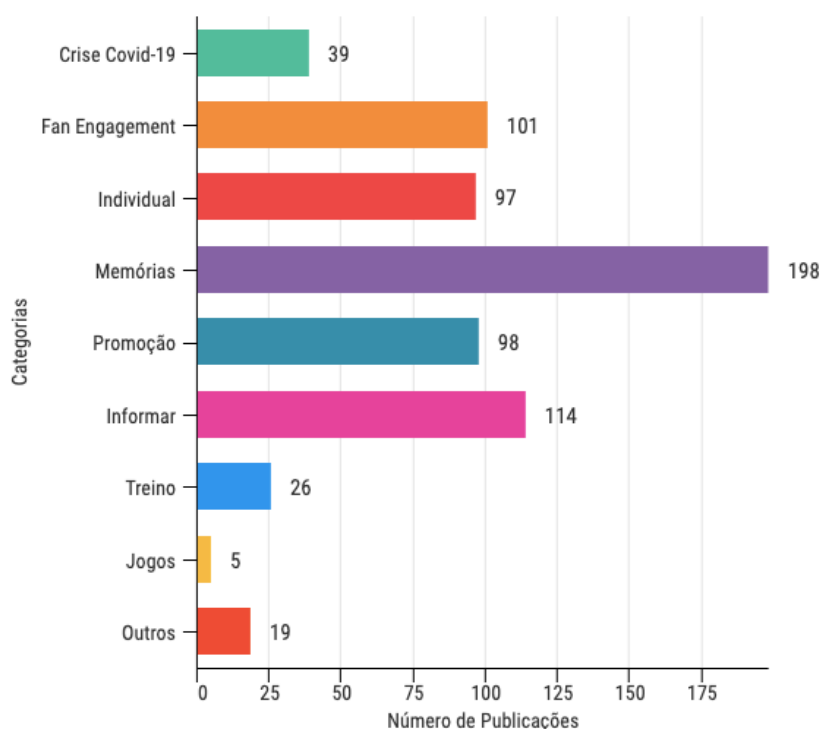
Neste tópico, encontra-se a categorização de todas as publicações extraídas do Facebook dos quatro clubes analisados na fase da recolha dos dados, e, em seguida, a análise de conteúdo realizada com a distribuição das unidades de registo e contexto retiradas dos *posts*, indicando as categorias em que se inseriam. Ressalta-se que as categorias foram estabelecidas *a priori*, sugeridas pelo referencial teórico, significação e a lógica do senso comum da pesquisadora. Assim sendo, foram selecionadas as categorias crise Covid-19, *fan engagement*, individual, informar, memórias, promoção, treino, jogos e outros. Foram ainda, especificados componentes, inerentes a cada categoria, de forma a indicar alguns elementos relacionados com cada uma das categorias. Os componentes, são uma técnica que, segundo Bardin (1977), ajudam a explicar melhor as categorias, que por vezes podem ser muito vastas. Nesse sentido, os componentes são utilizados como uma forma de subcategorias, para esclarecer os temas abordados em cada categoria.

Para tal, aquando da categorização das publicações, procuraram-se elementos que representassem as categorias, ou seja, verificou-se se os *posts* abordavam desafios, comunicados, promoções, jogadores, treinos, etc. Dessa forma, a escolha dos elementos para cada categoria tornou-se mais concreta. De destacar que das 748 publicações totais, foram categorizadas 697, uma vez que, os restantes 51 *posts* não continham descrição, apenas apresentavam conteúdo multimédia.

A Figura 28 apresenta o número de publicações que foram inseridas em cada uma das categorias.

Figura 28

Número de publicações por categoria

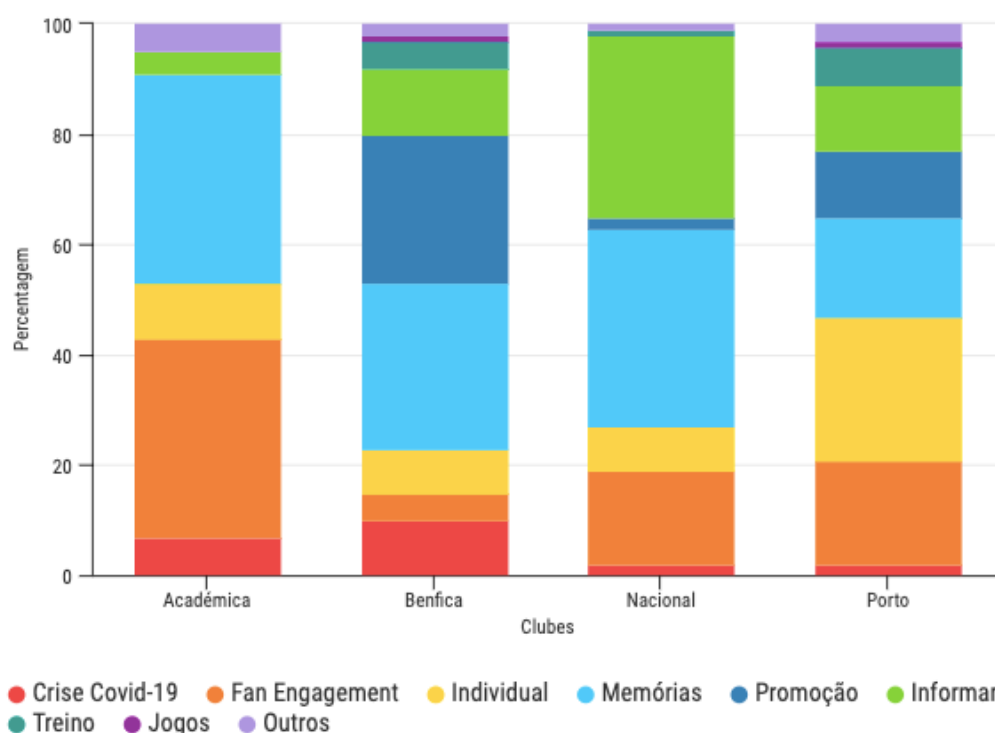


Através da figura, é possível verificar que a categoria que incluiu o maior número de publicações foi a categoria “memórias”, com 198 *posts*. Em seguida, as categorias mais frequentes no Facebook dos clubes foram a informar (114), *fan engagement* (101), promoção (98) e individual (97). As categorias com valores menos expressivos foram a crise Covid-19 (39), os treinos (26) e os jogos (5). De salientar que existiram 19 publicações que não se encaixaram em nenhuma das anteriores categorias e foram então assinaladas como “outros”.

Veja-se, agora, a categoria mais publicada por cada clube na Figura 29. O gráfico encontra-se em percentagem, uma vez que, existem clubes com mais publicações do que outros e, desta forma, é possível ter noção do peso de cada categoria nas publicações de cada clube de forma equivalente.

Figura 29

Percentagem de categorias por clube



Como já se observou anteriormente, a categoria “memórias” foi a mais utilizada no geral. Ao analisar cada clube individualmente, percebe-se que essa categoria também foi a mais publicada por todos os clubes à exceção do Porto. Para a Académica, Benfica e Nacional, esta categoria representa 38%, 30% e 36% das suas publicações totais, respetivamente. Na página de Facebook do clube azul e branco foi mais recorrente ver publicações da categoria “individual” (26%), principalmente devido à frequente publicação de *lives*, intituladas de “FC Porto em Casa” (Figura 30), onde eram convidados jogadores atuais e ex-jogadores, o treinador e presidente, para conversas descontraídas e animadas, onde os adeptos tinham a possibilidade de deixar as suas questões.

Figura 30

Publicação referente à rubrica “FC Porto em Casa” com o treinador Sérgio Conceição – Porto



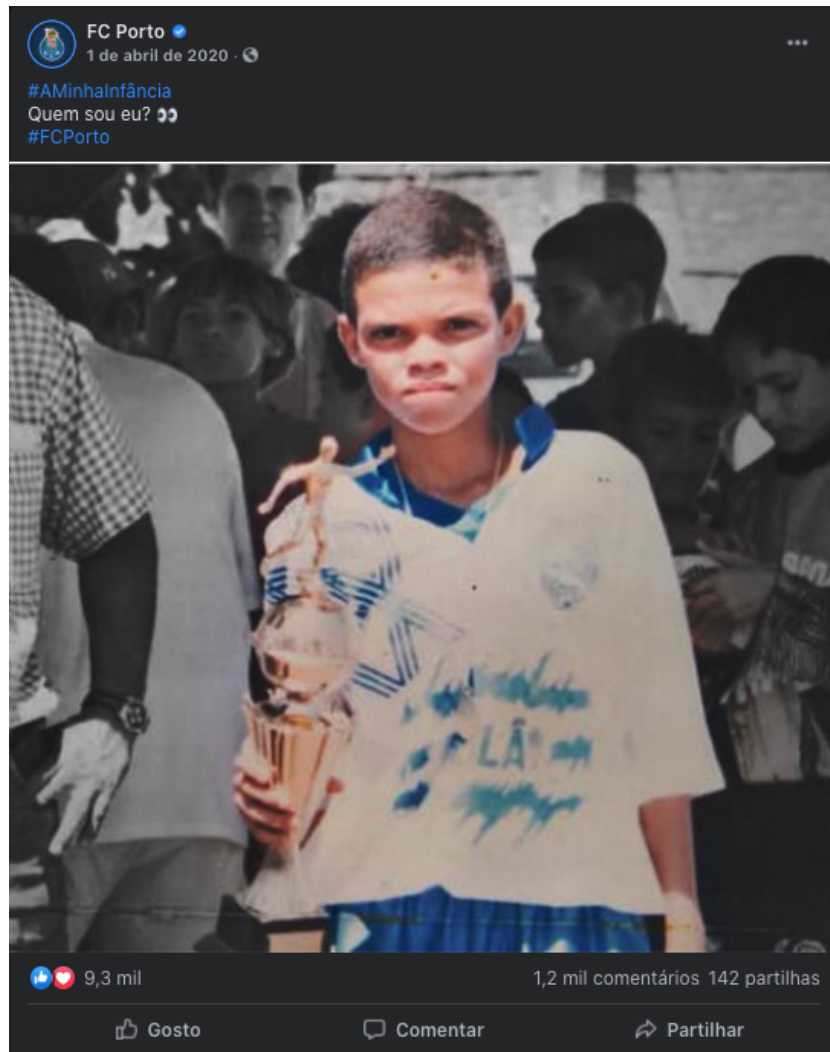
Nota: Adaptado de FC Porto. (2020, maio 2). “FC Porto em Casa” com Sérgio Conceição . <https://www.facebook.com/FCPorto/photos/632810840635633> Facebook

Esta publicação é um exemplo de um vídeo em direto da rubrica “FC Porto em Casa” que ocorreu com grande frequência durante o período de confinamento. Neste caso o convidado desta *live* foi o treinador, Sérgio Conceição, o que justifica os valores elevados de *engagement* recebidos neste *post*. Os seguidores deixaram várias perguntas ao treinador e mostraram o seu agrado através das reações. Apesar de as atividades desportivas se encontrarem suspensas, o clube procurou manter o contacto com os adeptos através destes conteúdos, onde os seguidores poderiam interagir com as principais figuras do clube, uma estratégia que se verificou bem-sucedida, como se pode comprovar pelos valores de interação recebidos nestas publicações.

O segundo conteúdo mais partilhado pelo clube foi para entretenimento dos seus seguidores (*fan engagement*, 19%), através de vários desafios, destacando a partilha de fotos de infância dos jogadores (Figura 31), onde os adeptos teriam de acertar a identidade do mesmo.

Figura 31

Publicação do desafio “Quem sou eu?” – Porto



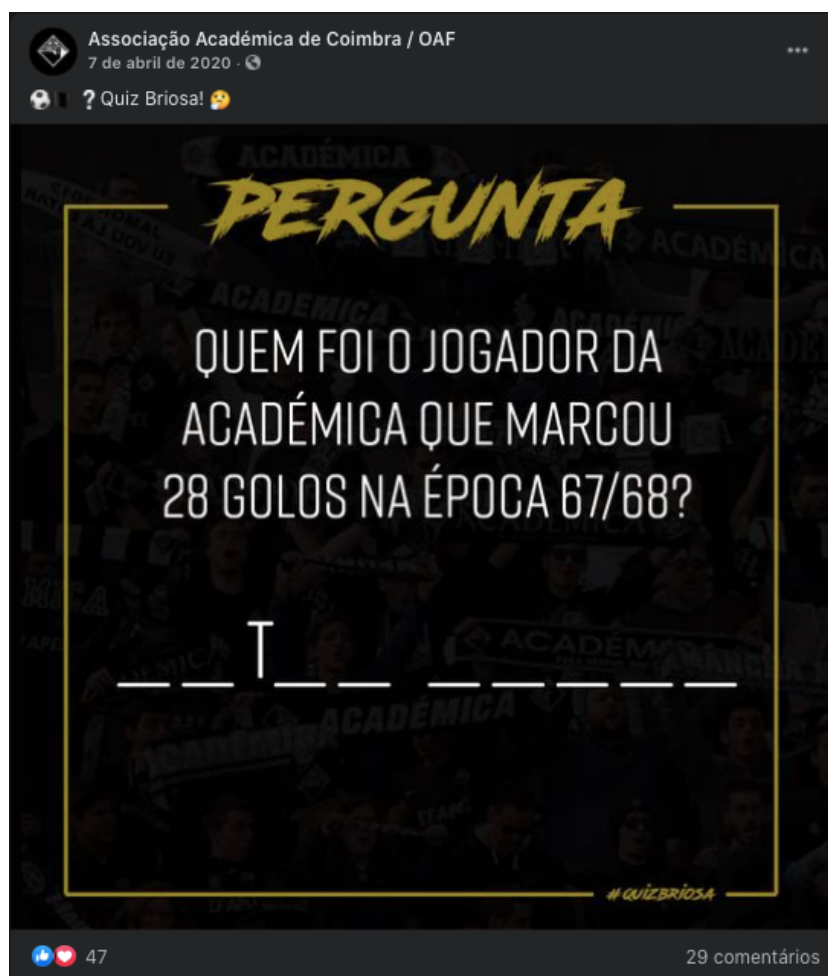
Nota: Adaptado de FC Porto. (2020, abril 1). #AMinhaInfância Quem sou eu? 🤔 #FCPorto. <https://www.facebook.com/FCPorto/photos/a.99084629484/10158257847554485/> Facebook

Esta publicação demonstra uma das formas que o Futebol Clube do Porto utilizou para interagir com os seus adeptos. Durante o período de confinamento foram regulares as publicações onde o clube partilhava fotografias da infância dos seus jogadores, onde procurava que os seus seguidores acertassem qual o jogador presente na foto. Tal como a imagem mostra, o público respondeu com agrado a este conteúdo

Também o clube de Coimbra tinha por hábito lançar desafios aos seus adeptos, sendo frequente a presença de quizzes (Figura 32) e outros desafios nas suas publicações, cujo intuito era obter respostas, através de comentários, a várias perguntas relacionadas com jogadores e a história do clube, o que representou um *fan engagement* de 36%.

Figura 32

Publicação do Quiz – Académica de Coimbra



Nota: Adaptado de Associação Académica de Coimbra/ OAF. (2020, abril 7). 🏆 ? Quiz Briosal! 🤔. <https://www.facebook.com/academica.official/posts/4287527294606081> Facebook

A Figura 32 apresenta um *post* partilhado pelo clube onde se procura saber o nome do jogador que marcou 28 golos na época 67/68, e mostra um exemplo de um quiz partilhado pelo clube.

O clube da Luz optou por uma estratégia de publicação diferente dos demais clubes. Para além da promoção às suas marcas parceiras, os encarnados partilhavam *posts* onde direcionavam os adeptos para as suas plataformas, nomeadamente a Bplay⁵ (Figura 33), impossibilitando assim de aceder ao conteúdo através do Facebook, tal se pode verificar pela Figura 33. Esta estratégia observou-se em várias publicações do clube, sendo a promoção a segunda categoria mais recorrente do clube (27%).

⁵ Plataforma online paga do Sport Lisboa e Benfica que disponibiliza conteúdos exclusivos dos bastidores e histórias do clube.

Figura 33

Publicação a promover a plataforma Bplay – Benfica



Nota: Adaptado de Sport Lisboa e Benfica. (2020, abril 17). *A letra B só podia ser de Benfica! Vê o novo episódio o no BPlay* 🖱️. <https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163435840320716> Facebook

Por último, também o Nacional da Madeira utilizou uma estratégia distinta dos restantes clubes. O clube recorria a uma grande quantidade de texto nas descrições das suas publicações, contrariamente aos restantes três clubes, e, utilizou conteúdo informativo em variados *posts* (33%). O clube mantinha os adeptos, frequentemente, atualizados partilhando informações relativas a toda a envolvente do mesmo.

Figura 34

Publicação sobre a subida de divisão – Nacional da Madeira



Nota: Adaptado de Clube Desportivo Nacional. (2020, maio 5). *Todos os dias contaram para reconstruir o caminho do sucesso. Todos foram importantes. Porque somos todos Nacional!* <https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3209273352426548> Facebook

Nesta publicação está ilustrado um exemplo da categoria “informar” partilhada pelo Nacional da Madeira. O clube pretendeu comunicar aos seus adeptos um acontecimento marcante, a subida à Primeira Liga. Devido ao cancelamento da Segunda Liga, o Nacional subiu de divisão e, a publicação exposta na Figura 34, foi a escolhida para anunciar esse feito do clube.

De salientar que as categorias “treinos” e “jogos” possuem valores baixos, visto que, o retorno da Primeira Liga apenas foi anunciado no final de maio de 2020 e, a Segunda Liga não foi concluída pelo que justifica os valores nulos na categoria “jogos” da Académica e Nacional da Madeira. Ainda assim foi necessário incluir estas duas categorias para posteriormente relacionar com o próximo objetivo.

4.2.1 Categorização das publicações nas páginas de Facebook dos clubes

Encontra-se, em seguida, a tabela temática com a categorização e respetivos exemplos de unidades de registo e contexto, logo depois, são interpretadas as categorias no que diz respeito à informação que se pode encontrar em cada publicação.

Tabela 6

Tabela temática de categorização dos elementos das publicações dos clubes

Categoria: Crise Covid-19

Componentes: Covid-19, confinamento, saúde, medidas

Exemplos Unidade de Registo:

1. É momento de vencermos o Covid19 mas não podemos esquecer quem mais precisa!
2. Nesta Páscoa, por ti e por todos, fica em casa!
3. Ajudar os profissionais de saúde no combate à COVID-19.

Exemplo Unidade de Contexto:

Luvas, aventais, toucas e vestuário de proteção foram entregues na quarta-feira, de forma a ajudar os profissionais de saúde no combate à COVID-19.

Frequência: 5,50%



Categoria: Fan Engagement

Componentes: Desafios, quizzes, passatempos, mensagens, votações

Exemplos Unidade de Registo:

1. Consegues identificar este onze da Briosa?
2. Consegues encontrar as 7 diferenças?
3. Concentra-te nos detalhes e encontra as 6 diferenças presentes nesta imagem

Exemplo Unidade de Contexto:

  ? Vamos a mais um #queméquem? Consegues identificar este onze da Briosa?
#Briosa #AUmaSóVoz

Frequência: 14,49%




Categoria: Individual

Componentes: Jogadores, treinadores, presidentes

Exemplos Unidade de Registo:

1. Acordo com o jogador Ki
2. "FC Porto em Casa" com Sérgio Conceição
3. Confere as respostas do Traquina às vossas perguntas!

Exemplo Unidade de Contexto:

  Confere as respostas do Traquina às vossas perguntas! Força Briosa!!! 

