

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **A utilização do *Instagram* durante o confinamento: o caso dos principais clubes desportivos portugueses**

Laura Brites Miguel

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Marcelo Moriconi Bezerra, Investigador Integrado e Professor Auxiliar  
Convidado,

CEI – Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

Departamento de Sociologia

**A utilização do *Instagram* durante o confinamento: o caso dos principais clubes desportivos portugueses**

Laura Brites Miguel

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Marcelo Moriconi Bezerra, Investigador Integrado e Professor Auxiliar

Convidado,

CEI – Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022



## **Agradecimentos**

Quero agradecer ao Professor Marcelo Moriconi, meu orientador ao longo deste percurso, pela disponibilidade demonstrada, por todos os conselhos dados e por me ajudar a encontrar o caminho certo para realizar esta dissertação.

Aos meus Avós, sempre presentes na minha vida, por todo o amor e carinho e por marcarem, cada um à sua maneira, o meu trajeto até aqui.

Aos meus Amigos, que me acompanharam ao longo dos anos, com quem partilhei várias etapas entre lágrimas e sorrisos, com quem cresci e aprendi. Sem eles não seria o que sou hoje.

De todos os amigos, quero agradecer especialmente à Joana. Não só pela amizade ou pelas gargalhadas, mas também pela compreensão e por encontrar sempre uma forma de me encorajar. Serei sempre grata por todas as conversas, mas também por todos os silêncios, porque há silêncios bons.

Por último, mas decerto mais importante, quero agradecer aos meus Pais, porque sem eles não seria possível chegar até aqui. Ao meu Pai, que mesmo tendo perspectivas diferentes das minhas sempre me incentivou a seguir o meu caminho e à minha Mãe, que nunca questionou o meu valor e me deu certezas quando eu tive dúvidas. Um obrigado nunca chegará para vos agradecer tudo o que fazem por mim.



## Resumo

Nos últimos anos começaram a surgir na *Internet* várias plataformas dedicadas à comunicação e partilha de conteúdos às quais os indivíduos começaram a aderir em massa. Consequentemente, ao entenderem a crescente popularidade dos *sites* de redes sociais, muitas empresas e entidades começaram a juntar-se também a estas plataformas de forma a comunicarem mais fácil e diretamente com os seus clientes. Com o surgimento do Coronavírus e devido ao confinamento a este associado, as redes sociais *online* destacaram-se como principais formas de comunicar, mas também como formas de distração por parte daqueles que se viram obrigados a ficar em casa.

Neste sentido, o principal objetivo da presente dissertação passa por entender como os três principais clubes desportivos portugueses utilizaram a plataforma *Instagram* para se comunicarem com os seus adeptos durante o período de confinamento e de suspensão de atividades desportivas que ocorreu na reta final da época 2019/2020. Para tal, foi realizada uma pesquisa teórica sobre Comunicação e Redes Sociais *Online* de forma a aprofundar conhecimentos sobre a utilização e importância destas plataformas atualmente, sendo posteriormente analisadas as estratégias utilizadas por cada um dos clubes durante o intervalo analisado.

Através desta análise foi possível entender que, apesar de se focarem em diferentes estratégias, os clubes desportivos demonstraram uma preocupação em manter vivo o sentimento de pertença dos adeptos, enquanto, simultaneamente, se tornaram importantes promotores de saúde pública, apelando ao cumprimento de regras sanitárias. Desta forma, a utilização do *Instagram* revelou-se bastante importante quer para os clubes, quer para os próprios adeptos.

**Palavras-chave:** redes sociais *online*, comunicação, *Instagram*, desporto, pandemia.



## **Abstract**

Several platforms dedicated to communication and content sharing emerged on the Internet that individuals started to join massively in recent years. Consequently, understanding the growing popularity of social networking sites, many companies and entities also started to join these platforms to communicate easier and directly with their customers. Due to the emergence of the Coronavirus and the lockdown associated with it, online social networks stood out as the primary forms of communication and distraction for those who had to stay at home.

In this sense, the main objective of this dissertation is to understand how the three major Portuguese sports clubs used the Instagram platform to communicate with their fans during the confinement and suspension of sports activities that occurred in the final stretch of the 2019/2020 season. To this end, we developed theoretical research on Communication and Online Social Networks to deepen knowledge about the use and importance of these platforms today. Afterward, we analyzed the strategies used by each club during the considered range.

Through this research it was possible to understand that, despite focusing on different strategies, the sports clubs showed concern about remaining close to the supporters, while simultaneously becoming important promoters of public health, calling for compliance with health rules. Thus, Instagram proved to be relevant for both clubs and their supporters.

**Keywords:** social media, communication, *Instagram*, sports, pandemic.



# Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract.....	v
1) Introdução.....	1
1.1) Importância do tema .....	2
1.2) Objetivos de pesquisa .....	2
2) Impactos da Covid-19 no desporto em Portugal .....	3
2.1) Desafios para os clubes e mudança de estratégias .....	4
3) Clubes desportivos .....	6
3.1) O destaque do futebol .....	7
3.2) Importância social dos clubes desportivos.....	8
3.3) Adeptos: lealdade e identidade .....	9
3.4) Comunicação e criação de laços: estratégias <i>online</i> e <i>offline</i> .....	11
4) Redes Sociais <i>Online</i> .....	12
4.1) Adeptos nas redes sociais <i>online</i> .....	13
4.2) Clubes desportivos nas redes sociais <i>online</i> .....	14
4.3) Covid-19 e o complemento da <i>Internet</i> .....	15
4.4) O Instagram.....	16
5) Metodologia de Investigação .....	18
5.1) Justificação dos casos escolhidos .....	19
5.2) Fases de investigação.....	20
6) Análise de conteúdo .....	23
6.1) Comparação das estratégias de confinamento .....	26
6.2) Oscilação do número de seguidores.....	31
6.3) Discussão de resultados .....	32

7) Considerações finais.....	38
Referências Bibliográficas.....	41
Anexos.....	47
Anexo A – número de seguidores do Sporting Clube de Portugal.....	47
Anexo B – número de seguidores do Sport Lisboa e Benfica.....	48
Anexo C – número de seguidores do Futebol Clube do Porto .....	49
Anexo D – número de seguidores do Sporting Clube de Braga.....	50

# 1) Introdução

A presente dissertação tem como principal objetivo entender o modo como foram desenvolvidas as estratégias de comunicação dos três principais clubes desportivos portugueses durante o período de confinamento nos seus perfis principais na plataforma *Instagram*. A pertinência deste tema deve-se, por um lado, ao facto de o país ter passado recentemente por um período de confinamento obrigatório e, por outro, à presença que cada vez mais os clubes têm nas redes sociais *online*. Aliando estas duas temáticas e atendendo ao facto de se tratar de um tema bastante atual e importante, surgiu a investigação que aqui se apresenta.

Nos últimos dois anos o mundo deparou-se com uma situação de pandemia que veio alterar em diversos aspetos a vida dos indivíduos. Do uso de máscaras ao confinamento obrigatório muitas foram as medidas tomadas e recomendadas pelos Governos de cada país e pela Organização Mundial de Saúde com o objetivo de lidar da melhor forma com o Coronavírus e controlar os casos de infeção. Devido às restrições impostas, as dinâmicas relacionais alteraram-se e muitas das interações passaram a desenvolver-se em contexto virtual devido à obrigação de permanecer em casa em isolamento, o que resultou no aumento do uso de plataformas *online*, pelo que os *sites* de redes sociais não foram exceção. Um pouco por todas estas plataformas começaram a surgir publicações sobre o momento vivido por parte de famosos, mas também anónimos que começaram, por exemplo, a partilhar experiências e a trocar ideias sobre atividades para realizar no tempo em que todos estivemos em casa.

Por outro lado, surgiu também um grande desafio para muitas empresas e entidades que viram as suas atividades encerradas ou suspensas, pois o teletrabalho não se adequa a todas as atividades profissionais. Os clubes desportivos foram alguns desses casos. Com a interrupção temporária da prática desportiva e, conseqüentemente, de todas as competições nacionais e internacionais, os clubes – isto é, os respetivos gestores das suas redes sociais *online* – viram-se obrigados a adaptar-se à nova realidade, tentando manter os adeptos interessados, apesar de faltar a componente principal: o desporto. As plataformas *online* como o *Instagram* começaram, portanto, a ganhar preponderância uma vez que serviram para que os clubes pudessem continuar presentes na vida dos seus adeptos, sendo esta a principal forma disponível para que os clubes se mantivessem em contacto com os seus seguidores.

## **1.1) Importância do tema**

A temática sob a qual esta dissertação foi elaborada revela-se bastante pertinente, pois permite entender a relevância que as estratégias de comunicação adotadas podem ou não ter perante os indivíduos que seguem ou interagem com um determinado perfil nestas plataformas. Através desta investigação é possível analisar a importância que os *sites* de redes sociais podem ter para os clubes desportivos, uma vez que permitem uma comunicação rápida e direta entre o clube e os seus adeptos, isto é, seguidores, independentemente das circunstâncias (Vale e Fernandes, 2018; Abeza, et al., 2013; Parganas, et al., 2015; Wang e Zhou, 2015). Por outro lado, esta dissertação tem igualmente como objetivo demonstrar a importância das plataformas *online* como uma ferramenta para clubes e instituições desportivas em situações de adversidade, ou seja, quando passam por situações atípicas, como o confinamento (Mastromartino, et al. 2020). Apesar da situação vivida, os clubes foram obrigados a procurar novas formas de manter o seu produto rentável e de tentar contornar as perdas, nomeadamente de lucro, devido à suspensão de competições, numa primeira fase, e a não terem adeptos nas bancadas, numa fase posterior (Bond, et al., 2020; Gouveia e Pereira, 2021). Por este motivo é expectável que o período de confinamento tenha impulsionado mudanças a nível de estratégias de comunicação devido ao facto de a pandemia ter desafiado os gestores das plataformas *online*, estes que se viram obrigados a definir e desenvolver novas estratégias durante um período de incertezas (Tiago, 2021), algo que pode ainda ter impactos na comunicação futura. Desta forma, pretende-se explorar a relação entre clubes desportivos e redes sociais *online*, algo que é pertinente, dada a crescente utilização destas plataformas.

## **1.2) Objetivos de pesquisa**

O objetivo desta investigação passa, portanto, por entender a forma como as redes sociais *online*, mais concretamente o *Instagram*, foram utilizadas pelos clubes desportivos ao longo do período de confinamento, analisando, para isso, as estratégias de comunicação empregues por cada clube ao longo desse período. A escolha dos três principais clubes desportivos portugueses deve-se ao facto de serem aqueles com o maior número de adeptos e seguidores e também porque, dada a sua grandeza, são os clubes mais precisam de se manter ativos para continuar a obter lucros mesmo sem competições desportivas a decorrer.

## **2) Impactos da Covid-19 no desporto em Portugal**

A pandemia atual e as restrições impostas para travar a disseminação do Coronavírus afetaram muitos setores sociais, pelo que o desporto não foi exceção. No caso do desporto profissional e amador a atuação das entidades responsáveis pelas competições foi bastante célere um pouco por todo o mundo. Um bom exemplo desta rápida tomada de decisões é o do futebol português, nomeadamente da Federação Portuguesa de Futebol (FPF) e da Liga Portuguesa de Futebol Profissional (LPFP). Esta última suspendeu os jogos da Primeira e Segunda Liga portuguesas logo no dia 12 de março de 2020, por um período indefinido, e a FPF declarou no mesmo dia a suspensão de competições de futebol não profissional, bem como de competições dos escalões de formação (Gouveia e Pereira, 2021). As Federações e entidades responsáveis pelas restantes modalidades e competições apressaram-se a seguir o exemplo. No entanto, ao contrário do que viria acontecer com o futebol de Primeira Liga e a Taça de Portugal, o cancelamento de todas as restantes competições (de modalidades e de futebol) fez com que não fossem atribuídos títulos de campeão referentes à época 2019/2020, o que causou algumas alterações no que a subidas e descidas de divisão diz respeito, não sendo consensual entre os agentes e organizações desportivas (Carvalho, 2021; Gouveia e Pereira, 2021). Contudo, ainda que a solução encontrada não tenha sido satisfatória – pelo menos não totalmente – para todos os envolvidos, a interrupção das atividades desportivas foi algo inevitável, o que fez com que, de forma repentina, os atletas praticantes de todos os desportos vissem as suas atividades suspensas, sendo obrigados a treinar apenas em casa com os recursos que tivessem disponíveis.

Após a suspensão inicial e com alguma incerteza quanto à evolução da situação pandémica, foram, portanto, canceladas as competições profissionais e não profissionais de todas as modalidades, bem como de formação, à exceção da Primeira Liga, que teve os restantes jogos realizados, e da final da Taça de Portugal, pelo que ambas viriam a ter, de facto, um vencedor. Neste sentido, após quase dois meses de interrupção, a Primeira Liga foi retomada a 3 junho de 2020 tendo durado até dia 26 do mês seguinte, já sem adeptos nas bancadas (Gouveia e Pereira, 2021) e a final da Taça de Portugal viria a realizar-se no dia 1 de agosto desse mesmo ano nas mesmas circunstâncias. A nível internacional, foram igualmente retomadas as fases finais da Liga dos Campeões e da Liga Europa de futebol sénior masculino com os jogos a serem realizados também à porta fechada. A retoma destas competições deve-se, em grande parte, ao investimento a elas associado e aos contratos televisivos que ajudariam, de certa forma, a colmatar as perdas significativas dos clubes que as disputaram durante o período de

confinamento geral, bem como a falta de adeptos que viria a ser sentida na retoma das competições (Nauright, et al., 2020).

O regresso às competições trouxe, no entanto, novidades para os envolvidos, nomeadamente a nível de testagem, pelo que a Liga Portuguesa desenvolveu uma parceria com os laboratórios Unilabs para que os jogadores e as equipas técnicas fossem testados duas vezes por semana, a fim de tentar evitar o contágio em grande escala, o que se demonstrou eficaz na deteção de novos casos (Gouveia e Pereira, 2021). Também a nível de instalações algumas mudanças tiveram de ser realizadas para assegurar que todas as condições estavam reunidas para prevenir a propagação do Coronavírus, entre elas a restrição de estádios que não fossem considerados higienicamente seguros e ainda limitações a nível de acesso a balneários ou no desenvolvimento de treinos (Gouveia e Pereira, 2021).

Para além destas medidas, foi ainda imposta a utilização de máscaras a todos intervenientes, exceto os que se encontrassem efetivamente a jogar, ausência ou redução do contacto físico e proibição de trocas de camisolas no final dos jogos, bem como a constante higienização de materiais usados (Reis, et al., 2021). As adaptações necessárias para concluir a Primeira Liga e a Taça de Portugal de futebol relativas à época 2019/2020 demonstraram-se eficazes, pelo que a retoma de todas as competições de futebol e modalidades na época seguinte manteve estas diretrizes, ou seja, a testagem dos intervenientes manteve-se essencial e as bancadas continuaram vazias, a fim de travar o contágio em massa da Covid-19. Desta forma, sem os adeptos para acompanhar as equipas, tornou-se necessário que os clubes mantivessem um contacto próximo com estes, redefinindo algumas estratégias de comunicação e mostrando, entre outras coisas, a forma como os atletas e equipas técnicas viveram estes meses.

