

Universidade da Maia

Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto



Digital *engagement*.


Estudo comparativo dos clubes da primeira liga de futebol em Portugal

Diogo Filipe da Silva Machado

Mestrado em Gestão do Desporto

Orientador Institucional

Professor Doutor Alan de Carvalho Dias Ferreira

Setembro, 2022 



Universidade da Maia - ISMAI

Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto

Digital *engagement*:
Estudo comparativo dos clubes da primeira liga de
futebol em Portugal

Dissertação de Mestrado em Gestão do Desporto

Diogo Filipe da Silva Machado

Aluno: nº 39091

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Alan de Carvalho Dias Ferreira

Setembro 2022

Dedicatória

Quero dedicar este trabalho ao meu avô Machado, que infelizmente, foi o único familiar próximo a não conseguir ver-me terminar este mestrado. No entanto, sei que sempre teve muito orgulho em mim.

Toda a gente me diz que comentavas com eles que tinhas muito orgulho de teres o teu neto licenciado. Não conseguiste ver, mas agora o teu neto vai ser mestre avô!

Agradecimentos

Em primeiro lugar não poderia deixar de agradecer à Universidade da Maia por permitir a realização deste mestrado, e a todos os que nela trabalham e me ajudaram, nestes dois anos, que passei pela instituição, quando foi necessário, e, que além do curso me permitiu participar no grupo dos embaixadores da mesma. Foi sem dúvida uma excelente experiência que me ensinou muito e irei levar para a vida.

Não podia também deixar de dar um obrigado muito especial ao meu orientador professor Dr. Alan Ferreira, não só por toda a ajuda, partilha de conhecimento e orientação que me deu ao longo da realização desta dissertação, mas também pelo interesse, que através das suas aulas, me suscitou e me motivou sempre a fazer mais e melhor, e, por todas as oportunidades que proporcionou, como a participação na realização de um artigo científico e a submissão e aceitação de um resumo do trabalho para a *European Sport Management Conference*, sem ele nada disto teria sido possível.

Agradeço também a toda a minha família, que esteve sempre presente e me apoiou nos bons e maus momentos e me ajudaram a ser a pessoa que sou hoje. Principalmente às mulheres da minha vida, à minha avó Graça, que ajudou a tomar conta de mim até aos meus nove anos. À minha avó Cila, que ajudou, e ainda hoje ajuda, a minha mãe comigo e com a minha irmã com tudo o que é preciso. À minha irmã Rita, que está sempre ao meu lado nos momentos marcantes da minha vida. E, à pessoa mais especial da minha vida, a minha mãe, por ter sido a minha mãe e o meu pai desde que era novo, abdicando da sua vida pessoal, sem nunca hesitar, para que não faltasse, nem falte, nada a mim nem à minha irmã. Sem dúvida que devo muito daquilo que sou a ela. Sem ela nada disto era possível.

Um agradecimento também ao meu avô Vieira e ao meu primo Bruno, que é como um irmão para mim, que me apresentaram ao mundo do basquetebol e do desporto que tanto nos apaixonou e me fez seguir este caminho que tenho seguido.

Por fim um agradecimento a todos os meus amigos, que estão comigo desde sempre, a celebrar as conquistas e apoiar nos maus momentos, colegas de curso, companheiros de equipa, treinadores e dirigentes, que ao longo da minha vida desportiva me acompanharam e mostraram a beleza do desporto, que faz e quero que faça sempre parte da minha vida.

Obrigado a todos!

Resumo

O crescimento que as redes sociais obtiveram nos últimos tempos veio fornecer uma importante oportunidade para aumentar o envolvimento dos adeptos com as organizações. Através das redes sociais, é possível cocriar conteúdo e o *engagement* desejado pelos adeptos. *Engagement* este que pode aumentar as vendas, tendo por isso uma importância grande para as organizações desportivas, nomeadamente os clubes de futebol. No entanto, não há estudos na literatura que diferenciem de que forma as dimensões dos clubes, definidas pelo número de adeptos, seguidores nas redes sociais, títulos e orçamento, nos diferentes períodos competitivos, podem alterar a comunicação mais eficaz para gerar o *engagement* desejado pelos adeptos e que beneficie o clube. Neste contexto, este estudo teve como objetivo principal perceber e identificar os conteúdos que geram um maior *engagement* nas redes sociais entre os seguidores de clubes de futebol de diferentes dimensões, em períodos com e sem eventos desportivos. Para tanto, foi realizado um estudo com um método misto e amostra de todos os clubes da Liga Portugal Bwin, na época 2021-2022. Analisando as variáveis período (com ou sem competição), dimensão do clube, público envolvido, objetivo principal das publicações, assunto principal e conteúdo das mesmas, por meio de estatística descritiva, análise de conteúdo e análise de variância (ANOVA). Os resultados permitiram perceber que existem diferenças no tipo de comunicação através das redes sociais, em momentos em que a competição existe e que a mesma não acontece. Fora, encontradas diferenças entre dimensões dos clubes de futebol, principalmente no período sem competição. No entanto, maior parte dos conteúdos específicos que obtém maior média de *engagement* não diferem com a dimensão do clube sendo estes conteúdos a “Contratação” e “Renovação”, “Simbologia do Clube”, com valores estatisticamente significativos mais elevados. Foi possível constatar que os clubes publicam com maior frequência no período com competição, com a utilização maior dos jogadores e adeptos, e, na maioria das publicações com o objetivo principal da promoção. A maior média de *engagement* foi alcançada no período sem competição, durante os dias da semana, com os clubes de menor dimensão a alcançar uma maior média de *engagement* e os de maior dimensão a maior taxa. Foi possível concluir que existem diferenças na comunicação nas redes sociais entre dimensões e entre período competitivo. Com estes resultados os clubes de futebol poderão identificar o perfil das publicações nas redes sociais e alterar a comunicação com os seus adeptos e maximizar o *engagement* gerado nas suas redes sociais, existindo competição ou não.

Palavras-Chave: Marketing desportivo; Marketing digital; Adeptos; Construto multidimensional; Redes Sociais;

Abstract

The growth that social media has experienced in recent years has provided an important opportunity to increase the engagement of the fans with organisations. Through social media, it is possible to co-create content and engagement desired by fans. Engagement that can increase sales and is therefore of great importance for sports organizations, namely football clubs. However, there are no studies in the literature that differentiate how the dimensions of clubs, defined by the number of supporters, followers on social networks, titles and budget, in different competitive periods, can change the most effective communication to generate the engagement desired by fans and that benefits the club. In this context, this study aimed to understand and identify the contents that generate greater engagement on social networks among followers of football clubs of different sizes, in periods with and without sporting events. For this, it was carried out a study with a mixed method and sample of all clubs of the Portugal Bwin League, in the 2021-2022 season. Analyzing the variables period (with or without competition), club size, involved public, main objective of the publications, main subject and content of them, through descriptive statistics, content analysis and analysis of variance (ANOVA). The results allowed to realize that there are differences in the type of communication through social networks, in times when the competition exists and that the same does not happen. Out, found differences between dimensions of football clubs, mainly in the period without competition. However, most of the specific contents that obtain higher engagement average do not differ with the dimension of the club being these contents the "Hiring" and "Renewal", "Club Symbology", with higher statistically significant values. It was possible to see that clubs publish more frequently in the period with competition, with a higher use of players and supporters, and, in the majority of the publications with the main goal of promotion. The highest engagement average was reached in the non-competition period, during weekdays, with the smaller clubs reaching a higher engagement average and the bigger ones the highest rate. It was possible to conclude that there are differences in social media communication between sizes and between competitive periods. With these results football clubs will be able to identify the profile of the publications on social networks and change the communication with their fans and maximize the engagement generated on their social networks, whether there is competition or not.

Keywords: Sports Marketing; Digital Marketing; Supporters; Multidimensional Construct; Social Networks;

Índice de Abreviaturas e Siglas

AMA	Associação de Marketing Americana
COP	Comité Olímpico de Portugal
FPF	Federação Portuguesa de Futebol
PCM	<i>Psychological Continuum Model</i>
PIB	Produto Interno Bruto

Índice

Dedicatória	ii
Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Índice de Abreviaturas e Siglas.....	vi
Índice.....	vii
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas.....	ix
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	5
2.1 Marketing desportivo e as Redes Sociais	5
2.2 Adeptos, consumidores do desporto e o uso das redes sociais para criar <i>engagement</i>	8
2.2.1 Uso das redes sociais para relacionamento com adeptos.....	11
2.2.2 <i>Engagement</i>	12
3. Metodologia.....	16
3.1 Tipo de pesquisa, população e amostra	16
3.2 Instrumentos	17
3.3 Procedimentos	18
3.4 Análise de Dados	19
4. Resultados.....	21
4.1 Frequência de Publicações.....	22
4.2 Público Envolvido nas Publicações dos Clubes de Futebol	30
4.3 Categorização Conteúdo das Publicações	32
4.4 <i>Engagement</i>	34
5. Discussão	41
6. Conclusão.....	47

7. Referências Bibliográficas	49
8. Anexos	60
Anexo I- Exemplos Conteúdos Específicos Categorização Publicações	60

Índice de Figuras

Figura 1- Etapas e procedimentos realizados na pesquisa.	18
Figura 2- Periodicidade das publicações no Instagram dos clubes da primeira liga de futebol em Portugal, no período sem competição.	25
Figura 3- Periodicidade clubes de menor dimensão com média de mínimo 1 publicação dia-período sem competição.	26
Figura 4- Periodicidade das publicações no Instagram dos clubes da primeira liga de futebol em Portugal, no período com competição.	27
Figura 5- Periodicidade clubes de menor dimensão acima da média de publicação dia- período sem competição.	28
Figura 6- Público envolvido nas publicações no período sem competição.	30
Figura 7- Público envolvido nas publicações no período com competição.	31
Figura 8- Categorização das publicações realizadas pelos clubes.	32
Figura 9- Distribuição das taxas de <i>engagement</i> médias de acordo com o período estudado.	35
Figura 10- Distribuição das taxas de <i>engagement</i> média de acordo com a dimensão do clube estudado.	37
Figura 11- Distribuição das taxas de <i>engagement</i> média de acordo com objetivo principal das publicações.	39
Figura 12- Distribuição das taxas de <i>engagement</i> média de acordo com o conteúdo específico das publicações.	40

Índice de Tabelas

Tabela 1- Clubes Liga Portugal Bwin 2021-2022.	16
Tabela 2- Nº publicações realizadas pelos clubes no período sem competição.	22
Tabela 3- Nº publicações realizadas pelos clubes no período com competição.	23
Tabela 4- Nº publicações realizadas pelos clubes comparação de períodos em estudo.	24
Tabela 5- Taxa de <i>engagement</i> por período estudado.	34
Tabela 6- Taxa de <i>engagement</i> por clube de futebol em estudo.	36
Tabela 7- Taxa de <i>engagement</i> de acordo com o público envolvido nas publicações.	37
Tabela 8- Taxa de <i>engagement</i> de acordo com os objetivos principais das publicações.	38
Tabela 9- Taxa de <i>engagement</i> por conteúdo específico das publicações.	39

1. Introdução

O desporto tem um papel muito importante na sociedade, contribuindo com uma forte componente social e impacto económico sobre a vida de muitas pessoas (Fernandes et al., 2013). O desporto permite às pessoas experimentar a igualdade, a liberdade e um meio digno, particularmente para raparigas e mulheres, pessoas com deficiência, aqueles que vivem em zonas de conflito e para pessoas em recuperação de traumas (Beutler, 2008) e não o vivenciaríamos sem ser através do mesmo. O potencial do desporto como instrumento de desenvolvimento e paz, em situações de tensões políticas e ambientes sociais tensos (Rookwood, 2008), está a ser aproveitado por uma série, cada vez maior, de organizações a nível local, nacional e internacional (Spaij, 2009).

Na vertente económica, nomeadamente a europeia, o desporto consegue representar 2% do produto interno bruto (PIB) (Costa, 2021). O mesmo acontece em Portugal, não só no que diz respeito ao PIB, mas também no número de empregos, onde o setor do desporto representa mais de 133 mil empregos, ou seja, 2,8% dos totais nacionais (COP et al., 2021). O desporto que mais contribui para os valores apresentados é sem dúvida o futebol, que gerou receitas superiores a 874 milhões e possibilitou uma entrada de mais de 150 milhões equivalentes a imposto no Estado Português. Colocando este valor em salários médios mensais da Função Pública, o futebol profissional paga em impostos o equivalente a 86 mil salários (Liga Portugal, 2020).

Frequentemente ouvimos e vemos desporto, seja em televisões, jornais ou até mesmo nas redes sociais. Este goza de um estatuto de destaque na sociedade atual, sendo o futebol o desporto mais notável em muitos países (Araújo et al., 2014). Este destaque e reconhecimento social, somado ao interesse dos meios de comunicação, fatores de socialização possibilitados por este desporto e à conseqüente grande visibilidade levam a que assistir ao desporto seja uma das maiores atividades de lazer em todo o mundo (Trail & Kim, 2011).

Neste cenário, o consumo de desportos de equipa é altamente popular e economicamente relevante, sendo que o futebol é o desporto de equipa mais popular na Europa (Uhrich, 2014). Este desporto consegue emocionar as pessoas e fazê-las agir de forma aparentemente irracional, como viajar milhares de quilómetros para ver jogos ou usar roupas engraçadas (Derbaix et al., 2002), que noutra situação não usariam. O mesmo acontece em Portugal, onde o futebol é claramente o desporto mais importante ao nível de participantes, ativos e passivos (Correia &

Esteves, 2007; Silva & Filipe, 2013). Prova disso são os números apresentados pela Federação Portuguesa de Futebol (FPF), federação responsável por este desporto em Portugal, na qual reúne cerca de 200.000 jogadores de futebol registados, que representam mais de 30% de todo o universo de desportistas federados no país e, onde o futebol profissional economicamente representou um mercado consumidor de 750 milhões de euros na época de 2019/2020, apesar da pandemia (Farinha, 2021).

Segundo Abosag et al. (2012), para manter este status, o mais importante para os clubes de futebol são os adeptos, que têm relações únicas com as suas equipas favoritas. O desenvolvimento e a manutenção de um grupo de adeptos apaixonados são vitais para o sucesso de equipas desportivas (Biscaia et al., 2018), daí serem chamados de 12º jogador das equipas. De modo a que isso aconteça, é importante uma identificação forte com a equipa, o que vai aumentar o consumo pela mesma (Lock & Heere, 2017), algo que pode ser construído mesmo com equipas que habitualmente perdem (Fairley et al., 2014). Desta forma, é importante manter os adeptos no dia-a-dia do clube, para se sentirem parte da mesma. Neste contexto, tendo em vista as mudanças provocadas pela globalização, e no panorama dos media, transformaram as equipas desportivas em organizações cada vez mais complexas que precisam construir e manter relacionamentos principalmente com os seus adeptos, mas também com o restante público, incluindo acionistas, governos e patrocinadores (García, 2016).

Algo permitido com recurso às redes sociais, que se tornaram importantes plataformas de comunicação para todos os tipos de organizações promoverem as suas marcas e produtos/serviços (Beng & Ming, 2020), cujo o uso aumentou dramaticamente o uso nos últimos anos (Filo et al., 2015; Gross & Acquisti, 2005), que já muito utilizado em outros setores e pode ser ainda mais potencializada entre clubes de futebol.

No entanto, as realidades dos clubes não são as mesmas. Enquanto uns tens mais de um milhão de adeptos por todo o país, existem clubes com uma realidade completamente diferente. Outro ponto relevante, é a distinção da comunicação dos clubes quando os clubes estão a competir e quando o mesmo não ocorre, não estando o produto específico a ser produzido, o que leva os clubes a procurar produtos diferentes, de forma a preservar a comunicação para manter os adeptos interessados e leais ao clube (Waters et al., 2009).

Neste sentido, este estudo colabora com a compreensão desta relação a partir do uso das redes sociais para ampliação e melhor relacionamento, incluindo estratégias de marketing, junto aos adeptos em todos os clubes, de maior ou menor dimensão, dimensões estas definidas pelo

número de adeptos, de seguidores nas redes sociais, títulos e o orçamento do clube, no período onde os clubes se encontram em competição e quando a mesma não existe.

Tendo isto em consideração, surgiu a seguinte pergunta de investigação: Qual será o conteúdo que gera maior taxa de *engagement*¹ através das redes sociais? E, será este igual nas duas dimensões que existem entre os clubes de futebol de Portugal (três clubes de maior dimensão e clubes de menor dimensão)?

O objetivo geral deste estudo é:

- (i) Identificar e perceber os conteúdos que geram um maior *engagement* nas redes sociais entre os seguidores de clubes de futebol de diferentes dimensões, em períodos com e sem eventos desportivos.

Já os objetivos específicos passam por:

- (i) Identificar o perfil de publicações nas redes sociais dos clubes de futebol da 1ª divisão de Portugal, por meio da frequência das publicações, público envolvido e dos conteúdos das publicações;
- (ii) Classificar, analisar e categorizar o conteúdo das publicações dos três clubes de maior dimensão do futebol Português, assim como entre os clubes de menor dimensão, quando existe competição e quando os clubes não estão a competir;
- (iii) Comparar a taxa de *engagement* nas redes sociais dos clubes de maior dimensão e com a dos clubes de menor dimensão, tendo em vista o conteúdo das publicações, público envolvido e frequência.

Este trabalho encontra-se organizado em quatro partes fundamentais. A primeira, a revisão da literatura, onde se aborda parte do conhecimento existente naquilo que é o marketing desportivo e as redes sociais, os adeptos, consumidores do desporto e o uso das redes sociais para criar *engagement*. A segunda parte refere-se a toda metodologia utilizada no estudo, neste caso, de método misto. A terceira parte, caracteriza-se pela apresentação dos resultados conseguidos. Finalmente, na quarta parte é onde são expostas as conclusões conseguidas com o estudo.

¹ *Engagement*: é a intensidade da participação de um indivíduo e a ligação com as ofertas ou atividades de uma organização, iniciada pelo cliente ou a organização (Vivek et al., 2012).

Esta pesquisa permitirá compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelos clubes de futebol, bem como o *engagement* do público-alvo por meio das redes sociais. Com isso, aumentará o conhecimento existente sobre as redes sociais no futebol profissional, não só quando o produto principal, que é a competição, ocorre, mas também quando os clubes não têm esse principal produto a ocorrer. Com a particularidade de observar também as diferenças e similaridades entre os clubes de maior dimensão e os de menor dimensão.