Frequência: 13,92%

Categoria: Informar

Componentes: Informações, comunicados, anúncios

Exemplos Unidade de Registo:

1. Comunicado.
2. Fica a par das novidades.
3. LIVE a partir das 18h15

Exemplo Unidade de Contexto:

Comunicado da Direção aos Sócios do Sport Lisboa e Benfica.

Frequência: 16,36%


Categoria: Memórias

Componentes: Memórias, recordações, histórias, momentos

Exemplos Unidade de Registo:

1. Recordamos um Académica vs Sporting Clube de Portugal da época 1964/65
2. Faz hoje 10 anos que
3. Recorda os nossos golos de cabeça desta época

Exemplo Unidade de Contexto:

 Faz hoje 10 anos que o #FutsalBenfica venceu a #UCLFutsal! #SóHáUmBenfica

Frequência: 28,41%


Categoria: Promoção

Componentes: Promoções, descontos, compras, grátis, ofertas, campanhas, plataformas, encomendas

Exemplos Unidade de Registo:

1. Vê o novo episódio no BPlay
2. Patrocinador CasinoSolverde.pt
3. Descontos de 30%

Exemplo Unidade de Contexto:

A #FCPorto Online Store lançou uma campanha com descontos de 30% em todos os produtos New Balance Portes nacionais grátis em compras acima de 20€ 
www.fcporto.pt/pt/loja/pt-equipamentos #FCPorto

Frequência: 14,06%

Categoria: Treino

Componentes: Treino, regresso, trabalho

Exemplos Unidade de Registo:

1. Treino de hoje
2. A nossa equipa regressa ao trabalho
3. Sessão de treino

Exemplo Unidade de Contexto:

  Os melhores momentos do treino de hoje! #PeloBenfica

Frequência: 3,73%

Categoria: Jogos

Componentes: Jogos, data

Exemplos Unidade de Registo:

1. Jogamos em Casa
2. Faltam 7 dias! #SLBCDT
3. Quase de volta com o #SLBCDT!

Exemplo Unidade de Contexto:

Faltam 7 dias! #SLBCDT #PeloBenfica

Frequência: 0,72%

Categoria: Outros

Componentes: Elementos que não se adequam às restantes categorias

Exemplos Unidade de Registo:

1. Feliz Dia da Mãe!
2. 2º episódio Receita by Chakall!
3. Viva o 25 de Abril!

Exemplo Unidade de Contexto:

Já sabes o que vais preparar para o almoço? Não percas o 2º episódio Receita by Chakall!

Frequência: 2,73%

4.2.1.1 Descrição e interpretação da categorização das publicações nas páginas de Facebook dos clubes

Na situação pandémica que o mundo atravessa, é inevitável que os clubes abordem esta temática nas suas publicações. Medidas e regras tomadas, palavras de esperança e força, reforço da importância de ficar em casa, foram algumas das questões presentes no Facebook dos quatro clubes.

Figura 35

Publicação relativa à doação de material de proteção contra a Covid-19 - Benfica



Nota: Adaptado de Sport Lisboa e Benfica. (2020, abril 10). *Luvas, aventais, toucas e vestuário de proteção foram entregues na quarta-feira, de forma a ajudar os profissionais de saúde.* <https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163380754910716> Facebook

Publicações como esta mostram a importância da solidariedade e são fundamentais, uma vez que os clubes têm a capacidade de alcançar um público vasto, alertando para o cumprimento das restrições e medidas de segurança impostas pela Direção Geral de Saúde. Todas as publicações

categorizadas como *fan engagement* tinham como objetivo principal lembrar qual é o principal papel do futebol aos adeptos, o entretenimento. Os desafios, quizzes, passatempos criados pelos clubes requeriam a interação dos utilizadores, mantinham a ligação entre ambas as partes e possuíam uma natureza divertida, contrariando a situação de difícil que se vivia.

As publicações na categoria “memórias” consistem fundamentalmente em recordar golos, jogos, vitórias e conquistas históricas do clube (Figura 36). Numa altura em que as competições se encontravam suspensas, os clubes recordavam os adeptos dos seus grandes feitos, revivendo as memórias felizes do passado. Tal como no *fan engagement*, esta categoria, concentra-se em momentos positivos do clube, em vez da crise pandémica que o mundo estava a atravessar.

Figura 36

Publicação a recordar a subida de divisão em 2002 – Académica de Coimbra



Nota: Adaptado de Associação Académica de Coimbra/ OAF. (2020, maio 5).  #NesteDia há 18 anos, a Briosa garantia o regresso à primeira divisão. <https://www.facebook.com/academica.official/posts/4394757443883065> Facebook

As memórias foram o tema mais presente nas publicações dos clubes. Neste caso, podemos observar uma publicação da Académica de Coimbra que recorda um jogo histórico para o clube, que garantiu a subida à primeira divisão. Este conteúdo gera uma nostalgia aos adeptos que através destas memórias recordam a emoção sentida nesses momentos e, dá a conhecer a história gloriosa

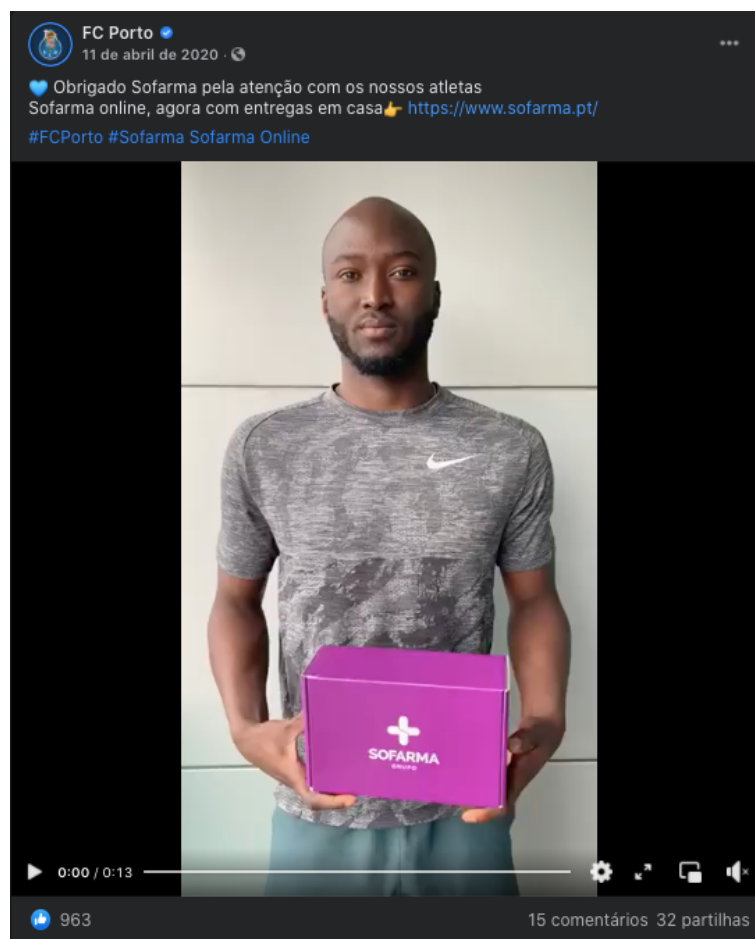
dos clubes aos mais novos. Para além disso, permite abstrair o público das circunstâncias negativas impostas pela pandemia por alguns momentos.

A maioria do conteúdo individual faz referência aos atletas, treinadores, presidentes, membros do *staff* e antigos jogadores. Estas publicações focam-se nas principais estrelas dos clubes, oferecem informações sobre as principais figuras dos clubes, revelam algumas das suas citações e possibilitam a interação entre os adeptos e os convidados através de *lives*.

Na categoria “informar” encontram-se comunicados, notícias e atualizações gerais, relativas a toda a envolvente dos clubes, são divulgadas informações sobre conteúdos que estarão disponíveis em breve e, são anunciadas notícias e novidades sobre as modalidades. A promoção presente nas publicações dos clubes apresentou duas formas, promoção ao clube ou promoção a outras marcas. Relativamente à promoção ao próprio clube, os clubes promoveram as suas plataformas *online*, canais de televisão, lojas online, entre outros. A publicidade aos seus parceiros também é encontrada com alguma frequência nos *posts* dos clubes, como se pode observar na Figura 37.

Figura 37

Publicação a promover a Sofarma – Porto



Nota: Adaptado de FC Porto. (2020, abril 11). 🍌Obrigado Sofarma pela atenção com os nossos atletas Sofarma online, agora com entregas em casa 🍌. <https://www.facebook.com/FCPorto/posts/10158293506434485>
Facebook

Neste caso, esta publicação, em vídeo, do Porto promove uma marca parceira, a farmácia Sofarma.

As publicações referentes aos treinos e jogos começaram a ser partilhadas assim que foi anunciado o retorno das competições e os clubes retomaram os treinos. O conteúdo dos treinos mostra fotos e vídeos do regresso aos trabalhos da equipa (Figura 38) e, nos jogos é anunciado a data de regresso das equipas aos estádios. Apesar desta última categoria apresentar apenas 5 publicações, ajudará a responder ao próximo objetivo.

Figura 38

Publicação sobre a semana de treinos – Porto



Nota: Adaptado de FC Porto. (2020, maio 9).  *Vê como foi a semana de trabalho no Olival*  <https://www.facebook.com/FCPorto/posts/10158397849664485> Facebook

A publicação da Figura 38 apresenta um vídeo do treino do Porto no Olival⁶, onde é exibida toda a semana de trabalho da equipa. Com o regresso da competição da Primeira Liga no início de junho, as equipas voltaram ao trabalho no mês de maio e, voltaram a partilhar imagens e vídeos dos treinos das equipas. No entanto, este conteúdo apresentava algumas particularidades; os centros de treino encontravam-se preparados com as devidas medidas de segurança, os jogadores, treinadores e membros do *staff* eram vistos a fazer testes de deteção do vírus e utilizavam todas máscaras de proteção. Esta era a nova normalidade dos treinos, ainda assim, os adeptos ficaram satisfeitos por

⁶ Centro de treino e formação desportiva onde o Futebol Clube do Porto realiza os treinos

voltarem a ver a sua equipa em campo e acompanharem o seu dia-a-dia nos treinos de preparação para o regresso à atividade desportiva.

Figura 39

Publicação a antecipar um jogo - Benfica



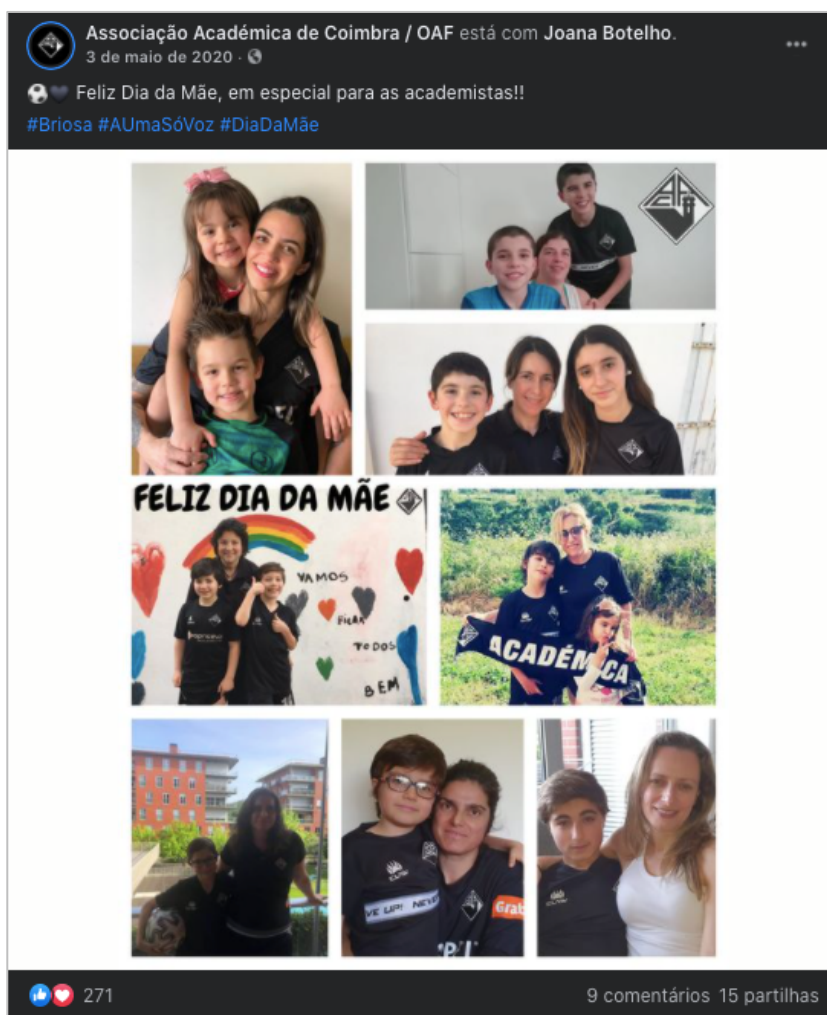
Nota: Adaptado de Sport Lisboa e Benfica. (2020, maio 28). *Faltam 7 dias!* #SLBCDT #PeloBenfica. <https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163693015700716> Facebook

Nesta publicação, o Benfica destaca que faltavam apenas 7 dias para o encontro da equipa com o Clube Desportivo de Tondela. Uma vez que o campeonato se encontrava próximo do retorno, o Benfica e o Porto apenas realizaram publicações relacionadas com as atividades desportivas onde comunicaram o regresso das mesmas e a assinalar a data dos eventos. Ainda que sem público, tanto os clubes como os adeptos estavam ansiosos do retorno da competição.

Tal como foi mencionado anteriormente a categoria “outros” deve constar numa análise de conteúdo. Nesta pesquisa encontram-se 19 publicações que não se encaixaram em nenhuma das categorias anteriores, pelo que foram inseridas nesta categoria. Publicações alusivas a dias especiais como o Dia da Mãe (Figura 40), dia da Liberdade e Páscoa são exemplos de conteúdo presente nesta categoria.

Figura 40

Publicação Dia da Mãe – Académica de Coimbra



Nota: Adaptado de Associação Académica de Coimbra/ OAF. (2020, maio 3). 🎉❤️ *Feliz Dia da Mãe, em especial para as academistas!!* #Briosa #AUmaSóVoz #DiaDaMãe. <https://www.facebook.com/academica.oficial/posts/4387869621238514> Facebook

A Figura 40 mostra um exemplo de uma publicação da Académica de Coimbra relativa ao Dia da Mãe, onde se encontram algumas fotografias de jovens adeptos na companhia das suas mães. Os clubes gostam de assinalar dias festivos como este nas suas redes sociais e, incentivam a participação da comunidade de adeptos nestes momentos.

4.2.2 Atividade dos utilizadores nas páginas de Facebook dos clubes

Em seguida será analisada a atividade dos utilizadores relativamente às publicações nas páginas de Facebook dos clubes. Em primeiro lugar encontra-se uma tabela com o *engagement* recebido por cada categoria; em segundo, encontram-se as publicações que receberam mais reações, comentários e partilhas; e por último, apresentam-se os *posts* com mais *engagement* de cada clube.

Tabela 7*Atividade dos utilizadores – Engagement de acordo com cada categoria*

Categorias	Reações	Comentários	Partilhas	Quantidade de Publicações
Crise Covid-19	56523 (5,9%)	1882 (1,9%)	3648 (3,4%)	39
Fan Engagement	101016 (10,5%)	9473 (9,6%)	17715 (16,5%)	101
Individual	282954 (29,5%)	55520 (56,5%)	10893 (10,1%)	97
Memórias	45596 (4,8%)	15358 (15,6%)	10893 (38,5%)	198
Promoção	111789 (11,7%)	3330 (3,4%)	41448 (4,2%)	98
Informar	190505 (19,9%)	9114 (9,3%)	4552 (20,2%)	114
Treino	104654 (10,9%)	1720 (1,8%)	21745 (2,4%)	26
Jogos	13019 (1,4%)	482 (0,5%)	847 (0,8%)	5
Outros	51716 (5,4%)	1331 (1,4%)	4188 (3,9%)	19

Através da Tabela 7, percebe-se que a categoria “individual” recebeu mais reações e comentários, destacando que obteve mais de metade dos comentários relativamente às restantes categorias, e tendo em conta o número de publicações, pode considerar-se que os valores de *engagement* obtidos, nessa categoria, foram bastante positivos. A categoria “memórias” foi a recolheu mais partilhas, o que indica que os seguidores dos clubes gostam de partilhar as memórias do seu clube, na sua página de Facebook pessoal, com os seus familiares, amigos e conhecidos.

Figura 41

Publicação que recebeu mais reações e partilhas

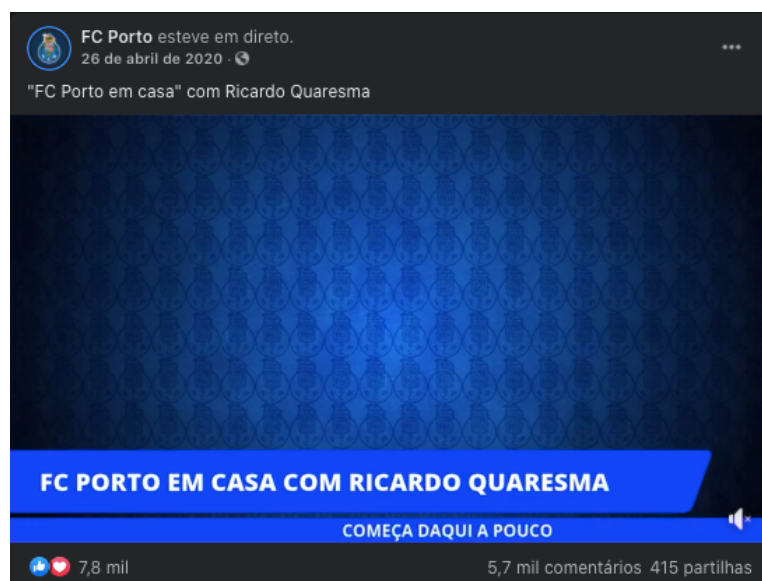


Nota: Adaptado de FC Porto. (2020, abril 30). “FC Porto em casa” com Kelvin, Lucho e Castro. <https://www.facebook.com/FCPorto/posts/10158365010339485> Facebook

A publicação a que se refere a Figura 41 dá a conhecer aos adeptos mais um episódio do “FC Porto em Casa”, com a presença de ex-jogadores do clube. O *post* obteve mais de 53 mil reações e mais de 12 mil partilhas, sendo a publicação que alcançou o maior número de reações e partilhas de todas as publicações dos clubes analisadas no período de confinamento.

