



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**O *Instagram* como motor de Marketing e Integração Social:
O caso do triatlo em Portugal**

Inês Duque Pereira Venâncio de Oliveira

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Marcelo Moriconi Bezerra, Professor Auxiliar Convidado e

Investigador Integrado

CEI_Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2021

Departamento de Sociologia

**O *Instagram* como motor de Marketing e Integração Social:
O caso do triatlo em Portugal**

Inês Duque Pereira Venâncio de Oliveira

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Marcelo Moriconi Bezerra, Professor Auxiliar Convidado e

Investigador Integrado

CEI_Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2021

Agradecimentos

Ao meu professor Marcelo Moriconi, orientador deste trabalho de investigação, o meu sincero obrigada por toda a motivação e disponibilidade demonstrada para reunir comigo e ajudar-me. Foi fundamental para a concretização de todo o trabalho.

À minha família, amigos e namorado por toda a compreensão e apoio que me deram durante toda a minha jornada académica, mesmo naqueles dias mais difíceis estiveram do meu lado para me dar umas palavras de apoio e de conforto. A eles agradeço todo o carinho dispensado.

E por último, não menos importante um especial agradecimento ao meu querido Avô, embora não esteja fisicamente presente, está sempre comigo no pensamento e no meu coração. O meu maior amor, a minha inspiração.

Resumo

Os *Novos Media*, nos quais estão incluídas as redes sociais *online*, tornaram-se uma ferramenta importante para o marketing desportivo, e são um dos formatos mais modernos de relacionamento entre as organizações desportivas. Nesta linha, esta dissertação procura entender as vantagens e utilidades que uma dessas redes, *Instagram*, têm para um desporto específico, o triatlo, que luta por crescer e alcançar maior popularidade em Portugal.

A partir do estudo de casos cruciais, o trabalho demonstra como esta plataforma oferece inúmeros recursos que permite, quando bem utilizada, implementar boas práticas e estratégias de comunicação, implementar modelos de marketing e negócios alternativos, criar âmbitos de inter-relação e promover o sentido de pertinência a uma comunidade (virtual), apoiando a divulgação de uma atividade, aumentando assim, a sua popularidade.

Palavras-chave: *Novos Media*, redes sociais *online*, *Instagram*, desporto, triatlo, marketing desportivo.

Abstract

The New Media, which include the online social networks, have become an important tool for sports marketing and are one of the most modern ways of communication among sports organizations. Following this trend, this work aims to help understand the advantages and potential uses that one of these networks, Instagram, has for a specific sport, triathlon, which has been growing in popularity in Portugal.

By studying some crucial cases, this work shows how this platform offers many resources that, when well used, allow to implement good communication policies and strategies, implement marketing models and alternative trades, create inter-relationship environments and promote the sense of belonging to a (virtual) community, supporting the promotion on an activity, therefore increasing its popularity.

Keywords: *New Media, online social networks, Instagram, sports, triathlon, sports marketing.*

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	v
1. Introdução	1
1.1. Importância do tema	2
1.2. Objetivos de Pesquisa	3
2. Revisão de Literatura	
2.1. Da comunicação de massa à sociedade em rede	4
2.2. Novos Media	7
2.3. Tic e Desporto	10
2.4. As redes sociais no Desporto	12
2.5. Rede social – <i>Instagram</i>	14
2.6. Triatlo em Portugal	14
3. Metodologia de Investigação	16
3.1. Justificação dos casos escolhidos	16
3.2. Fases de Investigação	18
4. Análise dos dados	20
5. Conclusões	39
Referências Bibliográficas	41
Anexos	
Anexo I – Grelha de análise da conta @tricoachpauloantunes	45
Anexo II – Grelha de análise da conta @sponser_tricrew	52
Anexo III – Grelha de análise da conta @triatloSPORTING	59
Anexo IV – Guião de Entrevista Semiestruturada	66

1. Introdução

O aparecimento e conseqüente desenvolvimento da tecnologia, assim como o advento das redes sociais e a emergência de uma sociedade com informação marcada pelo digital, tem influenciado, notoriamente, o processamento da comunicação na atualidade. O crescimento das redes sociais *online*, não passou despercebido no desporto (Gonçalves e Alturas 2017).

Paralelamente com o crescimento dos *media* mais comuns (imprensa e televisão), as redes sociais *online* tornaram-se uma ferramenta importante para o marketing desportivo.

Segundo Yost (2010, cit. por Gonçalves e Alturas 2017) “as redes sociais *online* já não são só mais um sítio para a conexão entre amigos e família, em alternativa tornou-se um lugar para fazer negócios, e por isso, as organizações desportivas devem explorar maneiras de integrar as redes sociais *online* nos seus planos estratégicos”.

O desporto tem a capacidade de inspirar e de unir as pessoas, mas também é uma das melhores ferramentas de inclusão social, estando a crescer a grande velocidade, em termos de negócio. É visto, atualmente, como uma das principais formas de entretenimento, profissão, estilo de vida e também como referido anteriormente, como um grande negócio (Moriconi e Almeida 2021). Vivemos numa era totalmente direcionada para o digital e por essa razão, o desporto e a informação digital estão interligados (Moriconi e De Cima 2020; Moriconi e Almeida 2019).

As redes sociais, como o *Instagram*, podem apresentar-se como uma ferramenta essencial na partilha de conteúdo para a promoção de desportos que não são massivos, como por exemplo o triatlo em Portugal. É essencial que os clubes desportivos consigam ampliar as suas estratégias de comunicação nestes meios, com o objetivo de dar a conhecer o desporto que tanto admiram e seguem.

Nesta dissertação procura-se aprofundar conhecimentos que sejam essenciais para a exploração do tema em questão, elaborando deste modo, uma pesquisa bibliográfica relativamente às temáticas relacionadas com os *Novos Media* e o Desporto, iniciando-se com uma apresentação do

assunto das temáticas, seguindo-se uma parte metodológica, uma análise de dados e por fim, as conclusões.

1.1. Importância do Tema

Tendo como ponto de partida e por base, a pesquisa que foi realizada e elaborada ao longo da revisão de literatura, foi possível observar e constatar que são bastantes escassos os trabalhos de investigação que relacionam as temáticas dos *Novos Media* com o desporto, nomeadamente a modalidade de triatlo, sendo este um tema ainda bastante recente em estudos académicos.

Apesar da importância e utilidade dos *Novos Media* para difundir e promover atividades sociais, o estudo da utilização destas ferramentas nos âmbitos desportivos é muito escasso. Os poucos trabalhos que existem centram-se no caso do futebol. Esta tese procura então, ultrapassar esta limitação das ciências e estudar o caso dum desporto que, apesar de ser um desporto olímpico e de ter uma longa tradição internacional, não têm tido uma grande popularidade em Portugal.

Neste sentido, a utilização que alguns atores desportivos têm dado aos *Novos Media* no âmbito do triatlo, demonstra eficiência desta ferramenta que quando bem utilizada permite a implementação de boas práticas e estratégias de comunicação, implementação de modelos de marketing e negócios alternativos, a criação de âmbitos de inter-relação e a promoção de uma comunidade (virtual), apoiando a divulgação de uma atividade, aumentando assim, a sua popularidade.

Deste modo, a partir dum estudo comparado, esta tese demonstra a utilidade e dá dicas para um bom plano de comunicação no âmbito da modalidade do triatlo para uma melhor compreensão e utilização destas novas ferramentas.

1.2. Objetivos de Pesquisa

A investigação realizada teve como ponto central perceber de que forma as redes sociais, como o *Instagram*, podem ser uma ferramenta importante para a promoção de um desporto que não é massivo. A rede social abordada na pesquisa é o *Instagram*, por ser uma das mais utilizadas na atualidade e também por ser a rede social que os clubes escolhidos para o meu estudo marcam presença.

As escolhas das equipas Sponser TriCrew e Sporting clube de Portugal deveu-se ao facto de querer analisar um grupo de treino que apresente boas práticas comunicativas na rede social presente para o estudo e que mais valias se pode retirar quando são bem implementadas, fazendo deste modo, uma comparação com outra equipa de maior dimensão, mas que apresenta práticas menos efetivas.

2. Revisão de Literatura

2.1. Da comunicação de massa à Sociedade em Rede

A Sociedade de massa surge no século XIX, como resultado da comunicação direcionada para grandes aglomerados de pessoas. Segundo McQuail, “estes meios operam em grande escala, atingindo e envolvendo quase todos os membros de uma sociedade” (McQuail, 2003: 4). Os meios de comunicação de massa desempenham um papel relevante na sociedade, quer ao nível do entretenimento, quer ao nível da informação. São os meios de comunicação de massa que nos dão a conhecer tudo o que se passa na sociedade e no mundo (Luhmann,2000). São, por isso, um elemento poderoso de influência social.

No ano de 1996, Manuel Castells foi o primeiro teórico a usar o conceito de “*sociedade em rede*” e a enquadrá-lo nas transformações globais a que estamos a assistir. Vivemos numa sociedade em rede e para Castells esta nasce, precisamente, neste fluxo de relações entre indivíduos, informação, tecnologia, poder e economia. De acordo com este autor, a “*sociedade em rede* caracteriza-se por ser uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir do conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (Castells & Cardoso, 2005: 20).

Outro sociólogo que abordou a sociedade em rede e as suas características foi Jan Van Dijck, nomeadamente no seu volume “*The Network Society*” (2006). Para Van Dijck, a sociedade em rede é o novo sistema nervoso central da sociedade e corresponde a uma formação social na qual as infraestruturas sociais e informativas, com uma arquitetura em rede, constituem o modo principal como a sociedade se organiza aos níveis individual, grupal/organizacional e social (Van Dijck, 2006: 20). Por oposição, na sociedade de massas que a antecedeu, a infraestrutura era constituída por grupos, organizações e comunidades (as “massas”) e era isso que condicionava a organização social a todos os níveis (individual, grupal/organizacional e social). Ou seja, a unidade básica determinante do funcionamento social deixou de ser o grupo social alargado - as massas - e passou a ser a própria rede (Van Dijck, 2006: 20), o que é concordante com a visão de Castells, citado por (Moreno, 2014: 4).

A emergência de uma sociedade em rede originou e está cada vez mais a originar transformações profundas nas arquiteturas sociais e no modo como nos relacionamos socialmente. Uma dessas transformações afeta a forma como a informação é distribuída socialmente. Anteriormente, tínhamos uma sociedade em que os *mass media* (imprensa, rádio e televisão) desempenhavam o papel principal na disseminação de informação socialmente relevante. No entanto, com o passar dos anos e com o desenvolvimento das tecnologias da informação, que para Castells é a mola propulsora do processo de transformação contemporânea, estes meios, principalmente a imprensa, depararam-se com um enorme desafio de enfrentar o modernismo em que a sociedade atual se encontra. Sociedade essa que, é moldada pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a ligação em rede entre os *mass media* e interpessoais e em consequência pelo aparecimento da mediação em rede (Cardoso, 2009: 12).

A evolução tecnológica marcou o início da era da informação. Houve uma reconfiguração social. E essa nova organização interconectada altera por si só as dinâmicas de poder e transformações da economia, da sociedade e da cultura, ou seja, “vivemos num mundo que está em processo de transformação estrutural desde há duas décadas. É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. Sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. A história da internet fornece-nos amplas evidências de que os utilizadores, particularmente os primeiros milhares, foram, em grande medida, os produtores dessa tecnologia” (Castells & Cardoso, 2005: 17).

Desde que a internet passou a ser uma realidade no dia a dia dos indivíduos, novos hábitos surgiram associados a ele. O acesso à internet significa então, uma nova realidade digital. A internet é, sem dúvida, um meio de comunicação que revoluciona a informação num curto espaço de tempo, assim como nos permite aceder a todo o tipo de informação em qualquer lugar. “É um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (Castells, 2001: 8). O acesso a este meio está cada vez mais facilitado e nele podemos encontrar tudo.

Numa sociedade de consumo como a nossa, existem cada vez mais inovações tecnológicas e boas condições de vida, tornando-se assim a internet, o meio mais fácil e presente atualmente. Por isso, Castells defende que a “internet é o tecido das nossas vidas. Se as tecnologias da informação são o equivalente histórico do que foi a eletricidade na era industrial, na nossa era poderíamos comparar a internet como rede elétrica e o motor elétrico, dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação. A internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da era da informação: a Rede (Castells, 2001: 7). A influência das redes baseadas na internet vai além do número dos seus usuários. Atividades económicas, sociais, políticas e culturais, essenciais por todo o planeta, estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela. Segundo Castells, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão da nossa economia e da nossa cultura (Castells, 2001: 8).

Torna-se importante, no entanto, clarificar um pouco melhor o surgimento da internet até aos dias de hoje, e a questão de os seus utilizadores irem convivendo com a sua própria evolução. Isto é, passamos de uma era em que o utilizador da internet era apenas um consumidor de informação (*web 1.0.*) para um novo paradigma em que o utilizador tem como papel principal a produção, gestão, organização e partilha de informação (*Web 2.0*).

A *web 2.0*, surge como plataforma de criação e troca de conteúdos criados pelos próprios *users*¹.

É neste sentido, num mundo em constante evolução tecnológica, que se deu uma transição do conceito de *sociedade em rede* para *platform Society*. Este conceito refere-se ao paradigma mais recente da comunicação em rede, criado num contexto das plataformas digitais e dos *Novos Media*. Esta evolução aconteceu essencialmente pelo surgimento das redes sociais. José Van Dijck apresenta o conceito *Platform Society*² e explica como a sociedade atual se organiza no mundo *online*, num mundo completamente conectado.

Defende que a internet se tornou de tal forma determinante nas nossas vidas que as grandes plataformas (como o Facebook, a Amazon, Google, Apple e Microsoft) se tornaram quase como os principais influenciadores e organizadores da nossa sociedade, quase como se o funcionamento da sociedade dependesse dessas plataformas. “*we can no longer imagine a life without Facebook or Instagram. We are constantly dependent on these platforms*” (1min08seg). Esta dependência deve-se ao facto de a sociedade já não saber viver sem este tipo de plataformas, sendo que estas

¹ Tradução Português: Utilizadores

² Fonte: Youtube “Professor José Van Dijck on today’s *platform Society*”.
<https://www.youtube.com/watch?v=g2rVuDQeAeg>

são necessárias para todo o tipo de transações que se faz, quer seja para a organização da nossa vida pessoal, acesso a notícias, interações sociais, e/ou até mesmo para a forma como se comunica, entre tantas outras possibilidades.

No domínio da informação e das notícias, plataformas como o Facebook, *Instagram* ou Twitter tornaram-se as maiores forças de distribuição de informação, sendo que é nessas plataformas que, hoje em dia, procuramos estar atualizados.

No domínio da educação, hoje em dia muitas salas de aula estão dominadas por dispositivos informáticos atuais e a forma de lecionar e de passar informação aos alunos está cada vez mais dependente das plataformas dominantes.

Há também muitas plataformas no domínio da saúde e do fitness que são cada vez mais utilizadas no dia a dia, que medem e guardam dados de batimento cardíaco, exercício, sono entre outras, ou que permitem a comunicação de profissionais de saúde com pacientes ou grupos de pacientes.