2. Revisão da Literatura

2.1 Marketing desportivo e as Redes Sociais

Para se abordar o marketing desportivo primeiramente é necessário definir o termo marketing. Para Kotler (1999), o marketing é a ciência de encontrar, manter e aumentar o número de clientes que sejam rentáveis para a organização. Já mais tarde, a Associação de Marketing Americana (AMA, 2017) complementou a definição, afirmando que marketing é a atividade, conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

De acordo com essa definição, surgiu o marketing desportivo, que é a utilização de marketing para criar, comunicar, entregar e trocar experiências desportivas que tenham valor para os envolvidos (Fetchko et al., 2019). Está dividido em duas vertentes, o marketing desportivo, onde estão englobados todos os produtos e serviços desportivos, e o marketing através do desporto, que são todos os produtos ou atividades que utilizam o desporto como veículo promocional (Contursi, 2000).

O termo Marketing Desportivo apenas foi utilizado pela primeira vez no ano de 1978, nos Estados Unidos da América (Mihai, 2013). Este passou a ter mais importância para as organizações desportivas, devido à profissionalização, o aumento das receitas (e.g., direitos de transmissão) e o aumento da competição (Houlihan, 2010). No entanto, este já existia antes do próprio termo nascer, onde foi dividido por períodos ou eras distintas, identificadas como era do monopólio, era da televisão, era de destaque e era da experiência (Rein et al., 2006).

Segundo Fetchko et al. (2019) a era do monopólio, que ocorreu entre os anos de 1900 a 1950, era onde o consumo desportivo ocorria principalmente através dos jornais e da rádio, e, onde começou a dar-se maior importância na experiência de assistir a um evento desportivo, o que fez surgir as primeiras grandes marcas desportivas.

Após a era do monopólio, surgiu a era da televisão, entre 1950 e 1990, com as televisões a tornarem-se comuns em muitas casas, os desportos tornaram-se conteúdos de entretenimento valioso, passando os grandes desportos, como o caso do futebol, a ser acessíveis às massas. O alcance da televisão manteve as pessoas ligadas com os desportos e as marcas desportivas, independentemente do local onde viviam, o que tornou mais conveniente o consumo direto e indireto de desportos (Rein et al., 2006).

A terceira era, era de destaque, que surgiu nos anos 90 até 2010, diz respeito a outra inovação tecnológica, que veio alterar a forma de consumo desportivo, a internet. À medida que esta se tornou acessível, o consumo desportivo deixou de ser limitado pelos prazos de entrega dos meios de comunicação tradicionais. O imediatismo do conteúdo desportivo na internet ameaçou os meios tradicionais de comunicação social, em particular os jornais (Fetchko et al., 2019).

Já nos últimos anos, o marketing, especificamente o marketing desportivo, tem sido auxiliado pelo conceito de redes sociais (Nisar et al., 2018). Entrando assim na quarta e atual era, era da experiência, que surgiu após 2010, com uma forte influência das redes sociais, que vieram proporcionar aos clubes e marcas desportivas o potencial de proporcionar experiências a todos os consumidores desportivos, que passaram a ter um papel mais ativo. O que veio mudar a forma como, jornalistas desportivos, atletas, e agentes envolvidos se comercializam a si próprios.

Estas redes sociais surgiram como novas tecnologias de media, que vieram facilitar a interatividade e a cocriação e, assim, permitir o desenvolvimento e partilha de conteúdo gerado pelo utilizador e entre organizações e indivíduos (Filo et al., 2015) Essa interatividade e cocriação ajudam a cultivar relações com os consumidores (Vivek et al., 2012), com o objetivo de aumentar o valor que a equipa representa para os mesmos, trazendo benefícios a partir da integração de recursos através de interações com outros consumidores (Uhrich, 2014). Segundo Hoyer et al. (2010), os consumidores que participam nos processos de cocriação têm a tendência de estar mais envolvidos com as organizações.

O uso destas redes aumentou drasticamente no século XXI (DeAndrea, 2012; Gross & Acquisti, 2005; Wallace et al., 2011), havendo, no ano de 2021, cerca de 4,2 bilhões de utilizadores ativos das redes sociais (Statista, 2021). Tornando-se obrigatórias para algumas pessoas (Mustafa & Hamzah, 2011), estas surgiram como uma forma importante de comunicação (Teo et al., 2019) que alterou o modo como as pessoas interagem umas com as outras (Wallace et al., 2011), visto que estas permitem a interação com familiares, amigos, conhecidos e colegas de trabalho. Para além de permitir aos utilizadores a partilha de informação e de socialização, permitem interagir com marcas e produtos (Phua & Ahn, 2014). O que possibilita as organizações tirarem partido das mesmas, aumentando o conhecimento da marca e promovendo as suas marcas (Hambrick et al., 2010; Pegoraro, 2010).

Conforme o uso das redes sociais se desenvolveu, as empresas e marcas desenvolveram práticas para comunicar com os consumidores e gerar receita por meio de ferramentas online interativas. Isso levou a um papel específico para as redes sociais, diferente dos media tradicionais ou ferramentas de comunicação. Mais proeminentemente, as redes sociais apresentam um meio de baixo custo que: abrange interatividade, colaboração e cocriação acima da comunicação um para muitos; integra canais de comunicação e distribuição; oferece oportunidades de personalização; e oferece velocidade superior para a entrega de comunicação de informações e feedback (Shilbury et al., 2014).

Os autores Abeza et al. (2013) identificaram cinco oportunidades que podem surgir das redes sociais, incluindo conhecimento dos consumidores, interação avançada, *engagement* eficaz e uso eficiente de recursos. Além disso, como os utilizadores de uma rede social têm uma relação uns com os outros numa comunidade virtual, é também mais provável que os membros confiem nas recomendações realizadas em redes sociais (Phua & Ahn, 2014), dando a estes sites uma possibilidade de ser uma fonte de influência social (Ruiz-Mafe et al., 2018).

No entanto, criar uma página e não se envolver na comunicação dialógica com os fãs não colherá os benefícios relacionais das redes sociais (Pronschinske et al., 2012). Malthouse et al. (2013) sugerem que não é suficiente para uma empresa ter apenas uma presença nas redes sociais; o envolvimento efetivo dos consumidores exige o cumprimento de certos requisitos, o que resulta no desenvolvimento de um processo onde há uma necessidade constante de manter conversa.

Organizações comerciais acreditam ser possível realizar atividades de marketing em redes sociais, visto que os utilizadores compartilharão informações de seus produtos e serviços entre si (Teo et al., 2019), ou seja, as redes sociais podem tornar-se em produtos de marketing e partilha de informações (Hambrick et al., 2010). Dadas as elevadas taxas de utilização, estas representam também uma ferramenta de comunicação única e envolvente que pode ser utilizada por empresas para divulgar mensagens não filtradas a audiências de massa e a mercados-alvo específicos (Pegoraro, 2010). Além disso, as interações permitidas pelas redes sociais podem fornecer informações valiosas sobre as expectativas e necessidades dos consumidores (Hollebeek & Chen, 2014), que podem ser extremamente úteis para todas as organizações, incluindo as desportivas, que ficam a conhecer melhor os seus adeptos.

2.2 Adeptos, consumidores do desporto e o uso das redes sociais para criar *engagement*

Os adeptos são a força vital do futebol profissional, são eles a identidade dos clubes (UEFA, 2021). Embora existam várias definições de adepto, de uma forma genérica, os adeptos são indivíduos que têm interesse ou seguem uma determinada equipa (Garcia & Welford, 2015). São eles os consumidores finais do espetáculo desportivo (Senaux, 2008) e uma proporção considerável das receitas dos clubes é atribuída direta ou indiretamente aos adeptos (DeSarbo & Madrigal, 2011), que não são possíveis se um clube não detiver um relacionamento saudável com os seus adeptos e incentivá-los a cativarem-se pelos assuntos do clube (Cleland, 2010).

Os consumidores desportivos têm uma componente irracional e racional. A componente irracional assinala a necessidade de proporcionar experiências que permitam aos consumidores desportivos identificarem-se com as equipas, e escaparem para um mundo de paixão, ritual exuberante e conversa ociosa. Ao mesmo tempo, a componente racional sinaliza a necessidade de proporcionar experiências que envolvam análise estratégica, trocas comerciais e agregação de valor (Stewart et al., 2003).

Os adeptos do desporto são um exemplo do que são adeptos fiéis aos seus clubes nos bons e maus momentos, visto que mantêm uma relação duradoura e única com uma equipa que consideram como sua (Abosag et al., 2012). O que pode ser explicado, como observado por Lock et al. (2014), pelos adeptos obterem valor emocional a partir da identificação com a sua equipa. Neste contexto, a identificação dos adeptos, é definida como “o compromisso pessoal e o envolvimento emocional que os adeptos têm com uma organização desportiva” (Sutton et al., 1997, p. 15). O mesmo autor propôs três níveis de identificação: adeptos sociais (baixa identificação), são aqueles que se concentram no valor de entretenimento do desporto ou de convívio com outros adeptos, adeptos focalizados (identificação média), adeptos que querem associar-se a equipas de alto rendimento ou a equipas consideradas apelativas na altura, o que muitas vezes resulta em relações de curto prazo, e adeptos investidos (identificação alta) são aqueles que investem tempo e dinheiro substanciais numa equipa, o que resulta em lealdade a longo prazo.

Existindo níveis mais elevados de identificação com as equipas pode levar a um impacto financeiro substancial em organizações desportivas, o que comprova a importância que deve ser tida em conta pelos gestores desportivos, para que cultivem e mantenham esta associação eficazmente, particularmente durante o período que não existe competição, onde outras formas de a interação são limitadas. Este estudo revela oportunidades adicionais, através da utilização

das redes sociais, para se envolverem e interagirem eficazmente com os adeptos (Meng et al., 2015).

A identificação do adepto com uma determinada equipa desportiva é estabelecida por meio de dois processos psicológicos: afinidade e afiliação. Segundo Pritchard et al. (2010), a literatura indica que os consumidores constroem uma afinidade com as equipas, cuja imagem é congruente com sua própria personalidade. Por outro lado, os consumidores se afiliam e se apegam a organizações que acham que partilham dos seus valores.

Muitas vezes não há um fator único que influencia a identificação de um adepto com uma equipa, mas sim a soma total das suas opiniões e sentimentos em relação a uma variedade de elementos e experiências (Funk & James, 2006). James (2001) observou que os fatores de socialização, como os pais, meios de comunicação e restantes adeptos, influenciam o desenvolvimento inicial da preferência da equipa entre as crianças. Já Wann et al. (1996) observaram que pessoas começaram e continuaram a apoiar uma equipa desportiva devido ao sucesso da equipa, a sua localização geográfica e o apoio do grupo de adeptos à equipa.

É pouco provável que uma pessoa acorde um dia e descubra que é um adepto fiel de determinada equipa. O grau em que as pessoas estão interessadas e acompanham as equipas desportivas e desportos varia desde acompanhar um jogo pela televisão, até ir ver os jogos todos da equipa ao estádio (Funk & James, 2001).

Com o intuito de explicar esta identificação, surgiu a teoria da identidade social (*social-identity theory*), que é referida como a parte da autoperceção de um indivíduo que resulta da pertença a um determinado grupo ou grupos, e, o significado emocional e o valor atribuído a essa pertença (Tajfel, 1978). Começa com o princípio de que os indivíduos definem as suas próprias identidades em relação aos grupos sociais e que tais identificações funcionam para proteger e reforçar a autoidentidade. A criação de identidades de grupo envolve tanto a categorização do "dentro do grupo" em relação a um "fora do grupo" como a tendência para ver o seu próprio grupo com um preconceito positivo em relação ao "fora do grupo". O resultado é uma identificação com uma identidade coletiva, despersonalizada, baseada na pertença ao grupo e imbuída de aspetos positivos. A identidade social, principalmente o preconceito dentro e fora do grupo pertencente, é muito visível no comportamento apresentado por parte dos adeptos do desporto. Milhões de adeptos do desporto em todo o mundo identificam-se fortemente com determinadas equipas, mostrando favoritismo para com outros adeptos da sua equipa enquanto ostracizam os adeptos da equipa adversária (Wann & Grieve, 2005).

Outra teoria sobre as diferentes formas pelas quais os adeptos se podem relacionar psicologicamente com um desporto ou equipa foram concetualizados pelos autores Funk e James (2001) num modelo divididas em 4 fases distintas ao longo um continuum psicológico vertical, chamado *The Psychological Continuum Model* (PCM). Onde cada uma dessas fases representa um nível diferente de ligação psicológica que um indivíduo possa ter com o desporto e as equipas. Este delinea um processo temporal através do qual um indivíduo desenvolve um processo mais forte ligação a um desporto ou equipa.

A fase inicial é a de Consciencialização, onde, como o próprio nome sugere, é quando um indivíduo descobre que determinada equipa existe. Isto pode ocorrer, por exemplo, quando um pai oferece ao filho roupa com logótipos dessa equipa, ou até mesmo em adulto quando descobrimos um desporto que não conhecíamos.

A segunda fase é denominada Atração, esta é a fase em que já ocorreu o desenvolvimento de um interesse distinto ou uma formação inicial de atitude em relação a uma equipa desportiva. O interesse por uma determinada equipa baseia-se em fatores sociais, como o pai ou amigo gostarem daquela equipa, motivos hedónicos, onde entra a fuga à rotina ou assistir a jogos porque é divertido, fatores situacionais, como promoções ou novidades (Funk & James, 2006) e/ou fatores geográficos, ou seja, apoiar a equipa da terra.

Na terceira fase, a fase do Apego, começa a cristalizar-se uma ligação psicológica, criando vários graus de associação entre o indivíduo e a equipa favorita. O apego representa o grau ou força de associação com base na perceção da importância atribuída às características físicas e psicológicas associadas a uma equipa ou desporto. Nesta fase a ligação se baseia mais em processos intrínsecos do que extrínsecos. Em contraste com a atração, a ligação refere-se ao grau em que as características físicas e psicológicas (ou seja, atributos e benefícios associados a uma equipa, tais como sucesso, jogador estrela, estádio, identificação, orgulho comunitário) assumem um significado psicológico interno (Gladden & Funk, 2001).

Por último, a quarta fase é a Fidelidade, um indivíduo tornou-se um fã leal e fiel à equipa. Esta fase resulta em atitudes influentes que produzem um comportamento consistente e duradouro. A fidelidade reflete a medida em que uma atitude é persistente, resistente, e influencia o conhecimento e o comportamento. Estas quatro consequências relacionadas com a força de uma atitude são consideradas como indicadores causais de uma relação forte, estável e contínua com uma equipa e são vistas como determinantes da lealdade (Funk et al., 2000).

Para chegar a isso, os adeptos precisam ser tratados como partes interessadas (García, 2016). Quanto mais oportunidades os adeptos tiverem de se conectar com a equipa, mais provável será que eles continuem se identificando com a organização (Gwinner & Swanson, 2003) e a identificação mostrou estar positivamente relacionada à necessidade de afiliação a um grupo (Donavan et al., 2005). Já no que diz respeito à ligação dos adeptos aos clubes nas redes sociais, Stavros et al. (2014) indicaram quatro motivos-chave à medida que retiram valor da utilização das redes sociais permitiram a ligação à equipa: paixão, esperança, estima e camaradagem.

2.2.1 Uso das redes sociais para relacionamento com adeptos

Com as redes sociais a influenciar o mundo, estas tornaram-se o canal de envolvimento entre os adeptos de futebol e os clubes (Menom & Philip, 2018). A forma como os adeptos consomem o futebol mudou significativamente com a Internet, incluindo as redes sociais, a tornar-se uma fonte importante de interação entre os adeptos e os seus clubes (Gibbons & Dixon, 2010). O aumento das redes sociais não passou despercebido no mundo desportivo profissional e tem sido talvez mais notável no contexto do desporto (Santos et al., 2018). Estas emergiram como uma forma importante de comunicação e criou uma mudança significativa no paradigma da comunicação desportiva (Abeza et al., 2013; Filo et al., 2015; Gross & Acquisti, 2005; Hambrick et al., 2010), com uma aceitação crescente e integração das mesmas por equipas, atletas, e organizações desportivas (Uhrich, 2014). Isto levou a que as equipas desportivas profissionais fossem pioneiras na adoção generalizada das redes sociais (Filo et al., 2015), não só para manter e melhorar a comunicação com os seus adeptos (Hambrick et al., 2010; Parganas & Anagnostopoulos, 2015), mas também para aumentar o conhecimento da marca (Eagleman, 2013) e para atrair possíveis patrocinadores (Parganas & Anagnostopoulos, 2015).

À medida que o uso das redes sociais aumenta, também aumenta o potencial para as equipas desportivas se conectarem com indivíduos que normalmente não são alcançados pelos canais de marketing tradicionais (Pronschinske et al., 2012), visto que são capazes de comunicar mensagens não filtradas diretamente com os seus consumidores (Wallace et al., 2011), algo que já acontece em muitas ligas, equipas e os próprios atletas (Pegoraro, 2016). Isto representa uma oportunidade para as equipas desportivas comunicarem com os seus adeptos e aumentarem o número dos mesmos (Clavio & Walsh, 2014).

Através das redes sociais é oferecido aos adeptos um meio adicional para se envolverem com os seus clubes favoritos, permitindo ao mesmo tempo que as organizações desportivas reforcem as relações com os mesmos (McCarthy et al., 2014), o que torna benéfico o uso para as duas partes. Quanto maior for a interatividade com os adeptos que a rede social apresente, maior interesse atrairá nessa página, o que cria, potencialmente, oportunidades para aumentar as vendas ou o número de adeptos para um clube desportivo (Nisar et al., 2018). Isto fez com que, nos últimos anos, muitas equipas desportivas ampliassem e reposicionassem seus esforços de marketing por meio das redes sociais, permitindo aos adeptos dar um passo em frente e envolverem-se diretamente com a equipa, havendo uma comunicação bidirecional (Pronschinske et al., 2012).

No entanto, a fim de utilizar as redes sociais de forma eficaz, clubes precisam de orientação adequada sobre como gerir a sua presença online, nomeadamente através da obtenção de mais conhecimentos sobre os seus adeptos, motivações e comportamentos (Vale & Fernandes, 2018). Criar uma página nas redes sociais e não se envolver na comunicação dialógica com os adeptos não colherá os benefícios relacionais das mesmas (Pronschinske et al., 2012). O mesmo acontece com a inatividade, que pode ser forte o suficiente para influenciar os adeptos a não entrar no grupo, ou, pior ainda, sair do mesmo (Waters et al., 2009). Outro ponto negativo ocorre quando os clubes não conseguem libertar algum controlo e envolver-se com os seus adeptos, isto leva a que possam estar a limitar potencialmente a oportunidade de melhorar as relações com a sua base de adeptos (McCarthy et al., 2014).