Figura 42

Publicação mais comentada



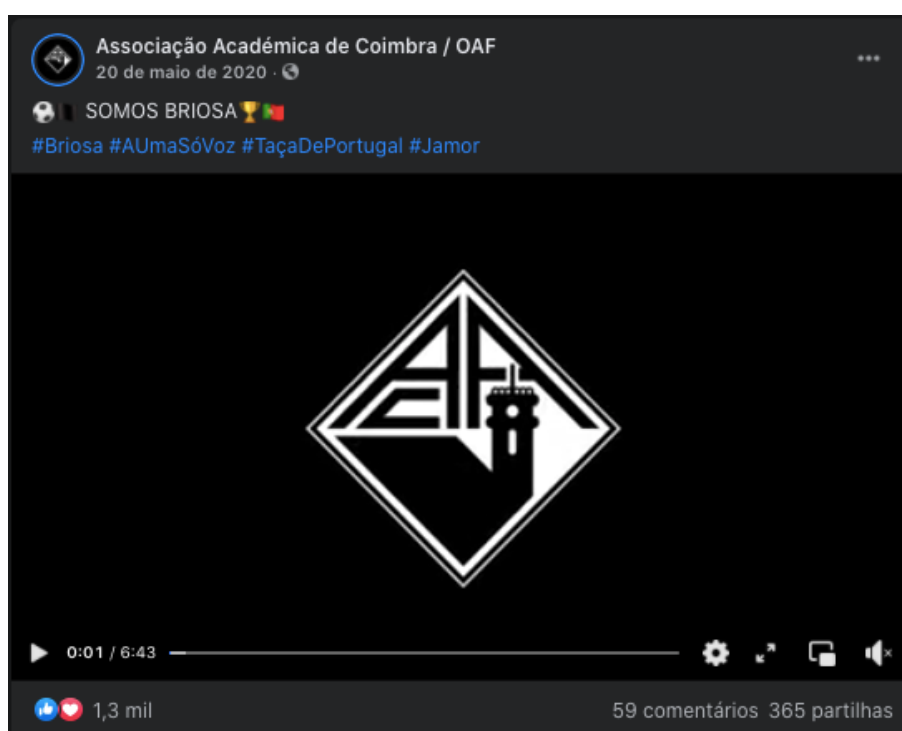
Nota: Adaptado de FC Porto. (2020, abril 26). “FC Porto em casa” com Ricardo Quaresma. <https://www.facebook.com/FCPorto/posts/225439752208047> Facebook



Tal como a publicação com mais reações e partilhas, também a publicação mais comentada é referente à rubrica “FC Porto em Casa”. Desta feita, o convidado é Ricardo Quaresma, um ex-jogador do clube muito querido pelos adeptos portistas. O *post* recebeu mais de 5 mil e 700 comentários, onde os adeptos poderiam deixar mensagens e questões para o jogador, interagir entre si e deixar as suas opiniões no decorrer do direto.

Tendo em conta que a publicação do Porto que recebeu valores mais elevados de *engagement* foi a apresentada na Figura 41, veja-se agora os *posts* com mais *engagement* dos restantes clubes analisados.

Figura 43

Publicação com mais engagement da Académica de Coimbra

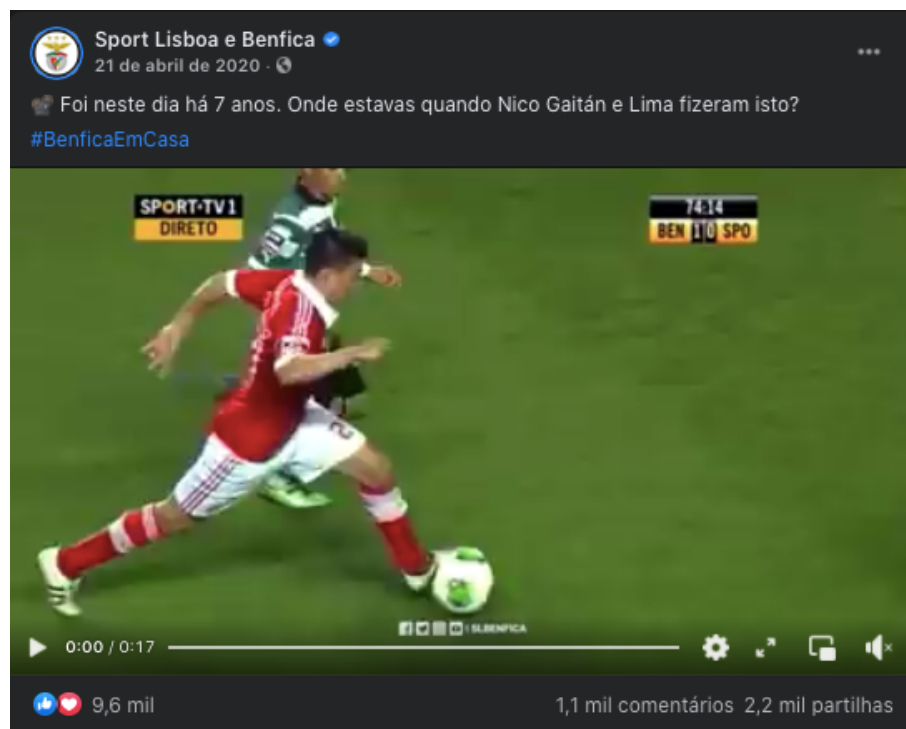


Nota: Adaptado de Associação Académica de Coimbra/ OAF. (2020, maio 20).  *SOMOS BRIOSA*  *#Briosa #AUmaSóVoz #TaçaDePortugal #Jamor*. <https://www.facebook.com/academica.oficial/posts/4459071850784957> Facebook

A publicação exibida acima é referente à categoria “memórias” e consiste num vídeo a recordar a conquista da taça de Portugal em 2012, um dos momentos de maior glória do clube. Tendo em conta as outras publicações do clube, este *post* recebeu valores de *engagement* bastante superiores, o que indica que os adeptos da Briosa apreciam relembrar as grandes conquistas do clube.

Figura 44

Publicação com mais *engagement* do Benfica



Nota: Adaptado de Sport Lisboa e Benfica. (2020, abril 21). 📺 *Foi neste dia há 7 anos. Onde estavas quando Nico Gaitán e Lima fizeram isto?* #BenficaEmCasa. <https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163459384090716> Facebook

A publicação com mais *engagement* do Benfica também é da categoria “memórias” e recorda um *derby*⁷ no Estádio da Luz entre Benfica e Sporting, que terminou com uma vitória dos encarnados por duas bolas a zero. O *post* faz referência a uma jogada em particular, entre dois ex-jogadores do clube, Nico Gaitán e Lima, que resultou em golo. As partidas entre estas duas equipas são sempre muito disputadas e, geralmente, envoltas em polémica, pelo que, as vitórias são sempre grandes conquistas para o clube e massa adepta, o que justifica a elevada interação nesta publicação.

⁷ Evento desportivo entre duas equipas da mesma cidade.

Figura 45

Publicação com mais engagement do Nacional da Madeira



Nota: Adaptado de Clube Desportivo Nacional. (2020, maio 5). *A equipa sénior de futebol do CD Nacional vai disputar a I Liga em 2020/21.* <https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3209364409084109> Facebook

O *post* que obteve mais *engagement* na página do Nacional da Madeira foi, à semelhança da publicação que consta na Figura 34, referente à subida do clube à Primeira Liga. O clube da Madeira anunciou na sua página de Facebook a confirmação da subida de divisão e, como seria de esperar, os seus adeptos quiseram demonstrar a sua felicidade utilizando as ferramentas para interagir e demonstrar o seu contentamento.

4.3 Análise do impacto da suspensão dos jogos na estratégia de comunicação dos clubes desportivos portugueses no Facebook

Neste ponto será realizada uma comparação entre os meses de janeiro e maio de 2020, com o intuito de perceber o impacto dos jogos na comunicação dos clubes desportivos portugueses nas suas páginas de Facebook. Estes dois meses foram escolhidos porque procurou escolher-se dois meses, no ano de 2020, com o mesmo número de dias, sendo um durante o período de confinamento (maio) e outro em pré-pandemia (janeiro).

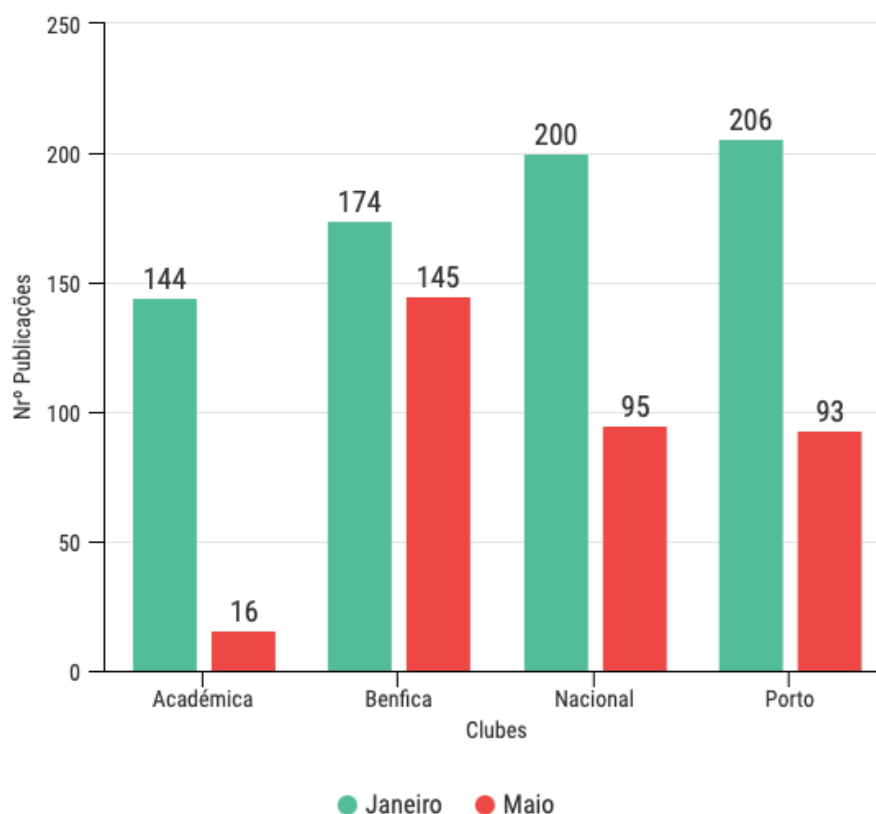
O futebol é o desporto rei em Portugal. Como tal, este é o principal foco de um clube, e consequentemente, da sua comunicação nas redes sociais. Num período em que os jogos e toda a

atividade desportiva foi suspensa, interessou perceber quais as estratégias que foram adotadas pelos clubes na sua comunicação no Facebook, ainda assim, foi também considerado relevante, perceber a importância das publicações relacionadas com os jogos nas páginas dos clubes.

Já foi analisada a comunicação dos clubes em tempo de confinamento, a forma como as publicações tiveram de se adaptar ao período de pandemia com o intuito de manter a ligação com os adeptos. Para compreender o peso que os jogos possuem na sua comunicação foram analisadas o número de publicações em ambos os meses, foi realizada uma comparação entre o número de categorias publicadas em cada mês, no geral e em particular, relativamente a cada clube. Por fim, foi analisado o *engagement* recebido em janeiro e maio, tendo em conta cada categoria, clube e cada métrica de *engagement*.

Figura 46

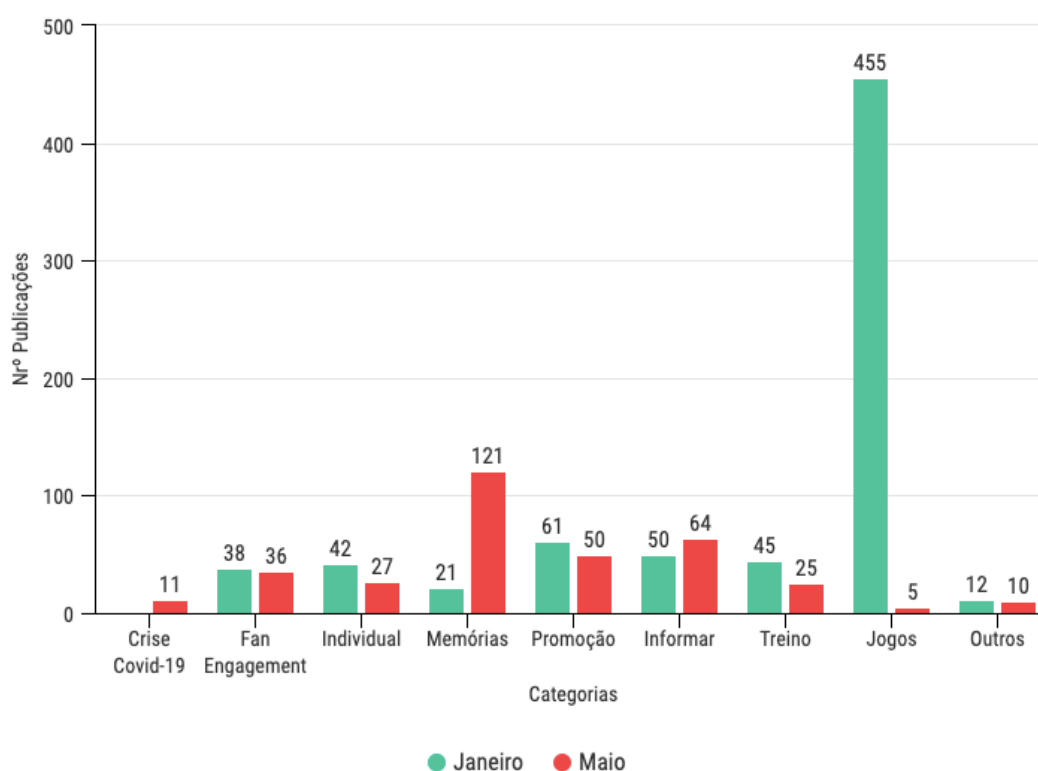
Comparação do número de publicações nos meses de janeiro e maio 2020



A Figura 46 mostra que foram realizadas mais publicações em janeiro do que em maio de 2020. O mês de janeiro contou com 724 *posts*, apenas menos 24 do que os meses de abril e maio em conjunto (748 *posts*). Tal como tinha sido referido anteriormente, o Benfica foi o clube que realizou mais publicações em maio (145), sendo que a Académica publicou apenas 16 vezes nesse mês. Relativamente a janeiro, o Porto foi o clube que efetuou mais publicações (206), apenas mais 6 do que o Nacional da Madeira (200). A Académica ocupa novamente a última posição, registando 144 publicações.

Figura 47

Comparação do número de categorias nos meses de janeiro e maio 2020



Ao observar a Figura 47, rapidamente se percebe o peso que os jogos têm nas publicações dos clubes nas suas páginas de Facebook. Cerca de 63% do total de publicações foi referente a esta categoria. Uma vez que em janeiro de 2020 ainda não existia nenhum caso de Covid-19 em Portugal, esta temática não esteve presente na comunicação dos clubes. A categoria “memórias” foi a mais frequente no mês de maio, no entanto, em janeiro foi a categoria menos publicada, não contado com a categoria “outros”.

A categoria “jogos” engloba todos os conteúdos relacionados com os jogos, que se podem dividir em três fases, pré-jogo, dia de jogo e pós-jogo. Antes do jogo são anunciados os calendários das próximas jornadas, com ênfase no próximo desafio, a venda de bilhetes com apelo à deslocação dos adeptos ao estádio para apoiar a equipa, é realizada a antevisão na conferência de imprensa e são anunciados os convocados. No dia do jogo, é feito o “raio-x” ao adversário, é solicitada uma mensagem de apoio à equipa por parte dos adeptos, é anunciada a equipa que irá iniciar a partida, geralmente denominada “11 inicial”, é dado o início, intervalo, e final da partida e, os golos, caso surjam. É anunciado o resultado final, é feito um agradecimento ao público e são reveladas algumas fotos do jogo após a conferência de imprensa do treinador. No dia seguinte é usual a publicação de imagens e vídeos do jogo, e é partilhado um resumo com os momentos mais importantes da partida. São também dadas algumas informações relativas ao jogo, como a atualização da tabela classificativa, alguns dados estatísticos do jogo como, defesas, remates e oportunidades de golo e, particularidades de alguns jogadores.

Tabela 8*Publicação antes, durante e após o jogo em cada clube*

	Académica	Benfica	Nacional	Porto
Pré-Jogo	19	31	17	61
Dia de Jogo	82	54	77	75
Pós-Jogo	5	28	1	5

A Tabela 8 mostra que todos os clubes analisados comunicam mais no dia do jogo, e no período que antecede a partida, e, realizam menos publicações após o jogo. Para além do futebol profissional sénior, também o futebol jovem e as modalidades se encontram presentes nas publicações da categoria “jogos”. O futebol jovem acompanha os jovens jogadores presentes nas formações dos clubes. Nos *posts* dos clubes destacam-se os sub-15, sub-17, sub-19 e os sub-23 que disputam a Liga Revelação. Algumas das modalidades abordadas foram o hóquei em patins, futebol feminino, futsal e basquetebol. Tanto na formação como nas modalidades, os clubes partilham, essencialmente, a data dos eventos e o resultado final.

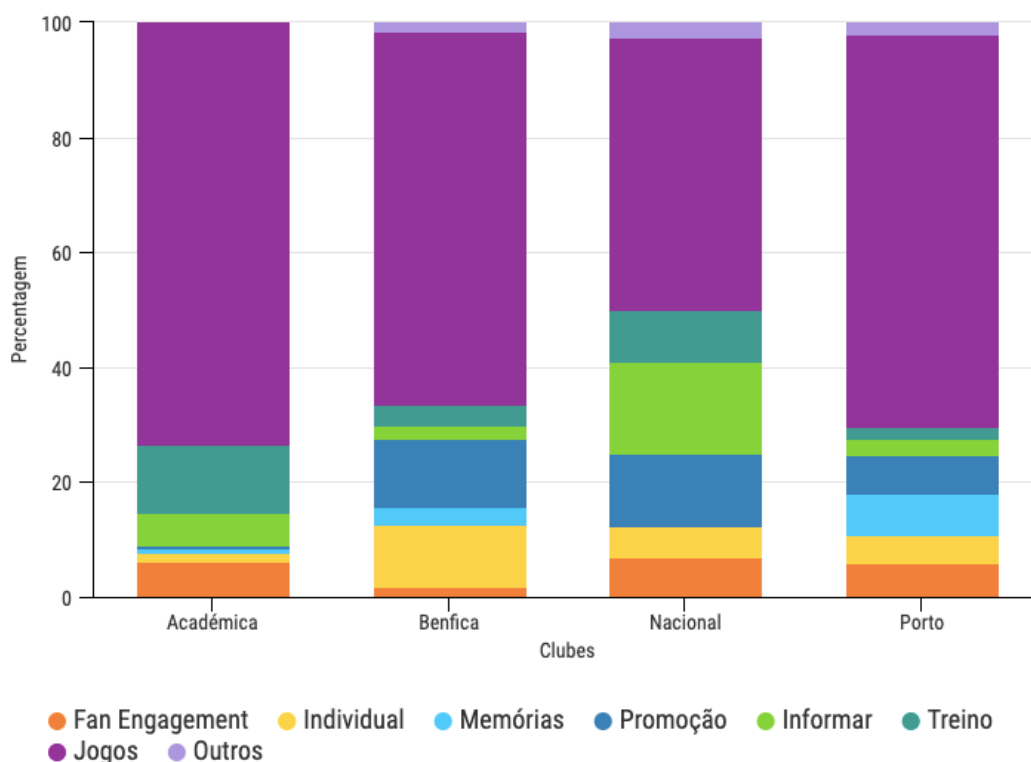
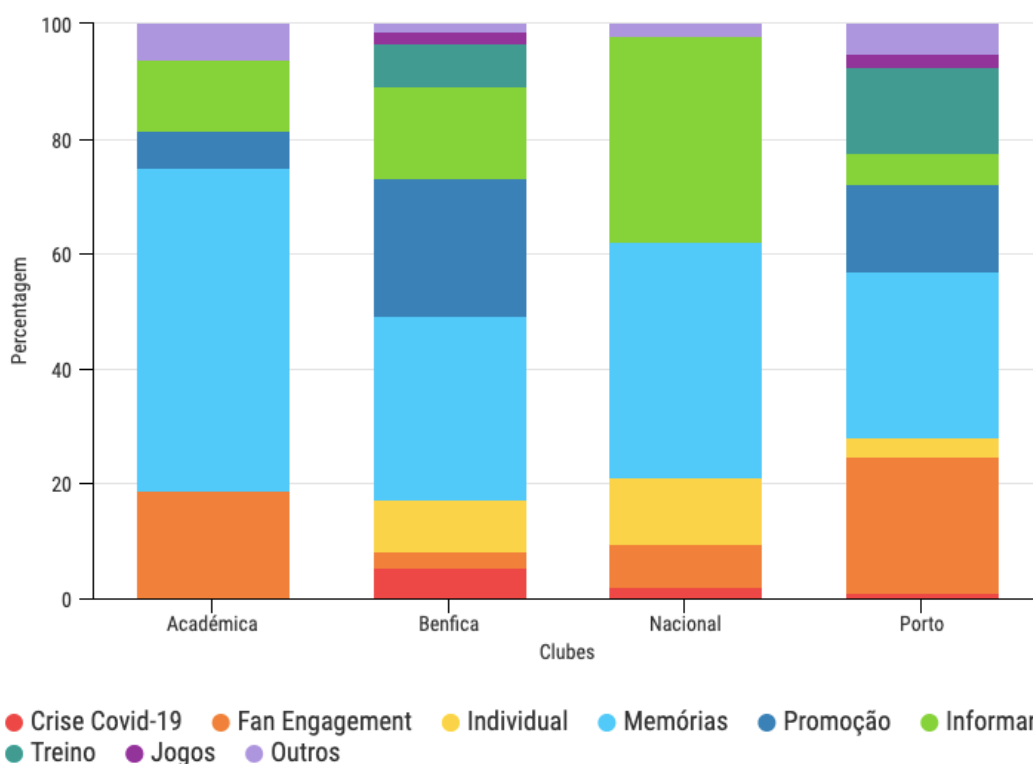
Figura 48*Comparação de categorias por clube em janeiro*