Estas plataformas tornaram-se indispensáveis canais facilitadores do dia a dia para os indivíduos e para as empresas, pois permitem-nos estar interligados e conectados uns com os outros.

2.2. Novos Media

O papel das novas tecnologias é, portanto, algo cada vez mais importante no nosso dia a dia enquanto sociedade de informação e comunicação.

Com o surgimento de novas tecnologias, associados à internet, bem como as plataformas digitais, surgiram os *Novos Media*. Este conceito abrange todos os meios de comunicação mais recentes, que são resultado da evolução tecnológica, assim como da evolução de vida e dos hábitos do ser humano. Sendo os *Novos Media* uma das temáticas fundamentais deste trabalho, torna-se importante explicitar a forma como estes *media* processam e transmitem toda a informação na sociedade atual.

A expressão “*Novos Media*” tem sido usada desde 1960 e abrange um conjunto diversificado e em expansão de tecnologias de comunicação aplicadas. O autor Mark Hansen na sua obra “*New Philosophy for New Media*”, alerta para a consciencialização de que os *Novos Media*, no sentido estético do termo, está intimamente correlacionado com uma forte teoria de forma de realização. O autor procura efetuar uma comparação entre os *Novos Media* e o corpo humano, referindo que este último é influenciado nos seus movimentos inconscientes por percepções e afetos. Esses

mesmos fatores influenciam a forma como comunicamos, a partir da nossa própria linguagem corporal, e que esses mesmos movimentos e comportamentos adicionam algo de novo ao universo e à história, assumindo um ponto de vista bastante filosófico (Teixeira, 2020: 6).

De uma forma mais sucinta e simples segundo os autores Lievrouw e Livingstone (2006, cit. por Correia e Moreira 2006: 185), os *Novos Media* referem-se a uma combinação de tecnologias de informação e da comunicação e os seus contextos sociais, encadeando 1) artefactos e dispositivos tecnológicos; 2) atividades, práticas e usos dos mesmos; e 3) estruturas sociais formadas em torno dessas práticas.

Tal como supradito anteriormente, a sociedade tem passado por processos de transição significativos devido à evolução tecnológica e à globalização. O jornalismo tem sido um dos exemplos de *media* mais afetados. O processo de produção de notícias tem sofrido alterações ao longo dos anos, tendo a emergência de novos meios de comunicação introduzido novas rotinas produtivas no trabalho jornalístico. É importante realçar cada meio, quer seja jornalismo escrito, jornalismo online ou jornalismo televisivo, tem que se adaptar às características de cada qual, tem sobretudo que se moldar às exigências do público, que é cada vez mais amplo e participativo neste campo.

A internet é usada por milhões de pessoas em todo o mundo. Esta tecnologia de informação e comunicação conduz as sociedades para um novo modelo comunicacional, que acarretou várias mudanças nos hábitos da sociedade inclusive na área do jornalismo. O aparecimento e a evolução da internet vieram revolucionar o jornalismo e a forma como nós consumimos a informação. O jornalismo *online* surge então, como uma forma de convergência dos diversos meios de comunicação, assim como um novo meio de produzir e difundir informação. Esta forma de jornalismo começou a fazer parte da vida das pessoas e o público passou de mero recetor a sujeito com uma voz ativa.

Segundo John V. Pavlick “a digitalização revolucionou a arte de contar histórias, possibilitando às redações reunir e compartilhar conteúdo de várias formas. Essa convergência tecnológica simplificou o processo de reportar e divulgar as notícias, à medida que editores e emissoras de jornais preocupados com os custos obtiveram as vantagens de formar novas parcerias diante do aumento de custos e da diminuição da participação do público e dos fluxos de receita”.³

³ Ketterer, Weir, Smethers and Back: “Case study Shows Limited.”

E é neste mundo *online* que os conteúdos noticiosos ganham outra dimensão. Existe uma influência direta na forma como a sociedade consome os conteúdos informativos e, por isso, deixam de ser apenas fatos apresentados e lidos pelos leitores e passam a ser alvo de discussão pelos utilizadores em rede que partilham e comentam as informações.

Apesar disto, e mais do que apenas uma mudança no fenómeno jornalístico noticioso, a emergência dos *Novos Media* trouxe consigo um novo paradigma social e comunicacional. A passagem da comunicação “*face-a-face*”⁴ para a comunicação mediada como forma de articulação das sociedades moderna implicou uma ampla e generalizada mediação das relações sociais (Silveirinha, n.d.).

Rheingold (1996) caracteriza desta forma a emergência de um tipo de comunidade na qual a troca de informações entre os sujeitos é mediada pelos dispositivos informáticos, criando-se então um novo sentido de conceito de comunidade: comunidade virtual. Segundo o autor, a interação entre os membros desta comunidade é transferida de um espaço físico para um outro espaço concebido pelas novas tecnologias, um espaço sem uma referência estável. Através da ligação à internet, pode-se comunicar com indivíduos que não se conhece e partilhar desta forma interesses comuns, estabelecendo, assim, novas formas de relações sociais, citado por (Marcelo, n.d. 276-277).

Assim sendo, pode-se afirmar que a evolução da tecnologia está diretamente relacionada com a transformação das audiências, na medida em que não são só as consequências que os discursos produzidos através da tecnologia têm sobre os indivíduos que possuem relevância, mas também as formas como os sujeitos modelam as tecnologias através do seu uso, assim expandindo o conceito de audiência para que este passe a integrar todos aqueles que, em qualquer momento no tempo, têm acesso e usam uma tecnologia, quer como recetores, quer como emissores de uma mensagem (Damásio, 2005).

Desta forma, torna-se importante entender o termo audiência que segundo Damásio (2005), é “a soma complexa de um conjunto de interesses individuais e de ações e sistemas de condições que emergem para assegurar um processo de mediatização tecnológica de acontecimentos e volumes de informação”. Cada vez mais as audiências e os consumidores dos *Novos Media* têm um papel preponderante, sendo desta forma, mais ativos, autónomos nas suas escolhas e seletivos, assim como cada vez mais se constituem como produtores e recetores. E, ao contrário do que sucedia com as audiências clássicas de televisão, onde as mesmas eram medidas e estudadas, na sua

⁴ Comunicação que é realizada cara a cara.

grande maioria, por relação a um *media* apenas, hoje as audiências são plurais, fragmentadas, diversas e individualizadas no sentido em que os próprios conteúdos são, ou podem ser, personalizados e personalizáveis (Ferreira, n.d.).

E é neste sentido, que face à concorrência e exigências dos consumidores, as empresas veem-se obrigadas a procurar novas alternativas para obter uma comunicação mais autêntica e diferenciada, transparente, rápida e eficaz, com menores esforços económicos e com uma maior rentabilidade, sendo desta forma imprescindível não apostarem numa forte presença e consequente comunicação efetiva nas redes sociais. As redes sociais constituem um novo fértil e promissor campo de pesquisa para o campo das ciências sociais. Possuem a enorme capacidade de darem continuidade às características e comportamentos dos seres humanos, enquanto animais sociais, e que protegem essas características e comportamentos para novos patamares de imediatismo e ubiquidade que cada vez mais tocam todos os aspetos da vida contemporânea (Correia e Moreira, 2016: 190).

2.3. TIC e Desporto

O desporto está a mudar. A relação entre o Desporto e as novas tecnologias de informação (TIC) permite, na realidade, efetuar a ponte necessária para a distribuição dos conteúdos desportivos, bem como a necessidade urgente de novas plataformas, num mercado que cada vez mais, se torna competitivo e concorrido (Teixeira, 2020: 12).

O desporto há anos que é vivido com enorme intensidade, tanto que o fenómeno desportivo é muito mais do que o mero desempenho na competição. Hoje em dia, a força e a paixão com que se vive toda a envolvente do jogo é muito mais expressiva, pois a comunicação e relacionamento entre os adeptos é fácil, rápida e global. As mudanças tecnológicas, a internet, as redes sociais, marcam toda uma geração impaciente e com necessidade constante de inovação (Pereira, 2013: 1).

No caso particular das organizações desportivas a comunicação parece revestir-se de uma importância muito grande, pois o seu impacto não se reduz somente à imagem e à gestão da organização porque determina o modo como o público adere ao desporto. As práticas de comunicação são essenciais para o sucesso do desporto profissional bem como das expressões de identidade coletiva, das imagens produzidas pelos *media* e da importância concedida ao desporto

na vitalidade de uma comunidade, de acordo com Billings et. al (2012, cit. por Nogueira 2012: 18).

Efetivamente o desporto ao longo dos anos tem vindo a crescer a aumentar a sua visibilidade, revelando deste modo um papel relevante na sociedade a nível global. Com o surgimento das redes sociais, a comunicação sofreu alterações e procurou adaptar-se a estes novos meios. Esta mudança e este novo paradigma comunicacional, deu origem a novas oportunidades e desafios às Organizações Desportivas, estando cada vez mais preocupados em marcar presença neste novo mundo e trabalhar estas plataformas de forma estratégica, tendo em conta as suas possibilidades (Santos, 2018, 1).

Numa cultura em que a informação e o conhecimento são cada vez mais determinantes na sociedade, o domínio das tecnologias é fundamental para os objetivos da comunicação de qualquer empresa.

A comunicação no seio desportivo não é exceção tendo múltiplas facetas na medida em que ultrapassa o conhecimento específico do desporto e do seu contexto, e projeta um impacto que tem consequências ao nível da identidade pessoal e social e também da própria organização Billings et. al (2012, cit. por Nogueira 2012: 25).

Tal como mencionado anteriormente, vivemos numa era digital completamente direcionada para a comunicação digital, estando o desporto e o mundo da informação digital totalmente interligados. Pode-se dizer que a internet e o desporto apresentam uma relação de simbiose quase perfeita. Segundo Kahle e Meeske (1999, cit. por Valente 2018: 18-19), esta relação simbiótica resulta essencialmente de alguns fatores, tais como: 1) A internet é ótima fonte de armazenamento de informação, sendo desta forma muito valorizada pelos clientes desportivos; 2) A internet permite o imediatismo; 3) A internet permitir a interatividade, pois cada vez mais as pessoas têm a possibilidade de puder exprimir as suas opiniões e partilharem-nas; 4) A internet tem um alcance global, pois as pessoas podem mesmo estando do outro lado do globo, seguir assuntos que tenham interesse; 5) A internet é um meio de massas, mas também se torna um meio individual, pois possibilita ao utilizador a procura de temas do seu interesse.

A internet pela sua velocidade e interatividade, pode acrescentar valor às atividades das organizações desportivas, em especial aos clubes desportivos.

É desta forma, que se torna imprescindível apostar numa boa comunicação digital, pois tem no desporto um enorme peso e potencial, sendo fundamental que qualquer elemento de uma instituição/organização reconheça o seu valor “uma organização que implemente uma estratégia na área da comunicação, de acordo com a restante estratégia da organização, terá maior probabilidade em obter mais proveito” (Vasconcelos e Calado, 2014, cit. por Gonçalves 2015: 45).

2.4. Redes Sociais no Desporto

As redes sociais, trouxeram consigo novas funcionalidades que abriram um novo mundo no que respeita ao tipo de comunicação de marcas, empresas, organizações e/ou clubes desportivos. São atualmente um fenómeno de revolução das estratégias de comunicação entre os consumidores e as marcas. O elevado número de utilizadores das diferentes redes sociais, faz com que estas sejam consideradas um canal fulcral de aproximação, de interatividade e partilha entre os consumidores e as marcas (Lopes, 2016: 3).

Segundo a definição apresentada por Boyd e Ellison (2007), as redes sociais *online* são consideradas como serviços que funcionam em rede e onde os indivíduos criam perfis públicos ou semipúblicos, inseridos num sistema limitado. Dentro do sistema interagem com outros utilizadores, com os quais partilham conteúdos e geram ligações. Nestas redes os indivíduos são intitulados *users* e apresentam-se através de um perfil à comunidade *online*. Cada perfil expõe as informações pessoais do utilizador e partilha de conteúdos seleccionados pelo próprio. Para o autor Mayfield (2011), as redes sociais são uma nova forma de comunicação *online* que promovem a participação, conversação, comunidade e conexão.

É através destas plataformas, que interagimos com amigos, temos acesso a muitas notícias, informação diversificada e que lidamos com diferentes marcas dos mais variados setores, onde se realizam estratégias de comunicação aliadas a vendas, publicidade de produtos e possibilidade de contacto com clientes.

Deste modo, importa então referir que o crescimento das redes sociais não passou despercebido no seio desportivo. Paralelamente com o crescimento dos *media* mais antigos (jornais e televisão), as redes sociais proporcionam oportunidades valiosas de interação entre marcas e consumidores,

o que aumenta consideravelmente o seu valor no que diz respeito à sua aplicação ao marketing tornando-se uma ferramenta importante para o marketing desportivo (Gonçalves e Alturas, 2017).

É então, nesta perspetiva e seguindo a respetiva lógica de raciocínio, que se torna interessante e crucial para as organizações desportivas e consumidores do mesmo, entender a relevância do marketing desportivo nos dias de hoje.

O termo marketing desportivo foi utilizado pela Advertising Age em 1978 para caracterizar as atividades dos profissionais de marketing que estavam a utilizar cada vez mais o desporto como veículo profissional (Mullin, Hardy e Sutton, 2000).

O marketing desportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores desportivos através de processo de troca (Mullin, Hardy e Sutton, 2000).

É nesta ótica, que a integração de novas tecnologias altera a forma como o desporto é produzido e consumido pelas organizações desportivas ganhando uma enorme preponderância, e para que este tenha sucesso tem que se ter em consideração algumas estratégias essenciais na promoção de um clube junto do seu público.

Desta forma, nasce o conceito de marketing desportivo digital, associado às redes sociais, que cada vez mais tem um papel relevante na comunicação que os clubes têm com o exterior. Como afirma Wysocki (2012), é muito importante que qualquer organização proceda à criação de uma estratégia de promoção nos meios digitais e sociais, usando-a sempre para atingir o máximo de sucesso possível.

Não são só os clubes em si que retiram proveito de uma boa estratégia de comunicação digital, os próprios atletas também têm alguns benefícios, no sentido, em que será dada mais visibilidade e reconhecimento, e que futuramente se podem traduzir em alguns apoios/patrocínios. Lindon e all (2004), consideram a relevância do patrocínio desportivo como “as empresas encontram no desporto uma nova forma de investimento, procurando tornar-se tão familiares para o fã que este seja levado a identificar-se com a marca, da mesma forma que o faz com o desporto ou clube por si só patrocinado”.

2.5. Rede Social - *Instagram*

A rede social em análise é o *Instagram*. Foi em 2010, que surgiu esta rede social gratuita de partilha de imagem e vídeo entre utilizadores, desenvolvida por Mike Krieger e Kevin Systrom (Bendacha, 2018). Esta rede social funciona predominantemente com base na aplicação de elementos visuais, como fotografias e vídeos no feed da própria página, e a possibilidade de criar *stories*⁵.

O *Instagram*, quando foi criado trouxe consigo algumas marcas de diferença face às redes sociais *online* que existiam, trazendo alguns benefícios, nomeadamente permitia a integração direta com outras redes sociais *online*, vídeos até um minuto, conteúdos visuais e filtros para fotografias, *hashtags* bastante eficazes. O seu uso pode aumentar a notoriedade e ajudar o *Branding*, permitindo gerir até cinco contas, é uma plataforma que possibilita comunicar de uma forma informal, alcançar audiência jovem e é de fácil utilização (Marques, 2018: 410).