2.2.2 Engagement

Com o desenvolvimento das redes sociais e que mudou dramaticamente o panorama da comunicação no futebol, ocorreu uma mudança na estratégia por parte dos clubes que perceberam a importância do diálogo bidirecional direto para ajudar a criar um melhor relacionamento com seus consumidores (Cleland, 2010). Consumidores de desporto estes, que através das redes sociais, conseguem cocriar conteúdo e o *engagement* que desejam (Pronschinske et al., 2012).

Engagement que é uma manifestação comportamental realizada por uma pessoa para com a marca que vai além das transações (Verhoef et al., 2010). Este é visto como um construto multidimensional que pode compreender elementos cognitivos, afetivos e comportamentais (Yoshida et al., 2014). Cada um destes elementos descreve uma faceta importante das conexões

ou interações que os indivíduos ou organizações podem ter, e, que podem ser incentivados através das redes sociais, uma atividade cada vez mais popular (Filo et al., 2015), que só em Portugal, já conta com mais de 7,8 milhões de utilizadores (Kemp, 2021).

O *engagement* envolve a ligação que os consumidores desenvolvem com a organização, com base nas suas experiências com as ofertas e atividades da organização, as experiências interativas e co criativas com outros consumidores (Brodie et al., 2011). Que segundo Brodie et al. (2011), faz com que este esteja direta e positivamente relacionado com uma série de resultados das relações com a marca, tais como satisfação, confiança, compromisso afetivo, e lealdade. As estratégias de *engagement* que levam os fãs a um diálogo bidirecional são eficazes para atrair e manter os utilizadores para a página clube, essa relação de troca não é apenas importante, mas necessária para aumentar o número de adeptos nas redes sociais (Pronschinske et al., 2012). Deste modo, as organizações necessitam de acompanhar e encorajar o *engagement* dos consumidores, visto que este não só leva a mais comentários e gostos, mas também ao aumento das compras (Gummerus et al., 2012).

Existem vários fatores que conseguem influenciar o *engagement*. De acordo com (Schultz, 2017), maior vividez das publicações aumenta a probabilidade de obter gostos, comentários e partilhas, ou seja, apresenta um efeito positivo na interação. Além da vividez, também a interatividade, que é definida como o grau em que duas ou mais partes de comunicação podem comunicar (Beng & Ming, 2020) influencia o *engagement* (Farrok & Abeysekara, 2016). De acordo com os mesmos autores, uma publicação com informações como datas de lançamento e descrições de produtos pode motivar os consumidores. Assim como o entretenimento, aumenta a probabilidade de visitarem de novo (Farrok & Abeysekara, 2016). Outro fator a ter em conta para o aumento do *engagement* é a novidade do conteúdo, principalmente conteúdo persuasivo, que pode trazer um grande número de mensagens entre os utilizadores. As pessoas são atraídas por informações únicas porque tais informações podem gerar interesse em continuar a explorar (Beng & Ming, 2020). Bem como, as publicações visuais, que conduzem a um maior *engagement*, nomeadamente imagens com caras das pessoas (Bakhshi et al., 2014).

Por outro lado, um estudo realizado por Schultz (2017) mostrou que a extensão da publicação, ou seja, o número de caracteres do texto, parece ter um efeito. No mesmo estudo foi observada a diferença que pode ter as publicações em dias de semana ou fins de semana, onde os resultados exibiram que este fator não afeta o *engagement*.

Em Portugal, existe um domínio do futebol por parte de três clubes, FC Porto, Sporting CP, SL Benfica, a nível financeiro, desportivo (Barros, 2006), e em número de adeptos, onde 94,5% dos adeptos são destes 3 clubes (Gouveia et al., 2020; Público, 2019). O mesmo acontece nas redes sociais, onde no Instagram, somando o número de seguidores dos 15 clubes da Liga Portugal Bwin, não chega ao número de seguidores do clube dos 3 clubes grandes com menos seguidores. Isto mostra, que apesar de todos os clubes serem da mesma liga existe duas dimensões completamente distintas e que podem alterar a forma como a comunicação através das redes sociais do clube deve ser realizada de forma a alcançar uma maior taxa de *engagement*.

Apesar da contribuição da literatura anterior relacionada com as redes sociais e o *engagement* no desporto esteja a emergir, como por exemplo, aspetos que levam os adeptos a continuar a visitar (Pronschinske et al., 2012) ou atributos que levam à participação dos adeptos (Tankovska, 2021), a investigação dedicada ao *engagement* dos adeptos tem merecido atenção limitada (Stavros et al., 2014).

A investigação realizada por Obradović et al. (2019), que analisa as páginas do Facebook dos clubes da Primeira Liga Inglesa e os seus canais de comunicação online, descobriram que mais de 60% das publicações estão relacionados com o ambiente e as atividades do clube, e não necessariamente ligados aos jogos. Ou um diferente estudo que comparou as publicações de Instagram de dois dos maiores clubes da liga inglesa, Manchester United e Liverpool, durante um ano. Os investigadores salientaram que embora houvesse um número semelhante de publicações, o clube que publicou significativamente mais sobre o produto (incluindo sucesso, jogador estrela, treinador e gestão de equipa) recebeu mais envolvimento dos seus seguidores (Anagnostopoulos et al., 2018).

Pesquisas sobre as estratégias para aumentar o *engagement* dos adeptos entre as equipas desportivas das quatro maiores ligas dos Estados Unidos da América (Pronschinske et al., 2012), MLB (basebol), NFL (futebol americano), NBA (basquetebol) e NHL (hóquei no gelo), revelaram que as publicações online das equipas tinham mais atributos de autenticidade, tinham um maior número de seguidores nas redes sociais, bem como o envolvimento, foram os que criaram um diálogo com as suas partes interessadas.

Embora haja estudos anteriores que consideraram qual o conteúdo melhor sucedido nas estratégias de comunicação para as redes sociais (Anagnostopoulos et al., 2018; Obradović et

al., 2019; Pronschinske et al., 2012), não existe uma distinção entre as mesmas em clubes de maior e menor dimensão, onde as realidades são tão distintas.

Outro ponto importante que motivou este estudo foi a comunicação dos clubes nas redes sociais quando não existe o produto principal, que é a competição. Os clubes de futebol profissional precisam de satisfazer as exigências de patrocínio, gerar negócios e manterem-se ativos na mente dos adeptos em períodos fora das competições (Vale & Fernandes, 2018). No entanto, para que a comunicação seja relevante e envolvente numa altura em que não há produto, é necessário produzir conteúdos convincentes que satisfizessem as necessidades dos adeptos e parceiros do clube (Collett & Fenton, 2014; Molina, 2014; Vale & Fernandes, 2018). Uma vez que as ligações sociais com a equipa e os seus adeptos desaparecem, os benefícios da identificação da equipa estagnam devido à ausência de jogos da equipa, o que pode levar os adeptos a procurar novas identidades para estabelecer grupos (Wann, 2006).

Posto isto, este estudo irá contribuir para a compreensão daquele que é o perfil de publicações nas redes sociais e aqueles que são os conteúdos que geram um maior *engagement* entre os seguidores de clubes de futebol de diferentes dimensões, quando existe competição e quando a mesma não ocorre, esta que é o produto primário das equipas profissionais de futebol.

3. Metodologia

3.1 Tipo de pesquisa, população e amostra

O plano de trabalhos proposto baseou-se num estudo com um método misto, ou seja, que utiliza métodos quantitativos e qualitativos (Creamer, 2017), que se relacionam para responder aos objetivos, de forma a melhorar a precisão dos resultados. O estudo foi realizado com base numa pesquisa do tipo conclusivo descritivo, descrevendo as características das publicações realizadas pelos clubes, e, conclusivo causal, onde foi determinado se existe uma causa efeito no que diz respeito ao tipo de conteúdo das publicações dos três clubes de maior dimensão, FC Porto, SL Benfica e Sporting CP, clubes com maior número de adeptos, orçamento, seguidores nas redes sociais e títulos, e de menor dimensão, considerados os restantes 15 clubes em estudo. Com o intuito de ser possível responder aos objetivos específicos, nomeadamente na diferença das publicações entre os clubes de maior dimensão e os de menor dimensão, relativamente ao número de publicações ou tipo de publicação que é realizada. Por outro lado, permitiu, ainda, comparar o tipo de conteúdo que provocou um maior *engagement* para os adeptos entre os clubes mencionados.

A amostra deste estudo foi composta por todos os clubes portugueses de futebol da 1ª divisão (Liga Portugal Bwin) na época 2021/2022 (Tabela 1) e foi selecionada por julgamento, de forma a respeitar a característica de terem de ser clubes de futebol que jogam na 1ª divisão, em Portugal. Desta forma a amostra é representativa, visto ser igual à população em estudo.

Tabela 1-Clubes Liga Portugal Bwin 2021-2022.

	Belenenses SAD		Gil Vicente FC
	Boavista FC		Marítimo M
	CD Tondela		Moreirense FC
	Estoril Praia		Portimonense
	FC Arouca		Santa Clara
	FC Famalicão		SC Braga
	FC Paços de Ferreira		SL Benfica
	FC Porto		Sporting CP
	FC Vizela		Vitória SC

Esta pesquisa foi realizada por meio de fontes primárias, nomeadamente as páginas de Instagram oficiais dos clubes da Liga Portugal Bwin (primeira divisão de futebol português), considerando a época 2021/2022, uma das redes sociais com um maior número de utilizadores, em todo o mundo (Tankovska, 2021), centrada no aspeto visual, que fornece entretenimento e informação de forma célere e, segundo Teo et al. (2019), pode ser eficaz como uma plataforma de marketing influenciando a perceção de qualidade e intenção de compra perante os seus utilizadores.

3.2 Instrumentos

Foi realizada a análise exploratória, por meio das técnicas da pesquisa documental (Veal & Darcy, 2014) das redes sociais dos clubes da 1ª divisão (Liga Portugal Bwin), através de um formulário eletrónico para categorizar informações dos dados das publicações dos clubes. Este foi estruturado segundo Vale e Fernandes (2018), no qual foram registados diversos itens, tais como: nome do clube, clube de maior ou de menor dimensão, data de publicação, período (com competição ou sem competição), tipo de conteúdo, número de gostos e comentários e taxas de *engagement*. Este procedimento ajudou a responder aos objetivos específicos em estudo, nomeadamente identificar o perfil de publicações dos clubes em estudo e a comparar a taxa de *engagement* nas redes sociais para os adeptos dos clubes de maior dimensão e nos clubes de menor dimensão.

Os dados qualitativos foram recolhidos através da cópia do texto de todas as publicações realizadas por todos os clubes em estudo, nos períodos estipulados, na íntegra, para o formulário eletrónico. Além do texto, imagens e vídeos das publicações nas redes sociais também foram recolhidos e adicionados ao conjunto de dados (Wallace et al., 2011), de forma a responder ao objetivo específico de classificar, analisar e categorizar o conteúdo das publicações dos três clubes de maior dimensão do futebol Português, assim como entre os clubes de menor dimensão.

3.3 Procedimentos

De modo a realizar a pesquisa relativamente ao tipo de conteúdo das publicações, bem como do *engagement* que cria para os adeptos, tanto dos clubes de maior dimensão como dos de menor dimensão, foram executadas seis etapas (Figura 1).

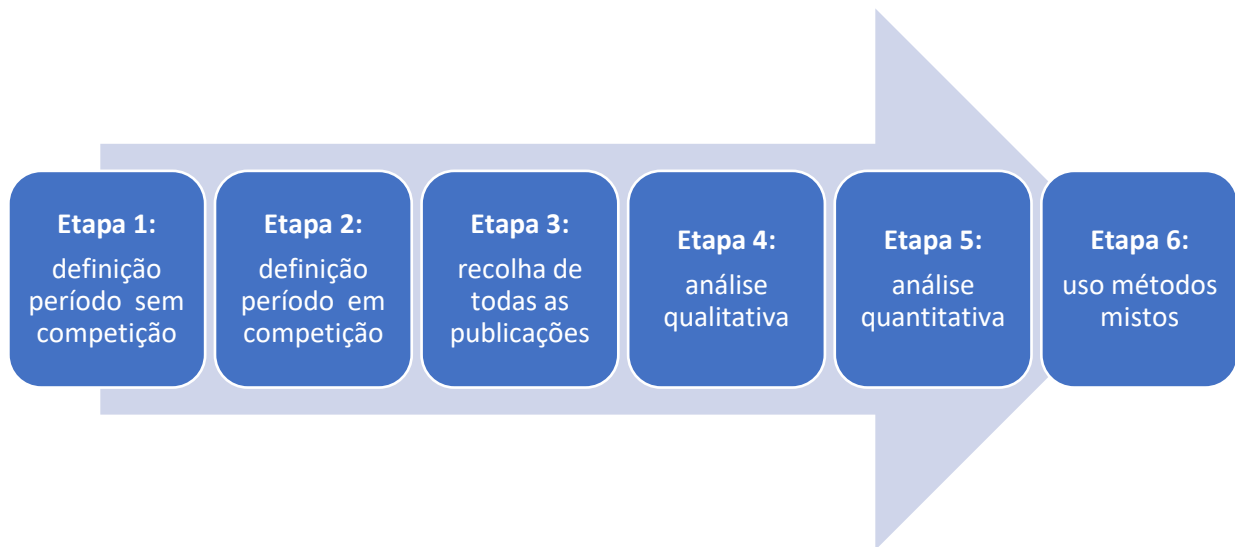


Figura 1- Etapas e procedimentos realizados na pesquisa.

Etapa 1: definição das datas de recolha de dados, tendo em conta o critério de todas as equipas estarem em igualdade de circunstância, ou seja, no período sem competição nenhuma dos clubes em estudo ter a equipa principal a participar em jogos em qualquer competição, (recolha sem competição) - 01/06/2021 a 10/06/2021.

Etapa 2: no período em competição todas as equipas terem o mesmo número de jogos e nas mesmas competições, (recolha em competição) - 05/02/2022 a 14/02/2022.

Etapa 3: procedeu-se à recolha de dados, neste caso, das publicações, no Instagram oficial dos clubes. Para isso, os mesmos foram seguidos nesta rede social, de forma a aceder aos conteúdos publicados, durante o período em estudo, e, de seguida, recolhidas para o formulário eletrónico.

Etapa 4: realização da categorização das publicações onde, além do tipo, foram definidos os clubes, as redes escolhidas para a sua publicação, o período das mesmas (em competição e fora da competição), o tipo de conteúdo e o público envolvido (Análise qualitativa).

Etapa 5: na análise quantitativa foi identificada a frequência de cada tipo de publicação e o cálculo da taxa de *engagement*, realizado através das interações, ou seja, do número de gostos e comentários a dividir pelo número de seguidores.

Etapa 6: uso de métodos mistos para relacionamento dos conteúdos (análise qualitativa) com os dados de *engagement* (análise quantitativa).

3.4 Análise de Dados

Na análise quantitativa das publicações das redes sociais dos clubes de futebol, da 1ª divisão, os dados recolhidos foram analisados de acordo com:

- (1) Número total de publicações dos clubes;
- (2) Público envolvido na publicação;
- (3) Tipo de conteúdo da publicação;
- (4) Época/período da publicação (em competição e fora da competição);
- (5) Cálculo da taxa de *engagement*: $\frac{n^{\circ} \text{gostos} + n^{\circ} \text{comentários}}{n^{\circ} \text{seguidores}} \times 100$ (Doyle et al., 2020).

Por meio do software SPSS, foram aplicadas técnicas de estatística descritiva para determinar frequência absoluta e relativa de acordo com os pontos referidos, a fim de classificar e analisar o conteúdo das publicações dos três clubes de maior dimensão do futebol Português, assim como entre os clubes de menor dimensão e, comparar o conteúdo que promove mais *engagement* nas redes sociais para os adeptos dos clubes de maior e menor dimensão.

No que diz respeito à análise qualitativa das publicações nas redes sociais, a análise de conteúdo foi utilizada como técnica sistemática para explorar a comunicação (Bardin, 1977), usada para analisar comunicação das marcas nas redes sociais (Hambrick et al., 2010). Depois de recolher todas as publicações dos clubes nos períodos de estudo selecionados, os dados foram codificados usando um processo indutivo para identificar as categorias (Corbin & Strauss, 2008; Glaser & Anselm, 1967). Seguindo os critérios de categorização de Bardin (1977) (i.e. semântico, sintático, léxico e expressivo), os conteúdos das publicações foram lidos repetidamente para familiarização, seguidos de codificação por categoria, usando codificação aberta, axial e seletiva (Corbin & Strauss, 2008) e em recorte, enumeração e classificação e agregação, segundo Bardin (1977).

A codificação aberta foi utilizada para identificar as categorias amplas e ajudar a focar nos fenômenos centrais do tipo de conteúdo das publicações dos clubes de maior dimensão e de menor dimensão. Na fase de recorte (Bardin, 1977), ocorreu a definição das unidades de registo que serviram de base para a análise e categorização, ou seja, partes do conteúdo das publicações foram explicadas pelas unidades de contexto. A codificação axial identificou as condições causais de conceitos e categorias relacionados, o seu contexto e condições, bem como selecionar o método de contagem do registo, a frequência, a ordem, a intensidade e a ocorrência do mesmo.

Ainda foi utilizada a codificação seletiva para refinar os dados em categorias mais unificadas e solidificar as relações entre elas, criando grupos de respostas com 51 características relacionais em diferentes categorias (Corbin & Strauss, 2008; Creswell & Poth, 2018). Após as publicações terem sido recolhidas e organizadas em categorias, executou-se a análise categórica. Isso envolveu identificar e organizar tudo o que estava relacionado, ou seja, a unidade de cada categoria distinta, para entender como cada publicação se encaixa nas categorias, permitindo assim a análise reflexiva dos dados (Bardin, 2011). Com o objetivo de tornar possível a resposta ao objetivo específico de classificar, analisar e categorizar o conteúdo das publicações dos três clubes de maior dimensão do futebol Português, assim como entre os clubes de menor dimensão.

Por fim, foi ainda realizada uma análise de variância (ANOVA) para verificar se as variáveis em estudo eram estatisticamente significativas entre as taxas de *engagement*, nas diferentes variáveis em estudo. Esta é uma ferramenta estatística útil para tirar conclusões inferenciais sobre como uma ou mais variáveis independentes influenciam uma variável dependente (Sawyer, 2009). O nível de significância estatística estabelecido foi de 5%.

4. Resultados

No presente capítulo encontram-se descritos os resultados obtidos neste estudo. Os resultados apresentados consideram a análise das publicações dos clubes de futebol da primeira liga de Portugal e encontram-se divididos em quatro partes distintas:

- (1) Frequência de publicações;
- (2) Público envolvido;
- (3) Categorização dos conteúdos; e,
- (4) *Engagement*.