Figura 49

Comparação de categorias por clube em maio



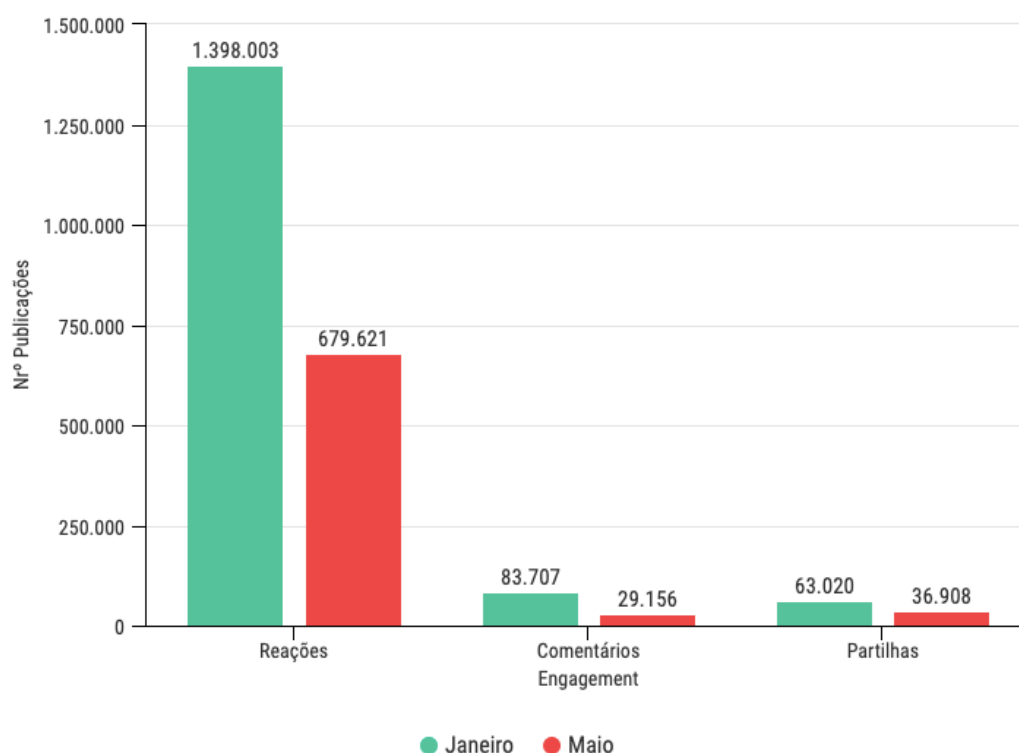
Veja-se, agora, a distribuição das categorias presentes nas publicações de cada clube. Para a Académica, a categoria “jogos” não constou nas suas publicações em maio, no entanto, em janeiro, representou, aproximadamente, 74% do seu total de *posts*. Para o Benfica e o Porto, esta categoria tinha exprimido cerca de 2% das suas publicações, em cada clube, no mês de maio. Em janeiro, esta categoria, corresponde a mais de 65%, quer num clube, como no outro.

O Nacional da Madeira é o clube que publicou menos nesta categoria no mês de janeiro (48%), sendo que em maio não realizou qualquer publicação nesta categoria. O clube insular realizou vários *posts* relacionados com outras categorias, nomeadamente, conteúdo informativo, promoções e treino. Para além dos jogos, os clubes evidenciaram outras categorias nas suas publicações. No caso da Académica, o clube apresentou os treinos da equipa com frequência na sua página de Facebook, o Benfica optou por apostar na promoção e no conteúdo individual referente às principais figuras do clube. O Futebol Clube do Porto não se focou em nenhuma das restantes categorias, encontrando-se as publicações distribuídas nas outras sete categorias.

Conforme foi mencionado anteriormente, a categoria “memórias” foi predominante em maio, e tal como a Figura 49 mostra, esta categoria foi a mais publicada por todos os clubes nesse mês.

Figura 50

Comparação de engagement nos meses de janeiro e maio de 2020



A Figura 50 indica que o mês de janeiro recebeu maior *engagement*, em todas as métricas, comparativamente com o mês de maio. As reações foram a ferramenta mais utilizada como forma de resposta às publicações dos clubes em ambos os meses, no entanto, as reações do mês de janeiro representam, cerca de 67% das reações totais recebidas. Os comentários são o segundo método de resposta mais utilizado em janeiro, representando 74% dos comentários totais, porém são o terceiro recurso utilizado para responder aos clubes no mês de maio, sendo as partilhas a ocupar a segunda posição. As mais de 63 mil partilhas realizadas em janeiro representaram 63% das partilhas totais.

Apesar de os resultados serem consideravelmente superiores em janeiro, é importante ter em consideração que neste mês foram partilhadas mais publicações, assim sendo, procurou conhecer-se a média de reações, comentários e partilhas obtidas por *post* em cada mês, e percebeu-se que estes valores foram superiores em maio nas reações e partilhas e, o mês de janeiro apenas obteve uma média de comentários por *post* superior.

De salientar que o clube que obteve a maior média de reações e partilhas por *post* no mês de janeiro foi o Benfica (4512 reações e 216 partilhas por *post*), no entanto, a média mais elevada de comentários por publicação foi tomada pelo Porto (216 comentários por *post*). O Nacional da Madeira continuou a recolher os valores mais baixos em todas as métricas nesse mês. Também é importante destacar que o único clube que recolheu as médias mais elevadas nas variáveis de *engagement* em janeiro foi o Benfica. Os restantes clubes obtiveram valores mais elevados em maio,

o que significa que os conteúdos partilhados pelos clubes no período de confinamento foram bem recebidos pelos seguidores.

Tabela 9

Métricas de engagement de cada clube de acordo com as categorias nos meses de janeiro e maio de 2020

Académica						
	Janeiro			Maio		
Categorias/Engagement	Reações	Comentários	Partilhas	Reações	Comentários	Partilhas
Crise Covid-19	0	0	0	0	0	0
Fan Engagement	7%	15%	2%	12%	20%	2%
Individual	3%	4%	3%	0	0	0
Memórias	1%	0	3%	55%	44%	73%
Promoção	<1%	0	<1%	1%	<1%	<1%
Informar	7%	7%	7%	26%	32%	23%
Treino	10%	5%	6%	0	0	0
Jogos	73%	68%	79%	0	0	0
Outros	0	0	0	6%	4%	3%

Benfica						
	Janeiro			Maio		
Categorias/Engagement	Reações	Comentários	Partilhas	Reações	Comentários	Partilhas
Crise Covid-19	0	0	0	2%	2%	2%
Fan Engagement	<1%	<1%	<1%	1%	1%	1%
Individual	11%	10%	8%	14%	19%	8%
Memórias	8%	4%	11%	39%	35%	42%
Promoção	8%	4%	6%	16%	14%	20%
Informar	1%	1%	1%	14%	22%	16%
Treino	4%	2%	7%	11%	5%	6%
Jogos	63%	78%	63%	2%	1%	2%
Outros	3%	1%	4%	2%	1%	3%

Nacional						
	Janeiro			Maio		
Categorias/Engagement	Reações	Comentários	Partilhas	Reações	Comentários	Partilhas
Crise Covid-19	0	0	0	4%	6%	4%
Fan Engagement	6%	53%	5%	6%	12%	4%

Individual	7%	2%	13%	16%	17%	8%
Memórias	0	0	0	19%	8%	25%
Promoção	5%	<1%	7%	0	0	0
Informar	16%	4%	28%	53%	56,1%	58,4%
Treino	9%	2%	3%	0	0	0
Jogos	48%	36%	43%	0	0	0
Outros	10%	4%	2%	2%	1%	<1%

Porto

Categorias/Engagement	Janeiro			Maior		
	Reações	Comentários	Partilhas	Reações	Comentários	Partilhas
Crise Covid-19	0	0	0	<1%	<1%	<1%
Fan Engagement	11%	16%	5%	17%	24%	8%
Individual	7%	2%	3%	3%	34%	2%
Memórias	6%	3%	7%	44%	26%	73%
Promoção	2%	1%	1%	4%	1%	1%
Informar	4%	1%	16%	4%	3%	3%
Treino	1%	<1%	<1%	21%	7%	8%
Jogos	67%	76%	64%	2%	2%	3%
Outros	2%	<1%	3%	5%	1%	3%

Como já se tinha concluído anteriormente, com as análises previamente realizadas, no mês de janeiro a categoria predominante foi os “jogos” e nos meses de confinamento, abril e maio, foi frequente publicar conteúdos relativos às memórias passadas dos clubes. Tal como a Tabela 19 sugere, estas foram também as categorias que receberam os maiores valores de *engagement* em cada mês. A categoria “jogos” recolheu os valores mais elevados de *engagement*, em todas as métricas, dos quatro clubes, com exceção, dos comentários no Nacional da Madeira, que foram predominantes na categoria “*fan engagement*”. O clube insular realizou vários passatempos e votações onde era requerida a participação do público, que, segundo os dados indicam, aderiu com sucesso. Também em maio, a categoria “memórias” recebeu os valores mais altos de *engagement*, com exceção dos comentários no Futebol Clube do Porto. Esta métrica foi superior na categoria “individual”, devido às *lives*, realizadas pelo clube, com destaque para a presença do treinador, Sergio Conceição, que participou nesta iniciativa do clube nesse mês.

4.4 Discussão dos resultados

O principal propósito deste estudo foi perceber quais foram as estratégias de comunicação adotadas pelos clubes desportivos portugueses nas suas páginas de Facebook durante o período de

confinamento. Um dos objetivos deste estudo foi examinar a atividade dos clubes nas suas páginas de Facebook e, analisar a interação dos clubes com os seus seguidores, durante o período de confinamento. Os resultados apontaram que o dia da semana em que a frequência de publicação foi superior era à sexta-feira, no entanto o estudo da Marktest (2020, outubro 6) mostrou que o acesso às redes sociais é mais elevado ao fim de semana, nesse sentido os clubes deveriam aumentar as suas publicações nesse período, com o objetivo de atingirem com maior eficácia o seu público.

O horário de publicação é fundamental, nas redes sociais, na medida em que os seguidores apenas vão ver o conteúdo publicado perto do momento em que acederam à plataforma. Nesse sentido, os clubes devem repensar o seu horário de publicação, principalmente o Nacional e o Benfica, uma vez que a hora mais frequente de publicação destes clubes, se encontra distante do horário de acesso dos utilizadores nas redes sociais, segundo apurou a Marktest (2020, outubro 6). Relativamente à frequência de publicação, os resultados deste estudo não corroboram as conclusões obtidas pela pesquisa da Track Social, visto que, não existe uma relação entre a quantidade de *posts* por dia e a interação, uma vez que, existem publicações que são o quinto *post* do dia e são as que obtêm maior interação. Este fator poder-se-á dever ao facto de os utilizadores valorizarem o contacto frequente com os clubes e, interagirem com o conteúdo que lhes agrada independentemente do número de publicações efetuadas por dia.

No entanto, existem indicadores que podem contribuir para o sucesso das páginas de Facebook dos clubes. O Benfica, Nacional e o Porto procuraram manter o contacto diário com os seus seguidores, durante o período de confinamento, em concordância com o parecer de Obradović et al. (2019), que defenderam a importância de comunicar todos os dias. Dos fatores que Pronschinske et al. (2012) consideram que influenciam o número de fãs na página dos clubes, destaca-se que a Académica e o Nacional da Madeira não possuem a sua página de Facebook verificada, no entanto, contêm um *link* no seu *website* que direciona os adeptos para as suas plataformas de redes sociais.

Percebeu-se que as reações são o recurso mais utilizado pelos seguidores das páginas dos clubes, com destaque para as reações positivas, “gosto” e “adoro”. As reações são a forma mais rápida de interagir nesta rede social, uma vez que basta fazer apenas um clique para manifestar um sentimento relativamente a determinada publicação; o conteúdo em vídeo devia ser mais explorado pelos clubes, visto que, é o que recebe mais interação por parte dos seguidores. Apesar de o estudo da Marktest (2020, outubro 6) ter mostrado uma pequena superioridade de utilizadores femininos no Facebook em Portugal, os resultados, relativamente ao género dos utilizadores que comentaram as publicações dos clubes, foram efetuados, em grande maioria, por utilizadores masculinos, o que mostra que o futebol ainda é um desporto dominado pelo sexo masculino.

O português é preponderante nos comentários, o que justifica também a superioridade deste idioma na descrição dos *posts* dos clubes. Os seguidores utilizam, frequentemente, *emojis* e *hashtags* nos comentários em respostas às publicações dos clubes, alguns destes iguais aos

utilizados pelos clubes nas descrições dos seus *posts*, o que demonstra a ligação entre os adeptos e o clube. A maioria dessas duas ferramentas são associadas à conotação positiva, o que indica que os adeptos comunicam, essencialmente, quando têm algo positivo a partilhar.

No período de confinamento, tal como acontece na *off-season*, os clubes enfrentam o desafio, mencionado por Achen et al. (2020), de partilhar conteúdos não relacionados com os jogos, uma vez que, em ambos os períodos não existe promoção de jogos, resultados nem desempenho da equipa a reportar. Ainda assim, na *off-season* existe a possibilidade de antecipar a época e partilhar as novidades do mercado de transferências, o que evidencia ainda mais a dificuldade enfrentada pelos clubes no confinamento, visto que não existe a possibilidade de partilhar conteúdos acerca destas temáticas. No entanto, existiram conteúdos que puderam ser replicados, tais como, a partilha de entrevistas, notícias e informações sobre o clube, e direcionar o público para outras plataformas do clube, o que indica que algumas das estratégias utilizadas na *off-season* foram reproduzidas durante o confinamento. Conforme constatado no trabalho de Parganas et al. (2015), as publicações referentes a jogadores, treinadores e *staff* receberam mais respostas na *off-season*, e os mesmos resultados se verificaram no período de confinamento.

Este estudo procurou analisar a estratégia de publicação dos clubes desportivos portugueses no Facebook, durante o período de confinamento, por meio da análise de conteúdo e, percebeu-se que a categoria mais partilhada pelos clubes é referente às memórias dos clubes, uma vez que os jogos se encontravam suspensos, os clubes optaram por partilhar as glórias e relembrar factos importantes de partidas passadas. Esta é também a categoria que os seguidores dos clubes mais partilharam, no entanto, a que obteve mais gostos e comentários foi a individual, apesar de ter sido apenas a quinta mais publicada, o que indica que os adeptos procuram encontrar mais conteúdos relacionados com as principais personalidades dos clubes, o que vai em desacordo com a informação adquirida no estudo da página de Facebook do Tennis de New Zealand's, uma vez que a participação dos utilizadores se manifestou, em maioria, nas *lives* do Futebol Clube do Porto, onde foram deixadas várias reações e comentários. Este resultado poder-se-á justificar com a possibilidade de assistir, em direto, a conversas informais com atletas, e deixar questões aos jogadores, o que não é recorrente num desporto como o futebol, visto que, as oportunidades para ouvir os jogadores são escassas e por vezes o discurso destes encontra-se condicionado, sob forma de proteger os atletas, como por exemplo, nas entrevistas rápidas após os eventos desportivos.

Outro objetivo delineado procurava perceber o impacto dos jogos nas páginas de Facebook dos clubes, através de uma comparação entre os meses de janeiro e maio de 2020. Os resultados indicam que os jogos são o conteúdo predominante nas páginas dos clubes, e que existe uma relação entre os jogos e a quantidade de publicações, dado que, em janeiro o número de publicações foi muito superior a maio. Em maio a categoria predominante foram as memórias, no entanto, esta foi a categoria menos frequente em janeiro, o que demonstra que os clubes tiveram de optar por modificar a sua estratégia de comunicação durante o confinamento. A interação dos adeptos foi

substancialmente maior em janeiro do que em maio, ainda assim, quando calculada a média das métricas de *engagement* por publicação, percebeu-se que a média das reações e partilhas foi superior em maio, o que indica que os utilizadores ficaram satisfeitos com o conteúdo partilhado nesta altura pelos clubes, e a estratégia de comunicação adotada neste período pode ser aplicada no futuro.

Por último procurou-se comparar a comunicação dos clubes durante o confinamento e, constatou-se que os resultados desta pesquisa, vão de acordo com o estudo realizado por Obradović et al., uma vez que o Porto, clube que obteve maior sucesso no Facebook durante o confinamento, foi o clube que obteve uma maior média de reações, comentários e partilhas por publicação. Apesar de não ter sido o que realizou maior número de publicações, foi o clube que apostou no tipo e variedade de conteúdos favoritos dos utilizadores, na sua maioria relacionados com o clube, jogadores e treinadores. Tal como Pronschinske et al. (2012) defenderam, um dos fatores que não pode ser dissociado do sucesso do clube na sua página de Facebook, é o facto de o clube se encontrar na primeira posição da tabela classificativa quando ocorreu a suspensão do campeonato. Tal acontecimento não se verificou em janeiro, visto que o Benfica era o clube que ocupava o primeiro lugar. O clube da Luz foi o que obteve uma média mais elevada de reações e partilhas por publicação, em janeiro, o que mostra que o sucesso desportivo poderá ter grande influência nas interações recebidas pelos clubes nas suas páginas de Facebook. Ainda assim, o sucesso desportivo é apenas um fator que poderá influenciar o sucesso nas redes sociais, uma vez que, o Nacional da Madeira, em abril e maio, se encontrava na primeira classificação da segunda liga, e registou valores de *engagement* semelhantes à Académica de Coimbra, sétima classificada da segunda liga portuguesa. Apesar de ter registado um número consideravelmente inferior de publicações do que o Nacional, a Académica procurou a interação do público através de quizzes e desafios e, procurava enriquecer as descrições das suas publicações com diversos *emojis* e *hashtags*, recursos que o clube da Madeira praticamente não utilizou. Para além disso, o Nacional utilizou descrições com demasiado texto e, publicava, maioritariamente, através de *links*, o tipo de *post* que o público menos interagiu. Outro indicador que mostrou o desagrado dos seus seguidores para o conteúdo publicado pelo clube, foi a predominância da reação “tristeza” nas suas publicações e o facto de terem existido 60 *posts* sem qualquer comentário e 65 publicações sem partilhas.