## **2.1) Desafios para os clubes e mudança de estratégias**

A situação de pandemia e o conseqüente confinamento geral afastou os adeptos dos estádios e pavilhões, tornando necessário que os clubes e organizações desportivas adaptassem as suas estratégias de comunicação de forma a tentar manter uma proximidade entre ambas as partes. Ainda que muitas destas entidades tivessem anteriormente uma presença *online*, a sua participação em *sites* de redes sociais nunca se demonstrou tão importante como no surgimento do Coronavírus, tendo, inclusivamente, aumentado o uso destas plataformas (Ratten, et al., 2021). Assim sendo, o principal desafio passou por manter vivo o sentimento de pertença por

parte dos adeptos e tentar, de alguma forma, compensar a falta de lucro que os clubes poderiam vir a obter caso não surgisse esta situação pandémica (Mastromartino, et al., 2020). Neste ponto, relativamente à perda de receitas, refere Siqueira que se torna importante que “os adeptos mais rentáveis, possivelmente aqueles que frequentam assiduamente as arenas, com um comportamento de consumo mais ativo dos serviços oferecidos pelas organizações do desporto, continuem a ser os mais rentáveis” (2021:41). Sob esta perspetiva salienta-se a importância de promover igualmente os produtos das lojas oficiais de cada clube, sendo este um meio importante para a obtenção de lucro e que funciona também *online*, ou seja, encontrando-se sempre ativo, apesar das restrições da pandemia e do fecho das lojas físicas.

Desta forma, ainda que a presença nos recintos desportivos estivesse proibida, os clubes tentaram ao máximo manter o sentimento de pertença dos seus adeptos através da partilha – em várias plataformas – de documentários, jogos antigos ou eventos, a fim de estimular, entre outros, a venda de *merchandising* (Mastromartino, et al., 2020). Para além de estratégias de venda e obtenção de receitas, os clubes e organizações desportivas tentaram também envolver-se com comunidades de adeptos num mundo virtual, desenvolvendo estratégias que permitissem uma aproximação efetiva aos fãs, apesar das circunstâncias, o que faz das novas tecnologias um importante complemento em relação ao ambiente desportivo (Mastromartino, et al., 2020; Siqueira, 2021). Os agentes desportivos preocuparam-se, portanto, em manter os fãs de desporto afiliados e procuraram manter-se ativos e próximos destes através, nomeadamente, dos *sites* de redes sociais. Contudo, ainda que o principal objetivo fosse a manutenção de sentimentos positivos e de proximidade, as plataformas *online* foram também essenciais para que estas entidades demonstrassem a sua importância e influência na sociedade, assumindo a responsabilidade social que inevitavelmente lhes é inerente.

### 3) Clubes desportivos

O desporto, nomeadamente através dos clubes desportivos, tem uma elevada relevância em muitos países e Portugal não é exceção, existindo um carinho especial pelo futebol (Moriconi e Teixeira-Dinis, 2016). Para além deste designado “desporto-rei”, é também atribuída importância a outras modalidades, sobretudo através dos clubes mais relevantes que investem num amplo e diversificado número de atividades desportivas de forma a conseguirem tornar-se mais ecléticos e atrair atletas e adeptos com preferências distintas no que diz respeito ao tipo de desporto favorito. Neste sentido, apesar da relevância atual do desporto, muito devido à sua difusão nos meios de comunicação social, este já é parte integrante da sociedade há muitos séculos, no entanto, importa entender o que leva os indivíduos a gostarem tanto de acompanhar os seus clubes ou desportos favoritos. Para além da óbvia vertente desportiva que diferencia cada modalidade, outros fatores surgem para entusiasmar os indivíduos, levando a que estes sintam vontade de acompanhar de perto estas atividades.

Uma das motivações apontadas para seguir um determinado desporto ou clube relaciona-se com a imprevisibilidade e a sensação de incerteza inerente à prática desportiva e também à competição, o que provoca nos indivíduos uma “sensação de excitação e expectativa que é indiscutivelmente insuperável por qualquer outra forma de atividade humana” (Chadwick e Beech, 2007:5). Estes sentimentos experimentados ao assistir a um evento desportivo fazem com que os indivíduos queiram repetir a experiência, o que acaba, eventualmente, por se tornar recorrente, podendo começar a fazer parte dos passatempos daqueles que rapidamente se tornam adeptos de uma qualquer modalidade desportiva. Tal como refere Bridgewater,

em eventos desportivos, no entanto, a incerteza do resultado torna a visualização compulsiva. Os mesmos adversários podem enfrentar-se uns aos outros numa desforra na Liga, ou no Campeonato do Mundo após os Jogos Olímpicos, mas cada um pode ser igualmente emocionante. Na verdade, o elemento de vingança pode adicionar sabor aos encontros subsequentes (2007:449).

As sensações satisfatórias e o desejo de as repetir são essenciais para que se fomente o gosto pelo desporto e, possivelmente, por um determinado clube desportivo, pois os fãs começam a incorporar estas experiências no seu quotidiano, acabando muitas vezes por assumir que a sua afiliação faz parte da sua identidade, como se verá posteriormente. Contudo, a maior ou menor proximidade em relação ao desporto ou ao clube desportivo varia consoante os indivíduos, pelo que

alguns irão a competições desportivas, assistirão ao desporto na televisão ou lerão sobre desporto em jornais e revistas por motivos de puro divertimento. Outros irão usá-los como base para associar-se ao sucesso ou, perversamente, em alguns casos, ao fracasso. Alguns verão o "seu" desporto como uma forma de comunicar publicamente as suas filiações, geográficas ou não, e outros usarão o desporto como expressão dos seus valores: «Gosto deles pela forma elegante como jogam» (Chadwick e Beech, 2007:5).

O modo como cada indivíduo incorpora o desporto – bem como a eventual afinidade a um clube desportivo – na sua vida pode variar, no entanto, é notória a inclusão massificada e a importância dos clubes na sociedade em que vivemos. Contudo, ainda que exista uma vasta presença de modalidades em Portugal, no que a assistir a competições diz respeito, o futebol é aquele que mais faz vibrar os adeptos, quer nas bancadas, quer fora delas.

### **3.1) O destaque do futebol**

Quando um indivíduo é questionado sobre a sua preferência clubística esta encontra-se não raras vezes relacionada com a equipa de futebol, ainda que o clube possa oferecer outras modalidades, o que revela a importância deste desporto na sociedade portuguesa. Esta relevância é indiscutível e o futebol faz cada vez mais parte da vida dos indivíduos seja através da criação de competições nacionais e internacionais e do consequente aumento do número de jogos transmitidos sempre com elevada audiência, seja devido à constante abordagem deste tema nos órgãos de comunicação social (Gutiérrez, 2019). No entanto, o gosto pelo futebol não é algo recente. De modo geral este desporto acompanhou a evolução da sociedade, a sua globalização e o crescimento do capitalismo, sob qual os jogadores – e até treinadores, elementos do *staff* e direção dos clubes – podem facilmente passar a afirmar-se como celebridades nacionais ou, em muitos casos, também internacionais (Giulianotti e Robertson, 2006, citados por, Marini, 2018).

Desta forma, para além da modalidade em si, que por si só já atrai milhões de adeptos, o facto de os seus intervenientes terem um papel relevante na sociedade e nos *sites* de redes sociais faz com que ainda mais indivíduos acompanhem os jogos de futebol, apesar de, neste caso, poderem acompanhar por serem fãs de determinado jogador ou treinador, em vez de serem efetivamente adeptos de um dos clubes. Assim sendo, existe uma tendência para os profissionais de futebol assumirem um destaque não só nos perfis dos clubes nos *sites* de redes

sociais, mas também a nível de *marketing* de equipamentos, por exemplo, uma vez que é este o desporto que mais atrai fãs e, conseqüentemente, são estes os atletas que acrescentam mais visibilidade aos produtos.

Neste sentido, a relevância do futebol, nomeadamente do futebol sénior masculino, faz com que este seja atualmente “o desporto de entretenimento que mais movimentava as massas e que com todo o aparato de espetáculo torna-se uma unidade social complexa” (Dias, 2011, citado por, Viegas, 2012:5). Ou seja, existe uma valorização do espetáculo que está associado à realização de um jogo de futebol, seja este promovido pelos próprios adeptos ou até pelas equipas e clubes, tornando assim este desporto mais atraente para os fãs. Verifica-se, portanto, que as peculiaridades do futebol “fazem dele um objeto com tremendo potencial. Para lá da componente lúdica, o desporto é encarado com seriedade e conta com um prestígio e capacidade de difusão que poucas actividades conseguem ter dentro de si” (Viegas, 2012:6).

Ainda relacionado com esta componente existe outro motivo que faz com que o futebol possua tantos adeptos: a sua capacidade de abstrair. Quer isto dizer que “o futebol pode também ser analisado enquanto dimensão de fuga do contexto profissional e familiar das sociedades contemporâneas, já que os adeptos usam os espetáculos de futebol como válvulas de escape das tensões, acumuladas na vida quotidiana” (Gonçalves, 2002, citado por, Cardoso, et al., 2007:124). Desta forma, tal como referem Grix, et al. (2021), apesar da sua aparente insignificância quando comparado com as devastadoras conseqüências da pandemia para a sociedade, o desporto (e em Portugal o futebol em particular) constitui uma importante escapatória numa altura de interação social limitada devido ao confinamento, dada a sua importância cultural e relevância no quotidiano de muitos indivíduos. Verifica-se, portanto, segundo os autores citados, que o gosto pelo desporto e pelo espetáculo a este associado pode ajudar os adeptos a ultrapassar situações adversas, resultando em importantes fontes de distração durante a situação de confinamento.

### **3.2) Importância social dos clubes desportivos**

Para além da vertente desportiva, os clubes e organizações deste tipo têm, devido à importância social que lhes é atribuída pelos adeptos, uma responsabilidade que se estende a outros setores da sociedade. Desta forma, dada a relação – muitas vezes intensa – entre os clubes e os adeptos, estes últimos podem por vezes colocar em causa a sua própria integridade e os seus valores

morais em prole do clube que defendem, seja contra rivais ou numa tentativa de beneficiar o próprio clube, pelo que as instituições desportivas se veem obrigadas a intervir e tomar medidas (Moriconi e Almeida, 2019; Moriconi, 2020). Desta forma, os clubes e entidades desportivas surgem também como agentes promotores de valores como o respeito, a igualdade ou a entreaajuda perante os atores desportivos, exercendo, inclusivamente, influência em medidas legislativas que visem garantir um desenvolvimento justo e integro das competições (Moriconi e Almeida, 2019; Moriconi, 2020). Por outro lado, num contexto distinto, a situação de pandemia permitiu que estas entidades afirmassem a sua relevância e demonstrassem que podem influenciar os seus adeptos para além do mundo desportivo, bem como ajudar e participar em situações que não seriam, à partida, a sua prioridade. Segundo Haas, em Portugal

vimos algumas organizações criarem campanhas de arrecadação e doação de recursos financeiros ou materiais, também encontramos casos onde alguns clubes ofereceram as instalações para construção de hospitais, já outros clubes realizaram campanhas para oferecer apoio aos sócios que pertenciam a grupos de risco (2021:75).

Além dos apoios mais diretos aos profissionais e unidades de saúde e também aos grupos de risco, os clubes desportivos ajudaram igualmente algumas comunidades mais carenciadas a combater o Coronavírus, bem como se esforçaram para desenvolver planos nutricionais e de atividades físicas para que os seus adeptos pudessem manter-se saudáveis (Haas, 2021). Importa ainda salientar que a onda solidária se manteve também no seio desportivo, nomeadamente a nível de distribuição de rendas a agentes desportivos não profissionais para que esses pudessem subsistir numa altura em que as receitas seriam bastante reduzidas devido à paragem obrigatória (Haas, 2021).

### **3.3) Adeptos: lealdade e identidade**

Os adeptos são essenciais para a existência dos clubes e, conseqüentemente, das competições desportivas, pois, tal como refere Shank “se o evento desportivo está no coração da indústria desportiva, então o espectador é o sangue que o mantém em funcionamento” (2005, citado por, Trenberth e Garland, 2007:87). Desta forma, para que as competições desportivas continuem a atrair milhares de adeptos é necessário que estes se identifiquem com as equipas ou com os clubes que estas representam. A base para desenvolver o interesse no desporto é, muitas vezes, a ligação entre clubes e adeptos (Viegas, 2012) que começa desde a infância com as influências

familiares que se revelam quase sempre mais importantes do que as prestações desportivas do clube em questão (Dionísio, 2009, citado por, Viegas, 2012; Meira, 2021). É, portanto, comum que os filhos e netos escolham o mesmo clube que os pais ou avós, ainda que possam existir exceções. No entanto, seja qual for a influência na escolha do clube, este tem, muitas vezes, importância na vida do indivíduo como parte da sua identidade, tendo “impacto na auto-perceção e autoestima dos indivíduos, ou seja, combinando o autorreconhecimento com o reconhecimento social” (Dionísio, et al., 2008:21).

A incorporação do clube ou desporto na vida de um indivíduo é uma situação bastante interessante, pois “ser um fã desportivo permite ao indivíduo fazer parte do jogo, sem necessariamente ter que ter competências e habilidades desportivas especiais; não requer uma idade ou determinado estatuto socioeconómico” (Branscombe e Wann, 1991, citados por, Cabrita, 2015:61). Desta forma, apesar de não participar efetivamente no jogo, o facto de um clube fazer parte da identidade de um indivíduo pode levar a que este veja “a equipa como uma extensão de si mesmo: o sucesso da equipa é o sucesso pessoal; inversamente, o fracasso da equipa é um fracasso pessoal” (Richelieu, 2008:25). Assim sendo, um fã mais entusiasta “vai reagir a uma injustiça em relação à sua equipa favorita como se a mesma tivesse sido dirigida a si” (Cabrita, 2015:62). Como consequência, esta relação intensa “deve levar os indivíduos a identificarem-se com essa equipa, a dedicarem-se à equipa que amam, e até organizarem as suas vidas em torno do calendário da equipa” (Vallerand, et al., 2008:1279), o que demonstra o nível de dedicação que os adeptos podem alcançar.

A proximidade entre adeptos e clubes resulta igualmente na criação de comunidades de fãs que partilham este tipo de emoções, pelo que estes indivíduos sentem que pertencem a um grupo onde os seus sentimentos, para além de partilhados, são também compreendidos pelos restantes integrantes dessa comunidade. Desta forma, “o sentimento de pertença parece ser experimentado, como um sentimento de união, como resultado da partilha das vitórias e derrotas da sua equipa com outros que têm os mesmos interesses desportivos” (Branscombe e Wann, 1991, citados por, Cabrita, 2015:61). É também nestas comunidades de adeptos que os indivíduos procuram algum conforto depois de um resultado menos positivo, ajudando na superação dos sentimentos de tristeza (Knobloch-Westerwick, 2020, citado por, Meira, 2021), ainda que para muitos as prestações da equipa sejam, tal como já foi referido, algo secundário, e que exista uma grande resistência à mudança de clube (Meira, 2021). Desta forma, com o progresso digital e tecnológico, estas comunidades evoluíram, também, para um contexto *online*, pelo que os clubes se viram forçados a acompanhá-las.

### 3.4) Comunicação e criação de laços: estratégias *online* e *offline*

Tal como tem vindo a ser referido, os adeptos são essenciais para a existência dos clubes, pelo que estes últimos procuram desenvolver estratégias que mantenham os seus fãs interessados, permitindo angariar novos adeptos e, se possível, aumentar as receitas através da compra de produtos relacionados com o clube (Nisar, et al., 2018). A oferta de bilhetes para jogos, o sorteio de camisolas de atletas ou os cachecóis distribuídos em dias especiais são formas que os clubes têm de se aproximar dos seus adeptos, valorizando, de certa forma, a sua presença, enquanto fomentam a sua lealdade (Nisar, et al., 2018). No entanto, a interação e a criação de laços com os adeptos passa também, atualmente, pelo espaço *online*, no qual os adeptos já estão presentes e ao qual os clubes começaram progressivamente a juntar-se para que possam contactar com os seus fãs mais facilmente, criando comunidades e/ou entrando naquelas pré-existentes (Piedra, 2020; Vale e Fernandes, 2018).