Cada uma destas quatro partes contém os resultados do período sem competição (de 01/06/2021 a 10/06/2021), onde nenhum dos clubes em estudo esteve envolvido em jogos oficiais; os resultados do período com competição (de 05/02/2022 a 14/02/2022), onde todos os clubes participaram no mesmo número de jogos e da mesma competição, a Liga Portugal Bwin; e, os resultados da comparação entre os clubes de futebol e dos dois períodos referidos (com e sem competição).

4.1 Frequência de Publicações

No período sem competição, foram identificadas e catalogadas 279 publicações dos clubes de futebol da primeira liga portuguesa, sendo os três clubes de maior dimensão responsáveis por 45% do total das publicações investigadas (Tabela 2).

Tabela 2- N° publicações realizadas pelos clubes no período sem competição.

Tipo de Clube	Clube	N° Seguidores*	N° Publicações	% Publicações
Menor Dimensão	Belenenses SAD	12 600	3	1%
	Boavista FC	73 000	11	4%
	CD Tondela	54 500	11	4%
	Estoril Praia	26 400	9	3%
	FC Arouca	14 700	8	3%
	FC Famalicão	68 600	15	5%
	FC Paços de Ferreira	37 800	9	3%
	FC Vizela	18 000	19	7%
	Gil Vicente FC	35 600	8	3%
	Marítimo M	36 800	18	6%
	Moreirense FC	21 900	3	1%
	Portimonense	84 800	0	0%
	Santa Clara	39 500	22	8%
	SC Braga	160 000	14	5%
	Vitória SC	123 000	5	2%
Subtotal (menor dimensão)		808 100	155	55%
Maior Dimensão	FC Porto	1 900 000	49	18%
	SL Benfica	1 800 000	22	8%
	Sporting CP	1 100 000	53	19%
	Subtotal (maior dimensão)		4 800 000	124
TOTAL		5 608 100	279	100%

Fonte: Instagram oficial dos clubes.

* Número de seguidores em 1 de junho de 2021.

Foi possível constatar que apesar dos clubes de menor dimensão representarem 83,33% dos clubes em estudo, no que diz respeito ao número de publicações, no período sem competição, observa-se que estes são os responsáveis por apenas 55% das publicações totais. Verifica-se que a média das publicações por clube, no período estudado, dos clubes de maior dimensão (41,333) é superior em mais de quatro vezes comparando com os clubes de menor dimensão (10,333). Esta diferença ainda se manifesta superior quando observamos a média, onde os clubes de maior dimensão (49) ultrapassam em mais de cinco vezes os clubes de menor dimensão (9) (Tabela 2). Isto mostra uma utilização da comunicação por meio das redes sociais muito maior por parte dos clubes de maior dimensão no que diz respeito ao período em que não ocorre competição.

Tendo uma olhar mais detalhado para cada clube observou-se que, nos clubes de maior dimensão, o número de seguidores do FC Porto e SL Benfica eram similares, já no número de publicações foram o FC Porto e o Sporting CP que apresentaram maior similaridade. Enquanto, que nos clubes de menor dimensão, verificou-se que há um clube, o Portimonense, que não utilizou a rede social estudada como ferramenta de comunicação e marketing, não apresentando uma única publicação (Tabela 2).

Analisando o período com competição, foram identificadas e catalogadas 761 publicações dos clubes de futebol da primeira liga portuguesa, sendo os clubes de maior dimensão responsáveis por cerca de 29% do total das publicações investigadas (Tabela 3).

Tabela 3- N° publicações realizadas pelos clubes no período com competição.

Tipo de Clube	Clube	N° Seguidores*	N° Publicações	% Publicações
Menor Dimensão	Belenenses SAD	14 500	11	2%
	Boavista FC	73 300	32	4%
	CD Tondela	54 900	39	5%
	Estoril Praia	29 400	38	5%
	FC Arouca	16 300	14	2%
	FC Famalicão	70 300	55	7%
	FC Paços de Ferreira	39 900	22	3%
	FC Vizela	21 500	59	8%
	Gil Vicente FC	37 100	48	6%
	Marítimo M	38 100	39	5%
	Moreirense FC	23 600	17	2%
	Portimonense	84 600	9	1%
	Santa Clara	42 400	53	7%
	SC Braga	169 000	45	6%
	Vitória SC	128 000	60	8%
	Subtotal (menor dimensão)		842 900	541
Maior Dimensão	FC Porto	2 000 000	104	14%
	SL Benfica	1 800 000	48	6%
	Sporting CP	1 200 000	68	9%
	Subtotal (maior dimensão)		5 000 000	220
TOTAL		5 842 900	761	100%

Fonte: Instagram oficial dos clubes

* Número de seguidores em 5 de fevereiro de 2022.

Foi possível comprovar que durante o período de competição, em média os clubes de maior dimensão publicaram duas vezes mais comparando com os clubes de menor dimensão. Conseguimos observar que a média das publicações por clube, no período estudado, dos clubes de maior dimensão (73,333) foi superior em quase duas vezes em relação aos clubes de menor dimensão (36,067). Já relativamente à mediana a diferença é menor, onde a dos clubes de maior dimensão foi igual a 68 publicações e a dos clubes de menor dimensão foi de 39 publicações

(Tabela 3). Isto mostrou que mesmo dentro dos clubes de maior dimensão e dos de menor dimensão existiu utilizações diferentes da rede social estudada como ferramenta de comunicação e marketing. Por exemplo, foi possível averiguar que o número de seguidores do FC Porto e SL Benfica eram similares, no entanto, o FC Porto publicou mais do dobro das vezes, sendo o clube que mais publicou por uma larga margem em relação a todos os restantes clubes (Tabela 3).

Adicionalmente, foi possível observar que quatro clubes de menor dimensão (Vitória SC, FC Vizela, FC Famalicão e Santa Clara) que publicaram um maior número de vezes que um dos clubes de maior dimensão, o SL Benfica, que publicou um total de 48 publicações. No entanto também existiu um clube que publicou menos de uma vez por dia, o Portimonense, o que mostrou, que mesmo em período de competição, o clube não utilizou frequentemente este meio como ferramenta de comunicação e marketing.

Fazendo uma comparação entre os dois períodos analisados, conseguimos observar que, no período com competição, foram identificadas e catalogadas um número 63% maior que as efetuadas no período sem competição (Tabela 4), ou seja, mais 48 publicações por dia analisado.

Tabela 4- Nº publicações realizadas pelos clubes comparação de períodos em estudo.

Tipo de Clube	Clube	Nº Publicações		
		Período Com Competição (n)	Período Sem Competição (n)	Comparação (%)
Menor Dimensão	Belenenses SAD	11	3	+8(+72%)
	Boavista FC	32	11	+21(+66%)
	CD Tondela	39	11	+28(+72%)
	Estoril Praia	38	9	+29(+76%)
	FC Arouca	14	8	+6(+43%)
	FC Famalicão	55	15	+40(+72%)
	FC Paços de Ferreira	22	9	+13(+59%)
	FC Vizela	59	19	+40(+73%)
	Gil Vicente FC	48	8	+40(+83%)
	Marítimo M	39	18	+21(+54%)
	Moreirense FC	17	3	+14(+82%)
	Portimonense	9	0	+9(+100%)
	Santa Clara	53	22	+31(+58%)
	SC Braga	45	14	+31(+69%)
	Vitória SC	60	5	+55(+92%)
	Subtotal (menor dimensão)	541	155	+386(+71%)
Maior Dimensão	FC Porto	104	49	+55(+53%)
	SL Benfica	48	22	+26(+54%)
	Sporting CP	68	53	+15(+22%)
	Subtotal (maior dimensão)	220	124	+96(+44%)
TOTAL		761	279	+482(+63%)

Foi possível observar que todas as equipas em estudo aumentaram o número de publicações no período em que a competição ocorre, o que leva a constatar que os clubes utilizam mais esta rede social como ferramenta de comunicação e marketing com os seus adeptos em períodos de competição (Tabela 4).

De todos os clubes, apenas o Belenenses SAD e o Portimonense, apresentaram um número de publicações menor que uma por dia, o que corrobora o porquê de serem os clubes com menos publicações em geral, mostrando que são os clubes que menos investem nesta ferramenta. Por outro lado, o FC Porto e o Vitória SC foram os clubes com a maior diferença de publicações entre períodos.

Colocando o foco nos clubes menor dimensão, observou-se que, em média, houve um aumento de 71% no número de publicações em comparação com o período sem competição. Já nos clubes de maior dimensão esse aumento foi inferior (63%), o que pode ser explicado por estes clubes terem publicado mais no período sem competição do que os clubes de menor dimensão.

No que diz respeito à periodicidade das publicações realizadas pelos clubes, no período sem competição, é possível apontar que nenhum dos clubes de menor dimensão usou as redes sociais como plataforma de comunicação diariamente. Ao contrário, todos os clubes de maior dimensão publicaram pelo menos uma vez nos dias analisados (Figura 2).

Clube \ Data	01/06/2021	02/06/2021	03/06/2021	04/06/2021	05/06/2021	06/06/2021	07/06/2021	08/06/2021	09/06/2021	10/06/2021	Total
Sporting CP ★	5	6	6	3	5	7	5	6	4	6	53
FC Porto ★	3	3	5	4	10	8	5	4	3	4	49
SL Benfica ★	4	1	1	1	1	1	4	2	4	3	22
Santa Clara	4	2	1	2	0	2	3	3	3	2	22
FC Vizela	3	3	2	0	1	2	1	0	5	2	19
Marítimo	3	2	3	0	3	2	2	1	1	1	18
FC Famalicão	4	2	2	2	1	1	1	1	0	1	15
SC Braga	1	1	1	1	1	0	2	3	2	2	14
Boavista	1	0	0	3	1	0	2	1	1	2	11
CD Tondela	1	1	0	1	1	5	0	1	1	0	11
Estoril Praia	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9
FC Paços de Ferreira	2	0	0	0	2	1	1	1	1	1	9
Gil Vicente	1	0	3	1	1	1	0	0	1	0	8
FC Arouca	2	1	1	0	1	1	1	0	1	0	8
Vitória SC	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	5
Belenenses SAD	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	3
Moreirense FC	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	3
Portimonense	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Diário	36	24	26	18	31	33	29	27	28	27	279

Figura 2- Periodicidade das publicações no Instagram dos clubes da primeira liga de futebol em Portugal, no período sem competição.

Legenda: clubes de maior dimensão ★

Focando no número de publicações por dia por parte dos clubes de maior dimensão, observou-se em média 12 publicações por dia (quatro publicações por clube). Sendo que dois dos três clubes de maior dimensão publicaram no mínimo três vezes por dia. O SL Benfica foi o clube com menor frequência diária de publicações (Figura 2).

Os dias em que os clubes de maior dimensão publicaram mais foram os dias 5 e 6 (sábado e domingo), havendo 16 publicações em cada um dos dias, o que mostra que clubes de maior dimensão publicam 28% mais durante o fim-de-semana, no período sem competição. Por outro lado, o dia em que houve menos publicações foi o dia 4, sexta-feira, onde só ocorreu 8 publicações.

Já entre clubes de menor dimensão, verificou-se que menos de 47% dos clubes publicaram, em média, mais de 1 publicação por dia (Figura 3).

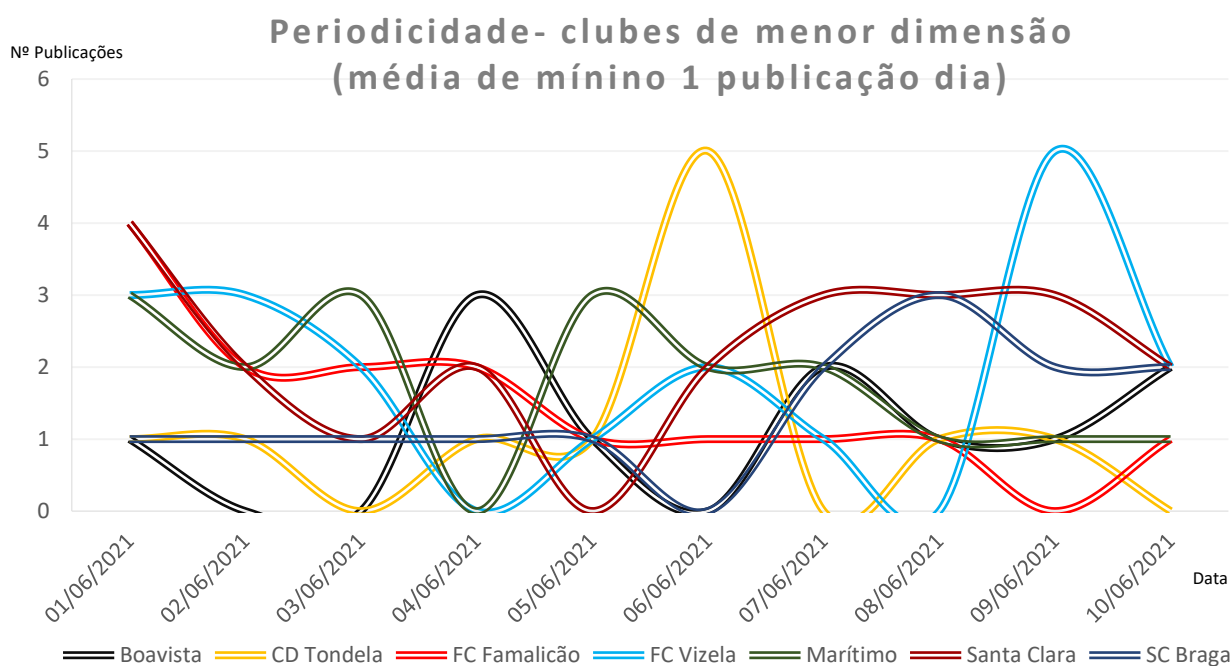


Figura 3- Periodicidade clubes de menor dimensão com média de mínimo 1 publicação dia- período sem competição.

No casos dos clubes de menor dimensão, constatou-se que houve, em média, mais 15 publicações por dia, isto é, 1 publicação por clube, em média.

Relativamente aos dias de publicações, verificamos que o dia 1 foi o dia que ocorreu mais publicações (24), sendo que este número mais elevado de publicações pode ser justificado por este dia ser o Dia Mundial da Criança e ser um dia muito celebrado no país que os clubes não deixaram de assinalar. Este foi também um dos dias em que mais clubes publicaram (12) junto com o dia 5, sábado. No inverso, o dia anterior, dia 4, foi o dia onde menos publicações

(10), ou seja, na sexta-feira, e único dia em que menos de metade dos clubes de menor dimensão (6) publicaram, tal como nos clubes de maior dimensão, o que nos leva a inferir então que, no período sem competição, os clubes publicam menos na véspera dos dias em que publicam mais vezes.

Ao analisar os dados do período com competição foi possível observar que apenas três clubes não publicaram no total dos dias, sendo os três clubes de menor dimensão (Figura 4).

Clube \ Data	05/02/2022	06/02/2022	07/02/2022	08/02/2022	09/02/2022	10/02/2022	11/02/2022	12/02/2022	13/02/2022	14/02/2022	Total
FC Porto ★	6	26	7	6	7	10	18	11	7	6	104
Sporting CP ★	4	12	9	6	5	4	11	5	6	6	68
Vitória SC	19	7	3	3	4	6	3	3	10	2	60
FC Vizela	5	12	3	2	3	4	7	5	8	10	59
FC Famalicão	2	10	3	3	2	2	4	4	15	10	55
Santa Clara	2	9	6	4	2	5	4	12	4	5	53
Gil Vicente	2	13	2	3	5	2	5	2	10	4	48
SL Benfica ★	1	3	12	2	2	1	5	15	4	3	48
SC Braga	8	2	2	1	2	3	5	15	4	3	45
CD Tondela	4	2	8	4	2	2	1	8	4	4	39
Marítimo	9	3	1	2	2	1	2	5	5	9	39
Estoril Praia	9	2	2	3	2	3	3	9	2	3	38
Boavista	2	11	1	2	1	1	1	9	1	3	32
FC Paços de Ferreira	2	3	2	4	2	2	1	1	4	1	22
Moreirense FC	0	1	4	3	1	0	1	2	4	1	17
FC Arouca	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	14
Belenenses SAD	1	0	2	1	0	1	0	2	3	1	11
Portimonense	4	0	0	1	0	1	0	2	1	0	9

Figura 4- Periodicidade das publicações no Instagram dos clubes da primeira liga de futebol em Portugal, no período com competição.

Legenda: clubes de maior dimensão ★; Dia de jogo

Entre os três clubes de maior dimensão, houve em média 22 publicações por dia, ou seja, mais de 7 publicações por clube. Apenas o SL Benfica publicou menos de 4 vezes por dia, em mais de metade do período em estudo, o que explica a grande diferença no número de publicações para o FC Porto e Sporting CP, e também em relação a quatro clubes de menor dimensão (Figura 4). Já o FC Porto destaca-se pelo grande número de publicações nos dias de jogo, publicando em média 22 vezes por dia de jogo analisados neste estudo (Figura 4).

Os dias em que os clubes de maior dimensão publicaram mais foram, tal como a maioria dos clubes de menor dimensão, os dias em que disputaram jogos, por uma grande diferença em relação aos restantes dias analisados.

Ainda no período com competição, 40% dos clubes de menor dimensão apresentaram uma média de publicações diária superior à média geral de 4 publicações dia (Figura 5).

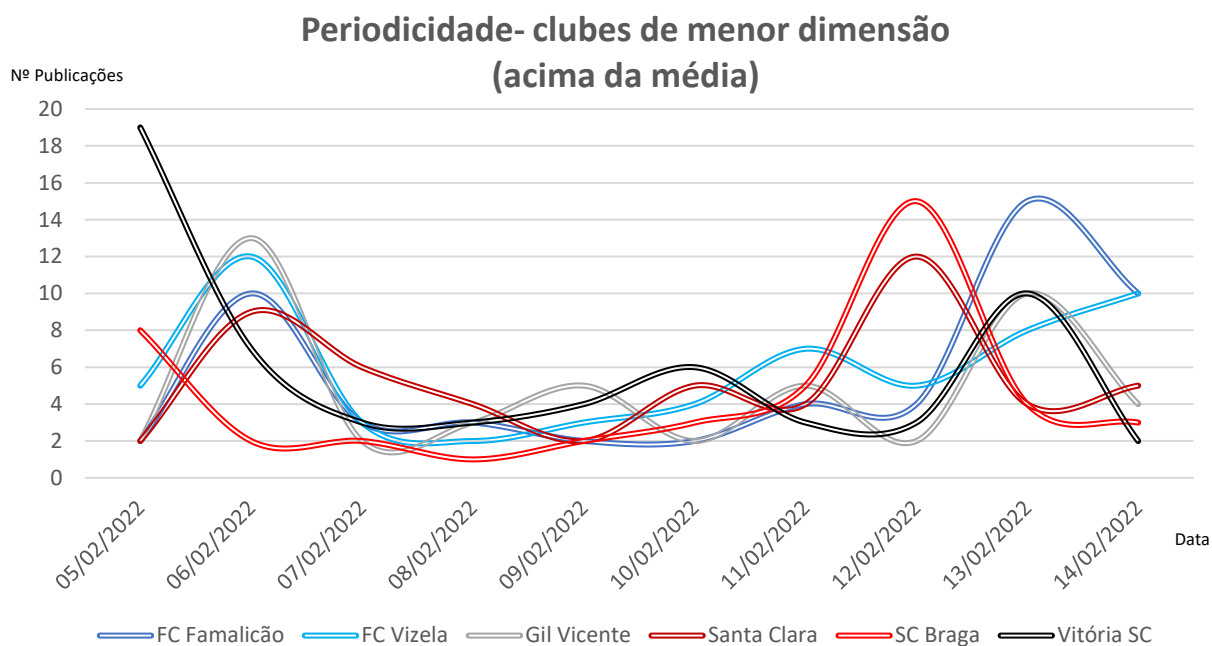


Figura 5- Periodicidade clubes de menor dimensão acima da média de publicação dia- período sem competição.