O *Instagram* consegue oferecer funcionalidades que ajudam as marcas e os anunciantes a entender e gerir a sua audiência, pois as marcas podem ter perfis profissionais, desenvolver as suas estratégias de conteúdos, fazer publicidade e obter retorno financeiro, notoriedade e interações com os seus públicos, sendo uma mais valia para as marcas.

2.6. Triatlo em Portugal

O triatlo é um desporto de resistência, que combina três modalidades numa só, a natação, ciclismo e corrida. Este desporto tem a facilidade de se poder escolher quais as distâncias que se quer competir (Bentley et al. 2002).

Neste sentido, as distâncias mais praticadas são a distância sprint, composta por 750m de natação, seguida de 20kms de ciclismo e para finalizar 5kms de corrida e também a distância olímpica que consiste no dobro da distância sprint, ou seja, 1500m a nadar, 40kms de ciclismo e por fim, 10kms de corrida.

⁵ Vídeos até um minuto que ficam acessíveis por até 24h.

O triatlo nasceu em 1978, anos mais tarde tornou-se uma modalidade olímpica, estreando-se nos jogos de Sydney. Não é uma modalidade muito praticada, conta com cerca de 3000 atletas filiados em Portugal e 115 clubes associados, sendo que os clubes mais conhecidos desta modalidade são o Sporting clube de Portugal, o Alhandra, clube olímpico de Oeiras, Benfica, Torres Novas, e Estoril Praia. Tal como foi referido inicialmente, a modalidade tem crescido em Portugal, fruto naturalmente do trabalho realizado pela federação nacional, mas também pelos clubes⁶, o que de certa forma permite torná-lo mais conhecido, massificando-o.

Este facto é comprovado pelos dados observados no site da Pordata⁷, que no ano de 1996 a modalidade tinha apenas 268 praticantes desportivos (número muito irrelevante), no entanto, ao longo dos anos esta modalidade tem vindo a crescer contando com 3178 atletas no ano de 2018 (crescimento bastante notório).

É importante salientar que no panorama português esta modalidade conta atualmente com três atletas olímpicos. No setor masculino, João Pereira estreou-se nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016, conquistando um excelente 5º lugar. Este ano voltou a estar presente nos jogos olímpicos de Tóquio tendo obtido um 27º lugar.

Relativamente ao triatleta João Silva que participa pela terceira vez nos Jogos Olímpicos, depois de um 9º lugar em Londres no ano 2012 e do seu 35º lugar no Rio de Janeiro 2016, este ano em Tóquio conquistou um 23º lugar.

No que toca ao setor feminino para além da grande atleta Vanessa Pereira ter conquistado imensos títulos nomeadamente a medalha de prata nos Jogos Olímpicos de Pequim em 2008, a única rapariga que se sucedeu com resultados foi a Melanie Santos que se estreou este ano nos Jogos Olímpicos de Tóquio, conquistando um 22º lugar.

⁶ Fonte: Informação consultada no site oficial da Federação de Triatlo Portugal, disponível online <https://www.federacao-triatlo.pt/ftp2015/a-federacao/apresentacao-ftp/>.

Último acesso 15/09/2021

⁷ Fonte: Informação consultada no site da Pordata, disponível online <https://www.pordata.pt/Portugal/Praticantes+desportivos+federados+total+e+por+todas+as+federações+desportivas-2227-178613>.

Último acesso 15/09/2021

3. Metodologia de Investigação

A tese procura perceber de que forma as redes sociais, nomeadamente o *Instagram* podem ser ferramentas importantes para a promoção de desportos não massivos. Para tal, realizou-se um estudo de caso relativo a duas contas de um grupo de treino que apresenta boas práticas de comunicação, e de uma equipa desportiva que tem uma utilização menos efetiva das redes sociais, ambas direcionadas para a modalidade de triatlo. Neste sentido, analisei os conteúdos das contas do *Instagram* @tricoachpauloantunes, @sponser_tricrew, @triatloSPORTING e entrevistei os gestores dos mesmos.

Um estudo de caso, segundo Bruyne et. al (1977, cit. por Lima et. al 2012: 132) “O estudo de caso justifica sua importância por reunir informações numerosas e detalhadas que possibilitem apreender a totalidade de uma situação. A riqueza das informações detalhadas auxilia o pesquisador num maior conhecimento e numa possível resolução de problemas relacionados ao assunto estudado.”

Assim sendo, no primeiro capítulo desta dissertação procedeu-se a uma revisão de carácter conceitual e do estado de arte acerca do tema em estudo. Seguidamente procedeu-se à metodologia descritiva para apresentar os estudos de caso selecionados com base no tratamento e recolha de informação obtida numa primeira abordagem de natureza exploratória, com o intuito de conhecer as dinâmicas e interações dos grupos de treino e perceber o que é partilhado pelo mesmo com base nessa primeira abordagem, seguida de um modelo de entrevistas semiestruturadas efetuada aos responsáveis e gestores das contas, como também a realização de uma análise de conteúdo da rede social *Instagram*.

3.1. Justificação dos casos escolhidos

A equipa desportiva @sponser_tricrew, a conta pessoal do @tricoachpauloantunes e a conta @triatloSPORTING são o estudo de caso desta investigação. As páginas de *Instagram* são o objeto de estudo da presente análise e ambas estão integradas no mundo do triatlo.

Importa referir, que as contas @tricoahpauloantunes e @sponser_tricrew são ambas contas públicas⁸ da rede social *Instagram*, porém embora sejam contas distintas acabam por se complementar uma à outra e por vezes a comunicação que é transmitida é muito idêntica, no entanto, a comunicação da SponserTriCrew é mais focada para a divulgação dos seus sponsors. Escolheu-se o *Instagram* por ser o canal de *social media* mais utilizado pela equipa e respetivo treinador, tendo deste modo mais interações.

O Paulo Antunes é uma pessoa muito conceituada no mundo do triatlo; para além da sua importância nesta modalidade é também o treinador do Torres Novas e do grupo de treino @Sponser_tricrew, grupo este que é recente, mas que tem ganho muita visibilidade no triatlo. O Paulo é o gestor e dirigente das duas contas do *Instagram*, tanto a sua conta pessoal como a do seu grupo de treino, no entanto, não faz qualquer distinção no que toca à partilha de conteúdos do mesmo⁹, isto é, todos os seus conteúdos são direcionados em prol do triatlo e do seu grupo de treino. A análise deste estudo de caso na presente dissertação é pertinente devido às boas práticas comunicativas que apresenta, sendo enriquecedor analisar as duas contas para elaborar a investigação de forma mais completa.

No caso da equipa do triatlo Sporting, a conta desta página @triatlosporting também se apresenta como uma conta pública. Apesar dos primeiros registos de triatletas leoninos remontarem aos finais da década de 80 onde existiu um período muito curto na vida da modalidade no clube, o triatlo renasce no Sporting Clube de Portugal como um projeto sólido e dinâmico no ano de 2009. O triatlo surge de forma natural, conjugando o crescimento exponencial da modalidade na cultura desportiva portuguesa e a excelente formação que o clube tem de jovens nadadores, tendo em conta que o segmento de natação no triatlo é o mais importante para se atingirem níveis competitivos internacionais, o triatlo apresentou-se com um enorme potencial neste clube.

Acompanhando o crescimento sustentado que se pretende para a modalidade, na época de 2010 foi criada a Escola de Triatlo, de onde se esperava formar não só grandes triatletas como fomentar o gosto pela prática desportiva. É neste sentido que a época desportiva de 2011 traz novidades ao triatlo do Sporting com a constituição de uma equipa feminina. André Campos é o dirigente e

⁸ Qualquer indivíduo com conta na rede social *Instagram* pode visualizar os conteúdos que são partilhados neste perfil, sem que haja a necessidade de um pedido para seguir assim como uma aceitação.

⁹ Informação retirada a partir da entrevista realizada ao gestor Paulo Antunes.

gestor da conta @triatloSPORTING, embora seja um clube histórico e de maior dimensão, a utilização que faz das redes sociais é pouco efetiva.

Deste modo, o grupo de treino do Paulo Antunes e a equipa de triatlo do Scp foram as equipas desportivas escolhidas para o estudo de caso, pelo facto de apresentarem diferentes modelos de negócio, conseguindo desta forma fazer uma análise comparativa que me permitiu estudar e entender melhor a implementação de boas práticas e que benefícios as mesmas quando bem implementadas podem trazer tanto para as equipas como para os treinadores.

3.2. Fases de Investigação

A pesquisa qualitativa difere, em princípio, do quantitativo, à medida que não emprega um instrumental estatístico com base na análise de um problema, não pretende medir ou numerar categorias (Richardson, 1989). A pesquisa qualitativa trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise (Dalfovo, Lana, Silveira, 2008: 9).

A pesquisa qualitativa foi então, a metodologia escolhida para a elaboração do presente trabalho de pesquisa, apresentando-se sob a forma de entrevistas semiestruturadas e também sob a forma de análise de conteúdos *online*, que segundo Bardin (2011), a análise de conteúdos é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens”.

Neste sentido, para além de ser feita a análise de conteúdos, foi também elaborada uma entrevista, uma entrevista caracteriza-se como “(...) um processo de interação social, no qual o entrevistador tem a finalidade de obter informações do entrevistado, através de um roteiro contendo tópicos em torno de uma problemática central” (Lima et. al 1999: 133). No entanto, a entrevista é semiestruturada, por ser um tipo de entrevista que fornece alguma facilidade e flexibilidade em relação ao guião “(...) o informante tem a possibilidade de discorrer sobre as suas experiências, a partir do foco principal proposto pelo pesquisador, ao mesmo tempo que permite respostas livres e espontâneas do informante” (idem, 133). Foi elaborado um único guião de entrevista que será

utilizado em ambas as entrevistas realizadas, no entanto, o mesmo poderá sofrer algumas alterações consoante a conveniência do entrevistador.

Esta técnica permite obter respostas às perguntas colocadas e quiçá novas informações úteis que permitam entender melhor o objeto estudado. As entrevistas serão realizadas aos gestores das contas do *Instagram*: Paulo Antunes responsável pelo grupo de treino da SponserTriCrew, e André Campos, coordenador do grupo de treino do Sporting. O principal objetivo da realização destas entrevistas é obter uma descrição mais detalhada da forma como estes clubes aproveitam a utilização das redes sociais para dinamizar o triatlo em Portugal, como trabalham atualmente a sua comunicação no *Instagram*, e que vantagens conseguem retirar por apostarem nessa rede social, assim como perspetivas futuras.

Numa fase posterior, realizou-se um levantamento em bloco dos conteúdos publicados nas contas @tricoachpauloantunes, @sponser_tricrew e @triatloSPORTING, entre Março de 2019 a Maio de 2021¹⁰, de seguida elaborou-se uma grelha de análise, de forma a organizar os dados recolhidos da pesquisa, contendo as informações necessárias para enriquecer o meu trabalho, como a data de publicação; a categoria selecionada; as interações (número de *likes*, número de comentários, número de *views*), e o tipo de conteúdo dos *posts* (vídeo, fotografia ou ambos).

Desta forma, e para efeitos de análise de conteúdo é importante construir variáveis para a análise, diferenciando por categorias de maneira a clarificar as ideias e objetivos estruturados. Assim, definiram-se cinco categorias:

- Sponsors;
- Promoção dos resultados dos atletas;
- Apresentação de novos atletas;
- Rotina de treinos;
- Criação de comunidades.

¹⁰ A conta @triatloSPORTING foi analisada só até ao mês de Abril, pelo facto do último *post* ter sido realizada nesse mês.

4. Análise dos Dados

O advento das redes sociais *online* trouxe consigo a oportunidade de comunicar de forma interativa, abrindo os canais de comunicação à participação de todos aqueles que tenham a intenção de o fazer. As redes sociais como o *Instagram*, podem ser ferramentas muito efetivas para a promoção do desporto, e deste modo, conseguir mais ajudas e apoios (como sponsors), como também uma maior notoriedade dos atletas e treinadores.

É através desta rede, que os grupos de treino de Paulo Antunes e a equipa do Sporting Clube de Portugal, dão a conhecer aos entusiastas e atletas de triatlo, o trabalho que ambas realizam.

A boa utilização desta ferramenta comunicacional criou uma excelente oportunidade de negócio, no sentido de conseguir mais sponsors e ter deste modo, mais e melhores ferramentas de difusão e promoção desses sponsors. É através das redes sociais que as marcas comunicam com os seus consumidores e potenciais clientes, é através deste meio que as marcas são capazes de influenciar e estimular a compra ou a decisão dos consumidores finais. Por isso, uma presença relevante na comunidade do triatlo como é reconhecido nas páginas do treinador Paulo Antunes, acaba por ser uma mais-valia e uma “montra” comercial para as marcas que este grupo representa.

Neste sentido, o *Instagram*, permite ter mais sponsors, melhores ferramentas, materiais e recursos para os treinos e competições. O *Instagram* é uma rede social que funciona, sobretudo, através da partilha de fotografias ou vídeos até 60 segundos, com ou sem som, e que podem ser totalmente editados com os filtros e opções disponíveis na aplicação. Outra valiosa ferramenta são os *hashtags*, que de uma forma rápida e simples as pessoas conseguem aceder a produtos, páginas, marcas ou menções de forma intuitiva.

É desta forma, que o treinador Paulo Antunes promove os sponsors da sua equipa. Poder contar com a ajuda de marcas/produtos ou serviços que acabam por facilitar a vida do atleta no sentido económico e organizativo, é muito benéfico na medida em que lhes permite concentrar em questões específicas do treino e melhorar a sua *performance* desportiva.

É através da partilha de *posts* que fazem regularmente no *Instagram*, que esta equipa comunica e publicita as marcas que os representam. O principal objetivo desta equipa é angariar o maior número de patrocinadores e mostrar todo o trabalho desenvolvido tanto pelos atletas como pelo treinador, através da partilha dos seus conteúdos. Foi através desta partilha de conteúdos que este

grupo conseguiu uma importante parceria com uma marca de nutrição, a Sponser. Tendo um papel importante a nível desportivo para os atletas e de visibilidade mediática, a Sponser tornou-se a principal patrocinadora deste grupo de treino, chegando a ser a denominação pela qual o grupo é conhecido (Sponser TriCrew).

Esta marca é conhecida e divulgada nas redes sociais essencialmente pelos seus atletas na partilha de *stories*. Utilizando os seus produtos, com o intuito de demonstrar de que forma os vai ajudar naquela sessão de treino ou de recuperação, os atletas mostram barras, géis ou bebidas isotónicas que a marca lhes faculta, demonstrando desta forma, a variedade e qualidade de produtos que a marca tem.