O aparecimento das comunidades virtuais surge, assim, inserido num novo contexto social. Através dos novos dispositivos tecnológicos/computacionais, torna-se possível o estabelecimento de contacto com uma série de indivíduos, motivados apenas pela vontade do conhecimento entre si” (Teixeira, 2020:7).

Os indivíduos sentem-se – agora de forma virtual – parte de um grupo, no qual encontram outras pessoas com quem partilham os seus sentimentos e no qual podem sentir que são ouvidos e valorizados pelo seu clube, como se verá adiante. Estas comunidades já existiam previamente e continuam a existir num mundo *offline*, da mesma forma que os clubes desportivos continuam a promover iniciativas que ocorrem presencialmente, no entanto, o mundo digital veio alargar o leque de possíveis interações entre ambas as partes. O aumento da interação pode ampliar a lealdade dos fãs (Meng, et al., 2015), por isso, para além das recompensas materiais pela filiação ao clube, os adeptos são também brindados com conteúdos nos *sites* de redes sociais, sentindo que a sua dedicação ao clube é valorizada e que existe um reconhecimento pela sua filiação. Este tipo de comunicação começa a surgir, pois os clubes pretendem “envolver a comunidade, algo muito maior do que a simples pertença, trata-se de construir um caminho em conjunto, que potencie a empatia e, conseqüentemente, o sentimento profundo de pertença” (David, et al., 2021:638). As redes sociais *online* começam, cada vez mais, a ganhar importância junto destas entidades e dos seus adeptos.

## 4) Redes Sociais *Online*

A inovação tecnológica e a revolução digital levaram, entre muitas outras coisas, à criação de *sites* de redes sociais aos quais os indivíduos aderiram em massa devido às inúmeras possibilidades que estes oferecem. As redes sociais *online* podem, pois, definir-se como “ferramentas, plataformas e aplicações que permitem aos utilizadores ligar-se, comunicar e colaborar com outros. (...) Distinguem-se de outras formas de comunicação uma vez que apoiam a participação dos utilizadores numa escala maciça e coletiva” (Bradley, 2010, citado por, Williams e Chinn, 2010:422). Acresce ainda que estas plataformas “facilitam a partilha interativa de informação, interoperabilidade, design centrado no utilizador e a colaboração” (Rothschild, 2011:141). Devido às suas características estes *sites* fizeram com que muitos indivíduos e cada vez mais entidades e empresas criassem perfis para poder conectar-se e retirar todos os benefícios que a presença *online* pode oferecer, nomeadamente a proximidade a outros indivíduos ou clientes, dando a conhecer os seus produtos e serviços.

Apesar de terem surgido diferentes plataformas vocacionadas para diferentes conteúdos (algumas mais focados no texto, outras em imagens, mas também podem ser mistas) existe geralmente um padrão de ações ou informações que permite aos indivíduos entrarem, efetivamente, nestes *sites*. De forma geral, é necessária a criação de um perfil, seja ele público, semipúblico ou privado, bem como a existência de listas de utilizadores com os quais se mantém uma relação *online* – podem ser designados “amigos” ou “seguidores”, por exemplo –, e é também possível gerir as ações, bem como as ligações a outros indivíduos (Boyd e Ellison, 2007, citados por, Marini, 2018). Numa primeira fase, as redes sociais *online* podem servir para os indivíduos manterem as redes sociais que já existiam previamente, adicionando ou seguindo os seus familiares, amigos ou conhecidos que fazem parte das suas vidas *offline*, no entanto, é também possível criar relações com quem não se conhecia antes de aceder à *Internet*. No entanto, o tipo de relações que se estabelece pode depender da plataforma utilizada, pois “se uma parcela significativa dos *sites* de redes sociais apoia a manutenção de redes sociais já existentes, outra parte significativa permite que desconhecidos se conectem *on-line*, com base nos seus interesses comuns, preferências políticas ou mesmo atividades comuns” (Correia e Moreira, 2016:186). A questão dos interesses comuns revela-se interessante para esta investigação uma vez que as comunidades de fãs, ou seja, de adeptos são criadas com base na preferência clubística dos indivíduos, pelo que estes podem procurar outros utilizadores com interesses semelhantes ou opiniões similares.

As redes sociais *online* apresentam, deste modo, muitas vantagens importantes para indivíduos e entidades que pretendem utilizá-las, como é o caso dos adeptos e clubes, uma vez que “a internet pela sua velocidade e interatividade, pode acrescentar valor às atividades das organizações desportivas” (Oliveira, 2021:11). É, contudo, necessário que estes clubes saibam tirar proveito dos benefícios da presença *online* e que saibam estabelecer uma boa relação com os seus adeptos-seguidores.

#### **4.1) Adeptos nas redes sociais *online***

Para que os clubes possam perceber quais as melhores estratégias de comunicação a adotar devem entender o que os seus fãs procuram ao acederem aos perfis oficiais dos clubes desportivos nestas plataformas. De modo geral, os adeptos conectam-se com os seus clubes preferidos para procurarem informações sobre competições ou novidades relacionadas com as equipas e também para se fazerem ouvir. No caso da primeira motivação, entende-se que estes indivíduos “estão a começar a esperar que a sua equipa favorita comunique e se envolva diretamente com eles através das plataformas das redes sociais” (Ballouli, 2010, citado por, Parganas, et al., 2015:555). Ou seja, existe uma expectativa de comunicação por parte do clube para com os seus seguidores *online* com informações em primeira mão sobre o quotidiano do clube nas suas várias modalidades e ainda conteúdos que fomentem uma proximidade de modo a criar uma ligação entre ambas as partes, por exemplo. Sob este segundo aspeto, denota-se que certos adeptos, procuram, portanto, algum tipo de reconhecimento proveniente da interação que os clubes promovem e na qual os fãs podem sentir que participam e que a sua importância é reconhecida e valorizada. Os adeptos não querem sentir-se como simples clientes, mas sim parte integrante da realidade desportiva.

Esta situação conduz à segunda motivação, que remete para a voz ativa dos adeptos e para o *feedback* que estes podem oferecer, pois “à medida que as marcas exploram continuamente formas criativas de se relacionarem com os consumidores, envolvem esses consumidores para obter *feedback* para determinar quais são as suas atitudes, opiniões, necessidades e desejos” (O’Reilly, et al., 2013:197). Desta forma, os adeptos ganham um papel cada vez mais importante, devido ao facto de terem a oportunidade de se expressar livremente sobre questões relacionadas com as suas equipas favoritas. A utilização dos *sites* de redes sociais, portanto, “é capaz de dar aos adeptos um papel mais ativo, quer através dos *Comentários*, quer através da

partilha de fotografias fornecidas pelos adeptos através dos canais oficiais das equipas” (Anagnostopoulos, et al., 2018:332-333). Desta forma, verifica-se que os adeptos fazem uso dos *sites* de redes sociais para obterem informações ou procurarem conteúdos que os aproximem emocionalmente dos seus clubes favoritos, contudo, é igualmente necessário que os clubes se esforcem para fomentar esta relação.

#### **4.2) Clubes desportivos nas redes sociais *online***

Atualmente, é possível verificar que muitos clubes desportivos e atletas profissionais utilizam as redes sociais para se relacionarem e se aproximarem dos adeptos (Haugh e Watkins, 2016; Blaszk, et al., 2012, citados por, Wang e Zhou, 2015). Existe, pois, uma necessidade de estar presente nos espaços onde os fãs se encontram e tentar fomentar com eles uma relação de proximidade de forma a produzir benefícios como o aumento das receitas ou atingir um número mais elevado de adeptos que permitirá encontrar mais patrocinadores, por exemplo. Desta forma, os clubes desportivos podem utilizar os *sites* de redes sociais com o objetivo de “alcançar as suas audiências atuais e novas, incentivar interações com os produtos desportivos, e constituir associações positivas com a marca” (Anagnostopoulos, et al., 2018:318) e conseguem fazê-lo com custos mais reduzidos através da *Internet* (Abeza, et al., 2013). A utilização destas plataformas permite ainda, para além da conexão com os fãs, realizar a gestão da imagem, bem como emitir conteúdos que vão ao encontro das necessidades e objetivos que pretendem atingir. Desta forma, os clubes

são capazes de produzir e controlar as suas próprias notícias e histórias e devem reconhecer a importância de dar aos fãs informações sobre as suas organizações, seja sob a forma de desenvolvimentos de notícias de jogador/equipa ou de informações e atividades fora do campo de jogo (Anagnostopoulos, et al., 2018:332).

Quer isto dizer que existe uma variedade de conteúdos que podem ser disponibilizados nos *sites* de redes sociais que podem fomentar a relação com os fãs, sendo, para tal, necessário que os gestores dos perfis oficiais dos clubes se mantenham atentos ao já mencionado *feedback* proveniente dos seus seguidores de forma a entenderem quais os conteúdos que mais agradam, bem como explorar novos materiais que possam interessar aos fãs. Desta forma, denota-se que os *sites* de redes sociais estão “para além da «maneira antiga» de apenas aceder aos dados dos clientes e oferecem agora a oportunidade de conhecer e compreender melhor do que nunca os

participantes e adeptos do desporto” (Abeza, et al., 2013:133). A utilização da *Internet* conduz igualmente à expansão dos clubes, uma vez que “a facilidade para publicar, no ambiente digital, permitiu que clubes de futebol aproveitassem para lançar seus próprios veículos para reforçar as suas estratégias de comunicação, desenvolvimento de marca e atingir objetivos comerciais” (Borges, 2017, citado por, Borges, 2019:120). Os clubes passam, portanto, a poder definir os conteúdos que publicam gerindo a sua imagem, bem como as informações passadas para o público e para os órgãos de comunicação social que estão geralmente atentos às plataformas *online* a fim de obter informações seguras para noticiar. Verifica-se, desta forma, que

a utilização proativa de ferramentas Web 2.0. para envolver os clientes em comunicações e interações diretas, personalizadas e multidimensionais acrescenta valor e fortalece as relações. Um número crescente de organizações desportivas profissionais está a utilizar as redes sociais para chegar aos adeptos de forma dinâmica (Williams e Chinn, 2010:431).

A relação de proximidade tem vindo a ser progressivamente trabalhada e durante o confinamento relacionado com o Covid-19 muitos foram os clubes que tentaram fomentar os laços com os seus adeptos através de conteúdos variados que ajudassem a manter o interesse no clube e nos atletas, bem como ajudando a passar o tempo. Noutra perspetiva, verifica-se ainda que a utilização e partilha de imagens e vídeos dos atletas em casa a treinar ou a realizar atividades do quotidiano permitiu que os adeptos os entendessem como pessoas comuns, pois “quando são encontrados em redes sociais, os atletas conferem uma espécie de proximidade. Ao partilharem a sua vida quotidiana descem do pedestal para se envolverem numa associação especial com os seus fãs” (Helleu e Karoutchi, 2013:304). Este novo ponto de vista em relação aos próprios atletas pode ter impactado não só a relação entre adeptos e clubes, mas também – e principalmente – entre adeptos e atletas, o que pode introduzir dinâmicas interessantes nestas relações.

### **4.3) Covid-19 e o complemento da *Internet***

O confinamento proveniente do Coronavírus a par da inicial suspensão de atividades desportivas, e, posteriormente, da retoma destas à porta fechada levou a uma redefinição das estratégias de comunicação por parte dos clubes desportivos. Para além das já existentes tentativas de manter os adeptos interessados em acompanhar o clube, juntaram-se, nesta fase, outros desafios. Os clubes desportivos viram-se obrigados a manter os seus fãs informados –

apesar das poucas informações existentes –, porém passou também a ser necessário ajudá-los a atravessar um período no qual se encontraram privados de normalidade nas suas vidas. A promoção da interação, quer entre o clube e os adeptos, quer entre os adeptos entre si, começou a ser fomentada desde o início do confinamento, ainda na época 2019/2020, e estendeu-se até à época 2020/2021, na qual todas as competições foram retomadas à porta fechada e na qual a *Internet* continuou a ser fundamental.

O facto de não haver adeptos nos estádios e nos pavilhões, levou a que o foco tenha recaído, precisamente, nas plataformas digitais do clube, meio onde os fãs podiam interagir com outros adeptos e discutir os resultados e os feitos alcançados pelo seu Clube (David, et al., 2021:644).

Como se verá adiante, através da utilização das redes sociais *online*, os clubes puderam, por exemplo, mostrar aos seus fãs o dia-a-dia dos atletas durante o confinamento, bem como disponibilizar atividades para todas as idades, de forma que os adeptos pudessem ocupar o seu tempo. Foram ainda desenvolvidas iniciativas que promovessem chamadas ou videochamadas a sócios, nomeadamente os mais velhos, ou até conversas entre atletas e treinadores, permitindo aos adeptos participar ao deixar os seus comentários. Posteriormente, já com a retoma das competições desportivas, alguns dos conteúdos publicados mantiveram-se e outros foram ainda criados para que os fãs pudessem sentir-se próximos das equipas e dos clubes, apesar de não poderem apoiar nas bancadas. Ao longo dos meses intensificou-se a interação com os seguidores, foram disponibilizados vídeos de bastidores, a par das informações e notícias, bem como foram promovidos os produtos oficiais, sempre com uma comunicação personalizada e atrativa para os adeptos (Filo, et al., 2014). Quer isto dizer que os clubes tentaram mostrar momentos e conteúdos aos quais de outra forma – isto é, sem o confinamento – não seria possível aceder, pelo que se deu uma revolução forçada na utilização das plataformas *online*. Estas alterações vieram impactar não só o período de confinamento, como também o período pós-confinamento no qual os jogos decorreram à porta fechada e estenderam os seus efeitos até à atualidade, com uma constante inovação das estratégias de comunicação.

#### **4.4) O Instagram**

Um dos *sites* de redes sociais mais utilizados pelos clubes desportivos é o *Instagram*, que “funciona predominantemente com base na aplicação de elementos visuais, como fotografias e vídeos no feed da própria página, e a possibilidade de criar *stories*” (Oliveira, 2021:14), sendo

estes conteúdos publicados muitas vezes em tempo-real, conferindo uma sensação de proximidade (Zappavigna, 2016). Esta plataforma pode ser utilizada em qualquer dispositivo com acesso à *Internet*, contudo, foi concebida para ser principalmente usada em *smartphones*, o que facilita o acesso e a utilização desta rede social. No que diz respeito à interação, o *Instagram* “permite aos utilizadores criar um perfil pessoal e «seguir» as relações com outros utilizadores. Estas relações são assimétricas, uma vez que os utilizadores não são obrigados a retribuir” (Zappavigna, 2016:273). Desta forma, os adeptos podem seguir os seus clubes ou atletas favoritos livremente, sem ser necessário que estes autorizem – exceto se o perfil for privado – ou retribuam, o que facilita a interação entre o fã e o clube/atleta, bem como a criação das respetivas de comunidades de fãs.

Na perspetiva dos próprios clubes, esta plataforma introduz ainda algumas vantagens, pois 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 (Oliveira, 2021:14).

Quer isto dizer que o *Instagram* pode ser utilizado, efetivamente, como uma ferramenta para promover a marca, isto é, o clube, enquanto simultaneamente fomenta a relação entre este e os seus fãs, permitindo-lhes aceder a conteúdos disponibilizados direta e quase instantaneamente pelos gestores do perfil. Neste sentido, as características desta plataforma foram consideradas relevantes para esta investigação, nomeadamente por se tratar de uma rede social que obriga à publicação de uma imagem. Sendo a componente visual bastante importante no mundo *online*, a investigação sobre a utilização do *Instagram* demonstrou-se adequada.

