

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Comunicação Digital Desportiva em plena pandemia Covid-19: Os casos de FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC

Guilherme José Conceição da Costa

Mestrado em Gestão dos Novos Media

Orientador:

Doutor Marcelo Moriconi Bezerra, Professor Auxiliar Convidado e Investigador Integrado

CEI – Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

iscte

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A Comunicação Digital Desportiva em plena pandemia Covid-19: Os casos de FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC

Guilherme José Conceição da Costa

Mestrado em Gestão dos Novos Media

Orientador:

Doutor Marcelo Moriconi Bezerra, Professor Auxiliar Convidado e Investigador Integrado

CEI – Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

Agradecimentos

Antes de apresentar o trabalho desenvolvido ao longo destes dois anos de mestrado, é importante fazer um profundo agradecimento a todas as pessoas que me deram apoio para realizar esta dissertação e motivaram para finalizar esta etapa académica.

Aos meus pais, por me terem possibilitado todas as condições para seguir os meus sonhos sem colocar entraves e serem um enorme suporte durante todo o meu percurso académico até aos dias de hoje, motivando sempre mesmo quando sentia que não seria capaz de alcançar os meus objetivos.

Às minhas irmãs Felícia e Maria João, por serem umas excelentes amigas e ajudarem sempre nos momentos em que mais precisei, além de serem um exemplo diário para mim de criatividade e constante boa disposição que tenho sempre replicar no meu dia-a-dia para ajudar a ultrapassar as dificuldades que possa encontrar.

Aos meus colegas das diferentes turmas que fui tendo ao longo da minha caminhada académica, pela camaradagem e apoio na superação dos mais diversos desafios com que me deparei desde testes até à realização de trabalhos de grupo.

Aos vários professores que me deram as aulas durante todo o percurso académico, pelo constante incentivo para procurar sempre querer adquirir novos conhecimentos e a não ter receio de ambicionar altas conquistas no âmbito estudantil.

Ao Bola na Rede, pela oportunidade dada para colaborar durante cinco anos com a escrita de textos sobre Futebol, algo que acabou por ser fundamental para querer ingressar no mestrado e desenvolver uma dissertação sobre Comunicação Desportiva.

Aos entrevistados Rui Abreu e Vítor Ramos, pela aceitação do convite para falar sobre a atividade digital dos clubes durante o período analisado na investigação desenvolvida.

Ao docente José Moreno, pelo apoio dado através dos dados recolhidos das redes sociais dos clubes em análise, além de mostrar uma enorme vontade em esclarecer qualquer dúvida que pudesse ter durante a produção escrita desta dissertação.

Ao meu orientador Doutor Marcelo Moriconi Bezerra, por me ter sido uma grande ajuda durante toda a preparação da dissertação, respondendo sempre prontamente com valiosos conselhos para a concretização desta etapa singular na vida académica.

Resumo

A Covid-19 veio mudar a normal rotina da indústria desportiva. O confinamento imposto pelas entidades governativas levou à interrupção temporária das competições, alterando as dinâmicas diárias de atletas, treinadores, dirigentes e adeptos. Sem qualquer jogo a decorrer, os clubes tiveram de se reinventar no modo de divulgar a sua atividade nas redes sociais para conseguir manter uma certa consistência na publicação online de conteúdo e preservar um contacto regular com o seu público.

A presente dissertação tem como objetivo estudar os desafios impostos pela pandemia Covid-19 ao nível das estratégias de Comunicação Digital adotadas pelos clubes para prosseguir o seu trabalho diário online na criação e publicação de conteúdo durante o primeiro confinamento e consequente interrupção da Primeira Liga portuguesa de Futebol – 12 de março a 4 de junho de 2020, para preservar uma certa envolvimento com os seus seguidores perante as rápidas e exigentes mudanças nas práticas prosseguidas até então. Para tal objetivo, foi utilizado o estudo de caso de duas equipas que disputaram a Primeira Liga portuguesa de Futebol na época 2019/2020, através da formulação e posterior validação de hipóteses com base no uso da análise de conteúdo e aplicação de entrevistas semiestruturadas para ajudar a perceber melhor as alterações provocadas pela pandemia na gestão das redes sociais Facebook e Twitter para manter uma ligação regular com os adeptos.

Palavras-Chave: Comunicação Desportiva; Redes Sociais; Comunicação Criativa; Comunicação de Crise; Desporto; Covid-19.

Abstract

Covid-19 has changed the normal routine of the sports industry. The imposed lockdown, lead to a temporary interruption of sporting competitions. This changed the daily dynamics of athletes, coaches, officials and fans. Without any games taking place, clubs had to reinvent themselves in communicating on their social networks in order to be able to keep their consistency in online publications and preserve a regular contact with their audience.

The present dissertation aims to study the challenges of Digital Communication during the Covid-19 pandemic. This seeks to understand how clubs adopted their daily online work in creating and publishing content during the first lockdown imposed by the pandemic and consequent interruption of the Portuguese Football League from March 12th to June 4th, 2020 to preserve a certain engagement with their followers facing the rapid and demanding changes in the practices pursued until then. To reach such an objective, it was made a case study about two teams that played in the Portuguese Football League in the 2019/2020 season through the formulation and subsequent validation of hypotheses based on the use of content analysis and application of semi-structured interviews to help better understand the changes caused by the pandemic in the management of social networks Facebook and Twitter to maintain a regular connection with the fans.

Keywords: Sports Communication; Social Media; Creative Communication; Crisis Communication; Sports; Covid-19.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract.....	v
Índice de Figuras	ix
Glossário de Siglas	x
1. Introdução	1
1.1. Importância do Tema.....	2
1.2. Objetivos de Pesquisa.....	2
2. Revisão da Literatura.....	3
2.1. Comunicação Desportiva.....	3
2.2. Redes Sociais.....	4
2.3. Comunicação Criativa	6
2.4. Comunicação de Crise	8
2.5. Desporto e Media.....	10
2.6. Covid-19 no Desporto	11
3. Metodologia de Investigação.....	14
3.1. Apresentação e Justificação dos Casos Escolhidos	14
3.2. Fases de Investigação	15
4. Análise dos Dados	19
4.1 Estratégia de Comunicação Digital durante a Interrupção do Campeonato.....	19
4.1.1. FC Paços de Ferreira.....	19
4.1.2. Rio Ave FC.....	21
4.2. Comunicação de Crise – Os clubes como elementos de Consciencialização e Prevenção de Saúde Pública	23

4.3. Comunicação Criativa – Os clubes como elementos de Entretenimento durante o confinamento	25
4.4. Verificação de Hipóteses - Análise Comparativa entre os dois clubes	27
4.4.1. Verificação da Hipótese n.º 1	27
4.4.2. Verificação da Hipótese n.º 2	29
4.4.3. Verificação da Hipótese n.º 3	30
4.4.4. Verificação da Hipótese n.º 4	33
4.4.5. Verificação da Hipótese n.º 5	35
5. Conclusão	38
5.1. Conclusões Finais	38
5.2. Limitações	39
5.3. Futuras Investigações	39
Referências Bibliográficas.....	40
Anexos	49
Anexo A - Guião da Entrevista.....	49
Anexo B – Declaração de Consentimento – Rui Abreu, FC Paços de Ferreira	50
Anexo C – Declaração de Consentimento – Vítor Ramos, Rio Ave FC.....	51
Anexo D – Página de Facebook do FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC.....	52
Anexo E – Página de Twitter do FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC.....	52
Anexo F – Exemplos de Posts de Comunicação de Crise no Facebook e Twitter dos dois clubes	53
Anexo G – Exemplos de Posts de Comunicação Criativa no Facebook e Twitter dos dois clubes	55