Outra parceria que este grupo de treino conseguiu angariar foi a 4moove, que disponibiliza materiais de massagem, electroestimulação e recuperação aos seus atletas. A 4moove é divulgada através da partilha de vídeos ou *stories* onde é retratado a importância que os materiais da marca são para a recuperação dos atletas, e de como é importante esta marca para o rendimento dos mesmos, um bom exemplo disso é quando na página da @sponser_tricrew, o gestor desta conta partilha um vídeo no dia 18 Maio de 2021, exemplificando com dois dos seus atletas qual a utilidade do produto em questão, onde retrata o papel importante da parceria que o seu grupo de treino tem com esta marca e da ajuda preciosa que tem sido para a recuperação de todos os atletas.

O mais recente sponser desta equipa é a Austral, marca de origem Espanhola, que oferece roupa para treinos, quer seja de ciclismo ou corrida. Divulgada através de fotografias ou de vídeos, é mostrado o dia a dia desses atletas, maioritariamente com as roupas da Austral, um bom exemplo disso é quando no dia 30 Outubro 2020, Paulo Antunes partilha uma fotografia com o seu grupo de treino, todos equipados com as roupas da Austral a dar as boas vindas a esta nova parceria que fecharam recentemente.

Por fim, e não menos importante, o patrocínio da Polisport, disponibilizando material de ciclismo. Todas estas marcas são divulgadas como dito anteriormente, de uma forma criativa e simples, através de vídeos, *stories* e fotografias com qualidade. Sendo através destas particularidades, que este grupo mostra como os materiais, suplementos e os mais variados apoios que têm, contribuem para a sua *performance*, seja em treino, prova ou recuperação.

O atleta que mais se destaca no grupo de treino é Ricardo Batista, além de ser o mais popular a nível de seguidores é também o mais respeitado e admirado pelas suas conquistas. Até ao

momento colecionou alguns títulos como, Campeão do Mundo, Campeão da Europa, três vezes campeão de Portugal, entre outros. Por ser o atleta com mais internacionalizações e por ter resultados de excelência, algumas publicações são inteiramente dedicadas às suas provas e aos resultados que conquista. Um bom exemplo disso, é quando Ricardo Batista conquista o título de Campeão de Mundo de Júnior no dia 31 de Agosto de 2019, nesse mesmo sentido é publicada uma fotografia do mesmo a cortar a meta, fazendo referência na descrição ao patrocínio da SponserTriCrew. “*What an amazing achievement for the Sponser TriCrew athlete. All the group are very proud of it. We Will continue our work to have more moments like this*”.

Outra publicação dedicada a Ricardo Batista pela sua excelente prestação, mas desta vez em formato de vídeo, com uma música de fundo motivadora e de superação é mostrado imagens reais das provas bem como das ações que o atleta faz na mesma. Nestas imagens podemos ver com algum foco o nome das marcas que patrocinam a equipa (como referido anteriormente). Com a partilha destes vídeos, o objetivo principal é mostrar a *performance* do atleta mostrando mais uma vez as marcas que o ajudam, evidenciando que sem elas o percurso do atleta seria menos glorioso.

O facto de as marcas e os apoios representarem tamanha importância, estas páginas (cujo gestor é Paulo Antunes), além de os identificar no vídeo, identifica-os no texto descritivo e usa os seus *hashtags* para que consigam chegar a um maior número de pessoas, e desta forma dar a conhecer as marcas e os produtos que esta equipa utiliza, de que maneira os ajuda e de como pode vir a ajudar outros atletas ou potenciais consumidores.

O gestor das redes sociais tem noção que uma forte e assídua presença no *Instagram* representa mais seguidores ou no mínimo mais visualizações das suas páginas e por isso, é extremamente ativo na partilha de conteúdos. Para manter ou aumentar os seus seguidores ele utiliza estratégias como a partilha diária de *stories*, e no *feed* cerca de duas publicações por semana. “*Hoje em dia as pessoas só se prendem a um determinado conteúdo se de certa forma se sentirem surpreendidas.*”

No sentido de criar surpresa e originalidade nas publicações, mas sempre de maneira profissional as páginas seguem uma certa “linha orientadora”. Por norma é através de um *post* que as páginas dão a conhecer aos seus seguidores um novo apoio, destacando-o e mostrando em que sentido e de que maneira a marca vai ser útil para o grupo. Deste modo, para o gestor das contas, “*os conteúdos mais apelativos e interativos são sobre a forma de vídeos ou fotos originais de grande qualidade*”.

As publicações são sempre acompanhadas de *hashtags* da própria marca, bem como a identificação das mesmas que direciona o utilizador para a página oficial da marca onde pode encontrar os materiais que esta vende.

Por se tratar de um grupo de atletas e das páginas serem direcionadas quase exclusivamente para atletas ou pessoas desportivamente ativas, o treino é sempre algo que suscita interesse e curiosidade para os seguidores da página.

O gestor teve a noção que filmes ou fotos dos treinos tinham sempre taxas de visualizações altas, e por esse motivo, verificou uma excelente oportunidade de marketing. É por isso, comum ver em publicações relacionadas com treino, marcas identificadas tanto no texto da publicação bem como no próprio vídeo, sugerindo uma “visita” às páginas oficiais das mesmas.

É através destas estratégias que a Tricrew passa a sua essência enquanto grupo, os seus valores e os seus resultados para os seguidores o que origina a que imensos atletas e não atletas, se identifiquem com eles e com a sua resiliência. Como disse anteriormente, a partilha dos seus *posts* tem que ser apelativa e diferenciadora, para conseguir chegar a um maior número de pessoas.

É importante tanto para o grupo como para as marcas contar com estas parcerias, a utilização dos materiais em troca de projeção e publicidade agrada os dois envolvidos neste sistema. De acordo com o gestor destas contas, *“a visibilidade dos meus posts contribui para a ajuda de patrocínios, pois as marcas estão satisfeitas com a forma como comunicamos e isso de certa forma tem contribuindo para que as parcerias entre as mais variadas marcas se tornem mais sólidas”*.

É por isso que as redes sociais são, cada vez mais, parte fundamental do processo de compra, servindo como espaço onde os consumidores vão procurar mais informações acerca do produto ou serviço que pretendem adquirir. A partir das redes sociais, pode-se pesquisar sobre a marca, os produtos, ler comentários e opiniões. Por isso, ter uma equipa de alta *performance* que usa e recomenda tais materiais apresentam maior potencialidade de consumidores optarem por tais marcas.

No que toca à conta do @triatloSPORTING a realidade é um pouco diferente. Esta equipa está inserida dentro de um dos maiores clubes em Portugal, o Sporting Clube de Portugal, que além de ter diversas modalidades não foca exclusivamente a sua comunicação nas chamadas “modalidades amadoras”. A primeira grande diferença entre as contas de Paulo Antunes e de André Campos (coordenador e gestor da página @triatloSPORTING) é o facto de uma representar um grupo de treino (Sponser TriCrew) e a outra representar uma equipa de competição. Pode

parecer semelhante, mas não o é. Uma equipa é composta por escalões de formação, alto rendimento e adultos em regime lazer/competitivo enquanto que o grupo de treino é apenas composto por atletas de alto rendimento e com aspirações em determinados resultados.

A equipa do Sporting é composta por cerca de 80 atletas, enquanto que o grupo de Paulo Antunes não tem mais do que 10 atletas. Outra diferença entre ambos é o facto da gestão de patrocínios e parcerias não ser feita diretamente com o coordenador da página do @triatloSPORTING, mas sim pelo departamento de marketing e comunicação do clube¹¹. Percebe-se então, que esta equipa está mais limitada no diálogo e obtenção de patrocínios, isto porque havendo parcerias além de obedecerem a regras específicas do clube, as potenciais marcas associadas têm de representar toda a equipa e não um segmento específico, o que significa um maior aporte económico para as marcas o que poderá ser menos vantajoso.

Por estas razões, e como o próprio gestor da conta @triatloSPORTING referiu “*A equipa não tem patrocinadores relevantes*”, e talvez por isso a sua comunicação não seja tão efetiva na angariação de patrocinadores. As páginas são muito divergentes na forma como comunicam e na forma como os gestores das contas olham para as suas publicações. O gestor André Campos não acredita que os *posts* publicados contribuem para uma maior visibilidade na ajuda de sponsors, e essa poderá também ser uma das razões para que esta equipa não tenha um. O interesse primordial desta equipa não é angariar patrocínios ou dar visibilidade aos atletas, é sim divulgar o triatlo em todas as suas fases da formação, desde o lazer, mostrando as atividades desenvolvidas e as participações dos atletas.

Por esta equipa não contar com qualquer apoio é impossível determinar que impacto tem na comunidade e nos seus seguidores a partilha de conteúdos onde se enquadre objetivamente a promoção de marcas ou sponsors.

As parcerias só acontecem quando ambas as partes saem beneficiadas, e quando existem relações semelhantes entre as marcas e quem os representa. O caminho até a aquisição de um patrocínio requer além de uma comunicação efetiva, resultados que sustentem esse apoio e por isso, faz sentido assumir que estas parcerias são conquistadas muito por culpa dos resultados que os atletas têm. A promoção que se faz dos resultados é um fator chave para o sucesso do atleta e do treinador. A simbiose entre atletas e treinador é fundamental para o sucesso de ambos, quanto melhor forem os resultados maior será a promoção dos mesmos que resultará em mais apoios de

¹¹ Informação retirada a partir da entrevista ao gestor André Campos.

marcas, maior visibilidade por parte dos atletas, da comunidade e maior admiração pelo trabalho desenvolvido.

Segundo Paulo Antunes, gestor das contas (@tricoahpauloantunes e @sponser_tricrew), “acredito que a minha comunicação tem ajudado os atletas e isso é demonstrado com a partilha constante dos meus conteúdos por parte dos mesmos”.

As marcas procuram ter relevância no mercado e só conseguem tal efeito de duas formas, ou apoiando atletas que tenham alto *engagement*, muitos seguidores e interações, ou apoiando atletas que tenham *performances* de tal maneira relevantes que chegam a ser respeitados pelos praticantes da modalidade ou de outras.

Os atletas que apesar de não terem resultados extraordinários alcançam muitos seguidores e interações através do seu conteúdo, pois acabam por ser “fáceis” de apoiar por vários motivos; são atletas capazes de influenciar muitas mais pessoas das diversas áreas, são geralmente muito criativos e dedicam tempo à edição e produção dos seus conteúdos, e a sua regularidade nas publicações permite à marca ser uma mais valia uma vez que está constantemente presente e a ser divulgada nas diversas redes sociais. Embora seja uma estratégia fácil, esta está um pouco relacionada com os resultados, o que pode levar a uma marca a procurar também atletas ou grupos de atletas em que seja garantido resultados de excelência. E é o que acontece no grupo do treinador Paulo Antunes. Se repararmos bem na realidade deste grupo verificamos que acaba por preencher quase na totalidade aquilo que as marcas procuram.

Todos os atletas deste grupo são ou já representaram a seleção nacional de triatlo, o que significa que estão num grupo restrito de atletas que conseguiram alcançar tal feito. Este pormenor acaba por ser importante, pois dá relevância à página uma vez que os seguidores das mesmas idolatram, respeitam e seguem as pisadas dos melhores atletas do país. Não é por acaso, que grandes marcas desportivas se associam a grandes atletas, além do retorno de imagem e *social media* que estes garantem o facto de representarem uma marca faz com que os seus fãs façam o mesmo adquirindo os seus produtos.

Olhando a uma escala internacional é fácil encontrar exemplos disso, e um deles é do português Cristiano Ronaldo com a marca Nike. Esta parceria além de ser vantajosa a nível de imagem, publicações e *social media*, para a Nike é muito vantajosa na comercialização de produtos uma vez que todos os fãs ou pessoas que identifiquem com o Cristiano Ronaldo vão crer certamente usar os mesmos equipamentos, e é pensando nessa estratégia que Paulo Antunes construiu a sua

equipa. A partir de atletas com nome no panorama nacional de triatlo, criar relevância e identificação com os seguidores, convencendo assim as marcas a apoiarem esta equipa.

No *post* analisado no dia 22 de Maio de 2021 o número de views aumenta quase o dobro em relação à média, e analisando outros vídeos do mesmo gênero percebemos que existe no mínimo um aumento de 10-20%. Neste pequeno vídeo, o treinador Paulo Antunes quis transmitir o orgulho enorme que tem pelo seu atleta, dando-lhe os Parabéns pela sua excelente prestação e fazendo um agradecimento especial aos seus pais e familiares por todo o apoio incondicional que lhe dão, e que sem esse apoio estes resultados não seriam possíveis. A qualidade do vídeo, assim como a mensagem transmitida permitiu que o vídeo tivesse imensas visualizações cerca de 1457 e 37 comentários, comentários esses que só elogiam o atleta pelos excelentes resultados que tem tido, assim como o trabalho que tem desenvolvido com o seu treinador. Segundo o treinador desta equipa, “*os resultados são o tipo de conteúdo que tem mais visibilidade e interação*”, e por essa razão, a sua forte criatividade tem que ser evidenciada nas suas publicações.

Deste modo, percebe-se então, que conteúdos mais originais criam mais *engagement* e como referido anteriormente, quando se utiliza estratégias mais comuns o resultado não é o mesmo. Continuando o mesmo raciocínio, e observando *posts* em formato de fotografia, o resultado a nível de gostos e comentários é idêntico a uma foto normal relacionado com o treino ou outro conteúdo abordado nestas páginas, não existindo muita discrepância nos números. Estes dados são explicados pelo facto de o gestor das contas tentar o mais possível criar conteúdos originais e de visualização rápida. Como o próprio disse na entrevista “*vídeos até um minuto ou fotografias mais originais e de grande qualidade são os conteúdos mais apelativos e interativos*”. Utilizando estas estratégias, o treinador Paulo Antunes está a “fugir” ao comum das publicações que a maioria dos atletas e marcas produzem, conseguindo de igual maneira dar destaque às marcas, aos atletas e aos seus bons resultados.

Muito antes de ser gestor das páginas de *Instagram* (@tricoahpauloantunes e @sponser_tricrew), Paulo Antunes desenvolveu o seu trabalho ao longo dos anos apostando na formação académica e desenvolvimento das competências de treino a par de uma relação treinador-atleta que considera fundamental para o sucesso dos mesmos. Grandes treinadores fazem grandes atletas, mas também grandes atletas fazem grandes treinadores, ou seja, o sucesso de um, neste caso o resultado que um ou mais atletas tem, é também o sucesso do treinador. Os atletas só são extraordinários se ao seu lado tiverem alguém com competências profissionais que os permita evoluir, mas também

alguém que os motive e garanta confiança de que ambos terão sucesso, porque em caso de um bom resultado o destaque não vai só para a *performance* dos atletas, mas também para quem está a trabalhar e a planear o seu treino.

Os atletas dependem da qualidade do treinador para conseguirem ser melhores, e o mesmo acontece de forma inversa, Paulo Antunes acredita que o trabalho de bastidores favorece tanto marcas como atletas como a ele próprio. Esta rede social como foi referido anteriormente funciona como uma “montra” que serve para promover tudo o que seja publicado e partilhado por cada página. As páginas geridas por Paulo Antunes, como em todas as outras tem o poder de influenciar ou pelo menos mostrar o trabalho, marcas, estilo de vida e competências que podem ser aproveitados de diversas formas.

Com tamanha publicidade aos resultados e ao trabalho que Paulo Antunes desenvolveu ao longo dos anos nesta rede social, novos projetos e atletas quiseram contar com as competências do treinador.