Ainda entre os clubes de menor dimensão, 11 dos 15 clubes publicaram, em média, duas vezes por dia, sendo que os restantes quatro apresentaram uma média de mais de 5. O que justifica que tenha havido, em média, 54 publicações por dia (quatro publicações por clube, em média). Conseguimos verificar ainda que sete clubes tiveram, pelo menos, um dia com mais de 10 publicações. Por outro lado, houve um clube que não publicou em dois dias, o Moreirense FC, um que não publicou em três dias, o Belenenses SAD, e um clube que não publicou em cinco dias, ou seja, em metade dos dias em estudo, o Portimonense, o que mostrou que este clube foi o clube da Primeira Liga Portuguesa de Futebol que menos importância dá ao Instagram como ferramenta de comunicação e marketing com os seus adeptos.

Focando no número de publicações por dia por parte dos clubes de menor dimensão, verificamos que os dias de jogo foram sem dúvida os dias que os clubes publicaram mais. À exceção de dois clubes. Nomeadamente o FC Paços de Ferreira, onde os dois dias dos jogos foram dos dias com menos publicações (1 e 2) publicando mais vezes (3 e 4) nos dia 6 e 13, aos domingos, e no dia 8, dia dos jogos realizados pela equipa. E o FC Vizela, onde um dos dias de jogo foi o com mais publicações (12), como os restantes clubes, no entanto, no seguinte jogo isso não se verificou, sendo o dia seguinte ao jogo (10) que teve mais publicações que o próprio dia de jogo (8).

Posto isto, e considerando que o mesmo acontece também nos clubes de maior dimensão, podemos afirmar que, no período com competição, os clubes portugueses de futebol da 1ª divisão utilizam mais este meio como ferramenta de comunicação e marketing nos dias de jogo. Ou seja, o foco da periodicidade por parte dos clubes de futebol passou de fim-de-semana ou dias especiais, como o dia Mundial da Criança, no período sem competição, para dias de jogos, no período com competição, para a quase todas as equipas, exceto FC Paços de Ferreira e FC Vizela.

4.2 Público Envolvido nas Publicações dos Clubes de Futebol

Na análise qualitativa do conteúdo das publicações, identificou-se o público (personagens) utilizado pelos clubes de futebol para em sua comunicação, assim como os conteúdos das publicações foram categorizadas por conteúdo específico. Quanto ao público-alvo, foi possível verificar que as 279 publicações identificadas e catalogadas, no período sem competição, tanto os clubes de menor dimensão como os clubes de maior dimensão, utilizam os jogadores das próprias equipas na maioria das publicações (Figura 6).

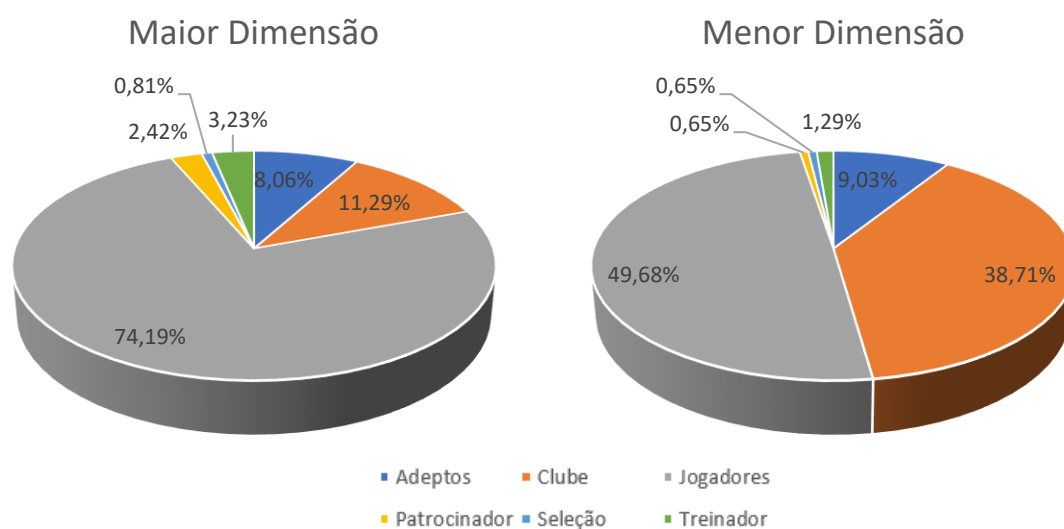


Figura 6- Público envolvido nas publicações no período sem competição.

Também se pode verificar diferenças entre os clubes de menor dimensão e os de maior dimensão, nas duas categorias com maior número de publicações, “Jogadores” e “Clube”. A categoria “Jogadores”, foi a mais utilizada, obtendo quase 75% de publicações nos clubes de maior dimensão, um terço das vezes a mais que os clubes de menor dimensão utilizaram. Mas, a categoria com uma diferença mais elevada, foi a do “Clube” em que os clubes de menor dimensão utilizaram nas suas publicações, numa proporção, três vezes superior aos clubes de maior dimensão.

Quanto ao período com competição, observou-se que tanto os clubes de menor dimensão como os de maior dimensão envolveram os jogadores em 508 publicações, ou seja 67% das publicações feitas pelos mesmos no período. Adicionalmente, foi possível observar que os clubes de maior dimensão e os clubes de menor dimensão apresentaram grandes similaridades no período com competição, relativamente ao público envolvido, com exceção do caso dos “Patrocinadores” que foram utilizados somente pelos clubes de menor dimensão (Figura 7).

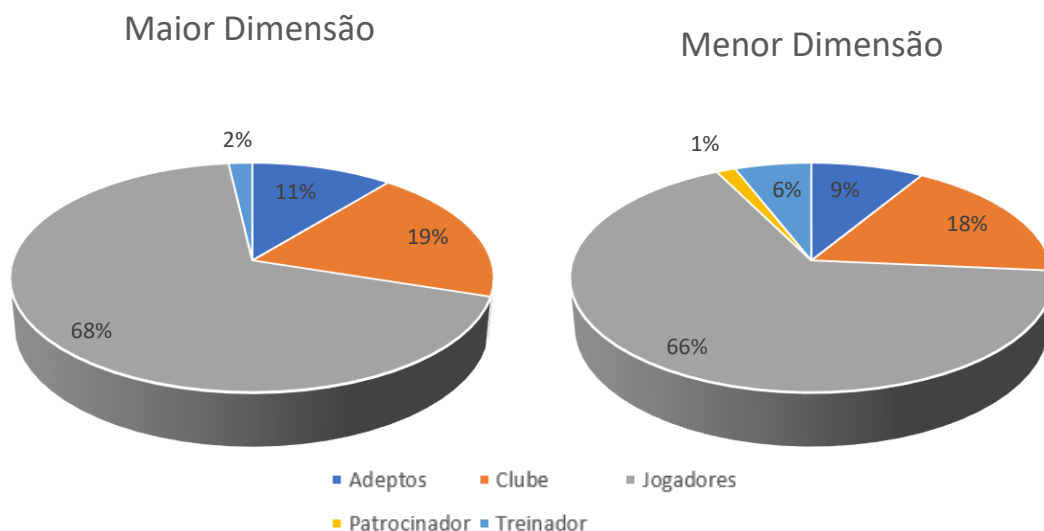


Figura 7-Público envolvido nas publicações no período com competição.

Comparando os dois períodos em estudos, foi possível diagnosticar que as maiores diferenças entre os clubes de maior dimensão e os de menor dimensão foram nas categorias “Jogadores” e “Clube”, no período sem competição, isto é, neste período os clubes de maior dimensão utilizam muito mais os jogadores como personagens da comunicação, enquanto os clubes de menor dimensão utilizam sua própria imagem ou marca. o que demonstra que existiu uma mudança do foco na comunicação dos clubes de menor dimensão, relativamente ao público envolvido, do período sem competição para quando a mesma existe.

4.3 Categorização Conteúdo das Publicações

Com o objetivo de identificar os conteúdos que mais geram *engagement*, as publicações dos clubes estudados foram categorizadas em ambos os períodos analisados (com e sem competição). A análise de conteúdo permitiu a categorização de todas as publicações realizadas pelos clubes em três diferentes grupos: Produto, Promoção e Responsabilidade Social (Figura 8).

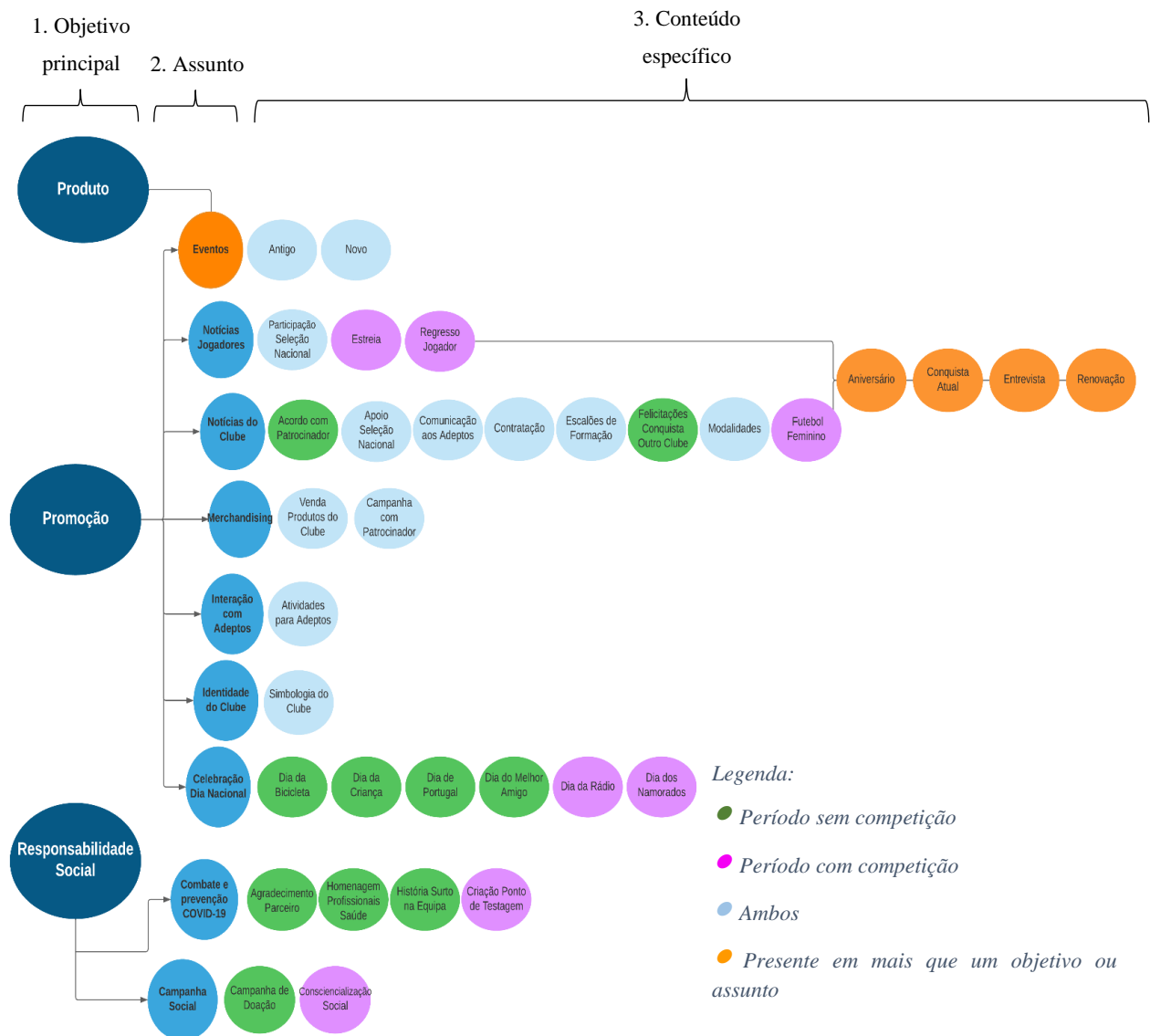


Figura 8- Categorização das publicações realizadas pelos clubes.

A figura 8 encontra-se dividida em três camadas verticais, sendo que a primeira é relativa ao objetivo principal das publicações realizadas pelos clubes (Produto, Promoção e Responsabilidade Social), segundo o seu conteúdo. Já a segunda camada, em azul, diz respeito

ao assunto da publicação. E, a terceira (em azul claro, verde ou roxo), ao conteúdo específico da publicação.

No objetivo principal Produto foram incluídas as publicações relacionadas com o produto principal do futebol, isto é, o jogo de uma competição. Entre os clubes estudados, para promover o Produto, as publicações foram realizadas considerando eventos (jogos) antigos, isto é, do passado do clube. Ou, eventos novos, isto é, jogos da presente época desportiva. Exemplos dos conteúdos das publicações de cada objetivo específico podem ser observados no Anexo I.

No objetivo principal Promoção, foram incluídas as publicações realizadas pelos clubes com o intuito de promover o próprio produto e tudo o que está relacionado com o universo do clube, isto é, a promoção dos jogos e dos demais produtos e serviços da organização. Este objetivo principal foi utilizado pelos clubes com mais frequência, nomeadamente através do foco nas modalidades do clube, da participação na seleção nacional por parte dos seus atletas e de atividades para os seus adeptos, que envolvem interação com os mesmos (Figura 8). Ainda, por meio da análise dos conteúdos das publicações foi identificada um terceiro objetivo principal, a Responsabilidade Social, onde os clubes comunicavam para os seus adeptos um tema social relevante. Este foi o objetivo principal com menor frequência de publicações.

Comparando os conteúdos das publicações nos dois períodos (com e sem competição), foi possível observar que a principal diferença entre eles foi maior concentração (frequência) do assunto “evento” e com conteúdos ligados aos jogos por acontecer (“Novo”, Figura 8), no período com competição, seja através do próprio produto em si, ou por meio da promoção do mesmo. Em termos das diferenças de dimensão observou-se que os clubes de maior dimensão demonstraram um foco mais específico, ou seja, uma menor utilização de diferentes conteúdos específicos, principalmente no período com competição, onde a grande maioria das publicações realizadas pelos mesmos passou pelo foco nos jogos, e, não ocorreu a utilização do objetivo principal Responsabilidade Social. Em sentido inverso, os clubes de menor dimensão, dispersam as suas publicações por um maior número de conteúdos específicos.

4.4 Engagement

Após análise descritiva do perfil quantitativo e qualitativo das publicações dos clubes de futebol da primeira liga de futebol em Portugal, foi realizado estudo analítico, por meio de estatística descritiva e análise de variância (ANOVA), da taxa de *engagement* das tais publicações. Este estudo envolveu a comparação de:

- (1) Taxa de *engagement* nos períodos com e sem competições;
- (2) Taxa de *engagement* das dimensões dos clubes (maior e menor dimensão);
- (3) Taxa de *engagement* de acordo com o principal público envolvido nas publicações;
- (4) Taxa de *engagement* de acordo com o conteúdo das publicações.

No que concerne ao período das publicações, com ou sem competição, observamos que a taxa de *engagement* obteve o seu maior valor no período com competição, mas, no que diz respeito ao período que alcançou a taxa de *engagement* média superior, já foi o período sem competição (Tabela 5).

Tabela 5- Taxa de *engagement* por período estudado.

Período	Mínimo	Máximo	Mediana	Média	DP	Variância
<u>Sem Competição</u>	0,0255%	10,5873%	1,7284%	2,2834%	1,6717%	0,0279%
<u>Com Competição</u>	0,1676%	17,6903%	1,3090%	1,6195%	1,3016%	0,0169%

Adicionalmente, foi realizada análise de variância (ANOVA one-way) para verificar a existência de diferenças significativas entre as taxas de *engagement*. Neste caso, a um nível de significância de 5%, verificou-se que existem evidências estatisticamente significativas entre as taxas médias no período com competição vs período sem competição ($p < 0.001$; $F = 45,246$), diferença explicada pela média mais alta no período sem competição (Figura 9).

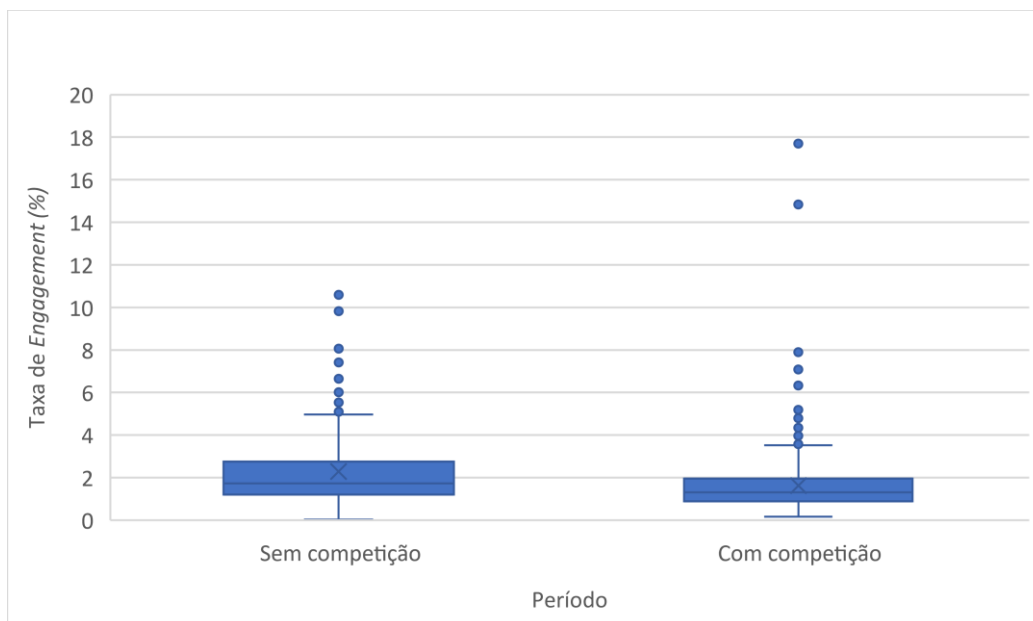


Figura 9- Distribuição das taxas de *engagement* médias de acordo com o período estudado.