Índice de Figuras

Figura 1: Gráfico do Número de Publicações por Período do Facebook dos dois clubes.....	27
Figura 2: Gráfico do Número de Publicações por Período do Twitter dos dois clubes.....	28
Figura 3: Tabela da Tipologia do Conteúdo “Covid-19” no 2.º Período (“Durante a Interrupção”) do Facebook dos dois clubes.....	29
Figura 4: Tabela da Tipologia do Conteúdo “Covid-19” no 2.º Período (“Durante a Interrupção”) do Twitter dos dois clubes.....	29
Figura 5: Tabela da Categorização do Conteúdo Publicado por Período do Facebook dos dois clubes.....	31
Figura 6: Tabela da Categorização do Conteúdo Publicado por Período do Twitter dos dois clubes.....	32
Figura 7: Tabela da Função do Conteúdo Publicado por Período do Facebook dos dois clubes.....	33
Figura 8: Tabela da Função do Conteúdo Publicado por Período do Twitter dos dois clubes.....	34
Figura 9: Gráfico do Número de Interações por Período do Facebook dos dois clubes.....	36
Figura 10: Gráfico do Número de Interações por Período do Twitter dos dois clubes.....	37

Glossário de Siglas

DGS – Direção-Geral de Saúde

FIFA – Fédération Internationale de Football Association (Federação Internacional de Futebol)

OMS – Organização Mundial da Saúde

UEFA – Union of European Football Associations (União das Associações Europeias de Futebol)

1. Introdução

O rápido alastramento à escala mundial da pandemia Covid-19 veio pôr em suspenso a normal rotina do ser humano, o que obrigou a uma ágil adoção de novos hábitos como o uso de máscaras na via pública (Observador, 2020b) ou o cumprimento de confinamento imposto pelo Governo e Presidente da República (ECO, 2020). Esta nova ocorrência em termos de Saúde Pública veio testar a capacidade de adaptação da sociedade num curto espaço de tempo, onde, por exemplo, o teletrabalho passou a ser “uma nova realidade para a maior parte dos grandes grupos empresariais” (Macarie, 2021, p. 10). Além disso, assistiu-se a uma maior aposta pelas organizações na utilização das plataformas digitais durante os meses de confinamento para preservar a ligação com os colaboradores e/ou clientes, com as redes sociais a serem uma ajuda importante para suprimir o distanciamento social entre as pessoas, servindo como um elemento de divulgação de informação de normas de combate à pandemia (Pinto et al., 2020) e de entretenimento para passar o tempo (Rádio Renascença, 2020a).

Tal como outros setores de atividade, a indústria desportiva teve de interromper o seu trabalho diário devido ao risco de contagem entre os agentes desportivos, com diversas competições a serem suspensas e/ou canceladas (Jornal de Notícias, 2020; SAPO, 2020) e alguns eventos marcados para 2020 adiados para o ano seguinte (Público, 2020; CNN Brasil, 2020). Sem jogos, os clubes de Futebol foram obrigados a pensar e aplicar rapidamente uma estratégia para preservar a ligação próxima com adeptos e seguidores perante a imposição de confinamento, além de procurar manter uma normal atividade digital nas suas redes sociais mesmo sem a realização de partidas, uma das principais fontes para criação e lançamento de novos conteúdos.

A realização desta investigação tem como principal foco estudar a Comunicação Digital Desportiva em plena pandemia Covid-19, de forma a estudar as mudanças ocorridas em termos de estratégia de criação e lançamento de conteúdo nas redes sociais de dois clubes durante a interrupção do campeonato português de Futebol.

O trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma. Na primeira parte, é feita uma revisão de literatura que aborda os principais tópicos relacionados com o tema central da dissertação. Em segundo, apresenta-se a metodologia usada durante a investigação, assim como a análise comparativa de resultados entre os dois objetos de estudo da dissertação.

1.1 Importância do Tema

A dissertação tem como propósito fornecer uma visão do impacto da pandemia Covid-19 sobre a indústria desportiva e a consequente interrupção dos jogos, mais concretamente na Comunicação Digital, onde os responsáveis pelos departamentos de Comunicação foram obrigados a repensar de forma rápida a estratégia de comunicação via-redes sociais para manter uma consistência na divulgação de conteúdo e conseguir conservar a interação com os adeptos. Baseada na pesquisa realizada para a revisão da literatura, foi possível verificar que os trabalhos de investigação existentes sobre a Comunicação Digital Desportiva são ainda em número reduzido, sobretudo quando se interligam com a temática Covid-19. As investigações que possam reunir as duas temáticas são inexistentes, tendo em conta o facto de ser uma ocorrência recente.

1.2 Objetivos de Pesquisa

O principal objetivo com a elaboração desta dissertação foi estudar a forma como a Comunicação Digital Desportiva dos clubes FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC foi afetada pela pandemia Covid-19, mais precisamente durante o primeiro confinamento imposto pelo Governo português e consequente interrupção do campeonato entre 12 de março a 4 de junho de 2020, em termos da criação e divulgação de conteúdo nas redes sociais e interação com adeptos nas plataformas digitais. Em segundo plano, a investigação procurou ainda perceber quais os principais desafios ao nível da Comunicação Desportiva impostos pela pandemia Covid-19, compreender quais as iniciativas digitais levadas a cabo para manter uma regular divulgação de conteúdo durante a paragem da Primeira Liga portuguesa de Futebol e avaliar a *performance* digital dos clubes durante os períodos pré, durante e pós-interrupção. A questão de investigação é “De que forma os clubes portugueses (FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC) adaptaram a sua comunicação digital em função da pandemia Covid-19?”. A escolha dos clubes FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC é devida ao contexto em que os dois clubes se inserem em termos geográficos (clubes de notório reconhecimento nacional), além da sua apreciada e criativa capacidade de comunicação *online* junto dos adeptos que acompanham regularmente as suas atividades digitais.

2. Revisão da Literatura

2.1 Comunicação Desportiva

De acordo com a autora Anita Atwell Seate, a Comunicação Desportiva pode ser definida como a “área de estudo que visa compreender a relação entre os processos de comunicação e os contextos desportivos” (Seate, 2017). Por um lado, temos os processos de comunicação que consistem no envio, receção e decifração de mensagens verbais e não verbais entre o emissor e recetor, por outro, os contextos desportivos que se traduzem nos espaços onde é desenvolvido o Desporto. Os dois elos em junção possibilitam a partilha de mensagens de teor desportivo aos agentes inseridos no contexto desportivo, como atletas, treinadores, adeptos e/ou dirigentes. Kassing, et al. (2004, como citado em Seate, 2017) definiram na sua pesquisa as quatro principais temáticas de estudo no âmbito da comunicação desportiva, sendo elas os participantes, espectadores, media e organizações, que assumem um papel preponderante no sucesso do processo de comunicação desportiva.

Com a evolução tecnológica, os responsáveis pela comunicação dos clubes têm apostado com maior frequência nas redes sociais para comunicar com os seus adeptos. Deste modo, segundo Peixoto (2016), o uso crescente da tecnologia tem causado um grande impacto nos desportos dos dias modernos, com o cenário virtual a estar em constante mudança, onde as organizações desportivas são constantemente apresentadas a novas tecnologias, oportunidades, inovações e desafios. Obradovic, et al. (2019) abordaram o uso frequente das redes sociais pelas organizações desportivas como uma ferramenta de comunicação, referindo como principal vantagem as interações ocorridas de adeptos com adeptos e de adeptos com as organizações, que se podem transformar em fortes relacionamentos entre os agentes envolvidos, sendo que os clubes assim têm vindo a aumentar os seus esforços para implementar estratégias de comunicação que sejam bem sucedidas, uma vez que “contam com o principal objetivo de partilhar, com sucesso, conteúdo e informação entre o principal interessado em enviar e aquele que recebe” (Martins, 2020, p. 21). Nesse âmbito, as marcas, através do Desporto, procuram estabelecer contactos com os clubes para usarem os seus meios de comunicação para despertar o interesse do público nos produtos ou serviços (Pyun, 2006, como citado em Teixeira, 2014), muito por culpa da vasta flexibilidade, elevado alcance e altos níveis de

exposição que as plataformas de desporto oferecem (Kropp, Lavack, Holden & Dalakas, 1999, como citado em Teixeira, 2014).