Paulo Antunes além de ser treinador de um dos maiores e mais fortes grupos de triatlo em Portugal é também treinador de uma escola de triatlo, treinador principal de um núcleo de atletas do norte do país (Marretas do Norte), e “colecciona” atletas amadores e semiprofissionais que acompanha à distância. Paulo Antunes não tem a menor dúvida que sem esta rede social o seu trabalho não seria tão expansivo e nem tinha chegado a tantas pessoas. Mas o tipo de comunicação utilizado além de agradar a marcas, agrada a atletas que também “ganham” com esta via comunicativa.

Com estas ações não só estão a “certificar” o trabalho que o treinador faz com eles, mas também a procurar uma maior visibilidade seja a nível de seguidores ou apoios individuais. Todos os atletas vivem de resultados pois é o “combustível” que os motiva para perseguir novos objetivos e só com resultados relevantes é que os mesmos mantêm o seu foco direcionado às suas ações e treinos em prol de alcançar novas metas.

Os resultados funcionam como se de uma certificação social se tratasse, e é notório a importância que estes têm na promoção tanto de atletas como das marcas que lhes estão associadas. O resumo de provas e de resultados acaba por ser o mais abordado nas páginas, porque vai de encontro ao que as pessoas querem ver e ao que as marcas procuram. Todas as marcas procuram ter relevância no mercado, e que os seus clientes sejam capazes de se identificar com ela. Não tirando o mérito aos atletas, é normal que de uma maneira geral os consumidores e atletas lembrem-se dos

primeiros classificados, pois são esses que a partir dos seus resultados conseguem ganhar respeito e admiração por parte da população e reconhecê-los como influenciadores no que toca à escolha de produtos, métodos de treino, equipamento, etc.

Quando olhamos à página do Sporting e como o próprio gestor diz “*Não existe um método assumido atualmente para publicitar o grupo de treino, no entanto, informações sobre atividades e resultados de excelência são os conteúdos que acho mais pertinente partilhar*”.

Depreende-se então, que apesar de não existir uma linha orientadora no sentido da promoção e organização de conteúdos o gestor assume que são igualmente os resultados dos atletas que trazem mais interações à página.

Nesta página não existe divulgação de resultados sobre a forma de vídeo e por isso o meio de comunicação escolhido é feito somente através de *posts* na forma de fotografia, que eventualmente poderá ou não, ser acompanhado de *stories*. O método escolhido por este gestor é o mais comum e a forma mais simples de comunicar no *Instagram*, no entanto e como já verificamos anteriormente, *posts* menos criativos acabam por ter menos impacto na transmissão da mensagem e por isso menos *engagement*.

Em ambos os *posts* analisados nos dias 19 Abril 2021 e 5 Março de 2020, não é notório grande alteração em termos de *engagement*. Ambas as publicações contam praticamente com o mesmo número de *likes* e comentários, no entanto e olhando à média geral de *likes* por *post*, constata-se que existe um aumento no número de *likes* embora o mesmo não se verifique com a quantidade de comentários estando este dentro da média geral por *post*.

Embora exista um aumento de *likes* nos *posts* em relação aos resultados, esses *likes* não significam um aumento exponencial dessa interação, correspondendo a um aumento de aproximadamente de 5%. Como André Campos referiu “*os atletas do clube conseguem retirar poucos ou nenhuns benefícios da sua comunicação e posicionamento nesta rede social*”, assim como não acredita que tais *posts* contribuem para uma maior visibilidade na ajuda e procura de patrocinadores. Com este tipo de comunicação este clube acaba por não aproveitar a “montra” social que esta rede proporciona.

Quanto maior for a comunicação e melhor em termos de originalidade e assiduidade, maior será o número de pessoas e marcas que a página consegue chegar, se não existe um potenciador que promova e crie conteúdo esta página não terá atividade e com isso perde importância e relevância

no seio dos seus seguidores e também oportunidades de angariar mais atletas, mostrar o seu quotidiano e espírito de grupo, bem como oportunidades de acordos com possíveis marcas.

Através da análise das contas do *Instagram* do @tricoahpauloantunes e @sponser_tricrew, apercebe-se que Paulo Antunes também fez questão de apresentar e divulgar novos atletas. Somente o grupo de Paulo Antunes fez este tipo de divulgação e por isso, a análise baseou-se sob duas formas distintas que o gestor realizou para apresentar novos elementos no seu grupo de treino. As formas utilizadas foram sob a forma de vídeo ou fotografias e tem como objetivo central dar as boas vindas ao novo atleta.

Uma das estratégias utilizadas em ambas as páginas do treinador e gestor Paulo Antunes, é a partilha diária de conteúdos o que permite manter o interesse nas páginas, esta assiduidade pode variar entre *posts* e *stories* onde são identificadas as entidades que andam de mão dada com o grupo desportivo. Trazer um *post* ou vídeo sobre a apresentação de um atleta causa sempre impacto na comunidade do triatlo, nem que seja pelo facto de ser mais um elemento que vai contribuir para reforçar a equipa e ajudar a atingir bons resultados.

No entanto, é também uma oportunidade tanto para o atleta como para as marcas de se promoverem. Se observarmos, o simples facto de um atleta se juntar ao grupo e ser partilhado um vídeo ou foto da sua apresentação, vai trazer à página e muito provavelmente aos sponsors mais visibilidade e um alcance maior, esse atleta muito provavelmente irá publicar ou partilhar com os seus seguidores este novo passo na sua carreira, abrindo assim a porta aos seus seguidores.

A máquina do *Instagram* acaba por ser uma ferramenta de pesquisa que vai de encontro aos itens que mais procuramos e por isso um seguidor deste novo atleta pode sentir-se tentado em pesquisar sobre a equipa, as suas rotinas de treinos, espírito de equipa, e conquistas, e como é uma página profissional além de encontrar estas informações encontram também as marcas em que a equipa confia, e que agora este atleta passa a representar. Lógico que se este seguidor segue o novo atleta, acaba por estar diretamente influenciado pelas coisas que este publica e pelas marcas em que confia, acabando assim por estar “mais perto” neste momento de uma marca do que alguma vez esteve.

Quando é feita uma apresentação é sempre uma boa altura para abordar os temas e a mensagem que o gestor, de uma maneira geral, pretende passar aos seus seguidores. Mensagem essa, que

tem como base a união/espírito de equipa, e entreajuda que associada a um trabalho metódico e planeado leva a resultados de excelência. As apresentações têm sempre uma componente demonstrativa e são sempre acompanhadas de um texto, e são nestes pontos que a comunicação diverge. Quando olhamos a comunicação sobre a forma de fotografia o texto descritivo tem como base mostrar uma pequena apresentação que os próprios atletas fazem e o que procuram com a entrada no grupo de treino, falam também do seu passado desportivo deixando sempre uma nota de confiança e entusiasmo com esta nova fase. Não se verifica grande diferença a nível de gostos nem de comentários estando ambos dentro da média dos restantes *posts*.

Olhando a realidade da comunicação feita sobre a forma de vídeo o alcance a nível de visualizações é maior quando comparado com a média geral, em ambos o caso existe um maior número de *views* sendo que o vídeo referente ao atleta Gonçalo Oliveira tem um *engagement* consideravelmente maior em relação ao da atleta Joana Oliveira. No entanto, não se verifica diferença no que toca a comentários, tendo os dois praticamente o mesmo número e que também se enquadra dentro dos resultados médios dos outros vídeos.

É importante referir que as fotos datam o ano de 2019 e os vídeos o ano de 2021. Estes pormenores podem ser importantes pois a nível temporal houve alterações essencialmente desportivas que podem explicar os factos. No ano de 2019 assistimos à criação da página @sponser_tricrew, o que significa que provavelmente o número de seguidores era menor bem como a atividade e assiduidade das interações. Já no ano de 2021 apesar de não poder afirmar que existe mais ou menos seguidores é notório a evolução dos atletas bem como dos seus resultados, que em grande maioria, e como referido anteriormente, tem um impacto determinante na comunidade. Quero dizer com isto que o facto de os resultados serem positivos e terem conseguido associar-se a algumas marcas, o grupo conseguiu “crescer” a nível de *social media* e porventura essa será a razão para que os vídeos das apresentações tenham tido tanto sucesso.

Percebemos então, que a comunicação tem um papel fundamental para que o público alvo, neste caso fãs e praticantes da modalidade, mantenham o seu interesse nas páginas e continuem a seguir e acompanhar a sua atividade nesta rede social. O consumo de conteúdos por parte dos seguidores contribui para que as páginas continuem a crescer e a expandir-se dando a conhecer a mais pessoas as rotinas, provas e resultados deste grupo de treino. Sabe-se que uma assiduidade a nível de *stories* e *posts* contribui para manter o interesse nas páginas, por isso, o treinador Paulo Antunes, aproveitou esta janela de oportunidade para partilhar e dar a conhecer alguns dos momentos de

treino dos seus atletas. “*Pretendo dar a conhecer o que é o triatlo aos meus seguidores. Utilizo os stories para publicar diariamente fotos e vídeos dos treinos*”.

Com esta estratégia o treinador pode diariamente manter os seus seguidores interessados e dentro do tópico triatlo e publicar aquilo que mais gosta, triatlo e treinos. Tendo em conta o público alvo destas páginas percebemos que grande parte é atleta, está diretamente relacionado com atletas (como familiares) ou é um entusiasta da modalidade, de qualquer das formas todas estas pessoas demonstram interesse na modalidade e querem saber mais sobre a mesma, e é isso que Paulo Antunes proporciona. Ter assiduamente conteúdos sobre treinos é entusiasmante tanto para treinadores e atletas, pois é uma oportunidade de mostrarem o seu trabalho, e mantém as páginas ativas que favorece todas as partes envolvidas sejam elas de patrocínios ou não.

Esta rede social precisa de ser alimentada, portanto, o treinador Paulo Antunes aposta em conteúdo mais interativo, mais criativo para conseguir cativar os seus seguidores e fãs desta modalidade. Na perspetiva de o consumidor de conteúdos ter informação sobre treinos e suas rotinas é sempre uma forma de estar mais perto e de saber o que este grupo está a fazer, como disse anteriormente o público-alvo são atletas, ter, portanto, vídeos, fotos ou informações sobre os treinos de possíveis adversários ou simplesmente perceber os ritmos que os melhores triatletas de Portugal fazem cria sem dúvida interesse e curiosidade para quem observa e anseia por estar mais perto dos melhores.

Ambas as páginas de Paulo Antunes têm atenção no que toca à edição e promoção dos seus conteúdos e por isso é fácil de ficar interessado nos mesmos. Geralmente conteúdos sobre treinos aparecem na forma de *stories*, ou em pequenos vídeos e são muitas vezes acompanhados de músicas motivadoras e de uma edição que faz prender o espectador a este conteúdo. Olhando na perspetiva dos intervenientes, ou seja, treinador e atletas, partilhar estes conteúdos é importante por diversos motivos. O universo do triatlo e nomeadamente do alto rendimento em Portugal está dividido em vários grupos de treino e cada um trabalha de maneira diferente, partilhar excertos de treinos ou algo relacionado com os mesmos é uma forma de mostrar aos outros atletas de que forma e maneira é a abordagem deste grupo de treino, bem como o estado físico dos mesmos perante o treino apresentado.

Além desta componente é mais uma maneira de demonstrar o espírito de grupo e a entajuda que existe entre os diversos elementos. Obviamente que o facto de estarmos perante conteúdos com dinamismo e originalidade permite mais uma vez que haja promoção das marcas e apoios que

contribuem para o sucesso desta equipa. Partilhar conteúdo que vá de encontro à rotina de treinos dos seus atletas é, portanto, uma mais valia para a manutenção das páginas e expandir a nível de seguidores, visitantes, visualizações, gostos ou comentários.

Deste modo, no *post* publicado no dia 26 de Abril de 2020, Paulo Antunes sentiu necessidade de partilhar um vídeo bastante emocional. Atravessávamos uma pandemia que afetou todos de diferentes formas, no entanto e de uma maneira geral todos fomos privados de fazer o nosso quotidiano normal e os atletas não foram exceção. Durante este período todas as instalações estiveram fechadas bem como existiram restrições para os treinos *outdoors*, no entanto o mais difícil seria ultrapassar sem dúvida a ausência de provas e por isso a ausência de objetivos que como sabemos é o combustível para os atletas. Este vídeo além da componente motivacional que quer transmitir “*Remember your dreams, Remembre your goals*” pretende mostrar o espírito de grupo e a presença da figura central, Paulo Antunes nos bons e maus momentos. Com a sua voz de fundo narrando um texto motivacional, Paulo Antunes além de falar para os atletas do grupo fala também para todos os outros atletas e pessoas que se identificam com esta situação adversa.

O vídeo conta com 1657 visualizações o que representa um dos vídeos com mais êxito a nível de *views*, também nos comentários existe um aumento quando comparado com a média, é interessante perceber que em praticamente todos os comentários efetuados, as interações são dos próprios atletas e de outros que se sentiram tocados e de alguma maneira identificados com as palavras, imagens e descrição que o gestor da página fez. Este é um ótimo exemplo, pois espelha a união e espírito de grupo, e também mostra imagens, valores e informação relativa aos treinos, como este existem outros vídeos com o intuito de mostrar o trabalho feito pelos atletas, mas por faltar a componente emocional e a identificação por parte dos seguidores não tem tanto sucesso mantendo-se nestes vídeos as médias normais de visualizações e comentários.

No caso do @triatloSPORTING a via preferencial de comunicação é a fotografia dando também a conhecer aos seus seguidores a rotina de treinos de alguns atletas. Nos *posts* selecionados ambos apresentam fotografias, no entanto o *post* de 5 Março de 2019 além de fotografias é apresentado um curto vídeo. Não existe grande alteração a nível de gostos com ambas as publicações a apresentarem praticamente o mesmo número. Na publicação de 11 Agosto de 2020 o gestor aproveitou um treino de pista para partilhar a rotina de treinos daquele dia, sem deixar de identificar os respetivos fotógrafos bem como os apoios que a equipa recebeu durante o estágio no qual estavam a participar.

Apesar de seguir o que seria uma boa gestão desta rede social, o resultado destas identificações e *hashtags* acabou por não se traduzir num aumento significativo de *likes* ou comentários. Também no *post* em relação ao treino de ciclismo e apesar de ter sido feito algumas identificações o resultado foi semelhante a outra qualquer publicação.

Uma das explicações para estes acontecimentos, deve-se essencialmente a assiduidade que o gestor tem nesta rede social. Como o próprio disse, “*neste momento publico e partilho conteúdos uma vez por semana*”, seja ela em *stories* ou *post*, fica difícil manter o interesse dos seguidores na página, e por isso a maior parte das publicações acaba por ter o mesmo número de *likes* e comentários, ainda que se trate de um conteúdo que geralmente suscita interesse aos seguidores.

Portanto, uma boa utilização das redes sociais permite também que o treinador Paulo Antunes, consiga através desta ferramenta partilhar o espírito de equipa, a união entre atletas e treinador e as amizades que se desenvolveram a partir deste grupo.