## 5) Metodologia de Investigação

Tal como tem vindo a ser referido, o objetivo da presente dissertação passa por entender qual a utilização e importância da plataforma *Instagram* para os três principais clubes desportivos portugueses durante o período de confinamento geral. Como tal, o foco desta investigação estende-se desde o dia 12 de março de 2020 – quando foi declarada a suspensão das atividades desportivas – até ao dia 31 de julho do mesmo ano. O prolongamento da recolha de dados até ao dia 31 de julho deve-se ao facto de a Primeira Liga ter sido retomada ainda no período de confinamento, pelo que se decidiu realizar uma análise até ao final da época desportiva, que devido à suspensão terminou evidentemente mais tarde do que o previsto. Foram, portanto, analisados os principais perfis de *Instagram* do Sporting Clube de Portugal (SCP), Sport Lisboa e Benfica (SLB) e Futebol Clube do Porto (FCP), ou seja, os perfis gerais dos clubes, excluindo-se aqueles que se dedicam única e exclusivamente a uma determinada modalidade ou secção.

Como se referiu anteriormente, o destaque desta investigação está naquele que se designou o período de confinamento, porém, a extração de dados e a respetiva análise preliminar foi mais ampla, tendo sido dividida em três intervalos distintos:

- o “pré-confinamento” – de 12 de março de 2019 a 11 de março de 2020, começando a extração exatamente um ano antes de ser decretada a suspensão das competições;
- o “confinamento” – iniciado dia 12 de março de 2020 até 31 de julho de 2020, como foi explicado anteriormente, e é o período com duração mais curta;
- o “pós-confinamento” – que se inicia a 1 de agosto de 2020 e termina a 31 de maio de 2021, acompanhando o período em que os adeptos não puderam estar nas bancadas, apesar de todas as competições terem sido retomadas.

A extração de dados antes e depois do confinamento permite entender melhor se existiram estratégias desenvolvidas especificamente durante esse período, bem como analisar eventuais alterações nas formas de comunicar desenvolvidas pelos clubes ao longo do tempo. Desta forma, é possível estabelecer comparações não só entre os três clubes, mas também entre os diferentes períodos observados. Foram, portanto, extraídas as publicações, a par das principais informações sobre estas do perfil de *Instagram* de cada clube recorrendo à plataforma *Phantombuster*, pelo que todos os dados utilizados ao longo da investigação foram obtidos através desta recolha. Exceção feita apenas aos dados relativos ao número de seguidores, como se verá posteriormente. Contudo, houve ainda a necessidade de criar categorias, isto é, de definir

estratégias de comunicação que permitissem agrupar as publicações que se demonstraram semelhantes, como se aprofundará adiante.

Por último, foram igualmente extraídos os números de seguidores dos três clubes ao longo dos períodos analisados, a fim de se verificar se este número aumentou ou diminuiu, nomeadamente durante o período de confinamento. Contudo, para além da análise aos designados “três grandes” foram ainda extraídos estes dados relativamente ao Sporting Clube de Braga com o objetivo de incluir o número de seguidores deste clube na comparação e verificar se este era ou não um clube com um número significativo de seguidores que merecesse uma análise mais profunda. Para a extração do número de *followers* foram utilizados dois *sites* o *Hype Auditor* e o *Not Just Analytics*, de modo a comparar os dados obtidos entre ambos e obter uma melhor estimativa relativamente aos valores analisados, visto que estes são disponibilizados em forma de gráfico<sup>1</sup>.

## 5.1) Justificação dos casos escolhidos

A escolha de Sporting CP, SL Benfica e FC Porto deve-se ao facto de serem os clubes com mais adeptos em Portugal, muito devido às conquistas ao longo das suas respetivas histórias e também à variedade de modalidades que oferecem, o que levou a que ao longo dos anos muitos indivíduos se identificassem e se alicassem, de certo modo, a estes clubes. Como consequência do forte envolvimento dos adeptos com estes clubes e com a crescente utilização dos *sites* de redes sociais, estes são também os clubes com mais seguidores no *Instagram*, como se verá adiante, pelo que seria expectável que o investimento nas plataformas digitais fosse também ele superior ao dos restantes clubes portugueses e até de algumas organizações desportivas. Desta forma, e dada a necessidade de manter ativos os seus perfis de *Instagram* durante um período em que as competições desportivas se encontravam suspensas, tornou-se relevante averiguar se estes clubes adotaram estratégias de comunicação interessantes e inovadoras de forma a interagir com os seus seguidores, mantendo e, se possível, aumentando a filiação destes.

---

<sup>1</sup> Consultar anexos

## 5.2) Fases de investigação

A análise de conteúdo é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos (Silva e Fossá, 2015:2).

O que se pretende através da presente investigação é examinar as publicações do *Instagram* dos três principais clubes desportivos portugueses, pelo que a análise de conteúdo se revela a técnica mais adequada, uma vez que permite observar os textos, mas também as imagens que são obrigatórias na utilização desta rede social. Desta forma, serão, tal como refere a citação acima, expostas as categorias criadas permitindo entender as eventuais alterações na comunicação realizada por parte dos clubes. Segundo Bardin, a análise de conteúdo passa, portanto, por “compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado, com o contributo das partes observáveis (...), procura compreender aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça” (1977:43-44). Quer isto dizer que se pretende realizar uma análise que permita entender quais os objetivos e as motivações dos clubes ao publicarem determinados conteúdos nas suas respetivas plataformas.

Porém, para realizar a presente análise foi necessário primeiro recolher e tratar os dados que se pretendem investigar. Neste sentido, numa primeira fase realizou-se uma extração das publicações dos três clubes no *Instagram* através da supramencionada plataforma *Phantombuster*, utilizando a modalidade *Instagram Posts Extractor*, o que permitiu extrair algumas informações relevantes para cada *post* como a data, o número de *likes* e comentários, o tipo de conteúdo (fotografia ou vídeo), a descrição/legenda e ainda o *link* da publicação. Ao obter estas informações efetuou-se uma divisão por períodos, a fim de entender quais as publicações que correspondem a cada intervalo analisado e foram ainda somados os números de *likes* e comentários, a fim de obter o total de *engagement* de cada publicação, que serviu de base para parte desta pesquisa.

Depois de todos os dados extraídos se encontrarem organizados e de serem executadas as alterações e adições necessárias e possíveis, efetuou-se a análise preliminar dos conteúdos. Nesta fase foram examinados um por um todos os *posts* recolhidos, não só através da descrição, mas também complementando através da consulta das publicações, algo possível através do já mencionado *link* disponibilizado nos dados extraídos. Nesta fase foram criadas categorias – que posteriormente viriam a sofrer algumas alterações – que permitiram agrupar *posts* semelhantes,

como por exemplo as informações relativas aos jogos, os aniversários relacionados com figuras ligadas aos clubes, a publicação de fotografias de jogos ou treinos e assim sucessivamente.

Logo desde esta fase de investigação foi possível identificar quais as principais semelhanças, mas também as maiores diferenças nas estratégias de comunicação desenvolvidas pelos clubes nos três períodos observados, o que permitiu ter uma ideia primária do modo de comunicar com os adeptos. As informações recolhidas preliminarmente foram ainda organizadas de modo a possibilitar a realização de comparações quer entre os clubes, quer entre os diferentes períodos previamente definidos, não só em termos de estratégias, mas também a nível de *engagement*. Esta organização permitiu ainda entender quais as principais estratégias desenvolvidas em cada período, o que se revelou interessante no que à fase de confinamento diz respeito.

Depois de organizar a informação geral foi então possível começar a focar no ponto principal desta investigação: a fase de confinamento. Desta forma, as publicações foram novamente revistas e as categorias foram redefinidas de forma a ficarem mais enquadradas na investigação que se pretende realizar, totalizando 19:

- Alertas e recomendações Covid-19
- Agradecimento/homenagem a profissionais de saúde
- Chamadas com sócios do clube
- Conversas em *live*
- Desejos de melhoras a infetados (ligados ao clube)
- Declarações sobre confinamento e regresso aos treinos
- Entrevistas com atletas e antigos atletas
- Fotografias dos adeptos em confinamento
- Fotografias/vídeos dos atletas em confinamento
- Informação sobre testagem, regresso e novas normas
- Iniciativa de apoio com cachecóis e bandeiras
- Passatempos/atividades/desafios
- Partilha de série de fotografias
- Partilha de vídeos de um golo por dia
- Planos de exercício físico
- Sugestões de filmes/séries pelos atletas
- Sugestões de receitas

- Takeovers (diretos)
- Venda de máscaras reutilizáveis

Estas categorias – que englobam o total de categorias encontradas nos três clubes, ou seja, não foram todas utilizadas por cada clube – foram posteriormente organizadas em tabelas, o que permitiu analisar a forma como os clubes geriram estas estratégias. Quer isto dizer que para além de identificar as estratégias desenvolvidas por cada clube, nas tabelas consta ainda o tipo de publicações referentes a cada estratégia, ou seja, se foram utilizadas fotografias, vídeos ou ambos os formatos e ainda quem são os principais atores dos *posts*, bem como os valores médios de *engagement* por publicação obtidos em cada estratégia encontrada.

Depois desta importante análise procedeu-se, tal como já foi referido, à extração do número de seguidores, não só dos três clubes examinados, mas também do Sporting Clube de Braga, no entanto, contrariamente aos dados referidos anteriormente, estes dados não sofreram qualquer tipo de ajuste. Desta forma, apenas se procedeu à comparação e análise dos gráficos obtidos através das plataformas o *Hype Auditor* e *Not Just Analytics*, formando-se assim os valores analisados, sendo esta a última fase da investigação.

## 6) Análise de conteúdo

Tal como foi referido anteriormente foram construídas tabelas referentes às estratégias de comunicação de cada um dos clubes analisados no período de confinamento. Estas contêm todas as estratégias encontradas nos três clubes, encontrando-se apenas desenvolvidas as estratégias adotadas pelo clube em observação. Importa, contudo, salientar que nas tabelas abaixo a palavra “jogadores” foi utilizada para se referir ao futebol sénior masculino, enquanto “atleta” abrange todas as modalidades desportivas.

Quadro 6.1 – estratégias de comunicação do SCP no confinamento

<b>Estratégia</b>	<b>SCP</b>	<b>Tipo</b>	<b>Ator(es)</b>	<b>Nº</b>	<b>Eng./Pub.</b>
<b>Alertas e recomendações Covid-19</b> pedidos para cumprimento de normas recomendadas pela OMS e Governo	X	fotos vídeos	atletas	8	16010,25
<b>Agradecimento/homenagem a profissionais de saúde</b>	X	vídeos	treinador e jogadores	6	10219,5
<b>Chamadas com sócios do clube</b> chamada/vídeo para os sócios com jogadores, treinador e dirigentes	-	-	-	-	-
<b>Conversas em live</b> promoção de <i>lives</i> com a presença de (ex-)atletas e (ex-) treinadores	X	fotos vídeos	atletas e treinadores	6	5575,8(3)
<b>Desejos de melhoras a infetados</b> (ligados ao clube)	-	-	-	-	-
<b>Declarações sobre confinamento/regresso aos treinos</b>	X	fotos vídeos	atletas	2	11781
<b>Entrevistas com atletas e antigos atletas</b>	X	fotos vídeos	atletas/antigos atletas	7	9575,71
<b>Fotografias dos adeptos em confinamento</b>	X	fotos	seguidores/adeptos	20	14358,45
<b>Fotografias/vídeos dos atletas em confinamento</b> partilha do dia-a-dia, treinos, etc.	X	fotos vídeos	atletas	3	13506,67
<b>Informação sobre testagem, regresso e novas normas</b> alterações e novidades no regresso aos treinos e competição	X	fotos	atletas	4	14271,5
<b>Iniciativa de apoio com cachecóis e bandeiras</b> pedidos para que os adeptos enviem cachecóis ou enfeitem as suas casas	-	-	-	-	-
<b>Passatempos/atividades/desafios</b> sopas de letras, labirintos, palavras cruzadas, desenhos, descobrir o jogo/jogador, adivinhar o que se diz, identificar o 11 inicial, etc.	X	fotos vídeos	imagem ou fotos enviadas	49	6875,51
<b>Partilha de série de fotografias</b> publicação de fotografias relacionadas com conquistas na época anterior	-	-	-	-	-
<b>Partilha de vídeos de um golo por dia</b> publicação dos melhores golos, um por dia	-	-	-	-	-
<b>Planos de exercício físico</b> partilha de planos de treino para os seguidores, nomeadamente crianças	X	vídeos	mascote do clube	1	4693
<b>Sugestões de filmes/séries pelos atletas</b>	X	fotos	atletas	4	7417,25
<b>Sugestões de receitas</b> rúbrica de partilha de receitas pelo canoísta Fernando Pimenta	-	-	-	-	-
<b>Takeovers (informação)</b> atleta/treinador partilha o dia-a-dia no <i>Instagram</i> do clube	X	fotos	atletas e treinadores	32	8169,69
<b>Venda de máscaras reutilizáveis</b>	X	fotos	imagem ilustrativa	3	8981

No caso do SCP verifica-se que foram adotadas 13 estratégias relacionadas com o confinamento e, consequentemente, com o entretenimento dos seguidores, sendo estas partilhadas em forma de fotografia e vídeo, muitas vezes em ambos os formatos. Por outro lado denota-se também a presença dos atletas – nomeadamente jogadores de futebol sénior masculino – e dos treinadores nestas publicações remetendo, de certa forma, para uma proximidade entre os seguidores e as principais figuras relacionadas com o clube. Estas inovações surgiram com uma forte componente lúdica, como se verá adiante, com um foco em manter os seguidores próximos e interessados no clube, mas tentando igualmente valorizar os adeptos. Tal como é possível verificar através da observação da tabela 1, as três estratégias com o maior número de publicações remetem para passatempos e atividades focadas no entretenimento dos seguidores, para o acompanhamento dos atletas em casa, mostrando que estes podem ter vidas “normais”, em parte semelhantes às dos adeptos, e ainda para a publicação de fotografias dos adeptos em casa, demonstrando que estes são importantes para o clube.

Quadro 6.2 – estratégias de comunicação do SLB no confinamento

Estratégia	SLB	Tipo	Ator(es)	Nº	Eng./Pub.
<b>Alertas e recomendações Covid-19</b> pedidos para cumprimento de normas recomendadas pela OMS e Governo	X	vídeos	jogadores, jornalistas	6	23784,8(3)
<b>Agradecimento/homenagem a profissionais de saúde</b>	X	vídeos	treinador, atletas, dirigentes	4	13782
<b>Chamadas com sócios do clube</b> chamada/vídeo para os sócios com jogadores, treinador e dirigentes	X	vídeos	dirigentes, atletas, treinador, sócios	18	9978, 6(7)
<b>Conversas em live</b> promoção de <i>lives</i> com a presença de (ex-)atletas e (ex-)treinadores	X	fotos	ex-jogador	5	8731,6
<b>Desejos de melhoras a infetados</b> (ligados ao clube)	X	fotos	ex-atletas, ex-treinador	3	73614
<b>Declarações sobre confinamento e regresso aos treinos</b>	X	vídeos	atletas, adeptos (crianças)	11	17781,27
<b>Entrevistas com atletas e antigos atletas</b>	X	vídeos	dirigentes, (ex-) atletas	14	17365,71
<b>Fotografias dos adeptos em confinamento</b>	-	-	-	-	-
<b>Fotografias/vídeos dos atletas em confinamento</b> partilha do dia-a-dia, treinos, etc.	X	vídeos	atletas	12	18444,42
<b>Informação sobre testagem, regresso e novas normas</b> alterações e novidades no regresso aos treinos e à competição	X	fotos vídeos	jogadores, treinador	6	25709,33
<b>Iniciativa de apoio com cachecóis e bandeiras</b> pedidos para que os adeptos enviem cachecóis ou enfeitem as suas casas	X	vídeos	cachecóis	5	28813,2
<b>Passatempos/atividades/desafios</b> sopas de letras, labirintos, palavras cruzadas, desenhos, descobrir o jogo/jogador, adivinhar o que se diz, identificar o 11 inicial, etc.	X	fotos vídeos	imagens, atletas	9	17011,8(9)
<b>Partilha de série de fotografias</b> publicação de fotografias relacionadas com conquistas na época anterior	X	fotos	jogadores	20	26989
<b>Partilha de vídeos de um golo por dia</b> publicação dos melhores golos, um por dia	X	vídeos	jogadores	47	13936,57
<b>Planos de exercício físico</b> partilha de planos de treino para os seguidores, nomeadamente crianças	X	vídeos	treinador, prep. físico, jogadores	1	31932

<b>Sugestões de filmes/séries pelos atletas</b>	-	-	-	-	-
<b>Sugestões de receitas</b> rúbrica de partilha de receitas pelo canoísta Fernando Pimenta	X	vídeo	atleta	5	11218,2
<b>Takeovers (informação)</b> atleta/treinador partilha o dia-a-dia no <i>Instagram</i> do clube	-	-	-	-	-
<b>Venda de máscaras reutilizáveis</b>	-	-	-	-	-

Relativamente ao SLB, a análise efetuada indica igualmente uma adaptação de conteúdos partilhados no *Instagram* num total de 15 estratégias desenvolvidas, sendo o clube com o maior número de estratégias encontradas. Estas inovações surgiram também em formato de fotografia e vídeo, sendo este último o predominante. Os conteúdos partilhados apresentam muitas vezes como protagonistas os jogadores de futebol sénior masculino e também os treinadores, a par dos dirigentes do clube, demonstrando alguma diversidade no tipo de ator apresentado, isto é, variando entre as várias figuras relacionadas com o clube e não se limitando a apenas um tipo de ator presente nos conteúdos partilhados. Verifica-se ainda que as estratégias mais partilhadas remetem para fotografias de conquistas e vídeos dos melhores e mais importantes golos marcados, existindo ainda vídeos das chamadas efetuadas para os sócios do clube quando todos se encontravam em confinamento.