Um dos principais focos da Comunicação Desportiva passa pelo estabelecimento de relações duradouras entre clube e os seus adeptos, que, na visão de Fournier (1998, como citado em Cayolla & Loureiro, 2014) são modeladas por quatro fatores - reciprocidade, densidade, multiplicidade e contexto -, embora seja uma relação em constante mudança e definida e redefinida repetidamente devido à preponderância dada aos resultados obtidos pelos clubes (Cayolla & Loureiro, 2014). Para Ruão e Salgado (2008), as organizações desportivas profissionais, através de “eventos, anúncios publicitários, notícias nos *media*, símbolos históricos, *merchandising* ou informação *online*” (Ruão & Salgado, 2008, p. 329), empenham-se para capitalizar os relacionamentos estabelecidos com os seus adeptos para obter receitas proveitosas com os seus produtos e serviços através do emocional para se posicionarem como marcas vitalícias, embora isso possa não se verificar em caso de fracas performances do clube. Atendendo a isto, na sua investigação focada no papel da memória no relacionamento consumidor-marca virada para a indústria desportiva, Cayolla e Loureiro (2021) defendem que os gestores desportivos devem concentrar-se nos aspetos positivos e na importância das emoções, onde um envio regular de mensagens pode ser uma estratégia para ampliar a identidade do adepto em relação ao clube, já que um bom conhecimento da identidade do adepto possibilita ao gestor desportivo ter mais hipóteses de estabelecer e preservar uma relação positiva e mais duradoura com os adeptos.

2.2 Redes Sociais

As redes sociais podem ser definidas como “um conjunto de ferramentas em linha abertas à adesão do público que apoiam a partilha de ideias, a criação e edição de conteúdos, e a construção de relações através da interação e colaboração” (Mount & Martínez, 2014, p. 126). De acordo com as autoras Sneha Menon e Leena Philip (2018), as redes sociais na indústria desportiva converteram-se no canal que possibilita o envolvimento entre adeptos e clubes, sendo que os primeiros (adeptos) utilizam-nas para ficar a par das novidades dos seus clubes, o que acabou por criar uma conexão direta que anteriormente não era possível, onde se verifica uma junção entre acessibilidade e rapidez. Através do seu sistema de *likes*, *retweets*, partilhas, personalização e votos positivos, as etapas das redes sociais são trabalhadas pelos clubes para capacitar e promover uma

cultura participativa e sentimento de grupo entre os adeptos. Um dos pontos positivos das redes sociais é ajudar “a alcançar esse sentimento de união, com a sua capacidade de proporcionar a participação e interação” (Elliott, 2014, como citado em Menon & Philip, 2018). Para Marini (2018), as redes sociais permitem aos adeptos “comentar os jogos disputados, prever os resultados do próximo jogo, dar a sua opinião sobre a assinatura de um novo atacante ou sobre a gestão do clube pelo novo presidente, e podem fazê-lo em qualquer lugar (graças aos dispositivos móveis) e a qualquer momento” (Marini, 2018, p. 137).

Do lado dos clubes, a utilização das redes sociais permite a partilha de informação com o seu público e comunicação de forma direta com eles sem o recurso a outras fontes como órgãos de comunicação social, recorrendo assim a *newsletters* via *e-mail*, canal de televisão online, revista do estádio e outras plataformas *online* (Burk et al., 2016, como citado em Santos, 2018). Mora e Vela (2016) reiteram que as redes sociais devem ser implementadas no plano estratégico de comunicação organizacional do clube, devido à facilidade de alcance do público em larga escala. Com uma cada vez mais habitual aposta nas redes sociais, torna-se necessário aos clubes estabelecer uma boa estratégia digital que possibilite a criação de fortes e duradouros relacionamentos com os adeptos. Para que isso seja possível, os autores Mya Pronschinske, Mark D. Groza, e Matthew Walker (2012) defendem que é necessário aos clubes implementar uma estratégia digital que progrida e se adequa aos padrões e preferências dos adeptos, o que irá não só dar informações específicas sobre os adeptos, mas também ajudar a personalizar mensagens com base em certas necessidades, desejos e comportamentos. Peate (2012, como citado em Kuzma et al., 2014) afirma que o Facebook e o Twitter facilita o fornecimento de um *link* direto para o site oficial nos dias de jogo, permitindo assim aos clubes recompensar os seus adeptos pela sua lealdade com ofertas e passatempos exclusivos, além de notícias e atualizações em direto do estádio e do centro de treino. O mesmo autor sustenta ainda a ideia de que os fãs comprometidos partilham informações e ofertas e visitam o site do clube com maior frequência. Assim sendo, Achen (2016, como citado em Herrera-Torres et al., 2017) enaltee a importância da construção de um compromisso entre clube e adeptos, dado que quanto mais dedicados forem os adeptos, maior será a hipótese de assegurar um maior sucesso desportivo futuro, lealdade, tolerância aos fracassos da sua equipa, o que pode aumentar no futuro a hipótese de aquisição de produtos do clube.

Além da estratégia, é fulcral perceber quais os efeitos das redes sociais nos clubes, mais precisamente na criação de valor da marca. Bruhn, et al. (2012, como citado em Mccarthy

et al., 2014) avaliaram o impacto relativo das redes sociais e dos meios tradicionais na criação de valor, e concluíram que a comunicação tradicional e comunicação nas redes sociais têm um impacto significativo no valor da marca, mas os seus contributos são distintos: ao passo que a social media influencia a imagem da marca, os meios tradicionais possuem um maior peso no reconhecimento da marca. Os autores Daniel Maderer, Petros Parganas e Christos Anagnostopoulos (2018) elaboraram um estudo para perceber quais são os atributos da marca, nomeadamente materiais e imateriais, que são mais divulgados pelos clubes nas diferentes redes sociais e posteriormente valorizados pelos adeptos. As conclusões obtidas sustentam que é dado maior ênfase aos atributos materiais como a equipa, os jogadores e treinador, embora os imateriais façam igualmente parte das publicações, onde se inclui a importância do estádio e da sua história, tradição e valores do clube, bem como conteúdo relacionado com adeptos e patrocinadores, pelo que os clubes devem orientar a sua estratégia de comunicação nas redes sociais para potenciar a ligação com os adeptos, visto que as plataformas digitais acabam por facilitar a interação com os fãs, como, por exemplo, o cumprimento ou resposta aos comentários dos fãs nas publicações.

2.3 Comunicação Criativa

Antes de se abordar em que consiste a Comunicação Criativa, é importante falar brevemente sobre a definição de Criatividade. Assim sendo, Criatividade pode ser definida como o pensamento original que conduz a novas produções que têm valor no seu contexto social (Runco & Jaeger, 2012). No artigo publicado em 2012, os dois autores procuraram perceber qual seria a definição mais correta para Criatividade, tentando estudar quais os critérios que estão na base para a descrição do que se trata Criatividade na sua essência. Ao analisar obras de outros autores como Frank Barron e Morris I. Stein, Mark Runco e Garrett Jaeger concluíram que a originalidade e eficácia são os dois pilares que sustentam a correta definição.