Para Paulo Antunes “*o conteúdo que acho mais pertinente partilhar nas minhas páginas, é o conteúdo que me permita demonstrar a qualidade do trabalho e do grupo de treino*”, querendo com isto dizer que dá igual importância aos resultados, mas também ao ambiente e espírito de equipa que o grupo demonstra.

Como referido anteriormente, os *posts* sobre os resultados são os que dão mais visibilidade à página e são também os que têm maior número de interações, por isso afirmar que a união de grupo é de igual importância que os resultados, retrata bem as intenções que o treinador tem para os seus atletas.

Apesar do apoio de sponsors, a importância de que reine uma boa relação entre todos e que se ajudem mutuamente quer seja em treinos ou provas só irá contribuir para que todos atinjam os seus objetivos sejam eles quais forem. Ter um grupo de treino motivado e unido tem de ser em parte potenciado pelo treinador, e por isso, Paulo Antunes age e demonstra através das redes sociais que o seu trabalho vai além de ser treinador, é também um amigo disposto a ajudar quer seja a nível desportivo ou pessoal. É através desta rede social que o gestor das contas dá a conhecer um pouco de como trabalha e age com os seus atletas, mas com o objetivo de que as mensagens que passe para os seus seguidores, seja uma mensagem que realce o espírito de grupo.

Quando questionado sobre que tipo de comentários que recebe, Paulo Antunes afirma, “*sempre comentários muito positivos, principalmente a dar os parabéns pelo grupo de treino e pela nossa*

união e bons resultados”, confirmando a mensagem que este quer passar. O sucesso das páginas advém de os seguidores identificarem-se e gostarem do tipo de interações que estas partilham, e esta é uma métrica utilizada para perceber a lealdade que os seguidores têm com as páginas. Perceber qual é o sentimento geral dos seguidores permite confirmar o tipo de publicação que estão à espera de receber bem como do seu sentimento em relação às páginas.

Apesar de serem um conjunto de atletas, estes têm de trabalhar em conjunto e em comunidade para que todos atinjam os seus objetivos. Como na grande maioria dos trabalhos, o sucesso de um grupo é dependente do sucesso individual, por isso potenciar o trabalho em grupo seja em treino ou fora dele contribui para o sucesso de todos e de cada um. É visível através dos *posts* que os atletas envolventes compreendem este conceito e o defendem nas redes sociais de cada um, quando se trata de atletas e *performance* ter competitividade saudável e trabalho com um objetivo em comum, faz todos os atletas crescerem, além disso o facto de partilharem o mesmo “sofrimento” nos treinos só os aproxima contribuindo para que exista um espírito de grupo mais unido e saudável. Espírito esse, que depois é passado para as redes sociais de Paulo Antunes, e de cada atleta, querendo com isto demonstrar perante marcas e seguidores qual é o modelo a seguir no grupo, bem como servir de exemplo para comunidades.

Se estes forem os valores e a imagem que as marcas procuram, o gestor das páginas está mais uma vez mais perto de contar com o apoio destas. As redes sociais trouxeram com sucesso a aproximação de pessoas e este grupo é um excelente exemplo disso. É através das publicações que o grupo se “mostra” aos seguidores, e é também desta forma que consegue captar atletas para o mesmo. A imagem, resultados e valores que transmitem são atrativos para muitos que procuram dar rumo a sua carreira de atleta.

É desta forma que Paulo Antunes e o seu grupo foram crescendo nos últimos anos, através do que demonstravam em prova e depois a imagem que transmitiam. O grupo é composto por vários atletas, mas nem todos representam o mesmo clube, que demonstra que apesar de apresentarem cores diferentes, o objetivo é o mesmo. Muitas vezes utilizado em descrições de publicações “*Different clubs, same goals*” o gestor das páginas pretende que a imagem que passe aos seguidores e marcas seja de união e trabalho para o mesmo objetivo, independentemente de estes em prova virem a ser adversários.

Quando publica informações sobre resultados este não distingue clubes, mas sim a classificação dos seus atletas, mesmo que por vezes estes atletas compitam diretamente uns contra os outros.

Apesar de parecer estranho, este grupo encara com naturalidade e descontração, uma vez que é importante para todos o trabalho em conjunto e focado para um mesmo objetivo.

Além da componente de treino e competição o facto de o grupo ser constituído por vários elementos é bom para a promoção de conteúdos dentro das comunidades de cada atleta. Neste grupo existem atletas de quatro clubes diferentes, que estão inseridos nas comunidades de cada clube. Cada um destes atletas tem a capacidade de influenciar e mostrar conteúdo, e essa é uma vantagem para o gestor das páginas quando contacta com uma marca. Ter atletas inseridos em diversas comunidades faz com que o espectro de influência através dos seus *posts* seja maior, e por isso quando uma marca apoia esta equipa sabe que existem quatro clubes, compostos por diferentes comunidades que vão receber conteúdos específicos da marca.

Assim funciona o *Instagram* e a sua rede de influência, quanto maior ou mais dispersa for distribuído o conteúdo/mensagem, mais perto esta mensagem de chegar a mais pessoas, e daí influenciar ou potenciar as vendas da marca. Logicamente que funciona de igual modo quando se demonstra o espírito de equipa, resultados, e trabalho desenvolvido. O facto de diferentes atletas estarem inseridos em diferentes comunidades permite que mais pessoas conheçam o trabalho do grupo pelo simples facto de estarem inseridos na mesma comunidade.

Também André Campos faz questão de fomentar o espírito de equipa dentro da comunidade de triatlo do Sporting, com alguma regularidade nos *posts*, mostra alguns dias importantes para esta equipa onde os diferentes grupos do clube se juntam para atividades específicas. Nos *posts* analisados ambos transmitem a dinâmica, a diversidade e o tamanho desta equipa, no entanto tais publicações acabam por criar praticamente o mesmo impacto nos seus seguidores, não existindo por isso acentuadas interações nestes *posts*.

Com este tipo de partilha o gestor pretende dar a conhecer, os diversos escalões bem como a relação saudável vivida entre os praticantes da modalidade, apesar de ser uma boa estratégia estes dias não se repetem com tanta frequência. Também em termos de originalidade o gestor não foge muito ao já praticado por outras equipas, e por isso o resultado mantém-se idealmente o mesmo. É perceptível o espírito de equipa e união, no entanto, e de maneira a criar uma comunidade maior e um elevado interesse na equipa, uma presença mais forte e assídua na rede social permitiria a este clube alcançar mais seguidores e porventura algumas parcerias.

Deste modo, e por forma a colmatar estes *gaps* de comunicação menos efetivos apresentados pela equipa do triatlo sporting, sugiro um plano de ação/recomendação de uma boa gestão de *Novos Media* para o desporto, em particular para o triatlo. A partir dos dados e evidências recolhidas, pode-se sistematizar um exemplo de uma estratégia de comunicação efetiva, criando conteúdos semanais, como se mostra na tabela 1.

Tal como se pode verificar através da análise que foi efetuada, para se conseguir retirar partido de uma boa comunicação efetiva na rede social *Instagram*, é necessário que haja muita assiduidade nas publicações partilhadas, assim como originalidade das mesmas para assim, conseguir-se criar retenção de seguidores, bem como possíveis parcerias com marcas. É importante que os seguidores sejam “bombardeados” com conteúdos visuais apelativos diariamente.

Partilhar *stories* pelo menos duas vezes por dia é um fator chave, pois permite que os seguidores estejam sempre presentes e atentos aos conteúdos partilhados, uma vez que esta ferramenta possibilita a que as pessoas consigam aceder às *stories* por 24h e de fácil acesso. Por esta razão, penso que é necessário apostar na partilha de *stories* várias vezes ao dia, quer seja *stories* a publicitar os sponsors, quer seja de um simples treino de um atleta, quer seja de *Reels* de sessões de ginásio, apresentação de novos atletas para reforçar a equipa, desde que sejam conteúdos apelativos e que de certa forma consigam chamar a atenção dos seus seguidores e prendê-los às páginas.

Outra forma de conseguir cativar os seguidores é publicar *posts*. Um *post* por dia seria o ideal para depois não se tornar muito “massivo”. Esse *post* tem que ir de encontro aos resultados, espírito de equipa, promoção de atletas, rotina de treinos, divulgação dos sponsors, no entanto, estes têm que ser partilhados de maneira apelativa e atrativa, ou seja, sob a forma de vídeo, ou a partir de fotografias de qualidade que se demostre todo o trabalho que é realizado pela equipa, e com boas descrições.

Os resultados além de mostrarem o trabalho do grupo de treino conseguem também cativar possíveis parcerias. As marcas associam-se a um clube ou grupo quando existe benefícios para ambas as partes, por isso juntarem-se a um grupo que tenha resultados de excelência e que demonstre isso através das suas publicações, acaba por ser uma mais valia. Pois a troca de materiais por visibilidade e notoriedade torna-se importante para ambos. Desta forma, as marcas

ficam expostas a um maior número de possíveis clientes, e os atletas obtêm materiais essenciais para potenciar os seus resultados.

Lógico que poder contar com o auxílio de uma marca é importante para os atletas e equipas, que além da aprovação social que obtêm tornam-se relevantes no mundo do desporto. Por isso, é imprescindível não partilhar *posts* sobre os as parcerias que são realizadas, de maneira a dar destaque a todos os materiais que as marcas facultam.

	Stories	Posts
Segunda-feira	De manhã- vídeo de apresentação de um novo atleta na equipa. Tarde- Repost de uma fotografia de um dos seus atletas.	Fotografia de um treino específico dos atletas.
Terça-feira	De manhã- Repost do Reels publicado. Tarde- Repost de uma história de um dos atletas com um dos materiais de recuperação.	Reels de várias metragens dos atletas a treinar vários segmentos.
Quarta-feira	De manhã- Reels de sessões de exercícios de ginásio, abordando a importância na <i>performance</i> dos atletas. Tarde- partilha de várias fotografias dos atletas num treino de pista de corrida.	Vídeo aleatório do treino com uma frase motivacional.
Quinta-feira	De manhã- Reels de um bom pequeno-almoço de um dos atletas antes de iniciar um treino. Tarde- Partilha de um storie de um atleta a treinar.	Fotografia da equipa junta para fomentar o espírito de equipa.
Sexta-feira	De manhã- Takeover sobre os atletas da equipa (onde os seguidores podem fazer as perguntas que quiserem). Tarde- Fotografias dos atletas num dos treinos de natação.	Vídeo de transições dos atletas de ciclismo para a corrida.
Sábado	De manhã- Fotografia de um treino de ciclismo dando visibilidade aos patrocinadores. Tarde- Repost de fotografias dos atletas a anunciarem a realização de uma prova.	Vídeo dos treinos de águas abertas.
Domingo	De manhã- várias fotografias dos atletas em prova. Tarde- fotografia conjunta dos atletas mencionado os resultados de cada um.	Vídeo de várias partes dos atletas em prova.

Figura 1: Exemplo Tabela de comunicação efetiva nas redes sociais.

Fonte: Elaboração própria

6. Conclusões

Os *Novos Media*, nos quais estão incluídas as redes sociais *online*, tornaram-se uma ferramenta importante para o marketing desportivo, e são um dos formatos mais modernos de relacionamento entre as organizações desportivas. Assim sendo, esta dissertação procura entender as vantagens e utilidades que uma dessas redes, *Instagram*, têm para um desporto específico, o triatlo, que luta por crescer e alcançar maior popularidade em Portugal.

É neste sentido, que o termo *Novos Media*, se torna importante na sociedade, e que cada vez mais tem ganho uma preponderância muito grande. Segundo Paulo Antunes, os *Novos Media* vieram revolucionar a forma como se comunica atualmente. Com o desenvolvimento das novas tecnologias surge a oportunidade de o “comum-mortal” poder também comunicar para um universo bem mais alargado de pessoas e a um custo muito mais baixo.

Para além de Paulo Antunes ter aproveitado profissionalmente esta janela de oportunidade para conseguir comunicar o que vai fazendo diariamente com os seus atletas, utilizou a ferramenta do *Instagram* para dar a conhecer todo o seu trabalho e dar visibilidade e notoriedade à modalidade do triatlo, que de acordo com o mesmo, tem sido muito maior que há uns anos atrás. A procura do desafio e da superação tem trazido ao triatlo cada vez mais seguidores, o que tem contribuindo de certa forma para uma maior divulgação da espetacularidade desta modalidade.

Uma presença eficaz nas redes sociais, aumenta a projeção de uma equipa/clube desportivo, devido à exposição que dá, através de uma boa utilização da ferramenta do *Instagram*. Quando uma equipa/clube está presente nas redes sociais, pode e deve criar conteúdos que sejam apelativos e interessantes, que consequentemente levem à interação, ao diálogo e até mesmo a uma relação de confiança entre marcas e os seus clientes ou potenciais clientes. Ter uma presença assídua nas redes sociais, criar conteúdo relevante, conseguir originalidade e criatividade nas publicações partilhadas é uma mais valia para a divulgação de desportos não mediáticos.

Desta forma, esta tese demonstrou a utilidade do *Instagram* para promover atividades sociais, criação de coletividade, criação de empatia, *engagement* e criação de grupos. Uma boa gestão desta rede permite que equipas desportivas consigam angariar patrocínios, promover atletas, divulgar resultados, divulgar rotinas de treinos e também fortalecer o espírito de equipa e entreajuda dos atletas. O caso de Paulo Antunes, demonstra que através de uma forte assiduidade,

uma forte originalidade na criação de *posts*, e um forte dinamismo no *Instagram* são uma mais valia para conseguir mais sponsors para a sua equipa, mais integração, mais atletas, assim como uma maior existência de marcas em crer trabalhar com esta equipa. Por isso, uma presença relevante na comunidade do triatlo como é reconhecido nas páginas do treinador Paulo Antunes, acaba por ser uma mais-valia e uma “montra” comercial para as marcas que este grupo representa.

No entanto, no caso de André Campos, percebe-se que a falta de assiduidade dos seus *posts* e originalidade dos mesmos leva a que haja menos interações, menos visibilidade dos seus atletas, o que leva a poucos ou nenhuns interesses em possíveis parcerias de marcas. O facto de o treinador André Campos não utilizar o *Instagram* como uma ferramenta efetiva faz com que não consiga ajudas (sponsors) para a sua equipa pelo facto de ter uma ausência neste campo, não tendo nenhum apoio, o que acaba por não ser benéfico tanto para a equipa como para os atletas. Tal como o mesmo referiu, a decisão e o poder de negociação não passam inteiramente por ele, e por isso, descarta a utilização desta rede social como possível fonte para a conquista de sponsors.

No fundo, pode-se concluir que as redes sociais como o *Instagram*, podem ser ferramentas muito efetivas para a promoção do desporto, e deste modo, conseguir mais ajudas e apoios (como sponsors), como também uma maior notoriedade dos atletas e treinadores. A boa utilização desta ferramenta comunicacional criou uma excelente oportunidade de negócio, no sentido de conseguir mais sponsors e ter deste modo, mais e melhores ferramentas de difusão e promoção desses sponsors.