Quadro 6.3 – estratégias de comunicação do FCP no confinamento

<b>Estratégia</b>	<b>FCP</b>	<b>Tipo</b>	<b>Ator(es)</b>	<b>Nº</b>	<b>Eng./Pub.</b>
<b>Alertas e recomendações Covid-19</b> pedidos para cumprimento de normas recomendadas pela OMS e Governo	X	fotos vídeos	estádio, atletas, mascote, treinador	19	17335,74
<b>Agradecimento/homenagem a profissionais de saúde</b>	X	fotos vídeo	treinador, enfermeiros do clube, jogadores	4	27172,75
<b>Chamadas com sócios do clube</b> chamada/vídeo para os sócios com jogadores, treinador e dirigentes	-	-	-	-	-
<b>Conversas em live</b> promoção de <i>lives</i> com a presença de (ex-)atletas e (ex-)treinadores	X	fotos vídeos	jogadores, ex- jogadores	36	22046,53
<b>Desejos de melhoras a infetados</b> (ligados com o clube)	-	-	-	-	-
<b>Declarações sobre confinamento e regresso aos treinos</b>	X	fotos vídeos	jogadores	3	25153
<b>Entrevistas com atletas e antigos atletas</b>	X	fotos vídeos	jogadores, ex- jogadores, dirigentes, ex- treinador	12	20294,08
<b>Fotografias dos adeptos em confinamento</b>	-	-	-	-	-
<b>Fotografias/vídeos dos atletas em confinamento</b> partilha do dia-a-dia, treinos, etc.	X	fotos vídeos	jogadores	14	27797,86
<b>Informação sobre testagem, regresso e novas normas</b> alterações e novidades no regresso aos treinos e à competição	X	fotos, vídeos	academia, jogadores	5	19571,6
<b>Iniciativa de apoio com cachecóis e bandeiras</b> pedidos para que os adeptos enviem cachecóis ou enfeitem as suas casas	X	fotos	imagem ilustrativa, varandas enfeitadas	3	21752,67
<b>Passatempos/atividades/desafios</b>	X	fotos	(ex-)jogadores, adeptos, imagens	41	26165,59

sopas de letras, labirintos, palavras cruzadas, desenhos, descobrir o jogo/jogador, adivinhar o que se diz, identificar o 11 inicial, etc.					
<b>Partilha de série de fotografias</b> publicação de fotografias relacionadas com conquistas na época anterior	-	-	-	-	-
<b>Partilha de vídeos de um golo por dia</b> publicação dos melhores golos, um por dia	-	-	-	-	-
<b>Planos de exercício físico</b> partilha de planos de treino para os seguidores, nomeadamente crianças	X	vídeos	vídeo ilustrativo	1	9617
<b>Sugestões de filmes/séries pelos atletas</b>	X	fotos	jogadores, imagens	3	11553
<b>Sugestões de receitas</b> rúbrica de partilha de receitas pelo canoísta Fernando Pimenta	-	-	-	-	-
<b>Takeovers (informação)</b> atleta/treinador partilha o dia-a-dia no <i>Instagram</i> do clube com vários vídeos	-	-	-	-	-
<b>Venda de máscaras reutilizáveis</b>	X	fotos	jogadores	1	26946

À semelhança dos seus dois “rivais” o FCP apresenta 12 estratégias desenvolvidas no período analisado, o número mais reduzido dos três, contando igualmente com conteúdos publicados em fotografia e em vídeo. Existe ainda uma predominância dos jogadores nas publicações, isto é, da utilização das imagens e vídeos dos jogadores – principalmente de futebol sénior masculino – nos *posts* publicados, o que demonstra a importância destes para atrair os adeptos e seguidores como se tem vindo a verificar através desta análise. As três principais estratégias mais partilhadas por este clube remetem para as atividades e passatempos, seguindo-se da promoção das conversas em *live* entre figuras relacionadas com o clube e ainda os alertas e as recomendações relativas à Covid-19.

## 6.1) Comparação das estratégias de confinamento

As tabelas acima indicam que durante o período de confinamento foram desenvolvidas algumas estratégias por parte dos três clubes analisados de modo a compensar, dentro do possível, a falta de conteúdos desportivos, enquanto tentavam manter as redes sociais ativas e os seguidores interessados nos respetivos clubes. Em relação ao tipo de conteúdos publicados, verifica-se que os três clubes desenvolveram algumas estratégias semelhantes, realizando publicações idênticas: nos três casos foram publicados vídeos de homenagem e/ou agradecimento aos profissionais de saúde, gravados nomeadamente por figuras relacionadas com o futebol sénior masculino como os treinadores e os capitães de equipa; nos três clubes foram constantes os apelos para que os seguidores se mantivessem em casa e seguissem as recomendações do Governo e da Organização Mundial da Saúde (OMS); foram partilhadas fotografias e vídeos dos atletas em casa, quer em momentos de lazer, quer em momentos de treino; também foram

desenvolvidos alguns jogos e passatempos de forma a entreter os adeptos; e os clubes apostaram igualmente em *lives* nas quais atletas, treinadores, antigos atletas e antigos treinadores participaram e para as quais os seguidores foram incentivados a deixar questões ou a participar dentro do possível. Contudo, para além destas semelhanças, muitas das publicações variaram consoante os clubes, tendo o SCP e o FCP adotado estratégias algo idênticas, enquanto o SLB optou por conteúdos que se distinguem, sobretudo quando são comparados os números de publicações referentes a cada estratégia.

Para além das estratégias já mencionadas, foram comuns os *posts* do SCP publicitando os *takeovers* com figuras do clube, isto é, durante um dia um atleta ou treinador relacionado com qualquer modalidade desportiva partilhava o seu quotidiano com os seguidores através de *stories*. Houve ainda a publicação de atividades relacionadas com a mascote – como aprender a desenhar ou a pintar – para entreter os mais pequenos ou até exemplos de exercícios físicos e sugestões de filmes e séries deixadas pelos atletas. Também neste tema e com foco nos mais novos, o FCP partilhou vídeos de exercícios, principalmente exercícios relacionados com o futebol devido ao fecho das escolinhas do clube e realizou também publicações com fotografias de jogadores de futebol na infância para que os seguidores se adivinhassem de quem se tratava. Estes dois clubes têm também estratégias em comum como por exemplo os jogos de diferenças, sopas de letras ou jogos para adivinhar quais os jogadores em falta na equipa inicial de um determinado jogo importante, entre outras. Demonstra-se assim que houve alguma preocupação – independentemente da maior ou menor recetividade por parte dos seguidores – em ocupar os tempos livres dos adeptos com atividades distintas, não só a nível mental, mas também físico.

Por sua vez, no caso do SLB algumas publicações tiveram conteúdos ligeiramente diferentes quando comparadas com as dos “rivals”. Com muito menos foco e diversidade na partilha de atividades e passatempos, uma das principais estratégias desenvolvidas foi a publicação da “Foto do Dia”, que consistiu na publicação de uma foto por dia, durante 20 dias, relativa à conquista do campeonato de futebol sénior masculino na época anterior, e ainda a publicação do “Golo do Dia”, que recordava a cada dia golos marcados em épocas antecedentes. Para além destes conteúdos, foram também publicados vídeos relativos à iniciativa “Não vá. Telefone!” (iniciativa mais divulgada na plataforma do clube *BPlay*), na qual o presidente, treinador e jogadores de futebol ligaram a alguns sócios durante o período de confinamento, surpreendendo-os e falando um pouco com eles. Apesar da publicação mais esporádica de alguns passatempos para adivinhar o jogo através dos golos e assistências, o foco manteve-se na partilha de conteúdos efetivamente relacionados com o clube e não tanto na tentativa de

ocupar os tempos livres dos seguidores. No entanto, destaca-se ainda a partilha de algumas receitas através de vídeos com o canoísta do clube Fernando Pimenta, contando algumas vezes com a participação virtual de atletas de outras modalidades. Para além destas iniciativas, e já um pouco além do *Instagram* e das redes sociais *online*, destaca-se ainda neste período a publicidade às iniciativas de SLB e FCP para que os respetivos adeptos enviassem os cachecóis para o estádio de forma a serem colocados nas bancadas, no caso do primeiro, e para deixarem as suas varandas e janelas decoradas com adereços do clube, no caso do segundo.

Ainda que algumas das estratégias adotadas tenham certas semelhanças, a nível individual os três clubes apostaram com maior frequência em estratégias distintas, tal como se verificou anteriormente nas tabelas apresentadas. As estratégias mais frequentes do SCP remetem para os passatempos e atividades lúdicas (49 *posts*), informações sobre os *takeovers*, isto é, sobre a presença de atletas do clube no perfil de *Instagram* deste (32 *posts*) e ainda a partilha de fotografias dos adeptos em confinamento (20 *posts*). Desta forma, o principal foco foi não só distrair os seguidores do clube com novos conteúdos, fossem estas atividades ou apenas entretenimento, mas também fomentar uma proximidade entre ambas as partes através da partilha das fotografias dos adeptos e devido ao acompanhamento do dia-a-dia de alguns atletas. Tal como foi anteriormente referido, as estratégias do SLB divergiram um pouco, sendo as principais relativas à partilha do vídeo do “Golo do dia” (47 *posts*), publicação das fotografias relativas à conquista do campeonato da época anterior, ou seja, 2018/2019 (20 *posts*) e ainda os vídeos da iniciativa “Não vá. Telefone!” (18 *posts*). Assim sendo, o foco passou, de forma mais direta, por fomentar o orgulho dos adeptos nos feitos do clube, lembrando os principais momentos recentes do futebol sénior masculino, ainda que existam publicações que demonstram que o clube – através dos seus dirigentes, treinadores e atletas – se preocupa com os sócios que se encontravam em confinamento. Por último, o FCP disponibilizou também atividades e passatempos aos seus seguidores (41 *posts*), a par das informações sobre conversas em *live* com a presença de personalidades relacionadas com o clube (36 *posts*) e ainda recomendações relacionadas com a situação de pandemia (19 *posts*). Uma vez mais verifica-se a preocupação em manter os seguidores distraídos, seja através de passatempos ou de conteúdos de entretenimento, apesar de se denotar também uma forte presença de publicações relacionadas com o Coronavírus e todos os cuidados e medidas que deveriam ser adotados.

Verifica-se, portanto, que apesar dos diferentes conteúdos partilhados por cada clube ao longo do confinamento os três adotaram estratégias com o intuito de se adaptarem à realidade vivida durante este período tendo, inclusivamente, um papel fundamental na divulgação de

informações emitidas pelas autoridades de saúde, bem como nos apelos para que a população permanecesse em casa e cumprisse as normas em vigor. No entanto, ao efetuar esta investigação verificou-se que, regra geral, com o regresso das competições muitas das estratégias que foram desenvolvidas no período de confinamento acabaram por ser abandonadas ou tiveram o seu número bastante reduzido, uma vez que os clubes puderam retornar a uma certa “normalidade” no que à utilização do *Instagram* diz respeito, isto é, voltando o seu foco para o desporto e para as competições nas quais as suas equipas se inserem. Desta forma, ainda que se tenham mantido alguns apelos para o cumprimento de normas, alguns passatempos ou até a publicidade à venda de máscaras e iniciativas relacionadas com a decoração do estádio ou casas, as publicações com informações sobre os jogos e competições, fotografias de jogos ou treinos e estratégias semelhantes voltaram a ser predominantes nos perfis de *Instagram* dos clubes. A questão desportiva voltou, portanto, a ser o foco principal da comunicação destes clubes assim que a Liga Portuguesa foi retomada, tendo-se mantido desta forma posteriormente.

Contudo, importa referir que outras estratégias pré-existentes se mantiveram no período de confinamento para além destas que foram analisadas. No que às estratégias pré-existentes diz respeito, verifica-se que algumas foram também amplamente divulgadas, podendo, no entanto, não se enquadrar nas estratégias Covid analisadas nas tabelas por não terem sido criadas aquando do surgimento do vírus. Denota-se que no caso do SCP e do FCP já existia previamente uma divulgação frequente das fotografias dos adeptos com adereços do clube. No caso do primeiro, esta foi posteriormente adaptada para uma partilha de fotografias dos adeptos no confinamento equipados a rigor, já no caso do segundo esta estratégia foi abandonada, voltando novamente com o regresso das competições, numa tentativa de retorno à normalidade. Por sua vez, relativamente ao SLB já eram previamente publicados alguns *posts* que relembavam feitos ou momentos importantes relacionados com o clube, algo que se veio a intensificar bastante durante o confinamento, complementando as estratégias deste período. Ao adaptar algumas estratégias, o SCP continuou a procurar uma proximidade aos adeptos, integrando-os através do *Instagram* naquele que era o quotidiano do clube. Por sua vez o SLB apostou no reforço do orgulho nas conquistas do clube, tentando manter aceso o sentimento dos adeptos de forma direta com a publicação de *posts* que mencionam os seus principais feitos, principalmente no futebol sénior masculino. Por último, o FCP, apesar de no confinamento ter abandonado muitas das estratégias pré-existentes, optou por compensar os seus seguidores com o desenvolvimento de novos conteúdos que se adaptassem melhor à realidade vivida.

Ainda que algumas estratégias tenham sido criadas e divulgadas apenas durante o confinamento, o facto de existirem novas publicações não significa que o seu *engagement* tenha sido particularmente elevado ou reduzido. Na realidade, ao considerar apenas os conteúdos criados devido ao confinamento e à suspensão das competições (ou seja, os que constam nas tabelas acima) é possível verificar que o *engagement* médio dessas publicações se encontra, em todos os clubes, abaixo do *engagement* médio do total de *posts* realizados no confinamento.