Em 2019, Todd Lubart e Branden Thornhill-Miller focaram-se nos sete aspetos (7 C's) que devem ser tidos em conta quando se fala no “fenómeno multifacetado” (Lubart & Thornhill-Miller, 2019, p. 297) da criatividade, que são os Criadores (centrado nas características das pessoas), Criação (abordagem ao processo criativo), Colaborações (o processo da cocriação), Contextos (foco nas condições ambientais), Criações (a natureza do trabalho criativo), Consumo (a adoção de produtos criativos) e Currículos (alusão ao

desenvolvimento e aumento da criatividade). Ao longo do capítulo inserido na obra “The Psychology of Human Thought: An Introduction” de Robert J. Sternberg e Joachim Funke (2019), os dois autores comprovaram que a criatividade pode ser tida na base da colaboração, expressando-se em formas de criatividade em equipa, grupo e sociedade, além de ser ainda influenciada pelo contexto físico e sociocultural, que pode muito bem estimulá-la ou impossibilitá-la, e direcionar a criatividade para determinados meios de expressão. Outro ponto importante referido pela dupla de autores prende-se com o facto do possível desenvolvimento da criatividade através da educação que, na visão de Lubart e Thornhill-Miller, pode ocorrer pelo meio de atividades específicas de treino, o que fomenta o pensamento original em crianças e adultos.

Focando agora na perspetiva organizacional, a evolução tecnológica tem possibilitado às empresas alterar a forma como comunicam com o seu público-alvo, onde se passou “de uma mensagem tradicional (geralmente promovida *offline*), para uma mensagem muito mais criativa espalhada entre diferentes tipos de media e ambientes.” (Loureiro, 2021, p. 231). Essa mudança para uma aposta mais fortalecida na Comunicação Criativa por parte das empresas pode ser explicada um maior foco em termos de Inovação que, por vezes não é apenas fomentada com base nas mudanças impostas pelas novas tecnologias, mas também “outros elementos podem ser importantes, como o mercado (...) ou as redes organizacionais” (Badillo & Bourgeois, 2020, p. 190). No artigo de 2020 focado na inovação no setor dos *media*, são referidos alguns autores que se focaram em modelos que explicam como as inovações surgem no dia-a-dia das empresas: o de inovação aberta de Chesbrough (2003, como citado por Badillo & Bourgeois, 2020) sustenta que as ideias surgem do lado interno e externo da empresa, o de inovação disruptiva (Christensen et al. 2015, como citado por Badillo & Bourgeois, 2020) ajuda a perceber o aparecimento de alguns novos *media* e, por último, o modelo desenvolvido por Von Hippel (2005, como citado por Badillo & Bourgeois, 2020) que realçou o papel dos utilizadores nos processos de inovação.

De forma que uma dada empresa consiga manter uma comunicação de excelência, é fulcral saber reinventar as diversas mensagens que divulgam com os seus diferentes públicos. Assim sendo, os autores Nurdin e Rahmadani (2021) abordam as inovações na comunicação, afirmando que se trata de “novas ideias ou ideias na entrega de mensagens que são continuamente atualizadas como um esforço para ajustar o contexto dos eventos que estão e irão ocorrer na sociedade.” (p. 310). Segundo estes mesmos autores, a posse de uma estratégia adequada é um fator fundamental para que a mensagem alcance eficazmente o público que se deseja abordar, sendo que, para tal objetivo se se concretizar,

a “criatividade e inovação são as chaves para uma comunicação bem-sucedida na construção de relações com o público.” (2021, p. 321). No seguimento da ideia anterior, Correia et al. (2015) defendem que a comunicação da inovação deve abranger todos os departamentos e funções da empresa com o foco a estar na comunicação com consumidores e redes.

Uma tática interessante a ser explorada na Comunicação Criativa passa pela divulgação de conteúdo que seja considerado inovador junto do público. Nesse sentido, no artigo “Creative Communication is For You” (1976), Harold Swanson e Warren Gore apresentam algumas ideias que podem servir como ferramentas úteis para fomentar a criação e posterior publicação de conteúdo criativo como, por exemplo, Competições que “pode ajudar a criar interesse e comunicação” (Swanson & Gore, 1976, p. 6) ou Quizzes que “se forem simples, serão bons dispositivos de ensino ou estimulação” (Swanson & Gore, 1976, p. 8). Outro instrumento benéfico para que a criação de conteúdo possa ser englobada na Comunicação Criativa consiste no humor. Sobre este tópico, Claro (2021) corrobora a ideia de que as empresas têm vindo a aplicar uma mudança na comunicação nas redes sociais, adotando agora um estilo comunicacional onde se dá maior primazia ao humor. Na mesma linha de pensamento, Menaia (2016, como citado por Claro, 2021) garante que a criação de conteúdo humorístico ou de entretenimento pode significar uma maior envolvência dos utilizadores, criar reconhecimento e originar uma resposta emocional. O mesmo autor garante que o contributo do humor é relevante para aumentar a empatia e fomentar uma maior relação de confiança entre a empresa e os consumidores.

2.4 Comunicação de Crise

O uso deste tipo de estratégias dentro dos novos media obriga a estar preparado para uma temática importante que é a Comunicação de Crise, que pode ser vista como “todas as estratégias, ações e meios usados para contornar, minorizar ou combater uma situação de crise” (Diegues, 2011, p. 7). Na visão desta autora, a Comunicação de Crise é necessária na preservação da reputação, dos interesses e da boa imagem de uma dada organização no decurso de uma crise, pelo que “as estratégias de comunicação são essenciais para se comunicar de forma assertiva e eficaz” (Diegues, 2011, p. 13). Para Villela (2016), a Comunicação de Crise procura informar, tendo assim “como objetivo defender e explicar a posição de uma instituição em relação a críticas devido a alguma

crise, como violência no trabalho, derramamento tóxico, entre outros” (Villela, 2016, p. 3).

A Comunicação de Crise é utilizada perante situações de crise que possam ocorrer de forma inesperada no dia-a-dia das empresas, sendo isso “um acontecimento de grande dimensão com potencial para gerar um impacto negativo na organização, empresa ou indústria, bem como nos seus públicos, produtos, serviços ou reputação” (Fearn-Banks, 2007, como citado em Ribeiro et. al, 2021). Para Fernández-Souto et. al (2020), existe uma variedade de situações que podem provocar adversidades reputacionais para as empresas, desde “problemas financeiros e humanos a acidentes laborais” (Fernández-Souto et. al, 2020, p. 54), o que torna ainda mais útil a prevenção em termos comunicacionais por parte das empresas. A gestão de crise desencadeia o uso por parte das organizações da Comunicação de Crise, o que obriga a um determinado profissional de comunicação a possuir uma enorme relevância na gestão de crise, “inclusivamente antes da eclosão da crise, desenvolvendo estratégias que permitem reforçar a imagem da organização, identificar potenciais situações problemáticas e preparar o porta-voz” (Ribeiro et. al, 2021, p. 3). Machado e Barichello (2015) abordam o aumento da atuação do profissional de relações durante uma crise, defendendo a ideia que “tem a oportunidade de legitimar-se como gestor da comunicação organizacional (...) e (...) detém as competências para evitar boatos, facilitar o fluxo de informações e gerir a imagem” (Machado & Barichello, 2015, p. 191).