Bibliografia

- Bardim, Laurence, (2011), *Análise de conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- Bendacha, A. (2018). Follow me [documentário]. Netflix
- Bentley, D. J., Millet, G. P., Vleck, V. E., and MacNaughton, L. R. (2002). *Specific aspects of contemporary triathlon*. *Sports Med.* 32, 1–15.
- Billings, A.C., Butterworth, M.L., & Turman, P.D. (2012). *Communication and sport: Surveying the field*. Thousand Oaks, CA: Sage, citado por Nogueira, Afonso (2012). *Comunicação e Desporto: Perfis Profissionais e Modelos de Formação*. Dissertação elaborada com vista à obtenção de grau de Mestre em Gestão do Desporto.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, article 11.
- Cardoso, Gustavo (2009). *Da comunicação de Massa para a Comunicação em Rede*.
- Castells, Manuel (2001). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a Sociedade*. Oxford University Press, de Oxford. Inglaterra
- Castells, Manuel e Gustavo Cardoso (2005). *A sociedade em rede: do conhecimento à ação*. Imprensa Nacional- casa da Moeda.
- Correia, P. M., & Moreira, M. F. (2016). *Redes Sociais, Novos Media e SRSs. ALCEU: Revista de Comunicação. Cultura e Política*, 16, 183-192.
- Dalfovo, Michael Samir; Lana, Rogério Adilson; Silveira, Amélia (2008). *Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico*. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.2.
- Damásio, M. J. (2005). *Estratégias de uso e Consumo dos Novos Media: Audiências Fragmentadas e Novas Audiências*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Dijck, V. (2019, Fev). *Professor José Van Dijck on today's "platform society"*. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=g2rVuDQeAeg>

Ferreira, Paulo (n.d.). *Alvo em movimento- Novos Media e Audiências*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias- CICANT.

Gonçalves. & Alturas, B. (2017). *Utilização das redes sociais online para a promoção de serviços: o caso dos ginásios em Portugal*.

Hansen, M. B. (2004). *New Philosophy for New Media*. London, England: Massachusetts Institute of Technology, citado por Teixeira, Frederico (2020). *Gestão dos Novos Media: a utilização das Redes Sociais como meio de consumo de conteúdos desportivos em Portugal*. Mestrado em Gestão de Novos Media.

Kahle, L., Meeske, C. (1999). *Sports Marketing and the Internet: It's a Whole New Ball Game*. *Sport Marketing Quarterly*. Volume 8:2, citado por Valente, Cristiano (2018). *Tecnologias e Sistemas de Informação no Desporto, uma revisão sistemática da literatura*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Desporto.

Ketterer, Weir, Steven Smethers and James Back. *Case Study Shows Limited Benefits of Convergence*. 2004.

L. Yost (2010). *You've Got ... Tweets: Email Is So Yesterday. Here's How Social Media Is Now Driving Innovative Parks and Recreation Marketing Communication*". *Parks & Recreation*, vol. 45, no 2, p. 48–53, citado por Gonçalves, M. & Alturas, B. (2017). *Utilização das redes sociais online para promoção de serviços: o caso dos ginásios em Portugal*. In Álvaro Rocha, Bráulio Alturas, Carlos J. Costa, Luís Paulo Reis e Manuel Pérez Cota (Ed.), 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2017. (pp. 1797-1802). Lisboa: IEEE.

Bruyne, P. & Herman, J. & Schoutheete, M. (1977). *Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: os polos da prática metodológica*. Rio de Janeiro, citado por Lima, Antunes, Neto, Peleias (2012). *Estudos de Caso e sua aplicação: Proposta de um esquema teórico para pesquisas no campo da contabilidade*. *Revista de Contabilidade e Organizações*, vol.6n.14

Lima, M. & Maria, A. & Lima, C. (1999). *A utilização da observação participante e da entrevista semiestruturada na pesquisa em enfermagem*. *Relato de experiência*, 130-142

Lindon, Denis, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio e Joaquim Vicente Rodrigues (2004). *Mercator XXI*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Lievrouw, Leah e Livingstone, Sonia (2006). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London, UK: SAGE Publications, citado por Correia, P. M., & Moreira, M. F. (2016). *Redes Sociais, Novos Media e SRSs. ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Polític.*, 16, 183-192.

Lopes, Rui (2016). *A utilização das Redes Sociais nos clubes desportivos da 2ª Liga Portuguesa- Importância do Facebook enquanto elemento de Mix de Comunicação e como reforço da notoriedade da marca*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em gestão.

Luhmann, Niklas (2000). *The reality of the mass media*. Sandford. Standford University Press

Marques, V. (2018). *Redes Sociais 360*. Coimbra: Actual.

Mayfield, D. (2011). *A commander's strategy for social media*. *Joint Forces Quarterly*. 60(1), 79-84.

McQuail, Denis (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian

Moriconi, M., & Almeida, J. P. (2019). Portuguese fight against match-fixing: Which policies and what ethic? *Journal of global sport management*, 4(1), 79-96.

Moriconi, M., & De Cima, C. (2020). Betting practices among players in Portuguese championships: From cultural to illegal behaviours. *Journal of gambling studies*, 36(1), 161-181.

Moriconi, M., & Almeida, J. P. (2021). El mercado global de apuestas deportivas online: terreno fértil para fraudes y crímenes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (96), 93-116.

Mullin, B., Hardy, S. Sutton, W. (2000). *Sport Marketing*. Edição Human Kinetics.

Pereira, Pedro (2013). *Marketing Desportivo Digital: A importância do marketing digital para clubes desportivos – Estudo de Caso F.C. Porto*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica.

Rheingold, H. (1996). *A Comunidade Virtual*. Lisboa: Gradiva, 1ª Edição, citado por Marcelo, Ana (n.d.). *Novos Media: inauguração de novas formas de sociabilidade*

Richardson, Roberto Jarry (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

Santos, Patrícia (2018). *As estratégias de Social Media dos clubes da primeira liga de futebol em Portugal: O caso do Instagram*. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão estratégica das relações públicas.

Silveirinha, M. J. (n.d.). *Novos media, velhas questões*.

Teixeira, Frederico (2020). *Gestão dos Novos Media: a utilização das Redes Sociais como meio de consumo de conteúdos desportivos em Portuga.*, Mestrado em Gestão de Novos Media, Novembro 2020.

Van Dijk, J. (2006). *The network society*. SAGE Publications Limited, citado por Moreno, José (2014). *O Valor económico e social da informação no quadro da sociedade em rede.*, Tese submetida como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação.

Vasconcelos, M. P. de, & Calado, A. (2014). *Gestão da Comunicação*. In M. Arraya & M. N' Silva (Eds.), *Tendências contemporâneas da gestão desportiva*. Lisboa: Visão e Contexto, citado por Gonçalves, Rui (2015). *As organizações Desportivas e os Novos Mídia: Tendências e boas práticas*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia.

Wysocki, Mark. (2012). *The role of social media in sports communication: an analysis of NBA teams' strategy*. Tese de Doutoramento. American University Washington, USA.

Anexos


Anexo I – Análise das publicações selecionadas da conta @tricoachpauloantunes

Nota: Dados recolhidos no dia 1 de Junho, referentes ao período temporal 3 Março 2019 a 23 Maio 2021

Os Posts selecionados têm por base 5 categorias (Apresentação dos atletas; Rotina de treinos; Resultados de Provas; Visibilidade aos Patrocinadores; criação de comunidades).


	Data	Apresentação dos atletas na equipa	Interações	Tipo de conteúdo dos Posts
A)	13 Abril 2021	Gonçalo Oliveira	Visualizações – 1012 Comentários - 3	vídeo
B)	5 Janeiro 2021	Joana Oliveira	Visualizações – 857 Comentários - 5	vídeo

	Descrição dos Posts	Imagem
A)	<p>O jovem triatleta @goncalo Oliveira é o mais recente "reforço" do grupo de treino @sponser tricrew. Bem-vindo!!</p> <p>#triathlon #triatlo #triathlete #sponsertricrew #geonatlife #swim #Swimming #worldtriathlon #triatloportugal #4moove</p>	


B)	<p>"wake up with determination. Go to sleep with satisfaction". Another day!</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#triathlon #triatlo #triathlete #sponsertricrew</p>	
----	---	---


	Data	Rotina de treinos	Interações	Tipo de conteúdo dos Posts
C)	26 Abril 2020	Motivação quando tivemos em Quarentena	Visualizações – 1657 Comentários - 9	vídeo
D)	16 Fevereiro 2021	Simulação de treinos de um triatleta	Visualizações – 648 Comentários - 4	vídeo

	Descrição dos Posts	Imagem
C)	<p>Remember your goals. feito a pensar em todos aqueles com quem trabalho diariamente.</p> <p>@triatlotorresnovas @sponser_tricrew @marretasdonorte</p> <p>#triathlon #sponseriberia #polisportbicycle #4moove #reinventamosatriatlon #itutriathlon #etutriathlon #ironman</p>	

D)	<p>Never stop trying. Never stop believing. Never give up. Your day will come!</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#triathlon #triatlo #triathlete #triatlotorresnovas #triatloportugal #australoficial #sponsertricrew #4moove #worldtriathlon #triathlontraining #triathlon #triathlon_world</p>	
----	--	--


	Data	Resultados de Provas	Interações	Tipo de conteúdo dos Posts
E)	22 Maio 2021	Ricardo Batista	Visualizações – 1457 Comentários - 37	vídeo
F)	19 Outubro 2020	Todos os atletas que participaram na prova	Gostos – 234 Comentários - 4	Foto


	Descrição dos Posts	Imagem
E)	<p>São estes momentos que demonstram tudo aquilo que és! Humilde trabalhador e com uma atitude de grande profissional.</p> <p>Parabéns @ricfbat pelo 12º lugar obtido hoje na Taça do Mundo de Lisboa. Este RESULTADO significa muito. Obrigado muito especial e sentido aos pais do Ricardo porque sem o apoio incondicional deles seria impossível vivermos momentos como este.</p> <p>@oscarbatadec @mariajoaofarialopes</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#triathlon #triatlo #triathlete #triatlotorresnovas #triatloportugal #australoficial #sponsertricrew #4moove #worldtriathlon #triathlontraining #triathlon #triathlon_world #geonatlife #sponsorsportfood #swim #bike #running #run</p>	

<p>F)</p>	<p>Campeonato Nacional Individual - Oeiras</p> <p>Mais um dia que jamais esquecerei. O trabalho desenvolvido continua a dar frutos. Nos 16 primeiros da classificação do CNI, 9 são atletas que enquadro.</p> <p>.</p> <p>@ricfbat junta ao título de Campeão Nacional na distância olímpica o bicampeonato nacional na distância Sprint.</p> <p>.</p> <p>Nos Juniores Masculinos o destaque vai para o regresso do @jose_vieira_01 que fez 2º e o 3º de @balbino_tri.</p> <p>.</p> <p>Nos Cadetes @jnbat05 faz uma excelente prova no meio dos "tubarões" e conquista o 1º lugar em Cadetes tendo o seu colega de equipa @docanto.gustavo ficado em 3º também ele a realizar uma prova notável.</p> <p>.</p> <p>Na geral feminina @madalenaalmeida fez 5º lugar numa prova com muitos percalços. @juja_oliveira numa prova muito consistente faz 2º em Juniores .</p> <p>Resultados geral individual CNI Masc</p> <p>1º @ricfbat</p> <p>5º @rafaeldomingos_tri</p> <p>7º @tiagofonseca</p> <p>9º @jose_vieira_01</p> <p>10º @pedrogaspares</p> <p>11º @guii_pires</p> <p>13º @balbino_tri</p> <p>15º @afonsodocanto</p> <p>16º @jnbat05</p> <p>20º @docanto.gustavo</p> <p>21º @abeldafonso</p> <p>27º @jp_tadeia</p>	
------------------	--	--

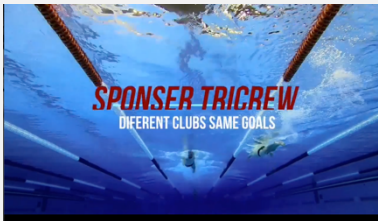
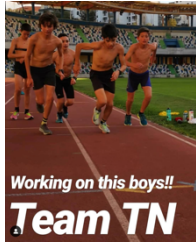
	<p>36º @razoes24</p> <p>.</p> <p>CNI FEM.</p> <p>5ª @_madalenaalmeida</p> <p>7ª @juja_oliveira</p> <p>8ª @joana_miranda153</p> <p>.</p> <p>Obrigado à triatleta pelas fotos 💪💪</p>	
--	--	--

	Data	Visibilidade dos Patrocinadores	Interações	Tipo de conteúdo dos Posts
G)	23 Maio 2021	Ricardo Batista	Visualizações – 872 Comentários - 5	vídeo
H)	13 Maio 2021	Identificação no Post os patrocínios	Visualizações- 521 Comentários - 1	vídeo

	Descrição	Imagem
G)	<p>Ricardo Batista - World Cup Lisboa</p> <p>Resumo do 12º lugar obtido por Ricardo Batista na Taça do Mundo de Lisboa.</p> <p>Agradecimento muito especial aqueles que nos apoiam diariamente.</p> <p>@geonatlife</p> <p>@4moove</p> <p>@australoficial</p> <p>@sponser_tricrew</p> <p>.</p> <p>#triathlon #triatlo #triathlete</p>	

	<p>#triatlotorresnovas #triatloportugal #australoficial #sponsertricrew #4moove #worldtriathlon #triathlontraining #triathlon #triathlon_world #geonatlife #sponsorsportfood #swim #bike #running #run</p>	
<p>H)</p>	<p>Tudo pronto para mais um Campeonato Nacional!! Domingo dia 16 Elites Masculinos - 9h00 Elites Femininos - 10h30</p> <p>·</p> <p>@geonatlife @4moove @sponser.iberia @australoficial</p> <p>·</p> <p>#triathlon #triatlo #triathlete #triatlotorresnovas #triatloportugal #australoficial #sponsertricrew #4moove #worldtriathlon #triathlontraining #triathlon #triathlon_world #geonatlife #sponsorsportfood #swim #bike #running #run</p>	

	Data	Criação de comunidades	Interações	Tipo de conteúdo dos Posts
I)	26 Janeiro 2020	Demonstração de vários atletas em treino	Visualizações- 656 Comentários- 0	vídeo
J)	3 Março 2019	Amizade entre atletas- união de grupo	Gostos - 174 Comentários –0	fotografia

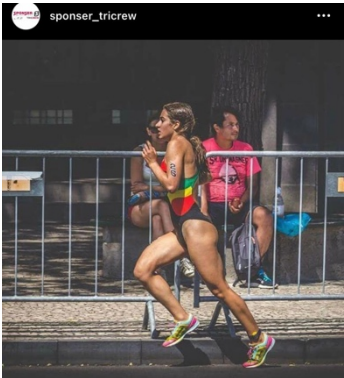
	Descrição	Imagem
I)	DIFFERENT clubs SAME goals	
J)	Growing Together!! #triathlon #triathlete #tritraining #triathlon_world #triatlon #triathletes #trilifestyle #motivation #triatlo #youthtriathlon	

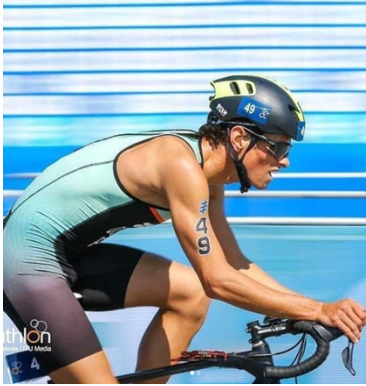
Anexo II – Análise das publicações selecionadas da conta @sponser_tricrew

Nota: Dados recolhidos no dia 1 de Junho, referentes ao período temporal 12 Março 2019 a 16 Maio 2021).