Quadro 6.4 – valores de publicações e *engagement*

<b>Nº publicações</b>	<b>Conteúdos Covid</b>	<b>Conteúdos Pré-existentes</b>	<b>Total</b>
<b>SCP</b>	145	400	545
<b>SLB</b>	166	227	393
<b>FCP</b>	142	624	766
<b>Engagement/Pub.</b>	<b>Conteúdos Covid</b>	<b>Conteúdos Pré-existentes</b>	<b>Total</b>
<b>SCP</b>	9364,52	14464,73	13107,80
<b>SLB</b>	18290,67	25169,38	22548,52
<b>FCP</b>	22866,41	27773,58	26863,89

No caso do SCP, foram realizadas 145 publicações específicas devido ao Covid-19, com uma média de *engagement* de 9364,52 interações por publicação – o número mais baixo dos três clubes –, muito abaixo das 13107,80 interações por publicação relativas ao total de 545 publicações efetuadas durante o confinamento. Por sua vez, o SLB apresenta 166 publicações específicas do confinamento – o número mais elevado dos três – com uma média de 18290,67 interações por publicação, também abaixo do *engagement* médio de 22548,52 do total de 393 publicações deste período. Por último, o FCP apresenta o número mais reduzido de publicações dedicadas ao confinamento, isto é, 142, com uma média de *engagement* de 22866,41 – a mais elevada dos três –, que se encontra, também abaixo da média total de *engagement* desse mesmo período: 26863,89 interações num total de 766 publicações. Acresce ainda que o *engagement* dos conteúdos Covid é igualmente mais reduzido, em todos os casos, do que o *engagement* dos conteúdos pré-existentes, isto é, referente aos restantes conteúdos publicados durante o confinamento, mas que não surgiram especificamente devido ao Covid-19.

Verifica-se, desta forma, que apesar do esforço dos clubes para se manterem ativos e dinâmicos nas plataformas *online* durante o período de confinamento, as estratégias desenvolvidas não obtiveram um *engagement* marcadamente elevado, ficando inclusivamente, como se verificou, abaixo do *engagement* geral desse mesmo período e do *engagement* relativo aos conteúdos pré-existentes. Ou seja, ainda que se estivesse a atravessar um período que implicou alterações na vida e no quotidiano dos indivíduos, estes continuaram a procurar no *Instagram* dos seus clubes mais informações sobre o desporto propriamente dito do que formas

de distração e passar o tempo. No entanto, tal não significa que as publicações realizadas especificamente em torno do Covid-19 não tenham sido importantes ou até úteis para todos aqueles que quiseram participar: em muitas delas é possível ler comentários nos quais os indivíduos afirmam que vão seguir determinada sugestão ou realizar certas atividades propostas pelos seus clubes, nomeadamente para entreter as crianças. Contudo, a vertente desportiva – nomeadamente o futebol sénior masculino que foi o único desporto a ser retomado neste período – acaba por sobressair, ainda que os treinos, tal como as competições tenham estado suspensos em parte do confinamento. Tal como se analisou anteriormente, as publicações relacionadas com estes temas obtiveram em geral um *engagement* mais elevado no período de confinamento do que os *posts* relacionados diretamente com o Covid-19.

## 6.2) Oscilação do número de seguidores

Para além da análise das estratégias de comunicação aplicadas durante o confinamento, averiguou-se ainda se existiu ou não uma maior procura pelos perfis dos clubes desportivos por parte dos adeptos destes, o que resultou em algumas transformações como indica a tabela abaixo.

Quadro 6.5 – alterações no número de seguidores dos clubes analisados

<b>Clube</b>	<b>Início do confinamento</b>	<b>Fim do confinamento</b>
<b>SCP</b>	≈900 mil	≈950 mil
<b>SLB</b>	≈1.500 milhões	≈1.550 milhões
<b>FCP</b>	≈1.400 milhões	≈1.460 milhões
<b>SCB (por comparação)</b>	≈100 mil	≈110 mil

No que ao número de seguidores diz respeito, denota-se que houve um aumento progressivo e significativo durante o confinamento de cerca de 50 mil seguidores nos casos do SCP e SLB e cerca de 60 mil seguidores no caso do FCP. Contudo, apesar de não serem explícitos os motivos que levaram ao aumento do número de seguidores (pois nos períodos de pré e pós confinamento houve também um aumento constante em todos os casos<sup>2</sup>), é relevante a subida deste número, uma vez que, apesar da suspensão das atividades, os clubes se mantiveram ativos. Desta forma, o aumento do número de seguidores em todos os clubes pode indicar a eficácia das estratégias de comunicação desenvolvidas, uma vez que os adeptos continuaram a procurar

---

<sup>2</sup> Consultar anexos

aproximar-se dos seus clubes e vice-versa, fazendo-o numa altura em que os clubes se viram desprovidos daquilo que lhes é essencial: a prática desportiva e as competições que lhe são associadas.

No entanto, independentemente das estratégias desenvolvidas, importa ainda referir que estes são – e já o eram previamente – os clubes com mais seguidores em Portugal. Depois deste *top 3* segue-se o Sporting Clube de Braga (SCB), com um número de seguidores bastante inferior, apesar de ter registado também um ligeiro aumento: no início do confinamento contava com cerca de 100 mil seguidores, passando, no final deste período para aproximadamente 110 mil. Porém, ainda que tenha ocorrido um crescimento, o clube encontra-se com valores muito abaixo daqueles apontados pelos “três grandes”, pelo que não foi considerado na análise de estratégias de comunicação desenvolvidas.

Desta forma, verifica-se que a tendência é para uma crescente utilização das plataformas *online* e também para o aumento do número de seguidores dos clubes desportivos, independentemente das circunstâncias exteriores vividas quer pelos próprios clubes, quer pelos seus adeptos. No entanto, o *feedback* proveniente dos seguidores pode contribuir para que os clubes definam novas estratégias de comunicação, aumentando, assim, o número de interações e seguidores nos seus perfis nos *sites* de redes sociais.

### **6.3) Discussão de resultados**

Tal como tem vindo a ser demonstrado ao longo da presente dissertação, verifica-se que os clubes desportivos analisados tentaram ajustar-se à realidade vivida durante o confinamento através da criação de novas estratégias de comunicação, da adaptação de estratégias pré-existentes ou até mantendo sem alterações algumas estratégias previamente utilizadas. Neste sentido foram constantes – nomeadamente durante o período em que as competições se encontravam efetivamente suspensas – as publicações que procuravam entreter, de alguma forma, os seguidores, bem como manter o clube presente na vida destes, apesar da evidente falta de competições e da vertente desportiva. Neste ponto apresenta-se também com alguma relevância o facto de os três clubes terem utilizado a sua influência na sociedade para apelarem ao cumprimento de sugestões e das regras sanitárias impostas pelo Governo e pela OMS, demonstrando uma preocupação extradesportiva e um compreensível desejo de regresso rapidamente à normalidade.

Relativamente a este tipo de publicações há ainda outra consideração relevante: a preocupação quase exclusiva com o Covid-19 e com a ajuda aos mais carenciados. Se nos períodos de pré e pós-confinamento os clubes desportivos realizaram publicações com o objetivo de sensibilizar os seus seguidores para casos de discriminação ou apelando a doações materiais a instituições, por exemplo, durante o confinamento as publicações com o tema da consciencialização social remeteram quase exclusivamente para o Covid-19. Foram publicados *posts* com informações relativas à suspensão de atividades e apelando ao cumprimento de normas, existindo também algumas publicações sobre atletas que ajudaram famílias ou instituições com alimentos, material escolar ou até utensílios médicos, nomeadamente a nível de máscaras descartáveis e álcool gel. Por sua vez, também muitas das publicações relacionadas com os patrocinadores (que são igualmente comuns antes e depois do confinamento) remeteram para o facto de estes ajudarem ao combate do vírus, nomeadamente através da produção de álcool gel, no caso, por exemplo, das empresas produtoras de cerveja.

Verificaram-se, tal como foi referido anteriormente, algumas semelhanças nas estratégias adotadas por SCP e FCP, nomeadamente no que diz respeito a passatempos e atividades lúdicas e um cuidado por parte do SLB em exaltar momentos importantes para o clube num passado recente. Contudo, denota-se uma preocupação geral em mostrar o quotidiano dos jogadores, isto é, um lado mais humano que os aproxima ainda mais dos adeptos, o que, tal como foi referido na componente teórica, é importante para estes últimos. Desta forma, ao verem os seus atletas favoritos a treinar em casa, a mostrar o seu quotidiano ou a preparar refeições, por exemplo, os seguidores conseguem ver o “outro lado” daqueles que mais admiram, percebendo que podem ter vidas mais semelhantes do que à primeira vista pode parecer. Particularmente quando todos se encontram numa situação de confinamento obrigatório, os adeptos podem encontrar gostos ou atividades em comum com os seus atletas favoritos, o que pode resultar num sentimento de maior proximidade. Por outro lado, este tipo de publicações também irá suscitar reações por parte de quem as assiste, seja com comentários sobre as fotografias ou os vídeos ou através de comentários dirigidos diretamente ao atleta em questão, o que faz com que o clube (e os próprios atletas) consiga obter um *feedback* sobre os conteúdos postados. Esta questão é igualmente importante para que o clube saiba quais os atletas que provocam mais curiosidade nos adeptos, uma vez que estes podem também deixar nos comentários quais os desportistas que querem ver neste tipo de conteúdos. Acaba, portanto, por se dar uma simbiose entre ambas as partes, na qual os clubes e atletas estão disponíveis para fornecer os conteúdos,

enquanto os seguidores exprimem os seus desejos e apontam as suas sugestões para ajudar a melhorar o modo de comunicar.

Os clubes revelaram assim alguma inteligência na forma como utilizaram a imagem, principalmente dos atletas, nos seus perfis de redes sociais, demonstrando uma maior proximidade e retirando-os do pedestal no qual muitas vezes são colocados, quer pelos adeptos, quer pelos próprios órgãos de comunicação social. Esta proximidade pode levar a que os adeptos se identifiquem (ainda mais) com os atletas, aumentando também a empatia sentida. Consequentemente, a crescente empatia com um atleta pode, eventualmente, traduzir-se em mais apoio dentro de campo não só ao atleta, mas também ao clube em si, aumentando a filiação. Podem, contudo, gerar-se situações de carácter mais negativo nos casos em que um atleta não é tão acarinhado pelo seu público, podendo ser mais contestado, no entanto, denota-se algum critério na seleção dos atletas presentes nas publicações. Quer isto dizer que são geralmente utilizadas imagens das figuras mais importantes para o clube e também mais queridas pelos adeptos, nomeadamente jogadores de futebol sénior masculino. O predomínio destes jogadores deve-se ao facto de terem uma maior visibilidade (obtendo igualmente um maior *engagement*) e por serem, de modo geral, os favoritos dos adeptos em consequência da suprarreferida predominância do futebol em Portugal. Uma vez mais, os clubes procuram oferecer aos seguidores os conteúdos que mais lhes parecessem interessar.

No que às estratégias de comunicação diz respeito, foram apontadas as diferenças entre os três clubes, denotando-se algumas semelhanças nas estratégias de SCP e FCP por contraste às estratégias de SLB, nomeadamente no que concerne à exaltação direta das conquistas. São notórias as publicações, tal como foi anteriormente referido, que abordam as conquistas recentes do clube, principalmente em futebol sénior masculino, contudo, existem outras formas mais indiretas de o fazer. Ainda que pudessem ter outros propósitos, como o entretenimento dos seguidores e o fomento das relações de proximidade, as conversas em *live* e as entrevistas com (ex-)atletas e (ex-)treinadores funcionaram também como um modo de relembrar os grandes feitos de cada clube. Por um lado, mantém-se a vertente desportiva, bem como o enaltecer das conquistas do clube, permitindo aos adeptos conhecer ou relembrar alguns dos principais feitos dos seus clubes. Por outro lado, o facto de serem os próprios atletas e treinadores a relembrar esses feitos – isto é, os intervenientes diretos – oferece a possibilidade de partilhar curiosidades e experiências vividas, bem como permite entender melhor o ponto de vista destes. Desta forma, os adeptos sentem uma maior proximidade às principais figuras da história do seu clube numa alusão indireta aos títulos conquistados nas diferentes modalidades.

Acresce que além da utilização do próprio *Instagram* para desenvolver efetivamente novas estratégias, esta rede social *online* foi também utilizada para publicitar conteúdos publicados noutras plataformas, nomeadamente nos canais televisivos dos clubes, nos seus canais no *Youtube* ou ainda em plataformas como a *BPlay*, no caso do SLB. Desta forma, a sua utilização torna-se duplamente importante, pois para além de permitir a partilha de conteúdos (seja em formato de publicação, *story* ou *live*), possibilita ainda a publicidade a estratégias desenvolvidas noutras plataformas. Denota-se, portanto, a interligação entre as diferentes plataformas, principalmente *online*, nas quais os conteúdos são publicitados em meios distintos, podendo, inclusivamente, ser adaptados consoante os recursos de cada *site*. Por exemplo, no caso dos vídeos da iniciativa “Não vá. Telefone!” estes foram publicados integralmente na plataforma *BPlay*, embora um vídeo mais curto fosse postado no perfil de *Instagram* do SLB. Desta forma, os adeptos puderam assistir ao vídeo completo, tendo igualmente acesso ao resumo deste, sendo o conteúdo adaptado a cada plataforma.

Por sua vez, importa ainda realçar outra questão já mencionada, mas que é igualmente relevante na análise realizada: a relativamente curta duração das estratégias relacionadas com o Covid-19. Se numa primeira fase do confinamento e da suspensão das competições e prática desportiva os clubes foram bastante céleres a adaptar e inovar as suas estratégias de comunicação perante os seguidores, posteriormente, aquando do regresso das competições de futebol sénior masculino que seriam finalizadas na época 2019/2020, estas viriam a ser praticamente abandonadas com a mesma rapidez. Quer isto dizer que a suspensão das competições e o entretenimento dos adeptos parecem ter sido mais importantes – no que à comunicação diz respeito – do que o confinamento geral. Ou seja, sem desporto e competições foi necessário manter e reforçar o vínculo com os seguidores, porém quando o Campeonato e a final da Taça de Portugal foram retomados, as estratégias de comunicação recuperaram a vertente desportiva assemelhando-se às estratégias desenvolvidas antes do confinamento e que voltariam novamente depois deste período. Quando as competições foram retomadas, ainda que se tratasse apenas do futebol sénior masculino, muitas publicações como as que mostravam o quotidiano dos atletas em casa, os passatempos ou até as conversas em *live* e entrevistas noutras plataformas foram deixadas de lado, dando novamente lugar aos *posts* que informassem os seguidores sobre o regresso à competição, a preparação para os jogos e ainda as informações relacionadas com cada jogo como as datas, 11 inicial ou resultado final, entre outras. Verifica-se, portanto, que ainda que tenha existido efetivamente uma preocupação com o bem-estar dos seguidores, a par da tentativa de manter o clube presente na vida dos adeptos durante o período

de confinamento, a vertente desportiva – com o auxílio dos atletas – é a principal componente das estratégias de comunicação dos clubes e, inversamente, é também o principal interesse dos adeptos quando acedem a estes perfis.

Esta conclusão sustenta-se também a partir da análise dos valores de *engagement* (somando os números de comentários e de *likes* de cada publicação), pois verifica-se uma procura evidente e uma resposta mais vincada nas publicações que remetem para o clube em si, isto é, para as diferentes modalidades e competições desportivas e também enquanto entidade. Como se averiguou anteriormente, os valores médios de *engagement* das publicações criadas devido à Covid-19 é, nos três casos, inferior ao *engagement* das restantes publicações previamente existentes e ao *engagement* geral do período analisado. Desta forma, é notório que, apesar de existir uma boa resposta aos conteúdos Covid, os seguidores interagem mais com os conteúdos relacionados diretamente com o clube e com os feitos desportivos, sendo esse o seu principal interesse, inclusivamente durante o confinamento.