De acordo com os dados, das 748 publicações partilhadas durante o confinamento, foram identificados 80 *posts* que não obtiveram nenhum comentário e 67 não receberam nenhuma partilha. Esse resultado enfatiza a participação ativa do público na partilha dos conteúdos dos clubes, admitindo a perspectiva de Phua (2012) relativamente à utilização do *social media* por parte dos adeptos.

Esta investigação é útil tanto para fins académicos como profissionais. As estratégias de comunicação dos clubes desportivos portugueses foram exploradas e analisadas nesta pesquisa. A importância de uma estratégia de comunicação bem-sucedida nas redes sociais poderá ser útil para estudantes na área do marketing e comunicação. Este estudo também poderá ser utilizado em áreas

profissionais, nomeadamente para profissionais de marketing desportivo, uma vez que possui dados relevantes sobre a comunicação de clubes desportivos.

Tabela 10

Resposta aos objetivos específicos

Objetivos	Respostas
Analisar a interação dos clubes e o <i>engagement</i> dos seguidores nas suas páginas de Facebook;	Os seguidores são maioritariamente homens e interagiram, sobretudo, através de reações, principalmente “gostos”, nas publicações em vídeo e utilizaram <i>emojis</i> e <i>hashtags</i> para responder positivamente aos conteúdos.
Analisar, por meio da análise de conteúdo, a estratégia de comunicação dos clubes desportivos portugueses no Facebook, durante o período de confinamento;	A estratégia de comunicação dos clubes, durante o período de confinamento, passou por colocar de lado o tema da pandemia e destacar os momentos de glória do passado, manter os seguidores informados acerca da atualidade do clube e comunicar com os seguidores através de conteúdos onde era solicitada a interação dos adeptos.
Verificar, de que modo, a ausência dos jogos afeta a estratégia de comunicação dos clubes;	No decorrer da época os jogos são o principal foco nas redes sociais dos clubes, ocupam mais de metade das publicações nas páginas de Facebook dos clubes, nesse sentido, teve de haver uma alteração na estratégia de comunicação dos clubes, onde foram partilhados conteúdos que geralmente não fazem parte da comunicação habitual dos clubes
Comparar as estratégias de comunicação utilizadas, durante o confinamento, por cada clube nas suas páginas de Facebook.	Os clubes “grandes” publicaram com mais frequência e procuraram o contacto diário com os seus seguidores; o Porto focou-se no conteúdo “individual” enquanto os restantes clubes optaram por destacar as memórias; os conteúdos publicados pelo Porto eram maioritariamente em vídeo, os da Académica em foto, os do Nacional em <i>link</i> e os do Benfica dividiram-se entre fotos e vídeos; a Académica foi o clube que se distinguiu mais na utilização de <i>emojis</i> e <i>hashtags</i> .

5 Conclusões

Esta pesquisa procurou analisar as estratégias de comunicação dos clubes de futebol profissional portugueses na rede social Facebook durante o período de confinamento provocado pela pandemia de Covid-19. Uma vez que as atividades desportivas foram suspensas, os clubes foram obrigados a adaptar a sua estratégia de comunicação à situação que o mundo enfrentava. Após uma detalhada análise de conteúdo, percebeu-se que, os adeptos responderam positivamente à estratégia de comunicação apontada pelos clubes durante o período de confinamento, pelo que os clubes podem aproveitar algumas das estratégias aplicadas nesse período e incluí-las nas suas publicações futuras, uma vez que foi verificado um elevado número de conteúdos relacionados com os jogos no decorrer da época desportiva, esta seria uma forma de diversificar o conteúdo publicado nessa altura.

Constatou-se que o sucesso desportivo está inequivocamente ligado ao sucesso nas páginas de Facebook dos clubes, no entanto, uma estratégia de comunicação bem delineada, incluindo a partilha de tipo de *posts* e com conteúdo diversificado e do agrado dos seguidores, pode aumentar o envolvimento dos mesmos. Para além disso, os clubes devem apostar em conteúdo que apele mais aos comentários e partilhas dos seguidores, uma vez que este tipo de *feedback* é menos recebido do que as reações, para tal, os clubes podem apostar mais nas potencialidades do Facebook como *lives*, com a presença de um jogador diferente a cada semana, respondendo às perguntas dos adeptos, com a possibilidade de incluir sondagens; passatempos e concursos, com ofertas de bilhetes e *merchandising*; interagir com o público e responder às questões que os seguidores deixam nos comentários.

A questão central proposta para ser respondida nesta pesquisa foi: Quais foram as estratégias de comunicação adotadas pelos clubes desportivos portugueses nas suas páginas de Facebook, durante o período de confinamento provocado pela Covid-19? Após as discussões efetuadas no desenvolvimento do estudo, foi possível chegar à seguinte resposta: cada clube tem a sua forma de comunicar, no entanto, de uma forma geral, os clubes procuraram manter o contacto regular com os seus seguidores, mantendo-os atualizados e informados através de conteúdos partilhados, enriquecidos com *emojis* e *hashtags*, sobretudo através de vídeos e fotografias, relativos às memórias dos clubes, lembrando os sucessos do passado, deixando de lado a situação trágica provocada pela pandemia. Afinal, o principal propósito do desporto é entreter e trazer alegria a todos os adeptos.

5.1 Implicações teóricas

O desenvolvimento deste estudo criou alguns desafios e obstáculos, quer no contexto teórico como prático. Uma das dificuldades teóricas encontradas foi que a pesquisa está a ser realizada durante a pandemia e por isso carece de investigações relativas à mesma temática que possibilitem relacionar esta pesquisa com outros estudos e teorias previamente publicadas. Outra complicação

encontrada, a nível teórico, foi a escassez de artigos referentes ao marketing desportivo, o que não possibilitou enriquecer esta pesquisa com esses documentos, recorrendo-se assim a obras literárias.

5.2 Implicações práticas

Para além das implicações teóricas, esta investigação também encontrou obstáculos na prática. Possivelmente, a mais significativa é que não é possível aceder às publicações no Facebook manualmente, uma vez que a única forma de visualizar as publicações é fazer *scroll* na página inicial de cada clube, no entanto, devido ao elevado número de publicações, não foi possível visualizar as publicações no período pretendido, visto que, a página não possuía capacidade de carregar um número tão elevado de dados. Para tal, foi necessário aceder a uma ferramenta para obter o ID de cada publicação e extrair os dados necessários para realizar as análises. No entanto, nesta fase foi encontrado outro obstáculo, a carência de *softwares* que permitam a extração de todos os dados necessários para realizar a análise de conteúdo. As plataformas disponíveis apenas permitem aos administradores das páginas de Facebook retirar todas as informações, o que resulta num enorme constrangimento a nível académico. Desta forma, a maioria dos dados foram extraídos à mão, o que exigiu muita concentração e minuciosidade, tornando o processo muito demorado. O facto de as publicações terem sido obtidas através de uma ferramenta causou incerteza relativamente à extração da totalidade dos *posts*.

5.3 Limitações do estudo

Ao longo desta pesquisa foram surgindo algumas limitações que podem ser prevenidas e controladas em investigações futuras. Em primeiro lugar, o método de pesquisa qualitativa, a análise de conteúdo, é um processo complexo que exige do pesquisador um esforço elevado e domínio das técnicas propostas na análise de conteúdo. Em segundo, o facto de se tratar uma amostra grande, com vários dados sob análise, e a necessidade de encontrar as informações relativas a todos os clubes analisados, originou resultados não tão aprofundados e minuciosos como era pretendido inicialmente. Para além disso, a princípio, surgiu a intenção de analisar os comentários das publicações, no entanto, o elevado número de comentários não possibilitou esta análise. O tom da comunicação dos clubes, era outro ponto que se procurava explorar, porém, não foi possível aplicar a categorização a estes dados, devido a restrições de tempo e para não estender em demasia esta pesquisa. Por fim, a última limitação, e talvez a mais difícil de ultrapassar, foi relativa à ambição da pesquisadora em querer investigar várias questões, resultando em falta de foco e objetividade. Ainda assim, os objetivos estipulados para a conceção da pesquisa, foram alcançados, conforme demonstrado no decorrer da investigação.

5.4 Orientações para trabalhos futuros

No decorrer desta pesquisa surgiram indicações que poderão ser úteis para investigações futuras. Primeiramente destacam-se as temáticas que, devido a constrangimentos já abordados anteriormente, não foram possíveis ser estudadas, mas, no entanto, poderão vir a ser úteis em investigações futuras. Desta forma, a análise aos comentários e a análise de conteúdo ao tom das publicações são uma proposta para uma discussão futura, que podem trazer respostas que vão complementar os resultados obtidos neste estudo. Outra proposta interessante seria estudar clubes de outras ligas, com o objetivo de perceber se os resultados obtidos seriam semelhantes ou díspares aos registados nesta pesquisa. Por último, poderá ser realizado um estudo aos adeptos e sócios dos clubes desportivos portugueses analisados nesta investigação, com o intuito de descobrir quais os conteúdos que os seguidores gostariam de ver e interagir nas páginas de Facebook dos clubes, permitindo assim, uma comparação com os resultados obtidos neste estudo.

6 Referências Bibliográficas

- Abdow, M. (2020). All things media: Paid, earned, owned, and shared. *Podiatry Management*, 73-77.
- Achen, R. (2016). Relationship building and interaction on *social media* during the off-season: A comparison of United States professional sport leagues. *Sport Marketing Association Conference*, 2-4.
- Achen, R. M., Kaczorowski, J., Horsmann, T., & Ketzler, A. (2020). Comparing organizational content and fan interaction on Twitter and Facebook in United States professional sport. *Managing Sport and Leisure*, 25(5), 358-375. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1723432>
- Ahmed, M. (2020, maio 6). *Coronavirus threatens €10bn hit to football transfer market*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/067a3eeb-e915-48af-8384-94fdc495cf59>
- Ahuja, Y., & Loura, I. (2018). 5Ps: A conceptual framework for digital marketing campaign. *ASBM Journal of Management*, 11(2), 65–77.
- Aichner, T. (2019). Football clubs' *social media* use and user engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(3), 242–257. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0155>
- Andrade, M. M. (2008). *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação* (7.^a ed.). Atlas.
- Araújo, N., Carlos, P., & Fraiz, A. J. (2014). Top European football clubs and social networks: a true 2.0 relationship? *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(3), 250-264. <https://doi.org/10.1108/SBM-07-2013-0022>
- Associação Académica de Coimbra/ OAF. (s.d.). *Home* [Página Facebook]. Facebook. Acedida a 12 junho, 2021, em <https://www.facebook.com/academica.oficial>
- Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., & Piwowarski, B. (2011). Towards a science of user engagement. *WSDM*.
- Bai, Y., Yao, L., Wei, T., Tian, F., Jin, D-Y., Chen, L., & Wang, M. (2020). Presumed asymptomatic carrier transmission of COVID-19. *American Medical Association*, 323(14), 1406-1407. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.2565>
- Bakshy, E., Marlow, C., Rosenn, I., & Adamic, L. (2012). The role of social networks in information diffusion. *Proceedings of the 21st Annual Conference on World Wide Web*. 519–528. <https://doi.org/10.1145/2187836.2187907>
- Baltoi, I.-C.-M. (2020). Integration of emerging technologies into social networks. *Informatica Economica*, 24(1/2020), 61–74. doi:10.24818/issn14531305/24.1.2020.06
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bee, C. C., & Kahle, L. R. (2006). Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sports Marketing Quarterly*, 15(2), 102–110.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2004). *The business of sport management*. Pearson Education.
- Bercovici, J. (2014, fevereiro 12). *Who rules the second screen, Facebook or Twitter?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jeffbervovici/2014/02/12/who-rules-the-second-screen-facebook-or-twitter/?sh=1c9ea28e9085>

- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, *social media*, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bishop, R. (2001). Stealing the signs: A semiotic analysis of the changing nature of professional sports logos. *Social Semiotics*, 11(1), 23–41. <https://doi.org/10.1080/10350330125030>
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer-generated media (CGM) 101 word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer* (2.^a ed.). BuzzMetrics.
- Boia, P. (2013, dezembro 13). *Jogo solidário*. Associação Desportiva Taboreira. http://www.adtaboreira.com/www/index.php?option=com_content&view=article&id=1146:jogo-solidario&catid=52:equipas-201314&Itemid=44
- Bond, A. J., Cockayne, D., Ludvigsen, J. A. L., Maguire, K., Parnell, D., Plumley, D., Widdop, P., & Wilson, R. (2020). COVID-19: the return of football fans. *Managing Sport and Leisure*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1841449>
- Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bruns, A. (2016). User-generated content. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect085>
- Bühler, A., Nufer, G., & Rennhak, C. (2006). The nature of sports marketing. Reutlingen Working Papers on Marketing & Management.
- Burcher, N. (2012). *Paid, owned, earned: Maximizing marketing returns in a socially connected world*. Kogan Page.
- Campos, C. J. G. (2004). Content analysis: a qualitative data analysis tool in health care. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 57(5), 611–614. <https://doi.org/10.1590/s0034-71672004000500019>
- Campus, E., Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Park, C., & Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and analysis of online social networks. *IMC'07*, 29-42.
- Carmody, S., Murray, A., Borodina, M., Gouttebauge, V., & Massey, A. (2020). When can professional sport recommence safely during the COVID-19 pandemic? Risk assessment and factors to consider. *British Journal of Sports Medicine*, 54(16), 946–948. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2020-102539>
- Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Kerr Pinheiro, M. M. (2014). Análise de conteúdo: Considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade*, 24(1), 13–18.
- Centers for Disease Control and Prevention (s.d.). *How covid-19 spreads*. Acedida a 13 de fevereiro, 2021, a partir de <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/how-covid-spreads.html>

- Checchinato, F., Disegna, M., & Gazzola, P. (2015). Content and feedback analysis of YouTube videos: Football clubs and fans as brand communities. *Journal of Creative Communications*, 10(1), 71–88. <https://doi.org/10.1177/0973258615569954>
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>
- Chmait, N., Westerbeek, H., Eime, R., Robertson, S., Sellitto, C., & Reid, M. (2020). Tennis influencers: The player effect on *social media* engagement and demand for tournament attendance. *Telematics and Informatics*, 50, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101381>
- Chu, I. Y. H., Alam, P., Larson, H. J., & Lin, L. (2020). Social consequences of mass quarantine during epidemics: a systematic review with implications for the COVID-19 response. *Journal of Travel Medicine*, 27(7), 1–14. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa192>
- Clube Desportivo Nacional. (s.d.). *Home* [Página Facebook]. Facebook. Acedida a 12 junho, 2021, em <https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional>
- Corsini, A., Bisciotti, G. N., Eirale, C., & Volpi, P. (2020). Football cannot restart soon during the COVID-19 emergency! A critical perspective from the Italian experience and a call for action. *British Journal of Sports Medicine*, 54(20), 4-6. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2020-102306>
- David, F., Brennan, L., & Brady, E. (2011). Towards a theory of sports fan loyalty.
- Dehkordi, M. A., Eisazadeh, F., & Aghjanbaglu, S. (2020). Psychological consequences of patients with coronavirus (COVID- 19): A Qualitative Study. *Iranian Journal of Health Psychology*, 2(2), 9–20.
- Demirsel, M. T., Adam, A. A., & Şahin, E. (2020). The effect of *social media* on sports marketing: Konyaspor Football Club case. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 79–94. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.829>
- Dionísio, P. (2009). *Casos de sucesso em marketing desportivo*. Publicações Dom Quixote.
- Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012, abril 1). *Demystifying social media*. McKinseyQuarterly. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/demystifying-social-media>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). *Social media* engagement behavior: A framework for engaging customers through *social media* content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Dou, H., Juillet, H., & Clerc, P. (2019). *Strategic intelligence for the future 2: A new information function approach*. John Wiley & Sons.
- Drewes, M., Daumann, F., & Follert, F. (2020). Exploring the sports economic impact of COVID-19 on professional soccer. *Soccer & Society*, 22(3), 125-137. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1802256>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and *social media* marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(1), 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Wiley Publishing.
- Facebook (2021a). *Company info*. <https://about.fb.com/company-info/>
- Facebook (2021b). *Centro de ajuda*. https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav
- FC Porto. (s.d.). *Home* [Página Facebook]. Facebook. Acedida a 12 junho, 2021, em <https://www.facebook.com/FCPorto>
- Fitzgerald, H., Stride, A., & Drury, S. (2020). COVID-19, lockdown and (disability) sport. *Managing Sport and Leisure*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1776950>
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90–108.
- Gardan, D., Epuran, G., & Gardan, I. P. (2016). The use of direct marketing techniques in sport marketing. *Annals of Spiru Haret University*, 15(4), 49-59. <https://doi.org/10.26458/1543>
- Ghezail, M., Abdellah, C., & Mohammed, A. (2017). Sports marketing strategy in achieving the marketing objectives of the economic enterprise: A case study (Djezzy-fans of USMA Club). *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 5(3), 182-188. <https://doi.org/10.11648/j.ijefm.20170503.17>
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5.^a ed.). Atlas
- Gilat, R., & Cole, B. J. (2020). COVID-19, medicine, and sports. *Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation*, 2(3), 175–176. <https://doi.org/10.1016/j.asmr.2020.04.003>
- Góis, A. (2017, julho 19). *SCP/ Sem ti não há Sporting – Gamebox 17-18*. Indústria Criativa. <https://industriacriativa.pt/projeto/15134/scp-sem-ti-nao-ha-sporting-gamebox-17-18>
- Gouveia, C., & Pereira, R. (2021). Professional football in Portugal: preparing to resume after the COVID-19 pandemic. *Soccer & Society*, 22(1–2), 103–114. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1796653>
- Gruss, R., Kim, E., & Abrahams, A. (2019). Engaging restaurant customers on Facebook: The power of belongingness appeals on social media. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(10), 1–28. <https://doi.org/10.1177/1096348019892071>
- Hall, S. (2020, abril 9). *This is how Covid-19 is affecting the world of sports*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/sports-covid19-coronavirus-excersise-specators-media-coverage/>
- Hammerschmidt, J., Durst, S., Kraus, S., & Puumalainen, K. (2021). Professional football clubs and empirical evidence from the COVID-19 crisis: Time for sport entrepreneurship? *Technological Forecasting & Social Change*, 165, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120572>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Hew, K. F. (2011). Students’ and teachers’ use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.020>

- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 724–738. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.5.724>
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sport fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439–452. <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious!* Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management millenium edition* (10.^a ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13.^a ed.). Prentice-Hall.
- Kowalski, S., & Łazorko, K. (2020). Research on the off-season social media performance of Polish football teams playing in the Ekstraklasa league. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(2), 1217–1224. <https://doi.org/10.7752/jpes.2020.s2169>
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10–11. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2008.85>
- Kumar, A., & Nayar, K. R. (2020). COVID 19 and its mental health consequences. *Journal of Mental Health*, 1-2. <https://doi.org/10.1080/09638237.2020.1757052>
- Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10), 728–738. <https://eprints.worc.ac.uk/3460/1/kuzmacisoc2014paper.pdf>
- Leal, C., & Biscaia R. (2019). Consumo: experienciar o desporto. In A. Correia & R. Biscaia (Eds.), *Gestão do desporto: Compreender para gerir* (pp. 185-209). Faculdade de Motricidade Humana.
- Lee, K. (s.d.). *The social media frequency guide: How often to post to Facebook, Twitter, LinkedIn and more*. Buffer. <https://buffer.com/library/social-media-frequency-guide/>
- Little, P. (1977). *Communication in business* (3.^a ed.). Longman
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7.^a ed). Prentice Hall.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). “PESO” media strategy shifts to “SOEP”: Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377–385. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Markoff, J. (2007, agosto 31). *The tangled history of Facebook*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2007/08/31/business/worldbusiness/31ihtfacebook.5.7340806.html>

- Marktest (2020, outubro 6). *10ª edição do estudo os portugueses e as redes sociais já disponível*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26b4.aspx>
- Marktest (2020, outubro 27). *Quem usa e o que faz nas redes sociais?* <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26c7.aspx>
- McCarthy E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, III: R. D. Irwin.
- Meng, M. D., Stavros, C., & Westberg, K. (2015). Engaging fans through *social media*: Implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(3), 199–217. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2013-0013>
- Metzger, J. (2019). *Discourse: A concept for information and communication sciences*. ISTE and John Wiley & Sons.
- Miller, M. (2011). *The ultimate web marketing guide*. Pearson Education.
- Miranda, F. J., Chamorro, A., Rubio, S., & Rodriguez, O. (2014). Professional sports teams on social networks: A comparative study employing the Facebook assessment index. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 74–89. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2013-0097>
- Mohr, M., Nassis, G. P., Brito, J., Randers, M. B., Castagna, C., Parnell, D., & Krustup, P. (2020). Return to elite football after the COVID-19 lockdown. *Managing Sport and Leisure*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1768635>
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista educação*, 22(37), 7-32.
- Mukherjee, S. P., Sinha, B. K., & Chattopadhyay, A. K. (2018). *Statistical Methods in Social Science Research*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-2146-7>
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (1993). *Sport marketing*. Human Kinetics.
- Murthy, D. (2015). Facebook. In T. D. Cook & M. J. (Eds.), *The wiley blackwell encyclopedia of consumption and consumer studies*. Blackwell Publishing
- NapoleonCat. (s.d.). *Facebook users in Portugal*. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-portugal/2020/12/>
- Obradović, M., Alčaković, S., Vyugina, D., & Tasevski, S. (2019). Use of *social media* in communication strategies of premier league football clubs. *International Scientific Conference on Information Technology and data related research*, 244–249. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2019-244-249>
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). “You’ll never tweet alone”: Managing sports brands through *social media*. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551–568. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.32>
- Parveen, H., & Showkat, N. (2017). Non-probability and probability sampling. *Media & Communications Studies*, 1-9.
- Perkins, A. (2012). How devoted are you? An examination of online music fan behaviour. *Annals of Leisure Research*, 15(4), 354-365. <https://doi.org/10.1080/11745398.2012.737301>
- Phillips, S. (2007, julho 25). *A brief history of Facebook*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

- Phua, J. (2012). Use of Social Networking Sites by Sports Fans: Implications for the Creation and Maintenance of Social Capital. *Journal of Sports Media*, 7(1), 109–132. <https://doi.org/10.1353/jsm.2012.0006>
- Pierpoint, B. (2000). “Heads above water”: Business strategies for a new football economy. *Soccer & Society*, 1(1) 29-38. <https://doi.org/10.1080/14660970008721246>
- Pinheiro, F. (2015). As redes sociais vão à bola: o papel social e mediático da informação interna no desporto. *Revista Estudos do Século XX* (15), 152-173. http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622_15_8
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: Integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421–429. <https://doi.org/10.1108/07363760610712966>
- Pitts, B., & Stotlar, D. (1996). *Fundamentals of sport marketing*. Fitness Information Technology.
- Porfírio, J. (2020, novembro 17). Primeiro caso de Covid-19 conhecido há exatamente um ano. As imagens e a cronologia de doze meses de pandemia. Observador. <https://observador.pt/2020/11/17/primeiro-caso-de-covid-19-descoberto-ha-exatamente-um-ano-as-imagens-e-a-cronologia-de-um-ano-de-pandemia/>
- Pronschinske, M., Groza, M., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook ‘Fans’: The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-231.
- Quinton, S. (2013). The community brand paradigm: A response to brand management’s dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 29(7–8), 912–932. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.729072>
- Ristevska-Jovanovska, S. (2016). Building the most appropriate sport marketing strategy through social media. *Research in Physical Education, Sport and Health*, 5(2), 33–41.
- Romanovsky, M. (2017, Agosto 23). *How marketers are reaching out to sports fans in a mobile-first era*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/08/23/how-marketers-are-reaching-out-to-sports-fans-in-a-mobile-first-era/?sh=599b8ae67a0a>
- Rosário, A., & Cruz, R. N. (2019). Determinants of innovation in digital marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 1722–1731. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.154>
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260–279. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.260>
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3.^a ed.). Kogan Page.
- Sá, D., & Sá, C. (2009). *Marketing para desporto: Um jogo empresarial*. Edições IPAM.
- Sá, D., & Sá, C. (2008). *Sports marketing: As novas regras do jogo*. Edições IPAM.
- Sadiku, M., Otomoso, A., & Musa, S. (2019). Social Networking. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(3), 126-128.

- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons
- Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2008). *Advanced theory and practice in sports marketing*. Elsevier.
- Shank, M., & Lyberger, M. (2015). *Sports marketing: A strategic perspective* (5.^a ed). Routledge.
- Shilbury, D., Westerbeel, H., Quick, S., Funk, S., & Karg, A. (2020). *Strategic sport marketing* (4.^a ed.). Routledge.
- Siguencia, L. O., Herman, D., Marzano, G., & Rodak, P. (2016). The role of *social media* in sports communication management: An analysis of Polish top league teams' strategy. *Procedia Computer Science*, 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.074>
- Silveira, I. (2011). *Um modelo para capacitação dos instrutores do sistema CAD para vestuário e dos modelistas, com foco na gestão do conhecimento* [Tese de doutoramento, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. PUC-RIO.
<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=18698@1>
- Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Considering modern trends in digital marketing. *Marketing*, 51(1), 34-42. <https://doi.org/10.5937/markt2001034S>
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport and Tourism*, 12(3–4), 155–181. <https://doi.org/10.1080/14775080701736924>
- Smith, A. C. T. (2008). *Introduction to sport marketing*. Elsevier
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1692443>
- Socialbakers. (2011, abril). *How often should you post on your Facebook pages?*
<https://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages>
- Socialbakers. (2014,). Facebook pages – brands. <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands>
- Sport Lisboa e Benfica. (s.d.). *Home* [Página Facebook]. Facebook. Acedida a 12 junho, 2021, em <https://www.facebook.com/SLBenfica>
- Statista. (2020a). Most popular social networks worldwide <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2020b). Distribution of Facebook users worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Statista. (2020c). *Leading countries based on Facebook audience size as of October 2020*. <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on *social media*. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>

- Steding, A. (2020). *CSR-communication strategies for professional football clubs*. [Dissertação de mestrado, Faculty of Business Studies and Economics of the University of Bremen]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/344491498_CSR-Communication_Strategies_for_Professional_Football_Clubs
- Stern, L. A., & Taylor, K. (2007). Social Networking on Facebook. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20, 9-20.
- Stotlar, D. (2001). *Developing successful sport marketing plan*. Fitness Information Technology.
- Thelwall, M. (2009). Social network sites: Users and uses. In M. Zelkowitz (Ed.), *Advances in Computers* (76, pp. 19-73). Elsevier.
- Thompson, A.-J., J. Martin, A., Gee, S., & N. Eagleman, A. (2014). Examining the development of a *social media* strategy for a national sport organization: A case study of tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 42–63.
- Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Geurin, A. N. (2017). Fans' perceptions of professional tennis events' *social media* presence: Interaction, insight, and brand anthropomorphism. *Communication & Sport*, 5(5), 579–603. <https://doi.org/10.1177/2167479516650442>
- Toresdahl, B. G., & Asif, I. M. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): Considerations for the competitive athlete. *Sports Health*, 12(3), 221–224. <https://doi.org/10.1177/1941738120918876>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Tsai, C., & Han, J. (2020). *Wellness in the age of Covid: The power of social networks*. Rotman Management Magazine. <https://www.rotman.utoronto.ca/Connect/Rotman-MAG/Test/Current-Issue/Winter2021-FreeFeatureArticle-WellnessInTheAgeOfCOVID>
- Vaičiukynaitė, E., & Gatautis, R. (2018). How hotel companies can foster customer sociability behaviour on facebook? *Journal of Business Economics and Management*, 19(4), 630–647. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5691>
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). *Social media* and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Wackerhage, H., Everett, R., Krüger, K., Murgia, M., Simon, P., Gehlert, S., Neuberger, E., Baumert, P., & Schönfelder, M. (2020). Sport, exercise and COVID-19, the disease caused by the SARS-CoV-2 coronavirus. *German Journal of Sports Medicine*, 71(5), 29-40. <https://doi.org/10.5960/DZSM.2020.441>
- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422–444. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.4.422>
- Walsh, P., Clavio, G., Lovell, M., & Blaszk, M. (2013). Differences in event brand personality between *social media* users and non-users. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 214–223.





- Wilder-Smith, A., & Freedman, D. O. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(2), 1-4. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa020>
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through *social media*: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422–437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1745691612442904>
- Witkemper, C., Lim, C., & Waldburger, A. (2012). *Social media* and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-183.
- World Health Organization (2020, março 26). *Covid19 and violence against women: What the health sector/system can do*. <https://www.who.int/reproductivehealth/publications/emergencies/COVID-19-VAW-full-text.pdf>
- World Health Organization (s.d.). *Mental health and Covid-19*. <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/publications-and-technical-guidance/noncommunicable-diseases/mental-health-and-covid-19>
- Yogesh, S., & Sharaha, N. (2019). Digital marketing and its analysis. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication*, 5(7).
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2.^a ed.). McGraw-Hill.

6.1 Referências para conteúdos media online

Tabela 11


Referências para conteúdos media online

Autor	Data	Título	Fonte	
			Nome Website	URL
Associação Académica de Coimbra/ OAF [@academica.oficial]	(2020, abril 7).	 ? Quiz Briosas! 🤔 [Imagem]	Facebook.	https://www.facebook.com/academica.oficial/posts/4287527294606081
Associação Académica de Coimbra/ OAF [@academica.oficial]	(2020, maio 5).	 #NesteDia há 18 anos, a Briosas garantia o regresso à primeira divisão. [Imagem]	Facebook.	https://www.facebook.com/academica.oficial/posts/4394757443883065
Associação Académica de Coimbra/ OAF [@academica.oficial]	(2020, maio 3).	 ❤️ Feliz Dia da Mãe, e m especial para as académicas!! #Briosas #AUmaSóVoz #DiaDaMãe. [Imagem]	Facebook.	https://www.facebook.com/academica.oficial/posts/4387869621238514
Associação Académica de Coimbra/ OAF [@academica.oficial]	(2020, maio 20).	 SOMOS BRIOSAS 🏆  #Briosas #AUmaSóVoz	Facebook.	https://www.facebook.com/academica.oficial/posts/4459071850784957

		#TaçaDePortugal #Jamo r. [Vídeo]		
Associação Académica de Coimbra/ OAF [@academica.oficial]	(2020, abril 2).	 Vamos a o 5º e último treino!! [Vídeo]	Facebook.	https://www.facebook.com/academica.oficial/posts/4269837576375053
Associação Académica de Coimbra/ OAF [@academica.oficial]	(2020, abril 17).	 Confere as respostas d o Traquina às vossas per guntas! Força Briosa!!!  [Vídeo]	Facebook.	https://www.facebook.com/academica.oficial/posts/4326677480691062
Associação Académica de Coimbra/ OAF [@academica.oficial]	(2020, maio 12).	Briosa recebe Bandeira de Ética [Imagem]	Facebook.	https://www.facebook.com/academica.oficial/posts/4420551431303666
Associação Académica de Coimbra/ OAF [@academica.oficial]	(2020, janeiro 2)	Aproxima-se mais um fim de semana com muitos jogos da Briosa! [Imagem]	Facebook.	https://www.facebook.com/academica.oficial/posts/3950801228278691
Clube Desportivo Nacional [@ClubeDesportivoNacional]	(2020, maio 5).	Todos os dias contaram p ara reconstruir o caminh o do sucesso. Todos fora m importantes. Porque so mos todos Nacional! [Imagem com link]	Facebook.	https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3209273352426548
Clube Desportivo Nacional [@ClubeDesportivoNacional]	(2020, maio 5).). A equipa sénior de futebol do CD Nacional v ai disputar a I Liga em 2 020/21. [Imagem com link]	Facebook.	https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3209364409084109
Clube Desportivo Nacional [@ClubeDesportivoNacional]	(2020, abril 3).	A Secção de Ginástica Rítmica do CD Nacional desafiou as atleta a fazer um desenho relacionado com a atual fase. [Vídeo]	Facebook.	https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3134601199893764
Clube Desportivo Nacional [@ClubeDesportivoNacional]	(2020, abril 8).	Entra em campo nesta 'Sopa de Letras', encontra o nome de 8 treinadores da história do nosso Clube. [Imagem]	Facebook.	https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3146445202042697
Clube Desportivo Nacional [@ClubeDesportivoNacional]	(2020, abril 13).	Ruben Micael mostra-se muito satisfeito pelo regresso aos treinos. [Imagem com link]	Facebook.	https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3157646630922554
Clube Desportivo Nacional [@ClubeDesportivoNacional]	(2020, abril 7).	NESTE DIA, a 7 de abril de 2012 um Nacional em crescendo deslocava-se ao Estádio dos Barreiros. [Imagem com link]	Facebook.	https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3143228319031052
Clube Desportivo Nacional [@ClubeDesportivoNacional]	(2020, abril 3).	 SÓCIOS E ADEPTOS CD NACIONAL  O nosso patrocinador Casino.Solverde.pt tem	Facebook.	https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3134328373254380

		<i>uma oferta para ti!</i> [Imagem]		
Clube Desportivo Nacional [@ClubeDesportivoNacional]	(2020, abril 14).	<i>Depois de ontem terem-se recomeçado os trabalhos de campo, com a presença de 16 atletas divididos em grupos de dois.</i> [Imagem com link]	Facebook.	https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3159996474020903
Clube Desportivo Nacional [@ClubeDesportivoNacional]	(2020, abril 12).	<i>O nosso Clube deseja um a Santa e Feliz Páscoa a toda a Família Nacionalista!</i> 🍌. [Imagem]	Facebook.	https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3154700101217207
Clube Desportivo Nacional [@ClubeDesportivoNacional]	(2020, janeiro 5)	<i>15ª jornada da LigaPro 2019/2020</i> [Imagem]	Facebook.	https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/2942904079063478
FC Porto [@FCPorto]	(2020, janeiro 5)	⚽ <i>Onze inicial / Starting Eleven / Alineación.</i> [Imagem]	Facebook.	https://www.facebook.com/FCPorto/posts/10157983555049485
FC Porto [@FCPorto]	(2020, abril 1).	<i>#AminhaInfância. Quem sou eu?</i> 👀 #FCPorto. [Imagem]	Facebook.	https://www.facebook.com/FCPorto/photos/a.99084629484/10158257847554485/
FC Porto [@FCPorto]	(2020, abril 7).	<i>Hoje, mais do que nunca, muito obrigado a todos os profissionais de saúde pelo altruísmo, compromisso e espírito guerreiro.</i> [Vídeo]	Facebook.	https://www.facebook.com/FCPorto/posts/2321188244842370
FC Porto [@FCPorto]	(2020, abril 11).	💙 <i>Obrigado Sofarma pela atenção com os nossos atletas Sofarma online, a gora com entregas em casa</i> 📦. [Vídeo]	Facebook.	https://www.facebook.com/FCPorto/posts/10158293506434485
FC Porto [@FCPorto]	(2020, abril 24).	⚡ <i>Dragon Force lança FootCamp online para os apaixonados por futebol.</i> [Imagem com link]	Facebook.	https://www.facebook.com/FCPorto/posts/10158342374404485
FC Porto [@FCPorto]	(2020, abril 24).	💙 <i>#OnThisDay garantimos um lugar na final de Sevilha 2003.</i> [Vídeo]	Facebook.	https://www.facebook.com/FCPorto/posts/10158342154874485
FC Porto [@FCPorto]	(2020, abril 26).	<i>“FC Porto em casa” com Ricardo Quaresma.</i> [Vídeo]	Facebook.	https://www.facebook.com/FCPorto/posts/225439752208047
FC Porto [@FCPorto]	(2020, abril 30).	👤 <i>“FC Porto em casa” com Kelvin, Lucho e Castro.</i> [Vídeo]	Facebook.	https://www.facebook.com/FCPorto/posts/10158365010339485
FC Porto [@FCPorto]	(2020, maio 2).	<i>“FC Porto em Casa” com Sérgio Conceição</i> 💙. [Vídeo]	Facebook.	https://www.facebook.com/FCPorto/photos/632810840635633

FC Porto [@FCPorto]	(2020, maio 9).	 <i>Vê como foi a semana de trabalho no Olival</i> 🏋️. [Vídeo]	Facebook.	https://www.facebook.com/FCPorto/posts/10158397849664485
FC Porto [@FCPorto]	(2020, maio 17).	<i>Dia Mundial da internet. Obrigado</i> ❤️ #FCPorto #DiaMundialdainternet #InternetDay. [Vídeo]	Facebook.	https://www.facebook.com/FCPorto/posts/10158421475484485
Rio Ave Futebol Clube [@rioavefc]	(2018, fevereiro 5).	<i>Vem celebrar o dia dos namorados connosco!</i> [Imagem]	Facebook.	https://www.facebook.com/rioavefc/photos/a.369583993109629/1547959761938707/
Sport Lisboa e Benfica [@SLBenfica]	(2020, janeiro 4)	 [DIRETO] Bruno Lage na conferência Pós-jogo do Vitória SC-SL Benfica. [Vídeo]	Facebook.	https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/641505623346096
Sport Lisboa e Benfica [@SLBenfica]	(2020, abril 6).	 <i>Consegues encontrar as 7 diferenças? #BenficaEmCasa.</i> [Imagem]	Facebook.	https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163363583915716
Sport Lisboa e Benfica [@SLBenfica]	(2020, abril 10).	<i>Luvas, aventais, toucas e vestuário de proteção foram entregues na quarta-feira, de forma a ajudar os profissionais de saúde.</i> [Imagem com link]	Facebook.	https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163380754910716
Sport Lisboa e Benfica [@SLBenfica]	(2020, abril 12).	<i>Sem saber o que preparar para este almoço de Páscoa? Aproveita e acompanha o 1º episódio Receita by Chakall.</i> [Vídeo]	Facebook.	https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163399696285716
Sport Lisboa e Benfica [@SLBenfica]	(2020, abril 17).	<i>A letra B só podia ser de Benfica! Vê o novo episódio no BPlay</i> 👉. [Imagem]	Facebook.	https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163435840320716
Sport Lisboa e Benfica [@SLBenfica]	(2020, abril 20).	 <i>Faz hoje 6 anos. Lima bisou e o Benfica conquistou o 33! #BenficaEmCasa.</i> [Vídeo]	Facebook.	https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163455989530716
Sport Lisboa e Benfica [@SLBenfica]	(2020, abril 21).	 <i>Foi neste dia há 7 anos. Onde estavas quando Nico Gaitán e Lima fizeram isto? #BenficaEmCasa.</i> [Vídeo]	Facebook.	https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163459384090716
Sport Lisboa e Benfica [@SLBenfica]	(2020, abril 30).	<i>ATUALIZAÇÃO: por motivos de saúde da Telma Monteiro, a ação foi adiada para nova data a divulgar em breve. #BenficaEmCasa.</i> [Imagem]	Facebook.	https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163528316670716