Os Posts selecionados têm por base 4 categorias (Apresentação dos atletas; Rotina de treinos; Resultados de Provas; Visibilidade aos Patrocinadores; criação de comunidades).

	Data	Apresentação dos atletas na equipa	Interações	Tipo de conteúdo dos Posts
A)	15 Março 2019	Nova atleta na equipa – Mariana Vargem	Gostos - 200 Comentários - 6	Fotografia
B)	12 Março 2019	Novo atleta na equipa – Rafael Domingos	Gostos – 199 Comentários- 6	fotografia


	Descrição dos Posts	Imagem
A)	<p>Hi!! Now it's the time of the little monster girl 🤩</p> <p>My name is Mariana Vargem, and I am 18 years old. I started triathlon when I was 9 years old in Madeira Island and this season I moved to @car_jamor to join @tricoachpauloantunes 's training group (@monsters tricrew). They have helped me improve, both as a person and an athlete, and with them I believe I will reach my goals.</p> <p>Thanks you and stay tuned!</p>	


<p>B)</p>	<p>Hiiii everybody!! . My name is Rafael Domingos and I'm 23 years old, and I'm the oldest monster of the crew. I'm a Personal Trainer, and Triathlon Coach.</p> <p>I am doing triathlon since 2009. I went to @car_jamor in 2012, and I'm here until then. My Coach is @tricoachpauloantunes since 2017. The crew got bigger this year, and I'm counting on Monsters TriCrew for this year!! . Let's go!!!👊👊👊</p>	
------------------	--	--

	Data	Rotina de Treinos/ esforço dos atletas	Interações	Tipo de conteúdo de Posts
<p>C)</p>	<p>17 Agosto 2020</p>	<p>Estágio de Verão</p>	<p>Visualizações – 518 Comentários - 1</p>	<p>Vídeo</p>
<p>D)</p>	<p>11 Outubro 2019</p>	<p>Treino</p>	<p>Gostos – 127</p>	<p>Foto</p>



	Descrição dos Posts	Imagem
C)	<p>Estágio MH</p> <p>Last Week 🙌</p>	
D)	<p>It's been a long Season. Thank you to our partners who have helped us throughout this journey. A very special thank you to @geonatlife who has been with us from the beginning. Together we are stronger!!</p> <p>.</p> <p>#triathlon #triatlo #triatlon #swimbikerun #sponser_tricrew #swim #bike #running #motivation #geonatlife #4moove #em3 #compexportugal #aerify</p>	

	Data	Divulgação dos resultados de provas	Interações	Tipo de Conteúdo de Posts
E)	21 Outubro 2019	Resultados Funchal e Ervideira	Gostos – 160 Comentários - 2	Foto
F)	31 Agosto 2019	Resultado do Campeonato do Mundo Júnior Lausanne	Gostos – 235 Comentários - 2	Foto

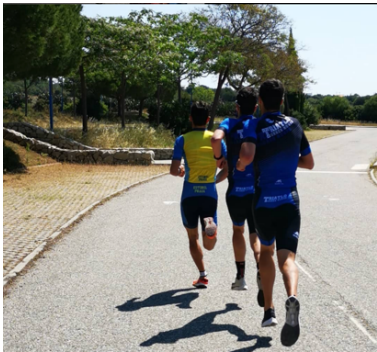

	Descrição dos Posts	Imagem
E)	<p>And it was with the last stage of the European Cup held in Funchal that our crew closed the international calendar.</p> <p>The season goes very long and for most of our athletes this competition means the entry into the off season.</p> <p>The results were very positive. In males, Ricardo Batista was 8th, Pedro Gaspar 26 °, José Vieira 29 ° eTiago FONSECA 43 °. In the female field, Madalena Almeida 12° and Mariana Vargem 25°.</p> <p>The same weekend was held in Ervideira the last stage of the Portuguese Triathlon Cup and our athletes were also at a good level. Rafael Domingos won the race following Afonso do Canto, in 6th position was Guilherme Pires.</p> <p>It was a long year but full of sucess. Next year we Will promise a lot of work to make some great anchievments.</p> <p>Thanks to our sponsors. @geonatlife @4moove</p> <p>.</p>	

	<p>#triathlon #triatlo #triatlon #swimbikerun #sponser_tricrew #swim #bike #running #teamportugal #etutriathlon #triathlonworld</p>	
F)	<p>Junior WORLD CHAMPION!! What an amazing anchievment for the Sponser TriCrew athlete. All the group are very proud of it. We Will continue our work to have more moments like this.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#triathlon #triatlo #triatlon #swimbikerun #sponser_tricrew #swim #bike #running #teamportugal</p>	

	Data	Visibilidade aos Patrocinadores	Interações	Tipo de Conteúdo de Posts
G)	16 Maio 2021	@4moove	Visualizações – 200 Comentários - 3	Vídeo
H)	30 Outubro 2020	@australoficial @reinventamostri	Gostos – 84 Comentários - 3	Foto

	Descrição dos Posts	Imagem
G)	<p>O TAMANHO IMPORTA? A @4moove desafiou-nos e o nosso especialista respondeu.</p> <p>@pulseroll</p> <p>#triathlon #triatlo #triatlhete #triatloportugal #sponsertricrew #4moove #pulseroll</p>	
H)	<p>New colours for @sponser_tricrew 🔥. We are pleased to have the support from @australoficial @reinventamostri.</p> <p>@geonatlife @sponser.iberia @polisportbicycle @4moove</p>	

	Data	Criação de Comunidades	Interações	Tipo de Conteúdo de Posts
D)	22 Maio 2019	Atletas diferentes clubes a correr	Gostos- 183 Comentários - 6	Foto
J)	19 Maio 2019	Atletas diferentes clubes a correr	Gostos- 167 Comentários - 4	Foto

	Descrição dos Posts	Imagem
I)	<p>Different clubs same crew...</p> <p>#triathlon #swimbikerun #triathlete #trilifestyle #triathletes #triatlo # Triatlon #swimming #running #triathlon_world #triathloncoach #motivation #sponser_tricrew # sponstersportsfood #geonatlife</p>	
J)	<p>Another quality workout with the crew!</p> <p>#triathlon #triathlete #tritraining #trilifestyle #triathletes #triatlo # Triatlon # trilifestyle #swimming #running #triathlon_world #triathloncoach #motivation #sponser_tricrew # sponstersportsfood #geonatlife</p>	

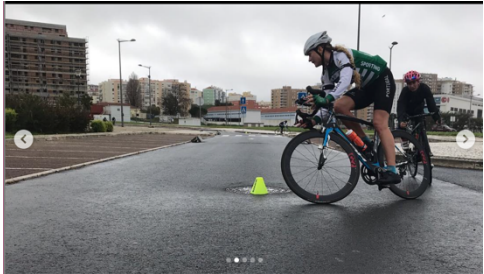
Anexo III- Análise das publicações selecionadas da conta @triatloSPORTING

Nota: Dados recolhidos no dia 1 de Junho, referentes ao período temporal de 5 Março 2019 a 19 Abril 2021.


Os Posts selecionados têm por base 5 categorias (Apresentação dos atletas; Rotina de treinos; Resultados de Provas; Visibilidade aos Patrocinadores; criação de comunidades).

	Data	Rotina de treinos	Interações	Tipo de conteúdo dos Posts
A)	11 Agosto 2020	Treino de pista	Gostos - 138	fotografia
B)	5 Março 2019	Treino de bicicleta	Gostos- 135	Fotografia+ vídeo

	Descrição dos Posts	Imagem
A)	<p>Dia de velocidade na pista visto através das lentes de @igormzk do @jornaldocentro</p> <p>. @montebelohotels @triatloviseu @forlife healthclub</p> <p>. OBRIGADO PELO TEU APOIO!</p> <p>#sportingclubedeportugal #feitodesporting #TriatloSPORTING #escolatriatloSPORTING #lionkids #swimbikerun #triathlon #triatlon #triatlo #lions # lioness #2cycling #jorbi #triatloportugal #natacao #ciclismo #atletismo #multisport #bleedgreen #triatloSCP #sportingmodalidades #visau #montebelohotels #matadofontelo</p>	

<p>B)</p>	<p>🇬🇧: Despite the bad weather, the carnival crit session was successfully made. This type of training is very important to improve the skill and confidence on the bike 🚴 .</p> <p>🇵🇹: Apesar do mau tempo , a sessão de crit de carnaval foi feita com sucesso. Este tipo de treinos é muito importante para melhorar a skill e a confiança em cima da bicicleta 🚴 .</p> <p>#sportingclubedeportugal #feitodesporting #TriatloSPORTING #escolatriatloSPORTING #lionkids #swimbikerun #triathlon #triatlon #triatlo #lions # lioness</p>	
------------------	---	--


	Data	Resultados de Provas	Interações	Tipo de conteúdo dos Posts
C)	19 Abril 2021	Resultados da prova de estafeta por equipas	Gostos – 195 Comentários - 3	Fotografia
D)	5 Março 2020	Resultados individuais da prova de Santo André	Gostos – 187 Comentários- 1	Fotografias

	Descrição dos Posts	Imagem
c)	<p>🏆 CAMPEÕES NACIONAIS DE ESTAFETAS MISTAS SENIORES 🏆</p> <p>.</p> <p>O regresso a competição trouxe o regresso ao Algarve, aos títulos e apuramento para o Campeonato da Europa 🇪🇺</p> <p>.</p> <p>PARABÉNS a todas as equipas, atletas e organização que proporcionou este regresso nas melhores condições!</p> <p>.</p> <p>CLASSIFICAÇÃO ABSOLUTA</p> <p>🏅 @iness__oliveira @hugo.figueiredo @jeannelehair @jmansos</p> <p>9º (🏅 Jun&Cad) @claracrodriuess @joaomgdias @margarida_barao 2joavaz</p> <p>.</p> <p>TAÇA DA EUROPA MELILLA 27º @erwiner07</p> <p>.</p> <p>OBRIGADO PELO TEU APOIO 🙏</p> <p>.</p> <p>#sportingclubedeportugal #feitodesporting #triatloporting #lions #lioness #triatloportugal #multisport #mixrelay #ondevaiumvaotodos #triatloSCP #sportingmodalidades #bleedgreen 💚</p>	

<p>D)</p>	<p>A equipa feminina do Sporting iniciou a Taça de Portugal com uma vitória, venceu categoricamente a primeira etapa que se realizou na Lagoa e VN de St. André.</p> <p>A equipa masculina alcançou a 3ª posição</p> <p>Helena Carvalho cedo se isolou na liderança que manteve até ao cortar da meta, Erwin Vanderplancke foi 3º absoluto e os juniores Joana Oliveira e Hugo Figueiredo garantiram a sua estreia em convocatórias para as seleções nacionais de triatlo.</p> <p>Helena Moura foi a grande vencedora do AG 55-59</p> <p>.</p> <p>OBRIGADO PELO TEU APOIO!</p> <p>.</p> <p>#sportingclubedeportugal #feitodesporting #triatloporting #escolatriatloporting #lionkids #swimbikerun #triathlon #triatlon #triatlo #lions #lioness #2cycling #jorbi #triatloportugal #santoandre #bleedgreen</p>	
------------------	---	---

	Data	Criação de comunidades	Interações	Tipo de conteúdo dos Posts
C)	14 Setembro 2029	Dia com o grupo promovendo o espírito de equipa	Visualizações - 430	vídeo
D)	19 Dezembro 2019	Dia aberto do triatlo Scp	Gostos – 117 Comentários- 2	Fotografia

	Descrição dos Posts	Imagem
C)	<p>TRI SPORTING DAY A onda verde invadiu a praia da torre esta manhã! Foi mais um ano que repetimos este dia tão especial em que os mais pequenos brincam e aprendem com os mais crescidos, a família do triatlo do Sporting está a crescer e cada vez mais preparada para os desafios que se apresentam. Terminamos esta manhã de muita boa disposição e partilha com uma mensagem especial às nossas meninas que estão no campeonato da Europa U23. . . DIVERTE-TE A TRIPLICAR! .</p> <p>#sportingclubedeportugal #feitodesporting #TriatloSporting #escolatriatloSporting #lionkids #swimbikerun #triathlon #triatlon #triatlo #lions #</p>	

	<p>lioness #2cycling #jorbi #zerod #triatloportugal #ftp</p>	
<p>D)</p>	<p>Dia aberto do triatlo do Sporting, uma iniciativa a repetir! Várias crianças tiveram a oportunidade de viver a modalidade por dentro, realizar treinos dos 3 segmentos, conhecer triatletas internacionais que estiveram sempre disponíveis para responder a todas as questões dos pequenos leões, mas acima de tudo um dia de muita diversão! . DIVERTE-TE A TRIPLICAR . OBRIGADO PELO TEU APOIO! .</p> <p>#sportingclubedeportugal #feitodesporting #Triatloporting #escolatriatloporting #lionkids #swimbikerun #triathlon #triatlon #triatlo #lions #lioness #2cycling #jorbi #triatloportugal #natacao #ciclismo #atletismo #multisport #triopenday</p>	

Anexo VI- Guião de Entrevistas semiestruturadas aos responsáveis e gestores das contas analisadas: Paulo Antunes e André Campos

1. O que sugere para si o termo “Novos Media” no contexto atual?
2. Qual a importância que atribui aos “Novos Media” para a divulgação de uma modalidade, neste caso o Triatlo que não é tão mediática em comparação a outros desportos?
3. Como utiliza o Instagram para publicitar o seu grupo de treino de Triatlo? Que dinâmica utiliza?
4. Quando foi criada a conta de Instagram @tricoachpauloantunes? E a conta @sponser_tricrew? E porquê?
5. Faz algum tipo de distinção entre as duas contas de Instagram? Se sim, porquê?
6. Prefere produzir e publicar conteúdo no Instagram ao invés do Facebook? Porquê?
7. Quando é que se apercebeu que a conta estava a atingir números relevantes? E se associa esse crescimento a alguma partilha de conteúdos em particular?
8. Tem algum objetivo concreto com esta página, como dar mais visibilidade ao seu grupo de treino? Reconhecimento do esforço dos seus atletas? Conseguir patrocínios?
9. Que tipo de conteúdo dos Posts (vídeo, fotografia ou ambos) prefere publicar? Qual acha mais interativo e mais apelativo?
10. Na sua opinião qual o conteúdo que tem mais visibilidade mais interação?
11. Qual o conteúdo que acha mais pertinente partilhar na sua página? E porquê?
12. Que tipo de comentários mais recebe?
13. Com que frequência publica e partilha os conteúdos?
14. Que patrocínios tem neste momento o seu grupo de treino? E o que faz para conseguir mais ajudas?
15. Considera que os seus Posts contribuem para uma maior visibilidade na ajuda de Sponsors?

16. Na sua opinião que tipo de benefícios os seus atletas conseguem retirar do seu forte posicionamento nas redes sociais?

17. Quer acrescentar mais alguma informação que ache relevante para a discussão deste tema?