Ainda, no que diz respeito ao momento mais específico da publicação, durante a semana, fim-de-semana ou dia de jogos, observamos que foi durante a semana que os clubes obtiveram a média superior da taxa de *engagement*, enquanto que o valor máximo foi atingido em dias de jogo.

Relativamente à comparação da taxa de *engagement* de acordo com a dimensão dos clubes foi possível constatar que os de maior dimensão foram os que apresentam maior taxa de *engagement* média. Por outro lado, o valor máximo de *engagement* atingindo em todas as publicações em estudo, foi alcançado por um clube de menor dimensão. E, o valor mínimo por um clube de maior dimensão (Tabela 6).

Tabela 6- Taxa de engagement por clube de futebol em estudo.

Tipo de Clube	Clube	Mín.	Máx.	Mediana	Média	DP	Variância
Menor Dimensão	Belenenses SAD	0,3586%	5,4897%	2,1448%	2,3384%	1,4761%	0,0218%
	Boavista FC	0,5593%	5,3945%	1,5703%	1,6656%	0,9660%	0,0093%
	CD Tondela	0,1676%	2,3188%	0,6275%	0,7635%	0,4996%	0,0025%
	Estoril Praia	0,3503%	3,6361%	1,0238%	1,2561%	0,8616%	0,0074%
	FC Arouca	0,4049%	6,7279%	2,1350%	2,6528%	1,7216%	0,0296%
	FC Famalicão	0,4054%	3,5554%	0,9218%	1,0878%	0,5990%	0,0036%
	FC Paços de Ferreira	0,5965%	3,5556%	1,4577%	1,5841%	0,7493%	0,0056%
	FC Vizela	0,4744%	9,8175%	2,3651%	3,1025%	1,9926%	0,0397%
	Gil Vicente FC	0,2642%	14,8356%	1,3889%	1,8693%	2,0280%	0,0411%
	Marítimo M	0,4252%	17,6903%	1,3832%	1,8340%	2,3122%	0,0535%
	Moreirense FC	1,0975%	5,8767%	1,7436%	2,1790%	1,2610%	0,0159%
	Portimonense	0,3452%	1,4882%	0,6761%	0,8440%	0,4697%	0,0022%
	Santa Clara	0,2099%	5,4693%	1,1604%	1,5255%	1,0438%	0,0109%
	SC Braga	0,4462%	7,8888%	1,1113%	1,3284%	1,1346%	0,0129%
Vitória SC	0,4462%	7,8888%	1,1113%	1,3284%	1,1346%	0,0129%	
Maior Dimensão	FC Porto	0,0255%	10,5873%	1,3668%	1,8744%	1,4377%	0,0207%
	SL Benfica	0,4509%	4,4783%	1,3661%	1,4426%	0,7073%	0,0050%
	Sporting CP	0,5174%	6,9411%	1,9421%	2,1349%	1,0852%	0,0118%

Também foi realizada análise de variância (ANOVA one-way) para verificar a existência de diferenças significativas entre as taxas de *engagement* de acordo com a dimensão dos clubes de futebol. Neste caso, a um nível de significância de 5%, apesar dos clubes de maior dimensão apresentarem um taxa de *engagement* média superior aos de menor dimensão verificou-se que não existem evidências estatisticamente significativas entre as taxas médias dos clubes de diferentes dimensões ($p=0.08$; $F=1,611$) (Figura 10).

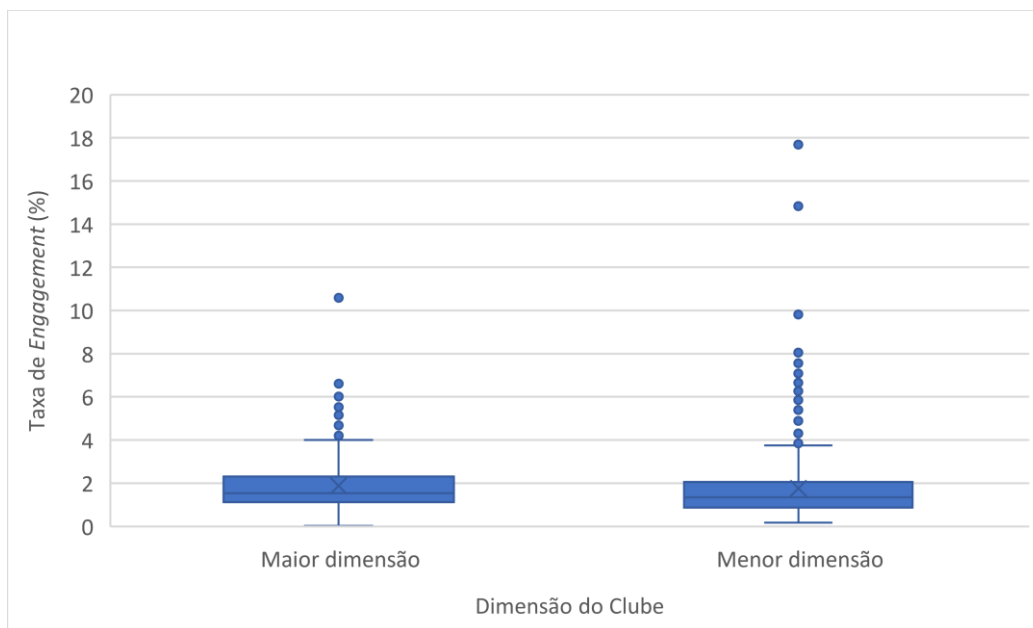


Figura 10- Distribuição das taxas de engagement média de acordo com a dimensão do clube estudado.

No que diz respeito ao público envolvido nas publicações, a análise da taxa de *engagement* mostrou que a “Seleção Nacional de Futebol” foi aquele com maior taxa média (2,45%), seguido pelos “Adeptos” com 1,87%. Já o valor mais alto da taxa (17,69%) foi detetado em publicações que tinha os “Jogadores” do clube como público-envolvido. Por outro lado, os “Patrocinadores” atingiram a menor média. Na Tabela 7, são apresentadas as taxas de *engagement* de acordo com o público envolvido nas publicações, em ambos os períodos estudados.

Tabela 7- Taxa de engagement de acordo com o público envolvido nas publicações.

Período	Público Envolvido	Mín.	Máx.	Mediana	Média	DP	Variância
Sem Competição	Adeptos	0,3738%	3,1556%	1,3181%	1,6215%	0,7314%	0,0054%
	Clube	0,3009%	10,5873%	1,6722%	2,3596%	2,1235%	0,0451%
	Jogadores	0,0255%	8,4048%	1,8181%	2,3277%	1,5428%	0,0238%
	Patrocinador	0,9538%	1,9580%	1,3747%	1,4288%	0,5043%	0,0025%
	Seleção	2,0127%	2,9135%	2,4167%	2,4476%	0,4512%	0,0020%
	Treinador	0,9143%	5,7932%	3,0046%	3,0888%	1,8551%	0,0344%
Com Competição	Adeptos	0,5118%	6,4279%	1,5701%	1,9542%	1,2720%	0,0162%
	Clube	0,2605%	6,6088%	1,0245%	1,3039%	1,0343%	0,0107%
	Jogadores	0,2933%	17,6903%	1,3983%	1,7094%	1,3784%	0,0190%
	Patrocinador	0,1676%	0,6047%	0,3345%	0,3605%	0,1822%	0,0003%
	Seleção	-	-	-	-	-	-
	Treinador	0,2131%	2,7184%	1,0159%	1,1787%	0,7311%	0,0053%

<u>TOTAL</u>	Adeptos	0,3738%	6,4279%	1,5559%	1,8702%	1,1648%	0,0136%
	Clube	0,2605%	10,5873%	1,1732%	1,6724%	1,5840%	0,0251%
	Jogadores	0,0255%	17,6903%	1,4977%	1,8638%	1,4451%	0,0209%
	Patrocinador	0,1676%	1,9580%	0,4744%	0,6519%	0,5684%	0,0032%
	Seleção	2,0127%	2,9135%	2,4167%	2,4476%	0,4512%	0,0020%
	Treinador	0,2131%	5,7932%	1,1267%	1,4516%	1,1549%	0,0133%

Entretanto, no caso do público envolvido nas publicações e as taxas de *engagement*, a um nível de significância de 5%, com base no *posthoc de Tukey*, verificou-se que não existem evidências estatisticamente significativas entre as taxas médias entre os públicos envolvidos ($p=0.489$; $F=2,676$).

Já no que diz respeito à taxa de *engagement* referente ao objetivo principal das publicações, observou-se que o “Produto”, isto é, as publicações que tinham conteúdos relacionadas com os jogos da competição em causa, a Liga Portugal Bwin, foram os que alcançaram os maiores níveis de *engagement* (17,69%), como também a melhor média (1,93%). Na Tabela 8 são apresentadas as taxas de *engagement* de acordo com os objetivos principais das publicações, em ambos os períodos estudados.

Tabela 8- Taxa de *engagement* de acordo com os objetivos principais das publicações.

Período	Objetivos Principais	Mín.	Máx.	Mediana	Média	DP	Variância
<u>Sem Competição</u>	Responsabilidade Social	0,3738%	3,1556%	1,3181%	1,6215%	0,7314%	0,0054%
	Promoção	0,3009%	10,5873%	1,6722%	2,3596%	2,1235%	0,0451%
	Produto	0,0255%	8,4048%	1,8181%	2,3277%	1,5428%	0,0238%
<u>Com Competição</u>	Responsabilidade Social	0,5118%	6,4279%	1,5701%	1,9542%	1,2720%	0,0162%
	Promoção	0,2605%	6,6088%	1,0245%	1,3039%	1,0343%	0,0107%
	Produto	0,2933%	17,6903%	1,3983%	1,7094%	1,3784%	0,0190%
<u>TOTAL</u>	Responsabilidade Social	0,4474%	3,7554%	1,1901%	1,1901%	1,0168%	0,0103%
	Promoção	0,0255%	14,8356%	1,4058%	1,7550%	1,3604%	0,0185%
	Produto	0,3424%	17,6903%	1,9331%	1,9331%	1,6405%	0,0269%

Adicionalmente, foi realizada análise de variância (ANOVA one-way) para verificar a existência de diferenças significativas entre as taxas de *engagement* de acordo com os objetivos específicos das publicações. Neste caso, não foram verificadas evidências estatisticamente

significativas entre as taxas médias do objetivo principal das publicações “Produto” vs Promoção vs Responsabilidade Social ($p=0.095$; $F=2,364$). (Figura 11).

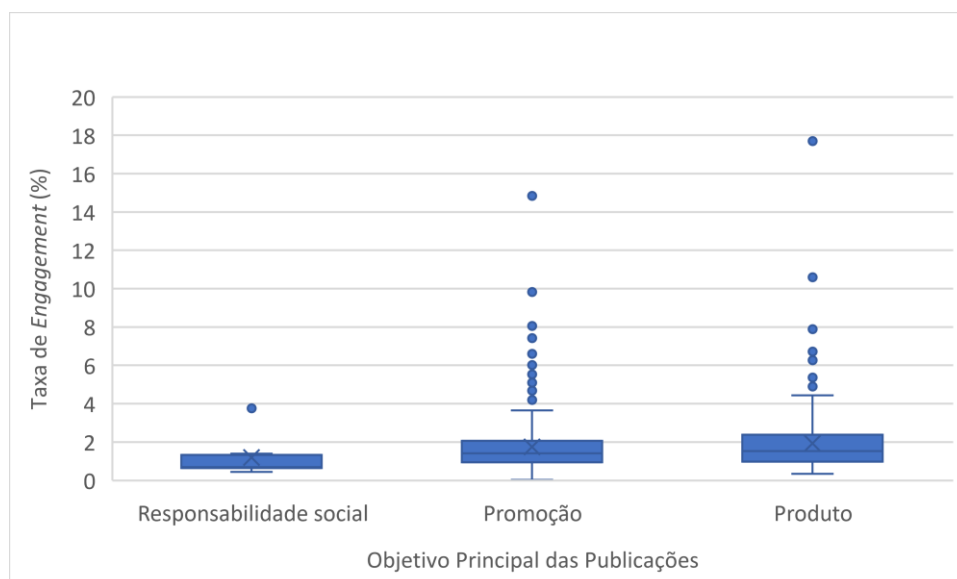


Figura 11- Distribuição das taxas de engagemem média de acordo com objetivo principal das publicações.

Quanto ao assunto principal das publicações, a “Identidade do Clube” obteve a média com um maior valor (2,64%), seguido pela “Interação com os Adeptos”, também com uma percentagem superior a dois. No sentido inverso, tanto o “Merchandising” como o “Combate e prevenção ao COVID-19” obtiveram os piores valores de *engagement*, inferiores a 1%. Focando nos conteúdos das publicações, e naqueles conteúdos específicos que foram utilizados pelo menos 10 vezes, foram a “Contratação” (4%), “Renovação” (3,60%) “Simbologia do Clube” (2,64%), “Conquista Atual” (2,34%) e “Participação Seleção Nacional” (2,03%) a apresentarem médias mais elevadas (Tabela 9).

Tabela 9- Taxa de engagemem por conteúdo específico das publicações.

Conteúdo Específico	Mín.	Máx.	Mediana	Média	DP	Variância
Dia da criança	0,8228%	3,1556%	1,1875%	1,5729%	0,8487%	0,0072%
Simbologia do Clube	0,4313%	6,3337%	2,0146%	2,6434%	1,8059%	0,0326%
Atividades para Adeptos	0,2605%	9,8175%	1,4643%	2,0030%	1,7205%	0,0296%
Comunicação aos Adeptos	0,3607%	5,8571%	1,0091%	1,8434%	1,7791%	0,0317%
Contratação	1,4386%	7,4127%	4,2554%	3,9969%	1,7596%	0,0310%
Escalões de Formação	0,3989%	5,0952%	1,4313%	1,5854%	0,9081%	0,0082%
Aniversário	0,0255%	6,6088%	1,2253%	1,5079%	1,2000%	0,0144%

Conquista Atual	1,0228%	6,7279%	1,9701%	2,3388%	1,2659%	0,0160%
Entrevista	0,5174%	6,6746%	1,5648%	1,9637%	1,4672%	0,0215%
Modalidades	0,4509%	6,0188%	1,4256%	1,5987%	0,9365%	0,0088%
Renovação	0,9143%	8,0556%	2,0300%	3,6029%	2,7095%	0,0734%
Participação Seleção Nacional	0,4651%	6,6508%	1,8127%	2,0277%	1,2245%	0,0150%
Antigo	0,3738%	2,9102%	0,6493%	1,0328%	0,6845%	0,0047%
Novo	0,2131%	17,6903%	1,3914%	1,7452%	1,3731%	0,0189%
Estreia	0,8265%	2,6503%	1,4681%	1,5129%	0,4937%	0,2131%
Futebol Feminino	0,5172%	14,8356%	0,8367%	1,8239%	3,4011%	0,1157%

A taxa de *engagement* mais alta foi atingida pelas publicações que tinham como conteúdo principal novos jogos da equipa de futebol, isto é, tratavam de um evento desportivo que ainda iria acontecer e do principal produto dos clubes.

Por fim, foi realizada análise de variância (ANOVA one-way) para verificar a existência de diferenças significativas entre as taxas de *engagement* de acordo com conteúdos das publicações. Neste caso, foram verificadas evidências estatisticamente significativas entre os conteúdos ($p < 0,001$; $F = 2,818$), com base no *posthoc de Tukey*, explicada pela média mais alta dos conteúdos relacionados à Simbologia do Clube, Renovação e Contratação. Na figura 12 são apresentados as taxas de *engagement* de acordo com os conteúdos específicos das publicações.

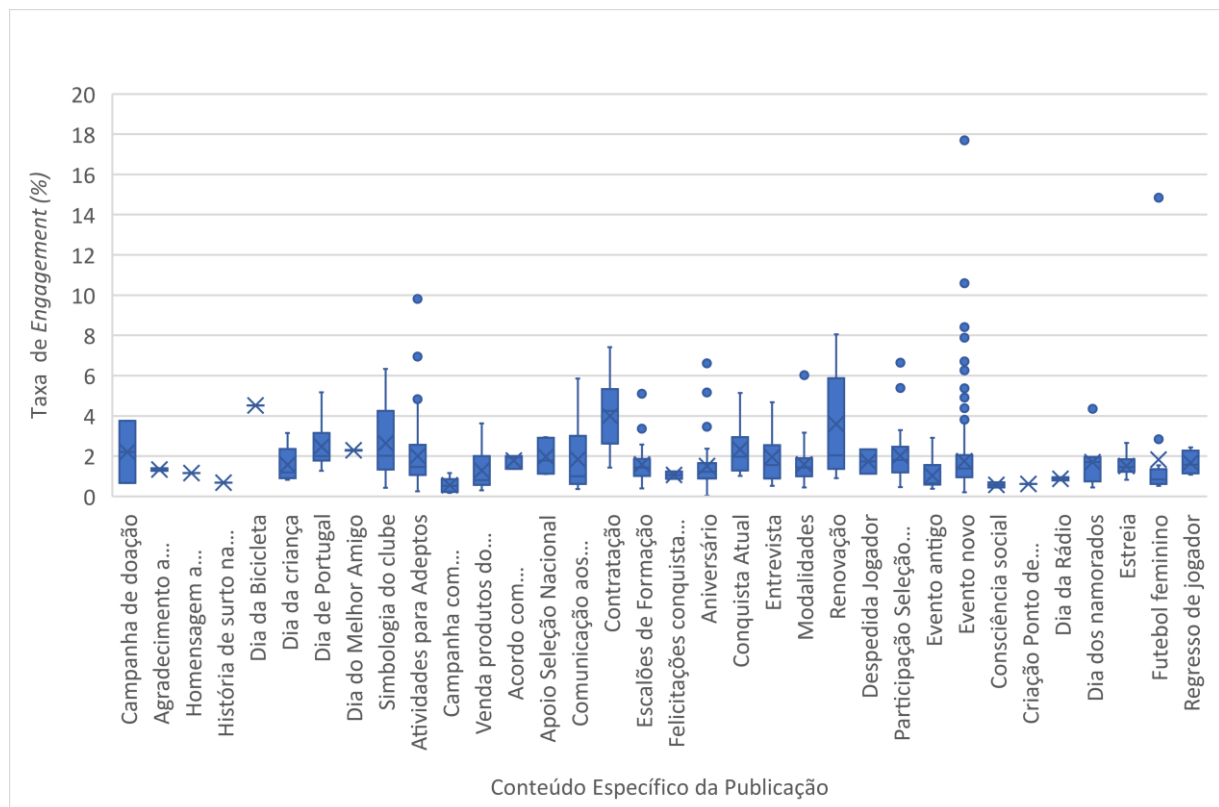


Figura 12- Distribuição das taxas de *engagement* média de acordo com o conteúdo específico das publicações.