Sport Lisboa e Benfica [@SLBenfica]	(2020, maio 22).	 Acompanha aqui a conversa com o Simão Sabrosa! #EPluribusUnum [Imagem com link]	Facebook.	https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163663242215716
Sport Lisboa e Benfica [@SLBenfica]	(2020, maio 28).	Faltam 7 dias! #SLBCDT #PeloBenfica. [Imagem]	Facebook.	https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163693015700716

7 Apêndices

Apêndice A – Escolha dos clubes analisados

Tabela 12

Escolha dos clubes analisados


<i>Liga</i>	Clube	Nrº de likes Facebook	Posição	Nota
<i>Primeira Liga</i>	B SAD	7 300	15	
	Boavista FC	153 367	12	
	CD Aves	31 438	18	
	CD Santa Clara	51 277	9	
	CD Tondela	68 387	14	
	CS Marítimo	130 087	11	
	FC Famalicão	61 299	6	
	FC Paços de Ferreira	94 289	13	
	FC Porto	4 106 617	1	Campeão/ clube com mais likes
	Gil Vicente FC	81 934	10	
	Moreirense FC	35 924	8	
	Portimonense SC	127 534	17	
	Rio Ave FC	132 058	5	
	SC Braga	330 738	3	
	SL Benfica	3 746 316	2	2º clube com mais likes
	Sporting CP	2 570 570	4	
	Vitória FC	83 254	16	
Vitória SC	187 223	7		
<i>Segunda Liga</i>	Académica Coimbra	163 267	7	Clube com mais likes
	Académico de Viseu FC	32 093	8	
	Casa Pia AC	19 769	18	
	CD Cova da Piedade	10 185	17	
	CD Mafra	22 813	5	
	CD Feirense	6 366	3	
	CD Nacional	44 973	1	Campeão
	FC Penafiel	23 748	14	
	FC Porto B	-----	13	
	GD Chaves	73 963	12	
	GD Estoril Praia	36 230	4	
	Leixões SC	24 871	9	



	SC Covilhã	16 393	11	
	SC Farense	47 116	2	
	SL Benfica B	-----	15	
	UD Vilafranquense	17 415	16	
	UD Oliveirense	20 456	10	
	Varzim SC	32 330	6	

Apêndice B – Classificação dos *emojis* por conotação


























Tabela 13


Classificação dos emojis por conotação

Emojis	Conotação
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva

	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Negativa
	Neutra
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Positiva
	Negativa
	Positiva
	Neutra
	Neutra
	Positiva
	Negativa
	Positiva
	Negativa
	Positiva
	Neutra

	Positiva
	Neutra
	Positiva
	Positiva
	Neutra
	Positiva
	Positiva
	Neutra
	Positiva
	Neutra
	Positiva
	Neutra
	Positiva
	Neutra
	Positiva
	Neutra
	Negativa
	Neutra
	Neutra
	Negativa
	Positiva
	Positiva
	Neutra
	Neutra
	Negativa
	Neutra
	Neutra
	Positiva
	Neutra
	Neutra
	Neutra
	Negativa
	Negativa
	Negativa
	Negativa
	Negativa

	Positiva
	Positiva
	Neutra
	Neutra
	Negativa
	Positiva
	Positiva
	Negativa
	Neutra
	Positiva
	Positiva
	Neutra
	Neutra
	Positiva
	Neutra
	Negativa
	Neutra
	Neutra
	Negativa
	Positiva
	Neutra
	Neutra
	Positiva
	Neutra
	Positiva
	Neutra
	Neutra
	Neutra
	Neutra
	Neutra
	Neutra
	Neutra
	Neutra
	Neutra
	Neutra
	Neutra
	Neutra

	Neutra
---	--------

Apêndice C – Classificação dos *hashtags* por conotação

Tabela 14

Classificação dos hashtags por conotação

<i>Hashtags</i>	<i>Conotação</i>
#somosporto	Positiva
#azulebrancoéocoração	Positiva
#FCPorto	Positiva
#DragõesJuntos	Positiva
#RenovaAlex	Positiva
#askRomarioBaro	Positiva
#juntossomosmaisfortes	Positiva
#renova	Positiva
#pelobenfica	Positiva
#marazul	Positiva
#renovatelles	Positiva
#renovaalexelles	Positiva
#PeloBENFICA38	Positiva
#BenficaSempre	Positiva
#ALEXRENOVA	Positiva
#FCP4EVER	Positiva
#vamosficartodosbem	Positiva
#GRACIASSANIKER	Positiva
#RUMOaoTÍTULO	Positiva
#EuQuerooPortoCampeão	Positiva
#LUTEMOSCOMOIRMÃOS	Positiva
#sejaondefor	Positiva
#presente	Positiva
#Porto	Positiva
#forçaporto	Positiva
#Força	Positiva
#nãohágentecomoagente	Positiva
#EstamosJuntos	Positiva
#sejacomofor	Positiva
#EstamosJuntos	Positiva
#SL_Benfica	Positiva
#NuncaHouveNemHavera	Positiva

#semprepresentes	Positiva
#rumoàreconquista	Positiva
#juntos	Positiva
#benficaemcasa	Positiva
#EU	Neutra
#horadamini	Positiva
#AssinemPeticão	Neutra
#VIEIRAOUT	Negativa
#benficacorrupção	Negativa
#1893	Neutra
#EPuribusUnum	Positiva
#7	Neutra
#Obrigado	Positiva
#HBD	Positiva
#TomásEsteves	Positiva
#JogadoràFCPorto	Positiva
#12	Neutra
#FICA	Positiva
#tudonossosnadadeles	Positiva
#VaiFicarTudoBem	Positiva
#Verdade	Positiva
#VamosFicarBem	Positiva
#Heróis	Positiva
#GRATIDÃO	Positiva
#FiquemEmCasa	Neutra
#Sangueazul	Positiva
#Vamos	Positiva
#Fica	Positiva
#Teles	Positiva
#minuto92	Positiva
#Escreva-se	Neutra
#MOÇAMBIQUE	Positiva
#TE	Positiva
#AMA	Positiva
#PORTOSEMPRE	Positiva
#FCPortoB	Positiva
#SANIKER	Positiva
#FCPortoEmCasa	Positiva
#ForçaPresidente	Positiva
#VoltaJJ	Negativa
#sófaltaovieira	Negativa

#filhadaputice	Negativa
#VOLTA	Positiva
#VoltaHulk	Positiva
#peloportotudo	Positiva
#peloportosempre	Positiva
#naçãodonorte	Positiva
#capitao	Positiva
#EstamosJuntos	Positiva
#acordaporto	Negativa
#familia	Positiva
#cercoporto	Positiva
#Fabuloso	Positiva
#Único	Positiva
#Inexplicável	Positiva
#SuperDragõesRioTinto	Positiva
#BeerBoys94	Positiva
#ilovefcporto	Positiva
#FcportoFicaEmcasa	Positiva
#Ricardo	Positiva
#Quaresma	Positiva
#VocêsSabemLá	Positiva
#tamusjuntos	Positiva
#naraça	Positiva
#EuAcredito	Positiva
#AtéAoFim	Positiva
#VamosPorto	Positiva
#somosenormes	Positiva
#tecatitocorona17	Positiva
#FCP	Positiva
#2020vembanger	Positiva
#ForaMaia	Negativa
#Samurai	Positiva
#Nakajima10	Positiva
#ForaAlcolumbre	Negativa
#MaGestao	Negativa
#Legends	Positiva
#penta	Positiva
#ligaémerd@	Negativa
#vaitudoficarcomcovid	Negativa
#HugoSanchez	Positiva
#reiartur	Positiva

#Dragaõ	Positiva
#James_Rodriguez	Positiva
#SomosGrandes	Positiva
#amoreterno	Positiva
#insubmissos	Positiva
#ecleticos	Positiva
#triunfantes	Positiva
#ApoiamosEmCasa	Positiva
#DragoesAJanela	Positiva
#Saudades	Positiva
#Lazar_Marcovic	Neutra
#Chalanix10	Neutra
#UCL	Neutra
#toposul	Neutra
#Tanque	Neutra
#PelaVidaFiquemEmCasa	Neutra
#3	Neutra
#FicaEmCasa	Neutra
#2	Neutra
#Atéjá	Neutra

Apêndice D – Tabelas Excel

Figura 51

Exemplo dos dados dos comentários referentes ao FC Porto organizados em Excel

Post ID	Nº Post	Nº Comentários	Comentário	Gênero	Emojis	Reações	Respostas	Idioma	
82713049484	1	3	https://youtu.be/4t_ksd37j00	Feminino				Portuguê	
82713049484	2	19	Sempre Unidos, sempre Porto	Feminino				Portuguê	
			GIF	Feminino				Portuguê	
			Queles anos 🙄🙄🙄	Masculino	🙄🙄🙄			Portuguê	
			Lindo 🙄🙄🙄🙄🙄	Feminino	🙄🙄🙄🙄🙄			Portuguê	
			Fixe	Masculino				Portuguê	
			Sticker	Feminino				Portuguê	
			Ninguém da sad deu um ventilador mas para mamar comissões e panta rua	Masculino				Portuguê	
			Que pena eu tenho de não termos um Dece e do melhor que já passou no nosso Futebol Clube do PORTO	Masculino			1	Portuguê	
			Está bonito	Masculino				Portuguê	
			Espectacular! 🙄	Masculino	🙄			Portuguê	
			GIF	Masculino				Portuguê	
			https://youtu.be/hQzVgyDVE18	Masculino				Portuguê	
			Que bem Daniel!	Masculino				Portuguê	
			Que lindo desenho...	Masculino				Portuguê	
			Espectacular...	Masculino				Portuguê	
			Lindo!	Masculino				Portuguê	
			https://youtu.be/4t_ksd37j00	Feminino				Portuguê	
82713049484	3	1200	Resposta certa: Pepe	Página FC Porto			53	8	Portuguê
			Pepe que muito contribuiu para Portugal ganhase o campeonato da Europa para mim nessa altura era o melhor central do mundo	Masculino	👍👍		2		Portuguê
			Colorido no meio do preto e branco!	Masculino			3		Portuguê
			E ja com cara de quem queria dar umas valentes pucadas no pessoal	Masculino	👍👍👍				Portuguê
			Vc não erra PEPE! 🙄 Ainda grato pelo autografo que me deu no Hotel na Madeira, antes de sair para o Real!	Masculino	🙄🙄		1		Portuguê
			Não tem como errar Pepe em minitara que se tomou, o nosso grande defesa	Feminino			32		Portuguê
			Pepe dos melhores defesas que passaram pelo Porto desde que ne lembro	Masculino	👍🙄		1		Portuguê
			A mesma cara, grande Pepe.	Feminino			1		Portuguê
			Aquando da foto, Pepe certamente não imaginaria a enorme carreira desportiva que vem fazendo. 🙄🙄	Masculino	🙄🙄		3		Portuguê
			O meu amigo Pepe sempre em grande amigo mesmo que nao me colheira sempre contigo	Masculino					Portuguê
			Não ergua... Feições facias spuas... Inigualável PEPE! 🙄🙄	Feminino	🙄🙄		14		Portuguê
			Troféus bem codinho!!!	Masculino			1		Portuguê
			Inconfundível grande Pepe	Feminino					Portuguê
			Difícil de errar grande Pepe FC Porto forever 🙄🙄 Stay safe	Masculino	🙄🙄				Portuguê
			Já em pequeno era priorida	Masculino			2		Portuguê
			grande PEPE ... Dragão de coração !!!	Masculino			6		Portuguê
			Normalmente agarrava o troféu pelo pescoço. 🙄🙄🙄	Masculino	🙄🙄🙄		2		Portuguê
			Kepler Laveran de Lima Ferreira, alias Pepe	Masculino			1		Portuguê
			ERA MUITO JOVEM MENINO E SONHAVA JA COM TAÇA AGORA E UM GRANDE JOGADOR MESMO COM A IDADE DE TRINTAO	Feminino			2		Portuguê

Figura 52

Exemplo dos dados de janeiro 2020 referentes ao Nacional organizados em Excel

Post ID	Núme	Data	Reações	Comentários	Partials	Tema	Descrição	Período
422/1352	1	01/jan	121	5	0	Treino	Manhã de sol na ilha para o primeiro treino do ano.	
422/1352	2	01/jan	31	0	0	Treino	A equipa sénior de futebol do CD Nacional cumpriu esta manhã o primeiro treino do ano, que decorreu na Cidade Desportiva e contou com apenas três baixas: Felipe Lopes, Alhassan e Kaká, a recuperar de operações cirúrgicas e que mantêm o plano de trabalho condicionado. No mais, todos disponíveis para uma sessão onde se trabalhou na preparação do jogo deste domingo, em Viseu. Amanhã, a partir das 10h15, cumpre-se novo treino, este na Camacha. https://www.cdnaclional.pt/plantel-senior-cumpriu-primeiro-treino-do-ano	
422/1352	3	01/jan	66	23	1	Fan Engagement	O nosso atleta Bryan Rochez celebra hoje mais um aniversário. Muitos Parabéns, Rochez! 🎉 Deixa a tua mensagem ao nosso jogador. ➡️	
422/1352	4	02/jan	147	5	2	Outros	Bom dia Nacionalistas!	
422/1352	5	02/jan	8	0	1	Promoção	VANTAGENS SÓCIOS CD NACIONAL ■ Parceiro: AZUL DIVING Os sócios do CD Nacional beneficiam de 20% de desconto em todas as actividades: Mergulho, Kayak, Snorkeling Trip, Paddle e 30% nos cursos de mergulho (open water, scuba diver, especialidade, divemaster...) AZUL DIVING Quinta do Lorde Marina, Sitio da Piedade Caniçal 914 256 575 https://www.facebook.com/azuldivingmadeira/	
422/1352	6	02/jan	39	0	0	Treino	A equipa sénior de futebol do CD Nacional deslocou-se esta manhã até à Camacha, onde realizou o único treino do dia. Felipe Lopes, Alhassan e Kaká, a fazer trabalho condicionado, ficaram no ginásio. Amanhã, a partir das 10h15, cumpre-se novo treino, este na Cidade Desportiva. https://www.cdnaclional.pt/treino-matinal-na-camacha/	
422/1352	7	03/jan	165	11	2	Outros	Bom dia Alvi Negros	
422/1352	8	03/jan	14	0	1	Promoção	Se tem um iPhone também já pode fazer o download da aplicação oficial do CD Nacional. A aplicação, lançada no aniversário do clube, estava disponível para android, e a partir de agora está também ao alcance dos utilizadores do sistema IOS. Pode fazer o download aqui: https://www.cdnaclional.pt/app-jd-disponivel-para-o-iphone/	
422/1352	9	03/jan	14	0	1	Promoção	VANTAGENS SÓCIOS CD NACIONAL ■ Parceiro: BIOFORMA Os sócios do CD Nacional beneficiam de 10% de desconto na área de suplementação, 3% de desconto na área de alimentação. BIOFORMA www.bioforma.pt https://www.facebook.com/bioformonline/ 914 256 575 No almoço de homenagem, este será um dia de semana de agenda cheia, com a equipa A de Juniores a jogar a nível nacional, e as restantes equipas a entrar em ação a nível regional. Destaque para o Nacional-Marítimo nos Iniciados, que poderá ajudar a clarificar as contas do título, pois coloca frente a frente as únicas duas equipas só com vitórias na competição. Consulte aqui a agenda completa. https://www.cdnaclional.pt/futebol-de-formacao-agenda-do-fim-de-	Pré-jog
422/1352	10	03/jan	22	1	0	Jogos	Treino matinal entre o Campo do Centenário e o Estádio da Madeira para a equipa sénior de futebol do CD Nacional que continua a preparar a deslocação a Viseu sem Felipe Lopes, Alhassan e Kaká, os três lesionados do plantel, que mantêm o trabalho condicionado. Amanhã, a partir das 10h15, cumpre-se o último treino da semana. A conferência de imprensa de lançamento do Ac. Viseu - CD Nacional está agendada para as 12h30 e terá transmissão em direto na NacionalTV. https://www.cdnaclional.pt/equipas-senior-continua-a-preparar-deslocacao-a-viseu/	
422/1352	11	03/jan	51	2	0	Treino	De o seu palpite! 🙄 Acerte no resultado final do jogo Académico de Viseu vs CD Nacional e habilite-se a ganhar 🙄 uma sessão de Ictioterapia de corpo na Adorable Journey, uma Pizza média da Telepizza, voucher de desconto no Alberto Oculista e um bilhete para o jogo CD Nacional vs Oliveirense. Consulte o regulamento e participe: https://drive.google.com/file/d/1GFyYVUz69dIU27k7zGh_Z2zaNpxvus/view?usp=sharing	
422/1352	12	03/jan	58	159	1	Fan Engagement	AMANHÃ JOGA O CLUBE DESPORTIVO NACIONAL 🙄 Académico de Viseu 🙄 CD NACIONAL 🙄 Liga Pro 2019/2020 - 15ª Jornada 🙄 15H00 🙄 Estádio Municipal do Fontelo 🙄 Streaming https://www.sporttv.pt/matchplayer #naohagenteconosote #somosnacional #AVFCCDN #LIGAPRO	Pré-jog
422/1352	13	04/jan	64	4	2	Jogos	Cumpre-se hoje mais uma jornada dos campeonatos regionais de Infantis e Benjaminis, com as equipas do CD Nacional a averbararem os seguintes resultados: Infantis Sub 13 11h00 - Santaruzense CD Nacional 'B' (Complexo Desportivo Machico) Sub 12 10h45 - CD Nacional 'A' Barrerense (Cristiano Ronaldo Campus Futebol) 10h00 - Caniçal CD Nacional 'B' (Complexo Desportivo Caniçal) Sub 11 11h00 - AD Machico 'A' [47 more words	dia de Jo

8 Anexos

Anexo A – Outros exemplos de publicações dos clubes analisados

Figura 53

Exemplo da categoria “Crise Covid-19” – Académica de Coimbra



Nota: Adaptado de Associação Académica de Coimbra/ OAF. (2020, abril 2). 🏈🚩♂️♀️ Vamos ao 5º e último treino!! <https://www.facebook.com/academica.oficial/posts/4269837576375053> Facebook.