De maneira que possam estar mais facilmente preparadas para situações que possam colocar em causa a normalidade das suas atividades, torna-se necessário para as empresas “ter um sistema preventivo de crise, monitorando os pontos vulneráveis, com um plano de contingência para as situações de risco” (Forni, 2007, p. 210), com o autor anteriormente citado a apontar alguns passos que devem seguidos quando uma crise se abate sobre a empresa: “ser rápido, objetivo e exaustivo nas informações; escolher um porta-voz qualificado, não necessariamente o principal executivo; contar tudo e depressa, sendo realista, sem minimizar os factos” (Forni, 2007, pp. 210-211). Uma ferramenta útil para dar essa tal resposta célere ao público perante estas situações são as redes sociais. Na visão de Patrícia Dias e José Andrade (2017), o modo como as organizações decidem incorporar as redes sociais nos seus planos de comunicação estratégica serão fulcrais para a gestão da comunicação de crise, dado que “durante o período de crise (...) se podem tornar num grande aliado, uma vez que permitem uma resposta rápida e quase instantânea aos problemas que poderão surgir” (Fearn-Banks, 2011, como citado em Dias & Andrade,

2017). Mantendo o foco na atmosfera digital, mais precisamente nas redes sociais onde se verifica a real possibilidade de divulgação de informação que possa adensar as situações de crise, Machado et. al (2019) focam-se na constante atenção que as organizações deverão ter com esses espaços virtuais, afirmando que “é importante possuir estratégias em redes sociais digitais e ter um profissional da área para cuidar e gerir esses espaços de comunicação, com interação entre organização e inter-agentes” (Machado et. al, 2019, p. 19).

2.5 Desporto e Media

A evolução tecnológica tem possibilitado a mudança de paradigma na indústria desportiva, onde a “digitalização do espaço mediático acabou por alterar a produção, transmissão e receção dos conteúdos desportivos, diversificando-se através de novas ferramentas” (Pinheiro & Marín-Montín, 2019). Castells (2007, como citado em Gouveia, 2018) refere que os sistemas de informação e as redes ampliaram a competência humana de organização e interação, os processos comunicacionais foram integrando a nível global a produção e distribuição de conteúdos, customizando-os conforme a evolução de um recente conjunto de características económicas, tecnológicas e culturais. Deste modo, Boyle (2015) garante que uma junção de tecnologia com o desporto possibilita um vasto número de conteúdos mediáticos que podem direcionar modelos de negócios e trazer patrocinadores, anunciantes e assinantes para múltiplas plataformas digitais. Do lado dos jornalistas, verifica-se o surgimento de “diferentes tipos de reportagem e, consequentemente, (...) diferentes formas de cobrir o desporto e as suas estrelas” (Horky & Stelzner, 2015, p. 80), ao passo que do lado dos clubes, dá-se “a facilidade para publicar, no ambiente digital, permitiu que (...) aproveitassem para lançar os seus próprios veículos para reforçar as suas estratégias de comunicação, desenvolvimento de marca e atingir objetivos comerciais” (Borges, 2017, como citado em Borges, 2019). O autor Borges (2019) sustenta a ideia que, atualmente, se verifica uma complementaridade entre os quatro meios responsáveis por informar o público que consome regularmente conteúdo desportivo (televisão, rádio, imprensa escrita e imprensa *online*), visto que a “televisão detém o papel na transmissão dos jogos, enquanto rádios e *online* conseguem dar as notícias de maneira mais rápida e o impresso tem espaço para análises mais aprofundadas” (Borges, 2021, p. 121).

Os clubes também têm vindo a assumir o papel de produtores de conteúdos, sobretudo através da divulgação de informação relacionada com o seu dia-a-dia nas suas plataformas digitais, devido, segundo Borges (2021), à explosão na oferta de conteúdos mediáticos e desportivos, ao crescimento económico e comercialização do futebol, à mediatização das organizações desportivas e, por último, à preocupação de atletas e clubes em criarem o seu próprio conteúdo como estratégia de comunicação. Focando sobretudo na vertente mais económica, os clubes procuram divulgar o seu próprio conteúdo, de forma a alcançar um maior proveito económico, o que acaba por potenciar a atenção dos dirigentes desportivos no lado mais comercial da indústria, algo que Constantino (2013) faz questão de alertar para “uma lógica de desenvolvimento desportivo assente em regras e procedimentos de natureza exclusivamente comercial desvitalizará, de um modo fatal, todo o tecido associativo, incapaz de responder a uma lógica organizacional para a qual não se encontra vocacionado, nem dispondo de adequados argumentos concorrenciais” (Constantino, 2013, p. 35). Seguindo a mesma linha de pensamento, Jarvie (2006, como citado em Marques, 2006) aponta à falta de transparência, de corrupção e de uma governação do desporto não comprometida socialmente, mas economicamente, derivado da globalização do desporto que tem conduzido à “redução da influência das instituições de governo nacional do desporto em favor das internacionais” (Marques, 2006, p. 27).

2.6 Covid-19 no Desporto

Tendo sido atribuído pela Organização Mundial da Saúde (OMS), o nome Covid-19 é referente à doença provocada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2 (SNS24, s.d.), com o primeiro caso detetado deste vírus foi em novembro de 2019, mais precisamente na província chinesa de Hubei, em Wuhan (Observador, 2020a). Declarada pela OMS como pandemia no dia 11 de março de 2020 (Nações Unidas, 2020), a nova estirpe do coronavírus provocou centenas de milhares de casos em todo o mundo, inicialmente em países como a China, Coreia do Sul, Irão e Japão, tendo posteriormente ocorrido a propagação à maioria da Europa e Estados Unidos (Toresdahl & Asif, 2020, como citado em Santos, 2021). Para tentar conter a rápida disseminação, a maioria dos países “implementou medidas governamentais a determinar tal confinamento domiciliário e a encerrar inúmeras atividades comerciais e sociais” (Carvalho, 2021, p. 19), com o presidente Marcelo Rebelo de Sousa a decretar estado de emergência em Portugal no dia 18 de março de 2020 (Rádio Renascença, 2020b).

Inserida no quotidiano, a indústria desportiva acabou também por ser afetada pela pandemia Covid-19, já que foram aplicadas medidas de controlo ao desporto e ao exercício como o encerramento de ginásios, piscinas e outras instalações desportivas (Wackerhage et al., 2020, como citado em Santos, 2021). À medida que os dias iam avançando com a constante divulgação de novas informações acerca da evolução da pandemia, foi sem grande surpresa que se soube do adiamento da realização dos grandes eventos desportivos previstos para os meses de junho, julho e agosto de 2020, como por exemplo os Jogos Olímpicos (Diário de Notícias, 2020b) e o Campeonato Europeu de Futebol (RTP, 2020). A nível de clubes, todas as principais ligas de futebol adiaram ou cancelaram os seus jogos, sendo que no final do mês de março todas as ligas europeias se encontravam suspensas (Drewes et al., 2020, como citado em Santos, 2021), onde o caso português não fugiu à regra, com a Liga Portugal e Federação Portuguesa de Futebol decidirem suspender por tempo indeterminado os campeonatos organizados por si (Diário de Notícias, 2020; Notícias ao Minuto, 2020). Para Moura et. al (2020), a aplicação das medidas de carácter preventivo, passaram sobretudo pela minimização do contacto entre atletas, equipas técnicas, adeptos e respeitando a quarentena, além de se tentar reduzir a disseminação da Covid-19 no âmbito desportivo, quer nos treinos, quer nas competições. De acordo com o estudo dos Comitês Olímpico e Paralímpico de Portugal e a Confederação do Desporto, feito pela consultora PwC (Diário de Notícias, 2021), a pandemia teve um elevado impacto de vários níveis na rotina diária dos clubes desportivos, como a diminuição das receitas e da liquidez das entidades operacionais do setor desportivo, a redução do número de atletas e praticantes de exercício físico, o aumento do desemprego e trabalho precário no setor e decréscimo da atividade física. Focando neste último ponto, Piedra (2020) aborda as mudanças impostas pela pandemia na prática desportiva, defendendo que as redes sociais assumiram um papel preponderante na adaptação à nova realidade, permitindo, por exemplo, às pessoas começarem ou continuarem os seus programas de treino durante o período de confinamento. Seguindo essa linha de pensamento, Poit (2021) afirma que, durante o período de permanência obrigatória nas residências domiciliárias, se assistiu a “uma grande proliferação de *LIVEs*, palestras, seminários, cursos, encontros, eventos de desporto, eventos pilotos e disputas adaptadas ao mundo virtual, catapultando as promissoras possibilidades virtuais em soluções reais” (Poit, 2021, p. 67). Ribeiro (2021) aponta algumas das iniciativas digitais levadas a cabo pelo gestores de entidades desportivas para tentar mitigar o isolamento físico e aproximar virtualmente entre as pessoas: aulas de educação física em realidade aumentada, acompanhamento psicoterapêutico dos atletas através de uma videochamada,

conversas em direto entre atletas e os seus fãs e organização de torneios online de videojogos como *League of Legends* ou FIFA.