Esta questão é ainda relevante pois demonstra, uma vez mais, a suprarreferida importância do *feedback* e de estar atento ao que os adeptos – neste caso, seguidores – demonstram, seja através de comentários com opiniões sobre determinado conteúdo ou através do maior ou menor número de *likes*. Se se trata de um clube desportivo, é natural que os seus seguidores estejam interessados nos conteúdos desportivos e interajam mais com este tipo de publicações, porém, no sentido inverso, se os clubes denotam que os *posts* relacionados com a vertente mais desportiva e de competição são os que mais suscitam reações no seu público, irão também oferecer aos seus seguidores mais conteúdos deste género. Desta forma, os clubes podem moldar as suas estratégias de comunicação com o objetivo de aumentar não só o *engagement* nas suas publicações, mas também o número de seguidores nas redes sociais. Este aumento pode inclusivamente ter impacto no número de adeptos e, sobretudo, de sócios dos clubes – o que se pode também traduzir em mais apoio nas bancadas – devido ao facto de os indivíduos se identificarem com os conteúdos publicados e entenderem que querem efetivamente fazer parte do quotidiano do clube com o qual mais se identificam. A presença *online* pode, portanto, ter efeitos muito positivos quando as estratégias de comunicação e de *marketing* são bem desenvolvidas e vão ao encontro das expectativas e desejos demonstrados pelos seus seguidores.

Ainda nesta temática, e numa análise mais abrangente aos perfis de *Instagram*, denota-se que o número de seguidores aumentou de forma bastante semelhante nos três clubes analisados,

o que pode também ser fruto, quer do momento que se viveu, quer das estratégias de comunicação desenvolvidas. Quer isto dizer que os adeptos podem ter procurado seguir os seus clubes no *Instagram* de forma a terem mais uma forma de se entreterem num momento em que as redes sociais *online* parecem ter sido uma grande ajuda e também um meio de distração para muitos indivíduos que se viram obrigados a cumprir o confinamento. Por outro lado, também os conteúdos publicados, principalmente aqueles criados nesta fase, podem ter despertado a atenção de alguns indivíduos que começaram a interessar-se e, possivelmente, a identificar-se também com as publicações às quais tiveram acesso, tornando-se fãs de determinado clube desportivo ou atleta.

Atendendo às principais conclusões retiradas através da análise efetuada ao longo da presente dissertação verifica-se que, de facto, os três clubes analisados tiveram o cuidado de definir novas estratégias, mas também de reinventar algumas pré-existentes ao longo do período de confinamento, não deixando, porém, de manter algumas publicações que existiam previamente. Apesar da maior ou menor incidência em determinadas estratégias, denotou-se uma clara intenção de deixar os seguidores entretidos com os conteúdos desenvolvidos, enquanto se procurava manter aceso o sentimento de pertença e identidade que, de modo geral, caracteriza os adeptos desportivos. Contudo, ainda que estas inovações se tenham demonstrado importantes e pertinentes, é também notória a maior relevância dos conteúdos desportivos, quer para os clubes, quer para os próprios seguidores. Esta relevância pode explicar o facto de muitos dos conteúdos criados no confinamento tenham sido extintos quando as competições de futebol sénior masculino foram retomadas ainda durante o período analisado. Desta forma, e atendendo ao facto de o número de seguidores ter aumentado em todos os casos, demonstra-se que as estratégias desenvolvidas e a utilização ativa e permanente dos *sites* de redes sociais podem ter tido efeitos bastante positivos para os clubes, uma vez que conseguiram reunir mais seguidores e eventualmente também adeptos.

O *Instagram* parece, portanto, ter sido uma ferramenta fundamental também para manter vivas as comunidades de fãs criadas em torno dos clubes desportivos, promovidas quer pelos próprios clubes, quer pelos seus adeptos. Ao publicarem determinado tipo de conteúdos, os clubes provocam diferentes tipos de reação, o que pode servir de discussão – positiva ou negativa – entre os seus adeptos, levando a que estes se juntem em pequenas comunidades e interajam entre si. Esta situação pode desencadear um maior sentido de pertença e fortalecer a identidade do adepto perante o clube, o que irá beneficiar os clubes desportivos, que podem ter na *Internet* uma importante aliada para expandirem a sua grandeza.

## 7) Considerações finais

As redes sociais *online* têm vindo a ganhar cada vez mais importância ao longo dos anos e, dada a massificação da sua utilização, é provável que o seu uso venha a manter-se constante na vida dos indivíduos. Estas plataformas têm igualmente uma importância crescente no que às empresas e entidades diz respeito, uma vez que permitem agilizar a comunicação entre estas e os seus eventuais clientes ou consumidores, fomentando assim uma relação de maior proximidade. Por outro lado, permitem ainda gerir uma situação adversa da melhor forma, pois possibilita que seja a própria entidade – através do seu departamento de Comunicação ou *Marketing* – a delinear as melhores estratégias para lidar com os acontecimentos, como foi o caso do Covid-19 e do confinamento associado a este vírus que afetou todos os setores sociais.

No caso dos clubes desportivos, verificou-se que os *sites* de redes sociais, particularmente o *Instagram*, foram fundamentais para manter o contacto entre clubes e adeptos numa fase em que as competições desportivas se encontraram suspensas e os adeptos se viram obrigados a permanecer em casa devido ao confinamento. Numa altura em que não existia o principal conteúdo relacionado com o desporto e as competições, estes clubes foram obrigados a reinventar a sua participação *online* para que pudessem continuar a manter vivo nos seus adeptos o sentimento de pertença e orgulho que lhes é característico. Por sua vez, assumiram também o seu papel como importantes instituições sociais promovendo os cuidados de saúde e prevenção da Covid-19 numa perspetiva educacional, o que veio alterar a forma de comunicar: ao invés da preocupação quase exclusiva com o desporto, o foco passou agora para o bem-estar dos seguidores, humanizando a comunicação efetuada. Desta forma, ainda que tenham sido encontradas diferentes estratégias de comunicação desenvolvidas ao longo do período de confinamento e, principalmente, apesar de os três clubes analisados terem investido em diferentes estratégias principais ou mais partilhadas, denota-se que houve uma preocupação em utilizar ativamente o *Instagram*.

Por outro lado, demonstrou-se ainda uma polivalência na utilização desta plataforma, uma vez que através do *Instagram* os clubes tiveram a oportunidade de abordar perspetivas distintas: para além dos diferentes conteúdos de entretenimento, os clubes puderam utilizar igualmente este *site* para se afirmarem como entidades sociais para além do desporto, promovendo as normas de saúde pública. No que às funcionalidades do *Instagram* diz respeito, destaca-se ainda

a possibilidade de publicar fotografias ou vídeos e ainda a realização de *stories* ou *lives*, permitindo aos clubes divergir nos conteúdos e na forma de os apresentar.

Ao longo da elaboração da presente dissertação foram consultados vários artigos sobre as temáticas abordadas, tendo uma grande parte destes uma componente empírica relevante. Ao consultar os resultados obtidos nessas mesmas pesquisas é possível notar algumas semelhanças, mas também diferenças que merecem ser abordadas. Segundo Wang e Zhou (2015), as redes sociais *online* são muito utilizadas para divulgar informações e campanhas de *marketing*, bem como para informar sobre ocorrências dos jogos, tal como se verificou ao longo da presente investigação. Ainda na mesma linha de resultados Anagnostopoulos et al. (2018) indicam que os conteúdos desportivos e relacionados com o clube são os mais importantes na utilização destas plataformas. Por sua vez, no que à valorização das publicações diz respeito, Vale e Fernandes (2018) indicam que os conteúdos informativos apresentam um *engagement* mais reduzido, contrariamente ao que se veio a verificar nesta investigação, no entanto, as autoras concluem, através da sua análise, que os *posts* de entretenimento não possuem um *engagement* muito elevado, sendo o foco dos seguidores as publicações efetivamente relacionadas com o clube, tal como se verificou anteriormente. Anagnostopoulos et al. (2018) apontam ainda como mais importantes os momentos de jogo, nomeadamente celebrações, sendo também valorizados conteúdos de *backstage*, uma vez mais em concordância com a presente investigação.

Alguns artigos destacam ainda a importância do *feedback* por parte dos seguidores nos *sites* de redes sociais. Wang e Zhou (2015) indicam que o *engagement* e o *feedback* são muito importantes para (desenvolver) as estratégias de comunicação. Neste sentido, são vários os artigos que indicam, tal como se verificou nesta investigação, que a utilização das redes sociais *online* permite entender os gostos dos adeptos. Meng et al. (2015), Abeza et al. (2013) e Marini (2018) defendem que os adeptos expressam os seus gostos e desejos relativos aos seus clubes, permitindo que estes criem conteúdos adequados. Contudo, segundo as conclusões de Haugh e Watkins (2016), os seguidores/adeptos parecem utilizar as plataformas *online* para relaxar e passar tempo através dos perfis dos seus clubes, algo contrário ao que se verificou nesta investigação. Estas plataformas são ainda importantes meios para atrair adeptos (Meng et al., 2015), bem como para aumentar o sentimento de pertença destes (Anagnostopoulos et al., 2018). Por seu turno são ainda apontados alguns impactos *offline* resultados das estratégias *online*: Viegas (2012) e Anagnostopoulos et al. (2018) indicam a fidelização dos adeptos e o sucesso financeiro como consequências positivas para os clubes, fruto da boa gestão dos seus perfis *online*, algo também anteriormente referido.

Importa ainda realçar que, na sua grande maioria, os artigos consultados para a realização da presente dissertação, bem como a investigação a esta associada destacam, ainda que indiretamente, a importância da comunicação horizontal. Quer isto dizer que, ao comunicarem nos *sites* de redes sociais, os clubes permitem que qualquer pessoa possa interagir com o conteúdo publicado e se exprima sobre este. Desta forma, tal como refere Marini (2018), todas as opiniões são, à partida, igualmente válidas, devendo ser também igualmente consideradas pelos clubes. Esta questão remete ainda para a Teoria dos Usos e Gratificações, muito presente nesta dissertação e nos artigos analisados. Tal como tem vindo a ser constatado, os seguidores parecem procurar conteúdos específicos, sobre os quais deixam muitas vezes as suas opiniões, pedidos ou comentários, pelo que parecem procurar nos *sites* de redes sociais materiais que lhes agradem e que vão ao encontro das suas expectativas. Através da ascensão das plataformas *online*, a audiência torna-se cada vez mais ativa e participativa no quotidiano das suas marcas ou organizações favoritas, assumindo um papel fundamental no desenvolvimento das estratégias de comunicação destas. Neste sentido, não só no que a clubes desportivos diz respeito, mas considerando a generalidade das redes sociais *online*, a tendência parece ser a de procurar a opinião do público-alvo, através de uma democratização da comunicação – e do uso dos meios de comunicação – para melhor entender o que este procura. Por sua vez, os seguidores parecem também querer satisfazer as suas necessidades pessoais, isto é, procurando conteúdos que sejam efetivamente do seu interesse e nos quais se revejam.

Este comportamento por parte dos clubes e dos adeptos (sendo estes últimos fortemente incentivados pelos primeiros) revela uma mudança no paradigma da comunicação através das plataformas *online*, nas quais os seguidores podem ter um papel muito mais ativo na produção ou escolha de conteúdos a ser abordados. O sentido de proximidade entre ambas as partes, a par de uma participação mais ativa por parte dos seguidores pode levar a relações de maior fidelidade com as marcas, o que poderá significar maiores ganhos, por exemplo, económicos. Desta forma, uma comunicação mais aberta e horizontal com espaço para comentários e *feedback* parece ser progressivamente mais favorável para ambas as partes envolvidas.

## Referências Bibliográficas

- Abeza, Gashaw, Norm O'Reilly, e Ian Reid (2013), "Relationship Marketing and Social Media in Sport", *International Journal of Sport Communication*, 6 (2), pp.120-142.
- Anagnostopoulos, Christos, Petros Parganas, Simon Chadwick, e Alex Fenton (2018), "Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations", *European Sport Management Quarterly*, 18(4), pp.413-438.
- Bardin, Laurence (1977), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- Bond, Alexander, David Cockayne, Jan Ludvigsen, Kieran Maguire, Daniel Parnell, Daniel Plumley, Paul Widdop, e Rob Wilson (2020), "Covid-19: the return of football fans", *Managing Sport and Leisure*, 27(1-2), pp. 108-118.
- Borges, Fernando (2019), "Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva", *Media, Comunicação e Desporto*, (8), pp.119-133.
- Bridgewater, Susan (2007), "International sport marketing and globalisation", em John Beech, e Simon Chadwick (orgs.), *The Marketing of Sport*, Harlow, Pearson, pp.446-464.
- Cabrita, Túlia (2015), "O adepto desportivo: perspetiva teórica sobre a identidade de fã", *Lusíada. Economia e Empresa*, 19, pp.57-67.
- Cardoso, Gustavo, David Xavier, e Tânia Cardoso (2007), "Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede", *Observatorio Journal*, 1(1), pp.119-143.
- Carvalho, Maria José (2021), "Estado de Emergência: paralisação do desporto", em Abel Correia, Rui Biscaia, e Vera Pedragosa (orgs.), *Crónicas COVID-19: Gestão do Desporto em Tempos de Crise*, Lisboa, Universidade Autónoma de Lisboa, pp. 19-21.
- Chadwick, Simon, e John Beech (2007), "Introduction: the marketing of sport", em John Beech, e Simon Chadwick (orgs.), *The Marketing of Sport*, Harlow, Pearson, pp.3-22.

- Correia, Pedro, e Maria Moreira (2016), “Redes sociais, novos media e SRSs”, *ALCEU*, 16(32), pp.183-192.
- David, Alexandra, Sandra Miranda, Célia Gouveia, e Branco di Fatima (2021), “Pode amar-se uma marca? Uma análise à campanha “Eu sou Sporting”, em Juan Figuerero-Benítez, e Rosalba Mancinas-Chávez (orgs.), *Las redes de la comunicación: Estudios multidisciplinares actuales*, Madrid, Dykinson, pp.635-657.
- Dionísio, Pedro, Carmo Leal, e Luiz Moutinho (2008), “Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), pp. 17-39.
- Filo, Kevin, Daniel Lock, e Adam Karg (2014), “Sport and social media research: A review”, *Sport Management Review*, 18 (2), pp.166-181.
- Gouveia, Célia, e Rui Pereira (2021), “Professional football in Portugal: preparing to resume after the COVID-19 pandemic”, *Soccer & Society*, 22 (1-2), pp.103-114.
- Grix, Jonathan, Paul Brannagan, Holly Grimes, e Ross Neville (2021), *The impact of Covid-19 on sport*, *International Journal os Sport Policy and Politics*, 13(1), pp.1-12.
- Gutiérrez, Francisco (2019), “Las redes sociales como medidoras de audiencias de la prensa deportiva española”, *Apunts Educación Física y Deportes*, 35(135), pp.26-35.
- Haas, Luiz (2021), “Organizações do desporto e responsabilidade social” em Abel Correia, Rui Biscaia, e Vera Pedragosa (orgs.), *Crónicas COVID-19: Gestão do Desporto em Tempos de Crise*, Lisboa, Universidade Autónoma de Lisboa, pp. 74-76.
- Haugh, Betsy R., e Brandi Watkins (2016), “Tag Me, Tweet Me If You Want to Reach Me: An Investigation Into How Sports Fans Use Social Media”, *International Journal of Sport Communication*, 9 (3), pp.278-293.