5. Discussão

Este estudo foi realizado com o objetivo principal de identificar e perceber aqueles que são conteúdos que geram um maior *engagement* nas redes sociais entre os seguidores de clubes de futebol de diferentes dimensões, em períodos com e sem eventos desportivos. Com a realização do mesmo foi possível demonstrar que existiu uma diferença na frequência de publicações no período em que a competição não existe, onde foi possível constatar que os clubes de maior dimensão adotaram as redes sociais como uma forma de se manter relevantes dentro do seu núcleo de seguidores. Ao contrário, os clubes de menor dimensão não utilizaram o Instagram como plataforma de comunicação diária com os seus adeptos. Apesar desta diferença de dimensões dos clubes por período ainda não ter sido analisado na literatura pré-existente, podemos declarar que isto demonstra que existe uma abordagem diferente por parte das duas dimensões de clubes, no período em que o produto principal dos clubes não existe, evidenciada pelo fato dos clubes de maior dimensão fazerem uso do Instagram como ferramenta de comunicação e marketing.

Os estudos sobre a taxa de *engagement* têm vindo a aumentar em várias indústrias (Vohra & Bhardwaj, 2019). Na maior parte dos casos, eles têm o objetivo de aumentar o reconhecimento e fidelidade à marca e proporcionar uma melhor experiência ao cliente. No ambiente desportivo, alguns estudos já foram realizados, por exemplo, para compreender porquê e como os fãs do desporto se envolvem com os clubes nas redes sociais, examinar o seu papel nas subseqüentes intenções comportamentais online e offline, identificar a gama de associações de marcas comunicadas e o nível de *engagement* dos adeptos, compreender o impacto do tipo de conteúdo e vividez do conteúdo no *engagement* ou como os utilizadores são motivados e gratificados na sua utilização das redes sociais (e.g. Annamalai et al., 2021; Gibbs & O'Reilly, 2014; Maderer et al., 2018; Santos et al., 2018; Vale & Fernandes, 2018).

Anagnostopoulos et al. (2018) e Obradović et al. (2019) demonstraram que os clubes, independentemente da sua dimensão, estão mais ativos nas redes sociais em período com competição, com um aumento de 63% em relação ao período sem competição, resultados que parecem lógicos normais, visto que na literatura anterior foi possível verificar que grande parte das publicações efetuadas pelos clubes de futebol estão relacionadas com o produto, que neste caso existe principalmente no período com competição, fazendo, por isso, sentido um aumento assinalável no número de publicações neste período face ao que as equipas não competem. No presente estudo, foi também possível perceber que, no período sem competição, os clubes

publicam um menor número de vezes na véspera dos dias que ocorre um maior número de publicações por parte dos mesmos, algo ainda não verificado pela literatura.

Em geral, os dias em que os clubes de maior dimensão publicaram mais foram, tal como a maioria dos clubes de menor dimensão, os dias em que disputaram jogos, por uma grande diferença em relação aos restantes dias analisados. O que é possível explicar por o jogo ser o produto principal dos clubes de futebol e através das redes sociais permitiram uma cobertura frequente dos aspetos relacionados com o produto (atualizações de jogos e 11 inicial, golos, entre outros), em termos de partilha de informação e atualizações atempadas sobre as equipas (O'Shea & Alonso, 2011). Um estudo realizado por Gibbs e O'Reilly (2014) mostrou que as notícias e atualizações de jogos ao vivo eram das dimensões mais influentes da utilização das redes sociais entre os adeptos da Liga Canadiana de Futebol, o que vai ao encontro dos nossos resultados.

No que diz respeito ao público envolvido nas publicações, realizadas pelos clubes de futebol, podemos declarar que a maior parte das publicações teve os jogadores como público envolvido (personagens das publicações), havendo diferenças grandes entre dimensões no período sem competição, que se dissiparam no período com competição. O uso da imagem ou marca do clube ficou em segundo relativamente ao número de publicações realizadas pelos clubes, sendo que o período que mais ocorreu foi o sem competição e, com uma maior preponderância por parte dos clubes de menor dimensão. Isto pode ser explicado pela teoria da dependência de recursos que diz que uma organização não funciona de forma autónoma, mas depende de uma rede de outras organizações (Hillman et al., 2009), neste caso os intervenientes do clube (jogadores, treinador, adeptos, patrocinadores, entre outros). Ou seja, os clubes fazem a publicação porque dependem daqueles recursos que estão a utilizar para fazer a publicação. Já, outros autores defendem que este resultado pode ser explicado devido aos adeptos valorizarem mais as informações e conteúdo dos bastidores sobre a sua equipa e jogadores (Anagnostopoulos et al., 2018; Hambrick et al., 2010; Pegoraro, 2010).

Olhando para a categorização dos conteúdos das publicações foi possível chegar à conclusão que a maioria das publicações realizadas pelo clube dizem respeito à Promoção, isto é, publicações que promovam os jogos e demais produtos e serviços da organização, com uma maior preponderância no período sem competição. Os conteúdos específicos mais utilizados dentro deste objetivo específico apresentaram diferenças de acordo com o período, sem competição e com. No período onde a competição não existia os principais conteúdos

específicos passaram pelo foco nas modalidades do clube, na participação dos jogadores na seleção Nacional e de atividades para os seus adeptos, que envolvem interação com os mesmos, todos estes conteúdos específicos não relacionados com o produto principal, o que vai de encontro com os resultados encontrados no estudo de Maderer et al. (2018), que constataram que diversas das publicações dos clubes não dizem respeito ao produto. A importância destes atributos não relacionados com o produto, por parte das equipas é importante para a relação entre equipa e adeptos, ajudando a construir a relação e a superar os altos e baixos emocionais causados por vitórias, derrotas, mudanças de jogadores e treinadores (Bauer et al., 2008).

Já quando a competição ocorreu, os clubes utilizaram com mais frequência a promoção dos jogos (eventos Novos), os escalões de formação, as equipas de futebol feminino dos clubes, todas estas relacionadas com o futebol, e as atividades para os adeptos, que se mantiveram nos dois períodos, visto que quanto mais oportunidades os adeptos tiverem para se ligarem à equipa, mais provável que continuem a identificar-se com a mesma (Gwinner & Swanson, 2003), Isto irá criar adeptos investidos, com uma identificação alta com a equipa, fazendo com que os mesmos investam mais tempo e dinheiro na equipa, o que resulta em lealdade a longo prazo (Sutton et al., 1997), numa relação forte, estável e contínua com a equipa (Funk et al., 2000), sendo esta a última fase do *Psychological Continuum Model* (PCM).

O segundo objetivo principal das publicações que apresenta uma maior frequência por parte dos clubes é o objetivo principal Produto, que diz respeito às publicações relacionadas com a competição, que apresentou um grande aumento no período em que esta existia. Com o conteúdo específico utilizado em maior parte das publicações a dizer respeito aos jogos novos, ou seja, da época em questão, ainda que, em menor número, os clubes tenham utilizado os jogos antigos como conteúdo específico, a sua maioria no período sem competição. Surgiu ainda um terceiro objetivo principal das publicações, Responsabilidade Social, onde os clubes queriam passar para os seus adeptos uma iniciativa social. Este tipo de publicações oferece aos adeptos uma perspectiva diferente sobre a equipa e jogadores fora do campo de jogo, o que permite outra forma de melhorar as ligações dos adeptos do clube (Pronschinske et al., 2012; Wallace et al., 2011). Contudo, este objetivo principal quase não foi utilizada por parte dos clubes, principalmente no período com competição, onde apenas dois clubes a utilizaram.

Analisando o *engagement* gerado pelos clubes, foi possível constatar que o período que alcançou maior taxa de *engagement* média, foi o período sem competição. Estudos anteriores que compararam os dois períodos, nos principais clubes da Europa, não tinham encontrado uma

diferença estatisticamente significativa entre os períodos (Maderer et al., 2018), no entanto, pode justificar-se apenas terem utilizado os maiores clubes da Europa, sendo que no nosso estudo foram os clubes de menor dimensão que apresentaram uma maior diferença na utilização da rede social Instagram, entre períodos. Foi, também, possível observar que foi durante a semana que os clubes obtiveram maior taxa de *engagement* média, enquanto que o valor máximo foi atingido em dias de jogo.

Apesar de não existir evidências estatisticamente significativas entre as taxas médias entre dimensões dos clubes de futebol analisados, foram os clubes de maior dimensão que obtiveram um valor maior da taxa de *engagement*. O mesmo acontece no público envolvido, a “Seleção Nacional de Futebol” foi aquele com maior taxa média e o valor mais alto da taxa foi atingido em publicações que tinha os “Jogadores” do clube como público-envolvido. No sentido contrário, os “Patrocinadores” atingiram a menor média. Tendo em conta os resultados apresentados, podemos recomendar que os clubes tentem utilizar os jogadores nas publicações com patrocinadores, de forma a tentar obter um maior *engagement* nessas publicações, pois a identidade do clube, sua imagem, marca e a sua personalidade parecem ser fatores preponderantes para o envolvimento dos adeptos com as publicações e comunicação da organização (Pegoraro et al., 2017).

Já no que diz respeito à taxa de *engagement* referente ao objetivo principal dos conteúdos das publicações, observou-se que o “Produto”, isto é, as publicações que tinham conteúdos relacionadas com os jogos da competição em causa, a Liga Portugal Bwin, foram os que alcançaram os maiores níveis de *engagement*, bem como a melhor média, apesar de estatisticamente não significativa, ou seja, atributos relacionados com os produtos parecem ter criado um maior impacto em termos de *engagement* dos adeptos (Anagnostopoulos et al., 2018). Quanto ao assunto principal das publicações, a “Identidade do Clube” obteve a média com um maior valor, o que vai de encontro ao referido pelos autores Pegoraro et al. (2017), em que os consumidores eram mais propensos a envolverem-se com conteúdo que refletisse a personalidade principal da organização, seguido pela “Interação com os Adeptos”. No sentido inverso, o “Merchandising” obteve os valores mais baixos de *engagement*, inferiores a 1%, o que pode ser explicado, como sugerido em pesquisas anteriores, com a utilização de mensagens promocionais diretas através das redes sociais pode desencorajar ou mesmo irritar os adeptos. Uma estratégia mais eficaz para promover a equipa e o patrocinador do equipamento e influenciar as intenções de compra poderá passar pela publicação de imagens dos jogadores celebrando golos com a camisola oficial (Maderer et al., 2018).

Focando nos conteúdos das publicações, os que apresentaram médias de *engagement* mais elevadas foram os conteúdos específicos “Contratação” e “Renovação”, que levam à satisfação e aumento da interação dos adeptos (Gibbs & O’Reilly, 2014), “Simbologia do Clube”, estes três conteúdos específicos que se apresentam estatisticamente significativos, e ainda, “Conquista Atual”, o que é esperado visto que as equipas com melhor desempenho tendem a ter maior *engagement* (Gibbs & O’Reilly, 2014) e “Participação Seleção Nacional”. Todos estes conteúdos específicos relacionados com o clube e jogadores, o que vai de encontro com estes serem o público envolvido que maior taxa de *engagement* geram.

Tendo em conta todas estas variáveis estudadas podemos definir um perfil de publicações nas redes sociais dos clubes de futebol da 1ª divisão de Portugal. Em termos de frequência podemos dizer que os clubes devem apostar nas publicações nos seus dias de jogos, pois é nestes dias que foi gerado uma maior taxa de *engagement*. Quando a competição não existe os clubes devem aproveitar os dias da semana, visto que este foi o período que apresentou maior média de *engagement*, independentemente da dimensão do clube. Quanto ao público envolvido nas publicações os clubes devem focar-se na Seleção Nacional de Futebol, nos Jogadores e no Treinador, no período sem competição, e menos nos patrocinadores que tem uma taxa de *engagement* menor. Enquanto que, no período com competição, o foco deve passar pelos Adeptos, os Jogadores e o Clube, ou seja, os jogadores devem estar sempre presentes, independentemente do período em questão.

Foi possível constatar uma diferença no foco entre dimensões, onde os clubes de maior dimensão apresentaram um foco mais específico, com menos conteúdos específicos e um grande foco nos jogos, e, por outro lado, os clubes de menor dimensão, com uma utilização mais diversificada dos conteúdos específicos. Relativamente ao conteúdo a publicar pelos clubes, foi possível verificar que deve alterar em função do período em questão. No período sem competição o foco deve passar mais pelas Contratações e Renovações no clube, a Simbologia do mesmo, as Conquistas Atuais do clube e a Participação na Seleção Nacional, foram estes que atingiram um melhor *engagement*. E no período em que a competição ocorreu, o foco deve passar mais pelo produto principal que é a competição, seja enquanto produto ou promoção do mesmo.

Analisando a taxa de *engagement* dos conteúdos específicos de acordo com a dimensão foi possível observar que os de grande dimensão apresentaram maior média nos conteúdos “Simbologia do Clube”, “Atividades para Adeptos”, “Conquista Atual”, “Renovação”,

“Participação Seleção Nacional”, enquanto que os de menor dimensão foram o “Dia de Portugal”, “Simbologia do Clube”, “Contratação”, “Conquista Atual”, “Renovação”. Isto mostra que apesar de clubes de dimensões diferentes, adeptos diferentes e até em períodos diferentes a maior parte dos conteúdos específicos que gera a maior taxa de *engagement* nos clubes de futebol da Liga Portuguesa Bwin permanece o mesmo.

6. Conclusão

Este estudo veio acrescentar, à literatura já existente sobre o tópico, o incremento da diferenciação do nível de dimensão dos clubes de futebol, que ocorre em Portugal e os diferentes métodos de comunicação nas redes sociais dentro dessas dimensões. Os resultados vieram mostrar que existe diferenças no tipo de comunicação através das redes sociais por parte dos clubes da Liga Portugal Bwin, em momentos em que a competição ocorre e quando ela não acontece.

No entanto, os conteúdos específicos que geram uma maior média de *engagement* foi similar nas duas dimensões de clubes, maior e menor, estando os conteúdos “Simbologia do Clube”, “Conquista Atual”, “Renovação” entre os que geram um maior valor nas duas dimensões.

Foi possível constatar que, no período sem competição os clubes de maior dimensão utilizam as redes sociais diariamente, como meio de comunicação com os seus adeptos, enquanto que não houve um único clube de menor dimensão a fazer o mesmo, existindo até um clube que não publicou uma única vez. Essa diferença dissipa-se no período em que a competição existe. Ainda dentro da frequência de publicações foi possível perceber que a maior média de *engagement* foi alcançada nos dias da semana, já a maior taxa alcançada ocorreu nos dias de jogo. Em termos de período foi o período sem competição a alcançar uma maior média.

Em termos do público envolvido nas publicações foi possível observar que a maior diferença em termos de frequência nas publicações ocorreu no período sem competição, onde nas duas categorias com maior número de publicações, “Jogadores” e “Clube”, apresentaram uma grande diferença. Diferença essa que diminuiu drasticamente no período com competição. O que mostra que também nesta variável a diferença entre dimensões ocorre no período sem competição. No entanto, analisando a taxa de *engagement* foi a “Seleção Nacional de Futebol” e “Adeptos” com média mais altas. Já o valor mais alto da taxa foi alcançado com os “Jogadores”. O que mostra que o “Clube” apesar de ser muito utilizado não é convertido em *engagement* de igual forma.

Quanto ao objetivo específico do conteúdo das publicações, os clubes publicaram mais sobre a “Promoção”, com maior preponderância no período sem competição. Foram os conteúdos específicos “Contratação” e “Renovação”, “Simbologia do Clube”, “Conquista

Atual” e “Participação Seleção Nacional” que apresentaram médias de *engagement* mais elevadas.

Foi possível concluir que existe evidências estatisticamente significativas que alteram a taxa de *engagement* entre os conteúdos específicos das publicações e nos períodos em estudo, sem e com competição, onde a taxa se apresentou superior no período em que a competição não existia. Enquanto que as variáveis dimensão dos clubes, público envolvido e objetivos específicos das publicações não apresentaram diferenças que fossem estatisticamente significativas.

Os resultados encontrados neste estudo poderão ajudar os clubes de futebol e a própria liga de futebol a identificar o perfil das publicações nas redes sociais. Bem como aquilo que podem alterar, na sua forma como comunicam com os seus adeptos e a maximizar o *engagement* gerado nas suas redes sociais, seja em períodos com competição, ou quando a mesma não ocorre. Através da perceção dos conteúdos, público envolvido neles e a frequência com que as publicações devem ocorrer, independente da dimensão do clube. Contudo, ressalta-se que a maior limitação que ocorreu neste estudo, diz respeito à recolha de dados, visto que, devido à pandemia ter atrasado a finalização da época 2020 e no período com competição, que tenha ocorrido adiamentos de alguns jogos na época 2021-2022, foi difícil encontrar um período em que todas as equipas tivessem o mesmo número de jogos na mesma competição. Isto reduziu o período em estudo para ser possível coincidir o tempo analisado dos dois períodos.

Neste sentido, estudos futuros podem tentar perceber as diferenças das publicações e o *engagement* gerado em função com o resultado obtido nos jogos de futebol, dividindo na mesma os clubes de maior dimensão, que ganham a maior parte das vezes, e os clubes de menor dimensão, cujos resultados variam um pouco mais.

7. Referências Bibliográficas

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120–142. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120>
- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>
- AMA. (2017). *Definitions of marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413–438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., & Arun, A. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- Araújo, N., de Carlos, P., & Fraiz, J. A. (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>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 965–974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo* (5 ed.). Edições 70.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barros, C. P. (2006). Portuguese football. *Journal of Sports Economics*, 7(1), 96–104. <https://doi.org/10.1177/1527002505282870>
- Bauer, H. H., Stokburger-sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205–226.