Outro ponto importante de salientar sobre o impacto da pandemia Covid-19 consiste na Responsabilidade Social das organizações desportivas que, na ótica dos autores Babiak e Wolfe (2006, como citado em Jorge, 2021) tem adquirido importância e a ser um foco significativo a ganhar terreno no trabalho diário desenvolvido por estas entidades, com especial atenção para a mediação da relação com os seus públicos, já que uma relação forte com a comunidade é fulcral para o sucesso das organizações desportivas. Para Trendafilova et al. (2013, como citado em Jorge, 2021) e Jenkins (2011, como citado em Jorge, 2021) as iniciativas de Responsabilidade Social permitem posteriormente às organizações desportivas conquistar alguns benefícios como a legitimação perante os seus stakeholders e a sociedade no geral e melhoria da sua imagem e da reputação. Ao longo do decurso da interrupção das competições, as instituições desportivas levaram a cabo ações de solidariedade para com a sociedade, de forma a conter alguns dos efeitos mais nefastos da pandemia Covid-19. Haas (2021) menciona algumas dessas mesmas ações que vieram reforçar a vertente social das organizações desportivas durante o período de confinamento: criação de campanhas de arrecadação e doação de recursos financeiros ou materiais, cedência das instalações para construção de hospitais e realização de campanhas para oferecer apoio aos sócios pertencentes aos grupos de risco.

Aos poucos, as organizações mais preparadas no campo da responsabilidade social, começaram a desenvolver melhores projetos em áreas fundamentais, como por exemplo, ações específicas para manter a população fisicamente ativa ou ajuda nas questões nutricionais durante o confinamento, propostas para redistribuição de rendas para agentes desportivos, nomeadamente atletas (especialmente aqueles que não estão na elite), árbitros e treinadores, que tiveram as receitas reduzidas a zero com a paragem das competições, e também houve casos de organizações que desenvolveram ações em comunidades extremamente carentes, como os grupos de refugiados no continente europeu.

3. Metodologia de Investigação

O presente estudo de caso consiste na recolha concetual de dados e informações com o intuito de analisar as mudanças de dinâmicas na criação e divulgação de conteúdo nas redes sociais de clubes desportivos durante o período de confinamento devido à pandemia Covid-19, mais precisamente de 12 de março a 4 junho de 2020. Para tal propósito, procedeu-se à metodologia descritiva para definir os estudos de caso selecionados, com base no tratamento e recolha da informação obtida através da análise de informação pública sobre os dois clubes em estudo, a realização de entrevistas e a sua atividade nas redes sociais durante o período anteriormente referido, tendo sido ainda feita uma comparação entre esse período e os períodos pré-interrupção (11 de fevereiro a 11 de março de 2020) e pós-interrupção (5 de junho a 5 de julho de 2020). Os clubes escolhidos foram o Futebol Clube Paços de Ferreira e Rio Ave Futebol Clube, ambos diretamente afetados pelo confinamento em termos de Comunicação Digital. Assim, este estudo baseia-se em duas metodologias de investigação: análise de conteúdo das redes sociais Facebook e Twitter dos dois clubes e entrevistas semiestruturadas efetuadas aos diretores de Comunicação dos respetivos clubes em estudo. Posteriormente, é feita uma verificação de hipóteses tendo por base os dados obtidos na utilização dos dois elementos de investigação referidos.

3.1 Apresentação e Justificação dos Casos Escolhidos

Na presente investigação foram considerados um conjunto de clubes com o intuito de analisar a Comunicação Digital durante o período de confinamento. Para a abordagem metodológica, foram escolhidos dois clubes da Primeira Liga portuguesa. A escolha para a elaboração do estudo de caso justifica-se por três motivos: o primeiro deve-se ao facto de ambos os clubes terem disputado a Primeira Liga portuguesa na época 2019/2020, altura em que foi decretado o confinamento pelo Governo português e conseqüente interrupção da prova durante os meses de março e junho de 2020. O segundo prende-se com a atividade digital desenvolvida ao longo da época pelos clubes, tendo sido alvo de críticas positivas por adeptos pela qualidade e originalidade dos conteúdos publicados nas mais diversas redes sociais, além de ambos já terem sido premiados pelas suas iniciativas (Fundação do Futebol, 2021 & Liga Portugal, 2022, 2021), o que confere alguma pertinência no âmbito da investigação. Por último, o contexto geográfico em que se

inserir os clubes: atendendo à importância no dia a dia dos seus adeptos e perante a realidade vivenciada durante o período em análise, as publicações sobre Saúde Pública nas redes sociais em análise ajudaram a disseminar as normas de saúde da DGS e Governo, revelando assim uma enorme preponderância da responsabilidade social de FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC junto das respetivas comunidades.

O Futebol Clube Paços de Ferreira foi fundado em 1950 e situa-se no município de Paços de Ferreira, onde se encontra o seu estádio, o Estádio Capital do Móvel. O clube pacense destaca-se no Futebol, onde conta com 24 presenças na Primeira Liga e alcançou as finais da Taça de Portugal em 2008/2009 e da Taça da Liga em 2010/2011, além de já ter disputado as três competições europeias – pré-eliminatória da Liga dos Campeões, fase de grupos da UEFA Liga Europa e pré-eliminatórias da UEFA Conference League (FC Paços de Ferreira, s.d.a). O Paços de Ferreira tem conta em sete redes sociais: Facebook - 97 598 seguidores¹ (FC Paços de Ferreira, s.d.b), Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter - 28,2 mil seguidores² (FC Paços de Ferreira, s.d.c) e YouTube. A página de Facebook foi criada em agosto de 2009 e a conta no Twitter em maio de 2009.

O Rio Ave Futebol Clube foi fundado em 1939 e está localizado no município de Vila de Conde, local onde se encontra o seu estádio, o Estádio do Rio Ave FC. O clube vila-condense conta com mais de 20 participações na Primeira Liga, jogou em duas finais da Taça de Portugal – épocas 1984/1985 e 2013/2014 – e uma final da Taça da Liga (2013/2014), tendo ainda participado na UEFA Liga Europa, mais precisamente na fase de grupos desta competição (Rio Ave FC, s.d.a). O Rio Ave possui conta nas redes sociais Facebook - 141 417 seguidores³ (Rio Ave FC, s.d.b), Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter - 40 mil seguidores⁴ (Rio Ave FC, s.d.c) e YouTube. Tanto a página de Facebook como a conta no Twitter foram criadas em julho de 2011.