- Helleu, Boris, e Maxence Karoutchi (2013), “The internet, online social networks and the fan digital experience”, em John Beech, e Simon Chadwick (orgs.), *The business of sport management*, Harlow, Pearson, pp.298-320.
- Marini, Enrico (2018), *Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Itália e Inglaterra*, Tese de Doutoramento, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- Mastromartino, Brandon, Walker J. Ross, Henry Wear, e Michael L. Naraine (2020), “Thinking outside the ‘box’: a discussion of sports fans, teams, and the environment in the context of COVID-19”, *Sport in Society*, 23 (11), pp.1707-1723.
- Meira, Ana Catarina (2021), *O impacto de estratégias de marketing relacional na conversão e manutenção de adeptos em clubes de futebol*, Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing.
- Meng, Matthew D., Constantino Stavros, e Kate Westberg (2015), “Engaging fans through social media: implications for team identification”, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5 (3), pp.199-217.
- Moriconi, Marcelo (2020), “Deconstructing match-fixing: A holistic framework for sport integrity policies”, *Crime, Law and Social Change*, 74(1), pp.1-12.
- Moriconi, Marcelo, e João Paulo Almeida (2019), “Portuguese fight against match-fixing: which policies and what ethic?”, *Journal of global sport management*, 4(1), pp.79-96.
- Moriconi, Marcelo, e Rita Teixeira-Diniz (2016), “Mitos, percepciones y actitudes frente a los resultados combinados en Portugal: un estudio con énfasis en los árbitros y los hinchas”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, (82), 145-164.
- Nauright, John, Sarah Zipp, e Young Hoon Kim (2020), “The sports world in the era of COVID 19”, *Sport in Society*, 23(11), pp.1703-1706.

- Nisar, Tahir M., Guru Prabhakar, e Pushp P. Patil (2018), “Sports clubs’ use of social media to increase spectator interest”, *International Journal of Information Management*, 43, pp.188-195.
- O’Reilly, Norm, Ted Graham, e Lindsay Rennie (2013), “Branding and marketing in sport”, em John Beech, e Simon Chadwick (orgs.), *The business of sport management*, Harlow, Pearson, pp.185-208.
- Oliveira, Inês (2021), *O Instagram como motor de Marketing e Integração Social: O caso do triatlo em Portugal*, Dissertação de Mestrado em Gestão de Novos Media, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, ISCTE-IUL.
- Parganas, Petros, Christos Anagnostopoulos, e Simon Chadwick (2015), “‘You’ll never tweet alone’: Managing sports brands through social media”, *Journal of Brand Management*, 22 (7), pp.551-568.
- Piedra, Joaquín (2020), “Redes sociales en tiempos del COVID-19: el caso de la actividade física”, *Sociologia del Deporte*, 1(1), pp. 41-43.
- Ratten, Vanessa, Vitor Braga, e Carla Marques (2021), “Sport entrepreneurship and value co creation in times of crisis: The covid-19 pandemic”, *Journal of Business Research*, 133, pp.265-274.
- Reis, Rômulo, Silvestre Neto, Pedro Losso, Lamartine Costa, e Silvio Telles (2021), “O uso dos estádios de futebol durante a pandemia da COVID-19”, *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 26(276), pp.154-174.
- Richelieu, André (2008), “The internationalisation of a sports team brand: the case of European soccer teams”, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), pp.23-38.
- Rothschild, Philip C. (2011), “Social media use in sports and entertainment venues”, *International Journal of Event and Festival Management*, 2 (2), pp.139-150.

- Silva, Andressa H., e Maria I. T. Fossá (2015), “Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos”, *Qualit@s Revista Eletrônica*, 17 (1), pp.1-14.
- Siqueira, Marco (2021), “Adeptos invisíveis”, em Abel Correia, Rui Biscaia, e Vera Pedragosa (orgs.), *Crónicas COVID-19: Gestão do Desporto em Tempos de Crise*, Lisboa, Universidade Autónoma de Lisboa, pp. 40-42.
- Teixeira, Frederico (2020), *Gestão dos Novos Media: a utilização das Redes Sociais como meio de consumo de conteúdos desportivos em Portugal*, Dissertação de Mestrado em Gestão de Novos Media, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, ISCTE-IUL.
- Tiago, Joana (2021), *Adaptação das estratégias de comunicação organizacional, em contexto de pandemia Covid-19: impacto no consumidor*, Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing do Porto, Porto
- Trenberth, Linda, e Ron Garland (2007), “Sport and consumer buying behaviour”, em John Beech, e Simon Chadwick (orgs.), *The Marketing of Sport*, Harlow, Pearson, pp.83-101.
- Vale, Leonor, e Teresa Fernandes (2018), “Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook”, *Journal of Strategic Marketing*, 26 (1), pp.37-55.
- Vallerand, Robert J., Nikos Ntoumanis, Frederick L. Philippe, Geneviève L. Lavigne, Noémie Carbonneau, Arielle Bonneville, Camille Lagacé-Labonté, e Gabrielle Maliha (2008), “On passion and sports fans: A look at football”, *Journal of Sports Sciences*, 26 (12), pp.1279-1293.
- Viegas, João (2012), *Marketing no futebol: a comunicação dos clubes da Liga Zon Sagres com os adeptos*, Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Wang, Yuan, e Shuhua Zhou (2015), “How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs’ Twitter Use”, *International Journal of Sports Communication*, 8 (2), pp.133-148.

Williams, Jo, e Susan J. Chinn (2010), “Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sports Marketers”, *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), pp.422-437.

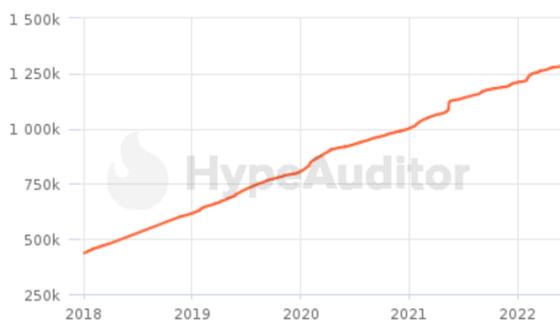
Zappavigna, Michele (2016), “Social media photography: construing subjectivity in Instagram images”, *Visual Communication*, 15(3), pp.271-292.

## Anexos

### Anexo A – número de seguidores do Sporting Clube de Portugal

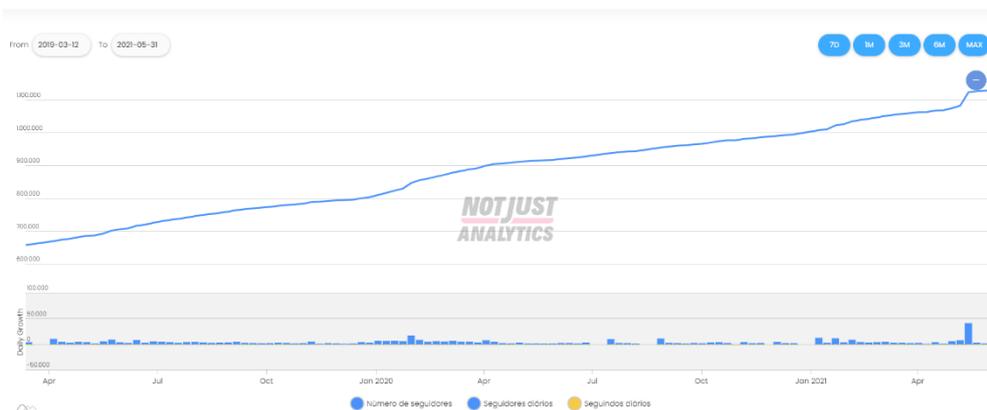
#### Anexo A.1. – número de seguidores do SCP segundo o *site Hype Auditor*

Instagram Follower Growth for Sporting Clube de Portugal



Fonte: <https://hypeauditor.com/instagram/sportingclubedeportugal/>

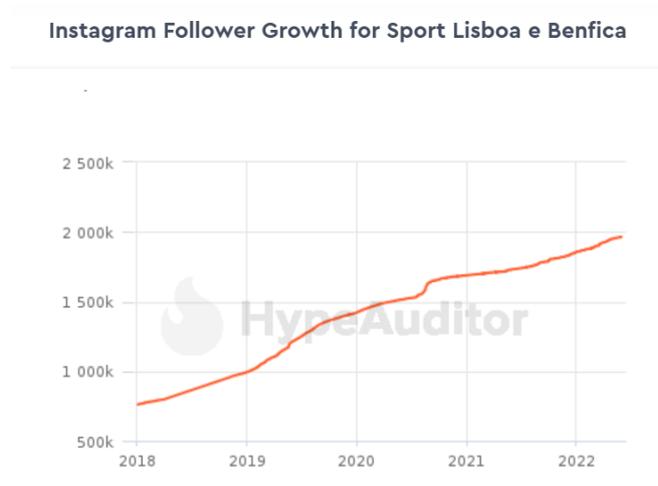
#### Anexo A.2. – número de seguidores do SCP segundo o *site Not Just Analytics*



Fonte: <https://business.notjustanalytics.com/plus/sportingclubedeportugal>

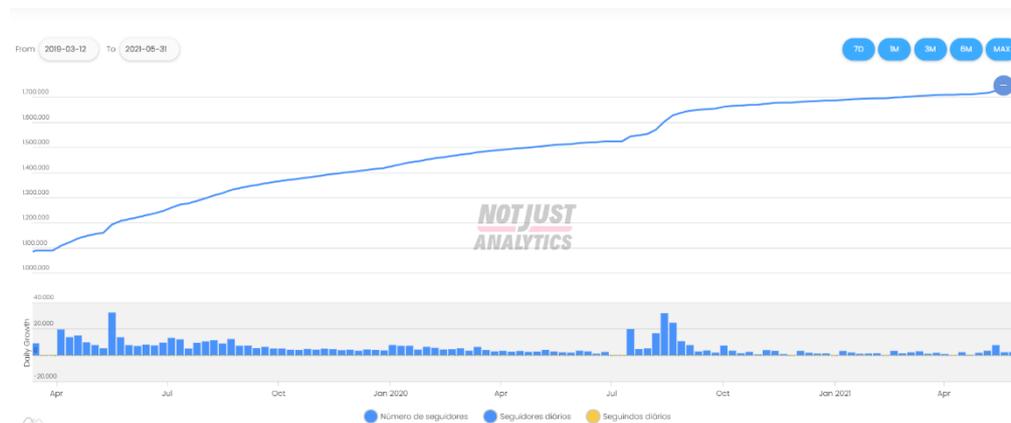
## Anexo B – número de seguidores do Sport Lisboa e Benfica

### Anexo B.1. – número de seguidores do SLB segundo o *site Hype Auditor*



Fonte: <https://hypeauditor.com/instagram/slbenfica/>

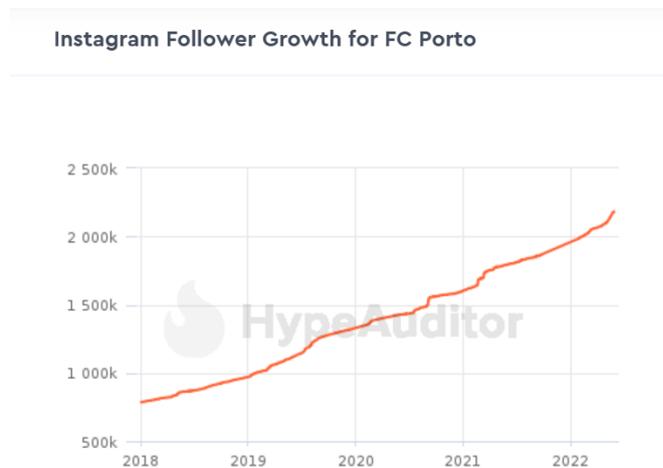
### Anexo B.2. – número de seguidores do SLB segundo o *site Not Just Analytics*



Fonte: <https://business.notjustanalytics.com/plus/slbenfica>

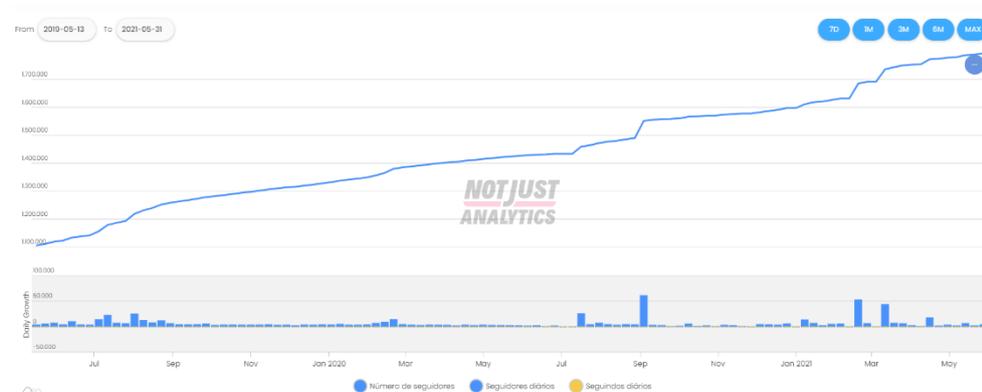
## Anexo C – número de seguidores do Futebol Clube do Porto

### Anexo C.1. – número de seguidores do FCP segundo o *site Hype Auditor*



Fonte: <https://hypeauditor.com/instagram/fcporto/>

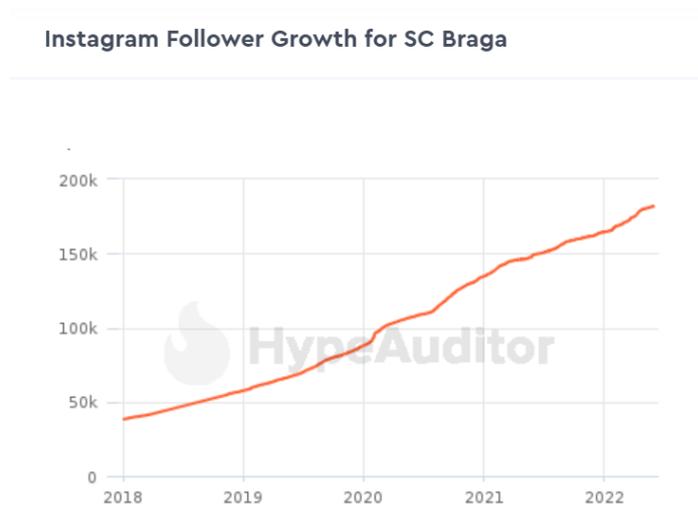
### Anexo C.2. – número de seguidores do FCP segundo o *site Not Just Analytics*



Fonte: <https://business.notjustanalytics.com/plus/fcporto>

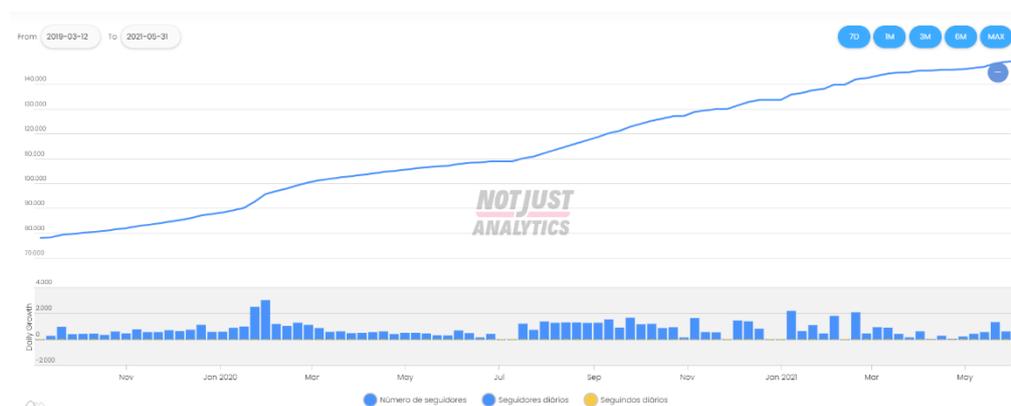
## Anexo D – número de seguidores do Sporting Clube de Braga

### Anexo D.1 – número de seguidores do SCB segundo o *site Hype Auditor*



Fonte: <https://hypeauditor.com/instagram/sportingclubedebraga/>

### Anexo D.2. – número de seguidores do SCB segundo o *site Not Just Analytics*



Fonte: <https://business.notjustanalytics.com/plus/sportingclubedebraga>