- Beng, T. W., & Ming, L. T. (2020). A critical review on engagement rate and pattern on social media sites. *International Conference on Digital Transformation and Applications*, 1–4.
- Beutler, I. (2008). Sport serving development and peace: Achieving the goals of the United Nations through sport. *Sport in Society*, 11(4), 359–369. <https://doi.org/10.1080/17430430802019227>
- Biscaia, R., Hedlund, D. P., Dickson, G., & Naylor, M. (2018). Conceptualising and measuring fan identity using stakeholder theory. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 459–481. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1413580>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Clavio, G., & Walsh, P. (2014). Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport*, 2(3), 261–281.
- Cleland, J. A. (2010). From passive to active: The changing relationship between supporters and football clubs. *Soccer and Society*, 11(5), 537–552. <https://doi.org/10.1080/14660970.2010.497348>
- Collett, P., & Fenton, W. (2014). *O manual do patrocínio* (DVS Editor).
- Contursi, E. (2000). *Marketing esportivo*. Sprint.
- COP, CPP, & CDP. (2021). *Estudo caracterizador do setor do desporto em Portugal e impacto da COVID-19* (p. 124). PWC.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3 ed.). Sage Publications Inc.
- Correia, A., & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(5–6), 572–590. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2007.013968>
- Costa, H. (2021). *O desporto como marca económica*. Jornal Económico. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/o-desporto-como-marca-economica-714735>
- Creamer, E. G. (2017). *An introduction to fully integrated mixed methods research*. SAGE Publications.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry e research design: Choosing among five approaches* (4 ed.). Sage Publications Inc.
- DeAndrea, D. C. (2012). Participatory Social Media and the Evaluation of Online Behavior. *Human Communication Research*, 38(4), 510–528. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01435.x>
- Derbaix, C., Decrop, A., & Cabossart, O. (2002). Colors and scarves: The symbolic consumption of material possessions by soccer fans. In S. Broniarczyk & K. Nakamoto (Eds.), *Advances in Consumer Research Volume* (pp. 511–518). Association for Consumer Research.
- DeSarbo, W. S., & Madrigal, R. (2011). Examining the behavioral manifestations of fan avidity in sports marketing. *Journal of Modelling in Management*, 6(1), 79–99. <https://doi.org/10.1108/17465661111112511>
- Donavan, D., Carlson, B., & Zimmerman, M. (2005). The influence of personality traits on sports fan identification. *Sport Marketing Quarterly*, 14(1), 31–42.
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1806897>
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488–497. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004>
- Fairley, S., Green, B. C., & Chalip, L. (2014). The effects of commitment and identification on consumption. *Journal of Sport and Tourism*, 19(1), 55–78. <https://doi.org/10.1080/14775085.2015.1005118>
- Farinha, M. (2021). *Anuário do futebol profissional português 2019-20*. EY. https://www.ey.com/pt_pt/strategy-transactions/anuario-do-futebol-profissional-portugues-2019-20
- Farrok, F., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115–125. www.ijbmi.org

- Fernandes, N. E., Correia, A. H., Abreu, A. M., & Biscaia, R. (2013). Relationship between sport commitment and sport consumer behavior. *Motricidade*, 9(4), 2–11. [https://doi.org/10.6063/motricidade.9\(4\).96](https://doi.org/10.6063/motricidade.9(4).96)
- Fetchko, M., Roy, D., & Clow, K. (2019). Sports marketing. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (2 ed, Vol. 3). Routledge.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty : The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189–217.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2000). Spectator motives: Differentiating among objects of attraction in professional football. *European Journal for Sport Management*, 7, 51–67.
- Garcia, B., & Welford, J. (2015). Supporters and football governance, from customers to stakeholders: a literature review and agenda for research. *Sport Management Review*, 18(4), 517–528. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2015.08.006>
- García, C. (2016). Real Madrid Football Club: Applying a Relationship-Management Model to a Sport Organization in Spain. *International Journal of Sport Communication*, 4(3), 284–299. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.3.284>
- Gibbons, T., & Dixon, K. (2010). “Surf’s up!”: A call to take english soccer fan interactions on the internet more seriously. *Soccer and Society*, 11(5), 599–613. <https://doi.org/10.1080/14660970.2010.497359>
- Gibbs, C., & O’Reilly, N. (2014). Professional team sport and Twitter : Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, 7, 188–213. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1123/IJSC.2014-0005> ©
- Glaser, B., & Anselm, L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine transaction.

- Gouveia, C., Espanha, R., & di Fátima, B. (2020). Mapeamento das preferências clubísticas em Portugal: Uma análise comparativa de 2003 a 2013. *Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 6(1), 1–25.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks (The Facebook case). *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 71–80. <https://doi.org/10.1145/1102199.1102214>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275–294. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454–471. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2016). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454–471. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>
- Hillman, A. J., Withers, M. C., & Collins, B. J. (2009). Resource dependence theory: A review. *Journal of Management*, 35(6), 1404–1427. <https://doi.org/10.1177/0149206309343469>
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-vs . negatively-valenced brand engagement : A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Houlihan, B. (2010). *Sport and society: A student introduction* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer co-creation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670510375604>

- James, J. D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23(4), 233–261. <https://doi.org/10.1080/01490400152809106>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing : How to create , win , and dominate markets*. Simon and Schuster.
- Liga Portugal. (2020). *Anuário do Futebol Profissional Português* (3 ed). Ernst & Young. ey.com
- Lock, D., Funk, D. C., Doyle, J. P., & McDonald, H. (2014). Examining the structural composition and longitudinal change of team identification. *Journal of Sport Management*, 28(2), 119–135. <https://doi.org/10.1123/jsm.2012-0191>
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: a theoretical analysis of ‘team identification’ research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413–435. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306872>
- Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-image communication through social media : The case of european professional football clubs. *International Journal of Sport Communication*, 11, 319–338. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0086> ©
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. J., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181–204. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1108/SBM-06-2013-0013>

- Menom, S., & Philip, L. (2018). A study on the effect of social media on increasing interativity between football fans and clubs. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 6(1), 1053–1057.
- Mihai, A. (2013). Sport marketing mix strategies. *SEA – Practical Application of Science*, 1(1), 298–303.
- Mustafa, S. E., & Hamzah, A. (2011). Online social networking: A new form of social interaction. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(2), 96–104. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2011.v1.17>
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (2018). Sports clubs’ use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188–195. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003>
- 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>
- O’Shea, M., & Alonso, A. D. (2011). Opportunity or obstacle? A preliminary study of professional sport organisations in the age of social media. *Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3), 196–212.
- Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2015). Social media strategy in professional football: The case of Liverpool FC. *International Journal SMIJ*, 11(2), 62–75. <https://doi.org/http:dx.doi.org/10.4127/ch.2015.0102>
- Pegoraro, A. (2010). Look who’s talking-athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501–514. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
- Pegoraro, A., Scott, O., & Burch, L. M. (2017). Strategic use of Facebook to build brand awareness : A case study of two national sport organizations. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 4(1). <https://doi.org/10.4018/IJPADA.2017010105>
- Phua, J., & Ahn, S. J. (2014). Explicating the ‘like’ on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall ‘likes’, and number of friends’ ‘likes’ on

- consumers' brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544–559. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.941000>
- Pritchard, M., Stinson, J., & Patton, E. (2010). Affinity and affiliation: The dual-carriage way to team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 67–77.
- 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.
- Público. (2019). *Quase metade dos portugueses apoia o Benfica. O FC Porto está em segundo.* Público. <https://www.publico.pt/2019/11/02/desporto/noticia/quase-metade-portugueses-apoia-benfica-fc-porto-segundo-1892229>
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2006). *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace.* McGraw-Hill Education.
- Rookwood, J. (2008). Soccer for peace and social development. *Peace Review*, 20(4), 471–479. <https://doi.org/10.1080/10402650802495072>
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26–38. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>
- Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2018). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 163–183. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020>
- Sawyer, S. F. (2009). Analysis of variance: The fundamental concepts. *Journal of Manual & Manipulative Therapy*, 17(2), 27–38. <https://doi.org/10.1179/jmt.2009.17.2.27e>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Senaux, B. (2008). A stakeholder approach to football club governance. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(1), 4–17.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing* (4th Editio). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003117483>

- Silva, M., & Filipe, J. (2013). The main Portuguese SAD's: comparative study between the economic and financial viability and the success of their sports clubs. *International Journal of Latest Trends in Finance and Economics Sciences*, 3(2), 486–501.
- Spaaij, R. (2009). The social impact of sport: Diversities, complexities and contexts. *Sport in Society*, 12(9), 1109–1117. <https://doi.org/10.1080/17430430903137746>
- Statista. (2021). *Worldwide digital population as of January 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- 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>
- Stewart, B., A., S., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical Review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206–215.
- Sutton, W., McDonald, M., & Milne, G. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15–22.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups*. Academic Press.
- Tankovska, H. (2021). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Trail, G. T., & Kim, Y. K. (2011). Factors influencing spectator sports consumption: NCAA women's college basketball. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(1), 60–82. <https://doi.org/10.1108/ij sms-13-01-2011-b006>
- UEFA. (2021). *Supporters*. Union of European Football Associations. <https://pt.uefa.com/insideuefa/stakeholders/supporters/>

- Uhrich, S. (2014). Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 25–49. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865248>
- 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>
- Veal, A. J., & Darcy, S. (2014). *Research methods in sport studies and sport management: A practical guide*. Routledge.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2–25. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>
- 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>
- Wann, D. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 272–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/1089-2699.10.4.272>
- Wann, D., & Grieve, F. (2005). Biased evaluations of in-group and out-group spectator behavior at sporting events: The importance of team identification and threats to social identity. *The Journal of Social Psychology*. <https://doi.org/doi:10.3200/SOCP145.5.531-546>

- Wann, D. L., Tucker, K. B., & Schrader, M. P. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82, 995–1001.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399–417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>

8. Anexos

Anexo I- Exemplos Conteúdos Específicos Categorização Publicações

Produto:

- Antigo:

“Há 95 anos o #CSMaritimo sagrava-se *Campeão de Portugal* 🏆

#CSMaritimo 2-0 Belenenses

⚽ Bisugo

⚽ Zé Pequeno”

- Novo:

“Resumo Época 20/21

Nascemos Vila Nova e iremos continuar com o nosso #amordeperdicão no topo do futebol português



📖 Recorda alguns dos momentos de uma temporada atípica, mas durante a qual nunca nos faltou a vossa força 🙌

🌐 #NasciVilaNova #amordeperdicao”

Promoção:

- Antigo:

“❤️🌐 Para sempre um de nós!

#EPluribusUnum”

- Novo:

“Estamos de volta!

💬 Na semana passada foi assim...

♥♥ ESTAMOS DE VOLTA ♥♥”

- Dia da Bicicleta:

“Dia Mundial da 🚲

#FCVizela #RainhaAoPeito”

- Dia da Criança:

“👨👩👧👦 **Feliz Dia Mundial da Criança**

Especialmente às que sentem o nosso #amordeperdicao ♥

🕒 #NasciVilaNova #amordeperdicao”

- Dia de Portugal:

“Um **Legado** imenso que só podia ter começado aqui 🇵🇹

Feliz Dia de Portugal! PT”

- Dia do Melhor Amigo:

“Feliz Dia do Melhor Amigo 🤝👉👈”

- Simbologia do Clube :

Como nós, um de nós ♥

#FCPorto #ComoNósUmdeNós”

- Atividade para Adeptos:

“Auriverde precisamos da tua ajuda para eleger o *Melhor XI da época 2020/21* ❤️❤️
Basta ir ao **Link na Bio** e votares 🗳️

🗳️ votação aberta até às 20h00 de 6ª feira, 4 de junho 😊

#juntos #orgulhobeirão”

- Venda Produtos do Clube:

“T-Shirt 'Bravos na Europa' já disponível na nossa loja oficial ✅

#BravosAçorianos”

- Campanha com Patrocinador:

QUIZ @solverde.pt 📺

“A época já terminou, mas @c.awaziem12 e @miguelreinho16 foram chamados para um duelo de puxar pela memória. Qual deles achas que conhece melhor o plantel? 🤔

#BoavistaFC #Solverde #Chidozie #Reinho”

- Acordo com Patrocinador:

“SL Benfica e @wizink_pt ligados até 2026. Novo patrocinador oficial e parceiro de pagamentos do Clube.”

- Apoio Seleção Nacional :

“🇵🇹 **ESTAMOS NA FINAL!** 🏆

Parabéns, Seleção! 🙌🙌

#VamosComTudo PT”

- Comunicação aos Adeptos:

“🚩 Convocatória Assembleia Geral

📅 Terça-feira, 8 Junho

🕒 21 horas

📍 Auditório do Estádio Cidade de Barcelos

#GilistasUnidos”

- Contratação :

“Oficial: João Ferreira 🌐👤

João Ferreira, ex-scout do Manchester United, é o novo diretor desportivo do CD Santa Clara.

Conhece aqui o perfil do novo homem forte do futebol açoriano 👉

📄 bit.ly/3wMtAg7

#BravosAçorianos #Centenário”

- Escalões de Formação:

“👉 Equipa sub-19 sobe à liderança

📄 Consulta os resultados das equipas de formação em www.fcfamalicao.pt

🌐👤 #NasciVilaNova #amordeperdicao”

- Felicitações Conquista de Outro Clube:

“O CD Tondela felicita o @c_r_ferreiradeaves pelo título da Divisão de Honra e consequente subida ao @campeonato_de_portugal 🙌🙌

Parabéns Ferreirense 🙌👏”

- Aniversário (Notícias Clube):

“Hoje é dia de assinalarmos mais um aniversário. **88 ANOS!** 🎉🎂
Celebramos a nossa história!

#juntos #orgulhobeirão”

- Conquista Atual(Notícias Clube):

“👏 Na sequência da subida de divisão, o FC Arouca foi convidado para cerimónia de homenagem pela Câmara Municipal de Arouca.

❤️❤️ ESTAMOS DE VOLTA ❤️❤️”

- Entrevista(Notícias Clube):

“🗣️ Jorge Nuno Pinto da Costa: “O Sérgio Conceição não é treinador do FC Porto. É treinador do nosso clube: do meu, do dele e de todos vós. Tenho a certeza absoluta que juntos venceremos”

#FCPorto #ComoNósUmDeNós”

- Modalidades:

“Terminada a Segunda Fase, a equipa de futsal do FC Paços de Ferreira assegurou a permanência na II Divisão Nacional para a próxima temporada. 📌

Aos atletas, equipa técnica, staff e dirigentes, parabéns pelo grande trabalho desenvolvido ao longo desta época! **Sempre juntos!** 🗨️🗨️

#DefendeOAmarelo #FutsalFCPF”

- Renovação(Notícias Clube)::

“Oficial: O rei dos "desarmes" continua na família Moreirense 📌🗨️

@fabiopacheco6 renova com o Moreirense FC para as próximas duas temporadas ✅

📌 Moreirensefc.pt


#SomosSempreMoreirense”

- Participação Seleção Nacional:

“co⚽ Matheus Uribe e Luis Díaz foram titulares e marcaram na vitória da Colômbia sobre o Peru (0-3) 🗨️

#FCPorto”





- Aniversário (Notícias Jogadores) :

 Hoje é dia de festa!

Parabéns Patrick William  




○  #NasciVilaNova #amordeperdicao




- Conquista Atual (Notícias Jogadores) :

“  ○ Hoje o nosso jogador **David Martins** completa o seu 21.º aniversário! Parabéns!   

#FCVizela #AlmaRomana”

- Entrevista (Notícias Jogadores) :

“Marchesín:  "Queremos voltar fortes e lutar pelo objetivo principal, o campeonato
#SomosPorto  


 "Esperemos volver fuertes y lograr el objetivo principal que es el campeonato.
#SOMOSPORTO  

#FCPorto #Marchesín”

- Renovação (Notícias Jogadores) :

“Oficial: Marco Pereira  ○

Marco Pereira renova com o CD Santa Clara para as próximas três temporadas 

 bit.ly/2Rsu8J6

#BravosAçorianos #Centenário”

- Dia de Rádio:

“**DIA MUNDIAL DA RADIO** 📻🌐

Quem vibra ao ouvir👂os relatos do nosso clube na rádio? 📻

#BoavistaFC #OrgulhoAxadrezado #WorldRadioDay”

- Dia dos Namorados:

“❤️ **Amor Eterno** ❤️

Feliz Dia dos Namorados 🤝

#FCPorto #DiadosNamorados”

- Futebol Feminino:

“#LigaBPI

📷 Registo fotográfico do jogo desta tarde frente ao Clube de Condeixa

#SomosUmSomosGil #GVFC”

- Estreia:

“**Sessi D'Almeida** estreou-se ontem de auriverde ao peito 🤝🤝📖

#juntos #orgulhobeirão”

- Regresso Jogador:

“*Coming back...* 👍

#Renascer #DePrimeira #AmorEPAixao”

Responsabilidade Social:

- Campanha de Doação:

“👉 Ajude-nos ajudar 👈

O #CSMaritimo e a #FundaçãoMaritimoCentenario ajudaram com 500€ para a campanha do Banco Alimentar Contra a Fome - Madeira ✔️”

- Agradecimento a Parceiro:

“🏆 AGRADECIMENTO

O Futebol Clube de Arouca agradece todo o apoio das Clínicas Centro Médico da Praça. Foram excepcionais nos mais de 1000 testes à COVID-19 realizados no decorrer da temporada, para além dos habituais exames médicos.

Obrigado Clínicas CMP!”

- Homenagem Profissionais de Saúde:

“também no decorrer da temporada 2020/2021, através do simbolismo das cores do nosso equipamento secundário, tivemos oportunidade de homenagear e agradecer o trabalho dos profissionais de saúde 🙏 e dizer “Não fiques fora de jogo”, sensibilizando a comunidade para a importância das boas práticas de proteção e utilização da máscara na luta contra a pandemia. 📢

#estorilpraia #ourosobreazul ❤️❤️ #estorildeprimeira #aquinaoesmaisum”

- História Surto na Equipa:

“O Rival Invisível | #1 O Mundo Parou

Dias sem conseguir comer, dormir ou sequer respirar. Na série BPlay “O Rival Invisível”, jogadores e equipa técnica relatam o surto de COVID-19 ➡️ Link nas stories e Bio.”

- Conscencialização Social:

“Está aí o novo episódio do **Mind Games** 🎮

A doutora Andreia Queirós, psicóloga da nossa equipa, conta-te tudo o que precisas de saber sobre lesões 🌟

Não percas 👁️!

#SomosUmSomosGil #GVFC”

- Criação Ponto de Testagem:

“**CENTRO DE TESTAGEM NO** 🏠

🏠 Em parceria com a delegação de Ponta Delgada da Cruz Vermelha portuguesa, poderá realizar, na próxima segunda-feira, **TESTE A COVID-19** nas imediações do Estádio de São Miguel.

O posto estará disponível das 10h00 até às 19h00 e a testagem é limitada ao stock existente.

📱 Poderá fazer o seu teste no dia anterior à partida mediante marcação, igualmente na delegação de Ponta Delgada, no site da Cruz Vermelha portuguesa.

📄 Isentos da realização de teste são pessoas que receberam dose de reforço há mais de 14 dias e crianças com idade igual ou inferior a 12 anos.

#BravosAçorianos #MisticalInsular”