3.2 Fases de Investigação

A elaboração do estudo de caso foi o principal foco no desenvolvimento da parte prática da investigação. Segundo Gil (2002), um estudo de caso é uma modalidade de pesquisa que “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento” (Gil, 2002, p. 54). Para Yin (2009), este

¹ Valor consultado no dia 11 de junho de 2022

² Valor consultado no dia 11 de junho de 2022

³ Valor consultado no dia 11 de junho de 2022

⁴ Valor consultado no dia 11 de junho de 2022

método de investigação deve seguir três etapas para ser realizado: elaboração da revisão de literatura, formulação das questões ou objetivos de investigação e reconhecimento dos pontos fortes e limitações da investigação.

De acordo com os autores Ramos et al. (2005, como citado em Teixeira, 2020), a metodologia da pesquisa pode ser dividida de duas distintas formas: uma abordagem quantitativa que abrange análise de dados e técnicas estatísticas, contendo elementos que podem ser mensurados, classificados e analisados; uma abordagem qualitativa que não envolve números e procura verificar a ligação existente entre a realidade e o objeto de estudo, para assim o investigador alcançar várias interpretações.

O trabalho baseia-se num método misto, isto é, uma combinação entre um método de análise qualitativo e quantitativo: conforme referido anteriormente, foi feita uma junção entre análise de conteúdo das publicações nas redes sociais Facebook e Twitter com base nos dados extraídos durante os três períodos em análise - Pré-Interrupção (um mês - 11/02 a 11/03/2020), Durante a Interrupção (cerca de três meses - 12/03 a 04/06/2020) e Pós-Interrupção (um mês - 05/06 a 05/07/2020) - e aplicação de entrevistas semiestruturadas aos diretores de comunicação de FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC. Os dados obtidos através da aplicação destes dois elementos de investigação são posteriormente usados em conjunto na verificação de hipóteses que têm em conta o que se aferiu pela revisão da literatura e pelas observações exploratórias iniciais das redes sociais dos dois clubes.

A análise de conteúdo pode ser definida como “um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que se presta a analisar diferentes fontes de conteúdos (verbais ou não-verbais)” (Silva & Fossá, 2013, p. 3). Para que a análise seja feita corretamente, Bardin (1977, como citado em Silva & Fossá, 2013) propõe a estipulação de três etapas para a concretização da investigação que se pretende realizar: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Assim sendo, na primeira etapa, foi feita uma junção do material necessário para auxiliar a realização da etapa seguinte, a de exploração de material, em que, com o apoio dos dados recolhidos das redes sociais Facebook através da ferramenta CrowdTangle (CrowdTangle Team, s.d.) e Twitter com o uso da API to Twitter através da plataforma Brandwatch Consumer Research (Brandwatch, s.d.) pelo MediaLab Iscte (MediaLab Iscte, s.d.). Ambas as ferramentas possibilitaram a extração de dados necessários como, por exemplo, o número de *likes* e interações por *post* das páginas dos clubes nas duas redes sociais anteriormente referidas em análise para a prossecução da investigação. A terceira e última etapa consistiu na preparação dos dados obtidos na etapa

anterior, nomeadamente perceber a mudança de dinâmicas na criação e divulgação de conteúdo nos três períodos em comparação direta, sendo que a interpretação dos resultados é possível de ser vista nas páginas seguintes da presente dissertação.

A utilização das entrevistas semiestruturadas tem como objetivo de acrescentar informação relevante aos dados extraídos das redes sociais dos dois clubes analisados. De acordo com Queiroz (1988, como citado em Duarte, 2002), a entrevista semiestruturada consiste numa “técnica de coleta de dados que supõe uma conversação continuada entre o informante e pesquisador e que deve ser dirigida por este de acordo com seus objetivos”, ou seja, o interesse do investigador deve ser a recolha de informações do entrevistado que vão ao encontro do propósito da sua investigação. Para Roesch (1999, como citado em Silva & Fossá, 2013), a escolha do uso de entrevistas semiestruturadas em detrimento das entrevistas livres justifica-se pelo facto de possibilitar ao entrevistador uma melhor compreensão e captação da perspetiva dos entrevistados, já que a outra técnica, a de entrevistas livres, acaba por resultar numa acumulação de informações de difícil análise. No âmbito da investigação, as duas entrevistas foram feitas via-online, através da aplicação Zoom (Zoom, s.d.) em dias distintos: a primeira entrevista foi realizada no dia 3 de maio de 2022 com o Diretor de Comunicação do Rio Ave FC, Vítor Ramos; a segunda entrevista ocorreu no dia 10 de maio de 2022 com o Diretor de Comunicação e Marketing do FC Paços de Ferreira, Rui Abreu.

Por último, a análise comparativa dos clubes, que faz a junção entre os dados obtidos da análise de conteúdo e informações recolhidas das entrevistas semiestruturadas, é feita através da verificação de cinco hipóteses. Baptista e Sousa (2011, como citado em Domingues, 2014) afirmam as hipóteses consistem numa resposta prévia a um problema proposto e são elaborados usualmente tendo em conta estudos efetuados em momentos passados conforme a temática selecionada. Atendendo ao facto que “uma hipótese é proposição que prevê uma relação entre dois termos (...) portanto, uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 136), foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A paragem do campeonato levou a uma redução da atividade digital.

H2: O plano de Comunicação de Crise foi colocado em prática através de publicações sobre a pandemia Covid-19 durante a interrupção da Primeira Liga.

H3: A categorização de conteúdo publicado nas redes sociais sofreu alterações no período sem jogos.

H4: O conteúdo criativo foi importante para manter uma regular divulgação de conteúdo no Facebook e Twitter durante os meses sem jogos da Primeira Liga.

H5: A aposta em conteúdo criativo durante a interrupção do campeonato gerou o maior número de interações por parte dos adeptos entre os três períodos em análise.

4. Análise dos Dados

Neste capítulo irá ser apresentada a análise comparativa efetuada sobre os estudos de caso selecionados (FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC) relativamente aos conteúdos produzidos e divulgados durante a interrupção do campeonato - entre os dias 12 de março a 4 de junho de 2020.

Com recurso a dados obtidos através de entrevistas e análise de conteúdo realizada às redes sociais dos clubes, irá procurar-se apurar as variações ocorridas na Comunicação Digital de uma forma mais concreta em termos de Comunicação de Crise e Comunicação Criativa, no que diz respeito aos clubes estudados em questão, bem como as estratégias usadas por ambos para ultrapassar o período sem jogos da Primeira Liga e manter a criação e divulgação regular de conteúdo, de forma a preservar a ligação com adeptos e seguidores no Facebook e Twitter.

O principal objetivo deste capítulo consiste em examinar pormenorizadamente o desempenho digital dos clubes durante a paragem do campeonato, assim como as dinâmicas ocorridas na produção e lançamento de conteúdos nas redes sociais analisadas, o que acaba por possibilitar a posterior verificação das hipóteses formuladas.

4.1 Estratégia de Comunicação Digital durante a Interrupção do Campeonato

4.1.1 FC Paços de Ferreira

O FC Paços de Ferreira encontrava-se no 16.º lugar do campeonato quando a Primeira Liga. Através do uso das redes sociais, a equipa pacense procura estar perto da sua comunidade de adeptos, dando informações pertinentes sobre o dia a dia de todos os escalões das diferentes modalidades que o clube possui. O grande destaque das publicações feitas na página de Facebook e Twitter é a equipa sénior masculina de Futebol, pelo que a ausência de jogos acabou por ter impacto no normal planeamento estratégico de criação e divulgação de conteúdos.