Figura 54

Exemplo da categoria “Crise Covid-19” – Nacional da Madeira



Nota: Adaptado de Clube Desportivo Nacional. (2020, abril 3). A Secção de Ginástica Rítmica do CD Nacional desafiou as atletas a fazer um desenho relacionado com a atual fase que estamos a passar, tirando depois uma fotografia com esse mesmo desenho numa posição de ginástica. Já mostrámos as BAMBIS, e as BORBOLETAS. Agora é a vez da classe de COMPETIÇÃO, <https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3134601199893764> Facebook

Figura 55

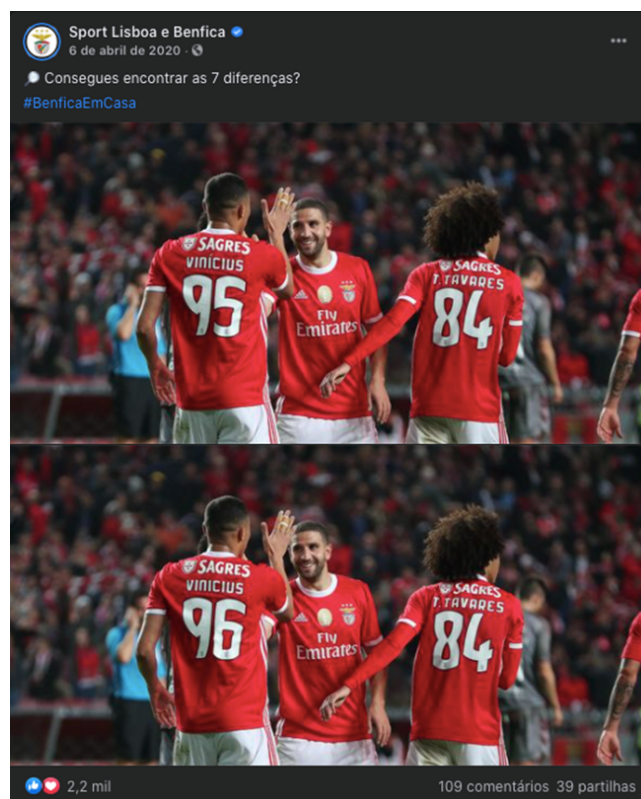
Exemplo da categoria “Crise Covid-19” – Porto



Nota: Adaptado de FC Porto. (2020, abril 7). *Hoje, mais do que nunca, muito obrigado a todos os profissionais de saúde pelo altruísmo, compromisso e espírito guerreiro.* <https://www.facebook.com/FCPorto/posts/2321188244842370> Facebook.

Figura 56

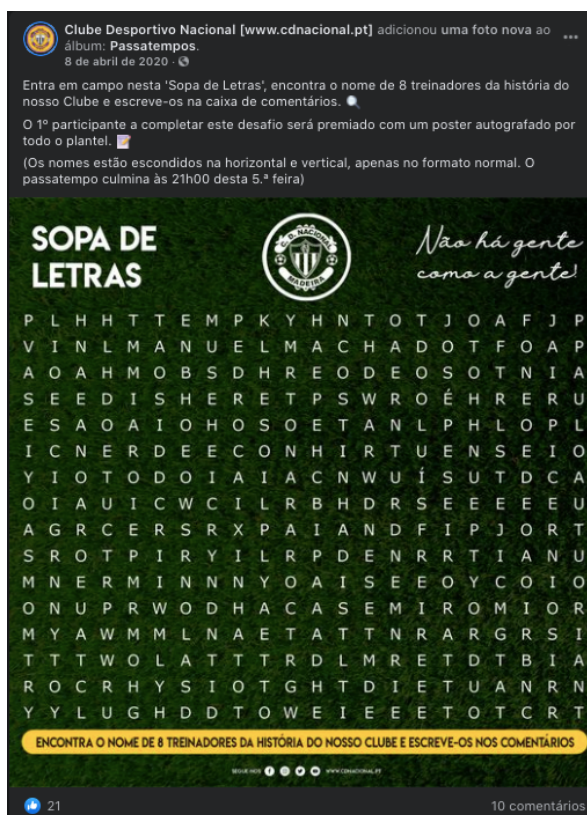
Exemplo da categoria “Fan Engagement” – Benfica



Nota: Adaptado de Sport Lisboa e Benfica. (2020, abril 6). *Consegues encontrar as 7 diferenças? #BenficaEmCasa.* <https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163363583915716> Facebook.

Figura 57

Exemplo da categoria “Fan Engagement” – Nacional da Madeira



Nota: Adaptado de Clube Desportivo Nacional. (2020, abril 8). Entra em campo nesta 'Sopa de Letras', encontra o nome de 8 treinadores da história do nosso Clube. <https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3146445202042697> Facebook

Figura 58

Exemplo da categoria “Individual” – Académica de Coimbra





Nota: Adaptado de Associação Académica de Coimbra/ OAF. (2020, abril 17).  Confere as respostas do Traquina às vossas perguntas! Força Briosas!!!  <https://www.facebook.com/academica.official/posts/4326677480691062> Facebook

Figura 59

Exemplo da categoria “Individual” – Benfica




Nota: Adaptado de Sport Lisboa e Benfica. (2020, maio 22).  Acompanha aqui a conversa com o Simão Sabrosa! #EPluribusUnum. <https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163663242215716> Facebook

Figura 60

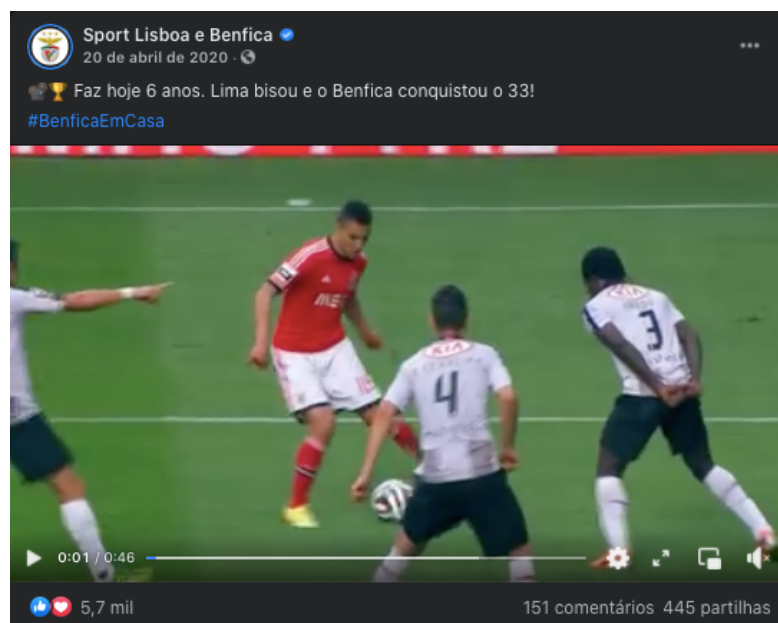
Exemplo da categoria “Individual” – Nacional da Madeira



Nota: Adaptado de Clube Desportivo Nacional. (2020, abril 13). *Ruben Micael mostra-se muito satisfeito pelo regresso aos treinos.* <https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3157646630922554> Facebook

Figura 61

Exemplo da categoria “Memórias” – Benfica



Nota: Adaptado de Sport Lisboa e Benfica. (2020, abril 20). 🏆 Faz hoje 6 anos. Lima bisou e o Benfica conquistou o 33! #BenficaEmCasa. <https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163455989530716> Facebook

Figura 62

Exemplo da categoria “Memórias” – Nacional da Madeira



Nota: Adaptado de Clube Desportivo Nacional. (2020, abril 7). *NESTE DIA, a 7 de abril de 2012 um Nacional em crescendo deslocava-se ao Estádio dos Barreiros.* <https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3143228319031052> Facebook

Figura 63

Exemplo da categoria “Memórias” – Porto



Nota: Adaptado de FC Porto. (2020, abril 24). [#OnThisDay garantimos um lugar na final de Sevilha 2003. https://www.facebook.com/FCPorto/posts/10158342154874485](https://www.facebook.com/FCPorto/posts/10158342154874485) Facebook.

Figura 64

Exemplo da categoria “Promoção” – Nacional da Madeira

Clube Desportivo Nacional [www.cdnacional.pt]
3 de abril de 2020 · 🌐

👤 SÓCIOS E ADEPTOS CD NACIONAL

O nosso patrocinador CasinoSolverde.pt tem uma oferta para ti!

Se ainda não tens conta no maior casino online do País, regista-te hoje mesmo usando o código promocional NACIONAL20 e ganha 20€ de bónus grátis para experimentares as slots. 🎰

Regista-te já 📲 <https://sol-ver.de/2xmUEck>

#NAOHAGENTE COMOAGENTE

JOGUE JÁ NO MAIOR CASINO ONLINE!

€20 BÓNUS GRÁTIS

CÓDIGO BÓNUS **NACIONAL20**

PATROCINADOR OFICIAL
CASINO SOLVERDE .PT

18) SEJA RESPONSÁVEL. JOGUE COM MODERAÇÃO.

17

Nota: Adaptado de Clube Desportivo Nacional. (2020, abril 3). **■** **SÓCIOS E ADEPTOS CD NACIONAL** **■**
■ O nosso patrocinador CasinoSolverde.pt tem uma oferta para ti! <https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3134328373254380> Facebook.

Figura 65

Exemplo da categoria “Informar” – Académica de Coimbra



Associação Académica de Coimbra / OAF
12 de maio de 2020 · 🌐

Briosa recebe Bandeira de Ética

É com muito orgulho que anunciamos que a candidatura da Associação Académica de Coimbra/OAF à Bandeira de Ética foi aprovada pelo Instituto Português do Desporto e Juventude/ Plano Nacional de Ética no Desporto.

A Briosa, historicamente reconhecida pelos seus valores na formação de homens e atletas, passa também a ser certificada oficialmente como uma Instituição comprometida com a Ética no Desporto.

A candidatura foi materializada por uma equipa de trabalho orientada pela Vice Presidente para a Responsabilidade Social, Maria João Campos, no sentido de promover a nossa instituição e os seus valores éticos na prática desportiva.

Estão de parabéns todos os academistas, especialmente aqueles que ao longo do último ano contribuíram para todas as ações de ética e de responsabilidade social por nós promovidas.

BANDEIRA da ÉTICA

466 35 comentários 62 partilhas

Nota: Adaptado de Associação Académica de Coimbra/ OAF. (2020, maio 12). *Briosa recebe Bandeira de Ética*. <https://www.facebook.com/academica.oficial/posts/4420551431303666> Facebook

Figura 66

Exemplo da categoria “Informar” – Benfica



Nota: Adaptado de Sport Lisboa e Benfica. (2020, abril 30). ATUALIZAÇÃO: por motivos de saúde da Telma Monteiro, a ação foi adiada para nova data a divulgar em breve. #BenficaEmCasa. <https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163528316670716> Facebook

Figura 67

Exemplo da categoria “Informar” – Porto



Nota: Adaptado de FC Porto. (2020, abril 24). ⚡Dragon Force lança FootCamp online para os apaixonados por futebol. <https://www.facebook.com/FCPorto/posts/10158342374404485> Facebook

Figura 68

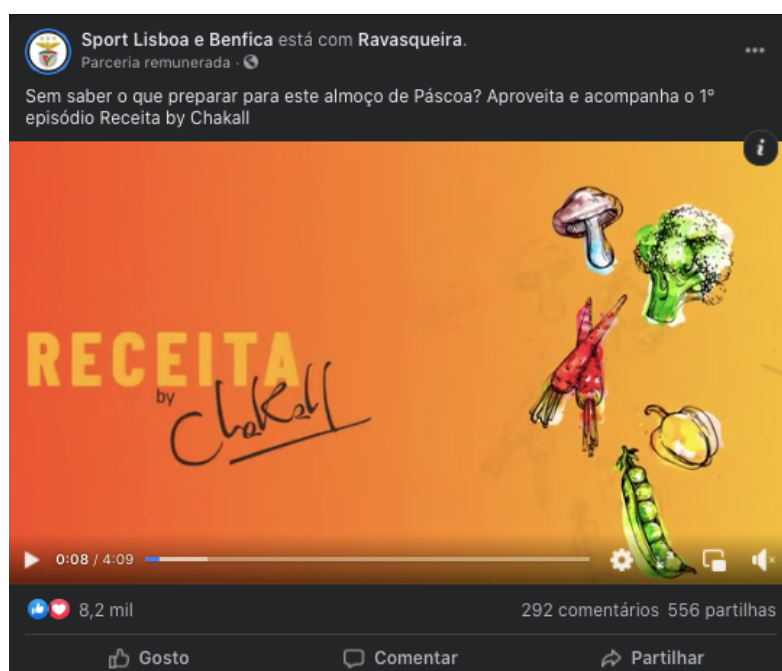
Exemplo da categoria “Treino” – Nacional da Madeira



Nota: Adaptado de Clube Desportivo Nacional. (2020, abril 14). *Depois de ontem terem-se recomeçado os trabalhos de campo, com a presença de 16 atletas divididos em grupos de dois.* <https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3159996474020903> Facebook

Figura 69

Exemplo da categoria “Outros” – Benfica



Nota: Adaptado de Sport Lisboa e Benfica. (2020, abril 12). *Sem saber o que preparar para este almoço de Páscoa? Aproveita e acompanha o 1º episódio Receita by Chakall.*

<https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/10163399696285716> Facebook

Figura 70

Exemplo da categoria “Outros” – Nacional da Madeira



Nota: Adaptado de Clube Desportivo Nacional. (2020, abril 12). *O nosso Clube deseja uma Santa e Feliz Páscoa a toda a Família Nacionalista!* 🐣. <https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/3154700101217207> Facebook.

Figura 71

Exemplo da categoria “Outros” – Porto



Nota: Adaptado de FC Porto. (2020, maio 17). Dia Mundial da internet. Obrigado 🤍 #FCPorto #DiaMundialdainternet #InternetDay. <https://www.facebook.com/FCPorto/posts/10158421475484485> Facebook

Figura 72

Exemplo da categoria “Jogos” em Janeiro de 2020 – Académica de Coimbra

Associação Académica de Coimbra / OAF
2 de janeiro de 2020 · 🌐

📺 Aproxima-se mais um fim de semana com muitos jogos da Briosas! Os nossos rapazes contam com o teu apoio!!! Conhece a agenda completa em: <http://bit.ly/35eenG1> . Força Briosas!!! Força Rapazes!!!
#adnbriosa #AUmaSóVoz

COMPETIÇÃO	JOGO	DIA/HORA	LOCAL	TELEVISÃO
LIGAPRO	FC PORTO B ACADÉMICA	DOMINGO 15:00	ESTÁDIO MUNICIPAL DR JORGE SAMPAIO	PORTO
	ACADÉMICA BENFICA	SÁBADO 14:00	ESTÁDIO SÉRGIO CONCEIÇÃO	11
SUB-19	ACADÉMICA VILAFRANQUENSE	SÁBADO 15:00	ACADEMIA BRIOSAS XXI	
SUB-17	U.LEIRIA ACADÉMICA	DOMINGO 11:00	CAMPO ACADEMIA U.LEIRIA	
SUB-15	PELARIGA ACADÉMICA	DOMINGO 11:00	CAMPO DINIZ DOS PINHEIROS	

73 7 partilhas

Nota: Adaptado de Associação Académica de Coimbra/ OAF. (2020, janeiro 2). Aproxima-se mais um fim de semana com muitos jogos da Briosas! <https://www.facebook.com/academica.oficial/posts/3950801228278691> Facebook

Figura 73

Exemplo da categoria “Jogos” em Janeiro de 2020 – Benfica

Sport Lisboa e Benfica esteve em direto.
4 de janeiro de 2020 · 🌐

[DIRETO] Bruno Lage na conferência Pós-jogo do Vitória SC-SL Benfica

SABSEG SEGUROS Benecar SAGRES macron CASINO SOLYESE PT

www.vitoriasc.pt

PROZIS SABSEG SEGUROS SAGRES macron

CASINO SOLYESE PT

Benecar macron

DIRETO: GUIMARÃES

VITÓRIA SC 0-1 SL BENFICA

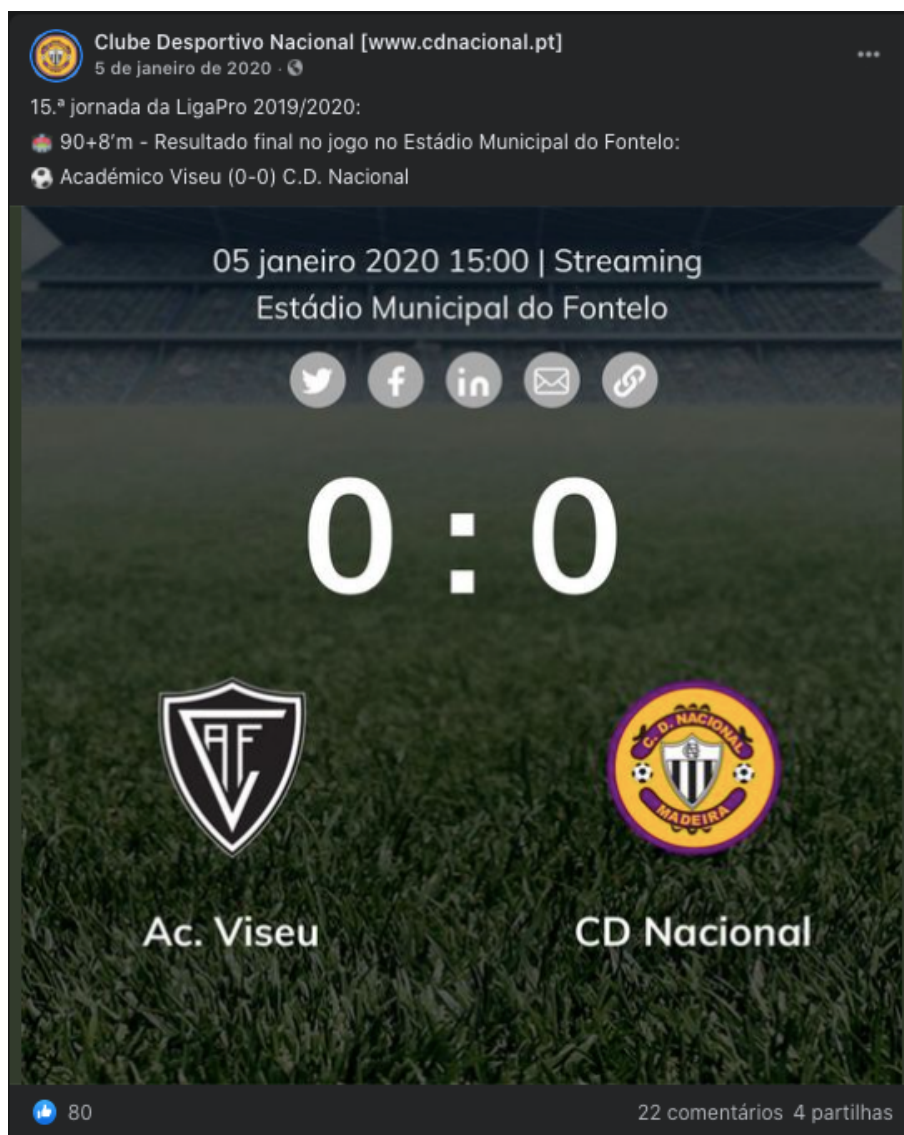
BENFICA.RIO AVE: VENDA DE BILHETES

8,1 mil 1,4 mil comentários 197 partilhas

Nota: Adaptado de Sport Lisboa e Benfica. (2020, janeiro 4). [DIRETO] Bruno Lage na conferência Pós-jogo do Vitória SC SL Benfica. <https://www.facebook.com/SLBenfica/posts/641505623346096> Facebook

Figura 74

Exemplo da categoria “Jogos” em Janeiro de 2020 – Nacional da Madeira



Nota: Adaptado de Clube Desportivo Nacional. (2020, janeiro 5). *15.ª jornada da LigaPro 2019/2020*. <https://www.facebook.com/ClubeDesportivoNacional/posts/2942904079063478> Facebook

Figura 75

Exemplo da categoria “Jogos” em Janeiro de 2020 – Porto



Nota: Adaptado de FC Porto. (2020, janeiro 5). *Onze inicial / Starting Eleven / Alineación*. <https://www.facebook.com/FCPorto/posts/10157983555049485> Facebook