De acordo com Rui Abreu na entrevista realizada no dia 10 de maio de 2022, o atual Diretor de Comunicação e Marketing do FC Paços de Ferreira, o clube não tinha um plano

de crise preparado para colocar em prática no início da pandemia Covid-19 por ser uma situação nova e sem precedentes, embora noutras ocasiões que podem ser antecipadas, como uma descida de divisão ou uma situação de mau comportamento dos seus adeptos, existe já um plano de crise previamente definido. Nos primeiros tempos da pandemia, a abordagem a adotar ao nível da Comunicação Digital não foi fácil de aplicar, dado que existia muita incerteza sobre a duração total do confinamento, algo que, com o passar do tempo, acabou por ser um processo normalizado.

Sobre as principais mudanças implementadas na estratégia de Comunicação Digital pré-Pandemia e a de durante a Pandemia, Rui Abreu aponta que a primeira acaba por ser focar muito na ativação de jogo, isto é, “a preparação do jogo, comunicação do pré-jogo e do pós-jogo”, ao passo que, no decurso da interrupção, o principal objetivo era “tentar aproximar a equipa e jogadores aos adeptos, ou seja, criou-se uma barreira entre a equipa e os adeptos, e tentamos aproximá-los”. Como tal, os conteúdos criados e publicados durante esta fase sem competição foram, por um lado, sobre medidas de prevenção e contenção do vírus de “iniciativa própria, outras foram por intermédio da própria Liga ou da DGS”, uma vez que o clube tem uma responsabilidade social para com a sua massa adepta, como foi o exemplo referido na entrevista dos atletas da equipa principal de Futebol a financiarem a aquisição de uma impressora 3D para auxiliar na produção de viseiras para oferta aos Hospitais e Bombeiros. Por outro lado, assistiu-se ao lançamento de diversas iniciativas para ajudar a manter uma regular interação com os adeptos: a publicação de jogos antigos do clube no YouTube na rubrica “Jogos do Passado”, a divulgação de vídeos dos jogadores “a mostrar o que andavam a fazer na altura do confinamento, a dar também sugestões de jogos, filmes, música para ouvir” e a realização do segmento “Bola Vem, Bola Vai” em que os “adeptos enviavam perguntas aos nossos atletas para eles responderem posteriormente, para não só dar visibilidade ao nosso patrocinador, mas também aproximar o adepto aos jogadores”.

A partir do momento em que a possibilidade do regresso do campeonato no mês de junho começou a ser noticiado, a estratégia de Comunicação Digital a utilizar nesta fase teve alguns cuidados, dado que as restrições ainda não tinham sido totalmente levantadas, embora, com o retomar efetivo da competição, a aposta tenha sido transmitir a mensagem de “Retorno à Normalidade”. Acerca desta opção estratégica, Rui Abreu deu a sua visão sobre este foco em termos comunicacionais:

“Porque nós ficamos com a sensação de que existia muita insegurança junto dos adeptos sobre o regresso aos Estádios, havia ainda muito receio do contágio e de que não pudesse ser um local seguro. Mesmo numa fase inicial, havia muitas restrições como o uso da máscara e a apresentação do teste. Nós quisemos passar a ideia às pessoas que tínhamos de conviver com aquilo, mas estava tudo a voltar ao normal e a ter adeptos. O nosso receio é que as nossas assistências no Estádio diminuíssem, e procuramos transmitir uma mensagem de que podem ir ao Estádio e não há problema algum, estamos preparados para vos receber e venham ao Estádio.”⁵

Por último, questionado sobre as maiores lições retiradas durante as fases do Pré, Durante e Pós-Interrupção, o diretor aponta as principais lições retiradas desse período vivenciado:

“Eu acho que as pessoas ficaram mais predispostas para este tipo de Comunicação. Sinto que, atualmente, as pessoas dão maior utilidade à internet na compra de ingressos, procura de informação através das redes sociais para consultar o que pretendem saber, algo que já se verificava numa camada mais jovem da população, mas que notámos ter aumentado junto dos nossos adeptos mais velhos, que eles próprios passaram a usar mais. O impacto que teve foi que nós adaptámos um bocado as nossas redes sociais, como por exemplo no Facebook, onde temos uma comunidade mais velha de adeptos, passamos a usar uma comunicação menos formal, um pouco à imagem do que fazemos no Twitter ou Instagram.”⁶

4.1.2 Rio Ave FC

O Rio Ave FC ocupava o 5.º posto da classificação na altura em que foi ordenada a interrupção do campeonato. A utilização das redes sociais possibilita ao clube vila-condense divulgar material importante para os adeptos estarem a par das novidades da equipa, além de potenciar a interação com os seguidores. Nas páginas de Facebook e Twitter, as publicações sobre a equipa sénior masculina de Futebol têm um maior peso,

⁵ Citação retirada da entrevista realizada com o Diretor de Comunicação e Marketing do FC Paços de Ferreira, Rui Abreu

⁶ Citação retirada da entrevista realizada com o Diretor de Comunicação e Marketing do FC Paços de Ferreira, Rui Abreu

algo que sofreu uma alteração na dinâmica de lançamento na preparação e lançamento de conteúdo.

Segundo Vítor Ramos na entrevista feita a 3 de maio de 2022, o então Diretor de Comunicação do Rio Ave FC, devido à “situação totalmente excepcional e única que nunca tinha acontecido”, o clube não tinha um plano de crise pronto a aplicar no despoletar da pandemia Covid-19, obrigando a um “breve período de adaptação e à reestruturação das linhas orientadoras da [sua] comunicação”. Devido ao facto do Futebol e Comunicação estarem habituados a ser versáteis e facilmente adaptáveis aos diversos contextos na ótica do entrevistado, a abordagem em termos de Comunicação Digital no início do confinamento ao nível da Comunicação Digital tornou-se fácil de ser posta em prática graças às “ inúmeras plataformas que nos permite fazer o trabalho à distância”.

Entre a estratégia de Comunicação Digital pré-Pandemia e a de durante a Pandemia, Vítor Ramos afirma que as principais mudanças aplicadas são derivadas da falta de Futebol, pelo que, na visão do entrevistado, torna-se necessário “ser criativo para conseguir suprir essa ausência, de forma a não deixar de manter a ligação diária com os seguidores, adeptos e sócios do clube”, o que torna a “Comunicação mais criativa e inovadora, mais espontânea também e pensada em pouco tempo para fazer face àquela dificuldade, mas um pouco também sem aquelas amarras de estar presa ao ‘Temos jogo no Domingo e, entretanto, a equipa perde e não se pode publicar aquele tipo de conteúdo’”. Para manter a tal ligação com adeptos e seguidores, o clube, além de revelar a sua elevada preocupação em termos sociais com a divulgação de conteúdo de saúde pública, criou conteúdos exclusivos como o “AskJogador” em adeptos poderiam colocar questões e saber curiosidades sobre um determinado jogador, a hashtag “#RioAveEmCasa” onde foram lançado alguns de desafios e passatempos com prémios associados para cativar a participação e interação das pessoas e a rubrica “Best-Of 19/20” com o intuito de recapitular o percurso feito pela equipa durante a época até ao momento da interrupção. Além disso, o diretor fez questão de falar sobre o aniversário do clube que se realiza a 10 de maio, momento em que habitualmente eram organizadas várias iniciativas presenciais para comemorar a data, mas, por causa a pandemia, a celebração teve de ser totalmente digital com a realização de entrevistas a antigos jogadores, a nomeação do “Hall of Fame” pelos adeptos e o plantel a cantar os parabéns ao clube via Zoom.

A retoma do campeonato no mês de junho começou a ser noticiada com frequência nos órgãos de comunicação social, algo que ajudou a definir melhor a estratégia de

Comunicação Digital a utilizar neste período de regresso dos jogos, algo que teria forçosamente de ser diferente da linha estratégica seguida antes da interrupção em virtude da ausência de adeptos nas bancadas. Ao longo das primeiras semanas do regresso da Liga, o foco das publicações foi passar a mensagem de “Regresso à Normalidade”, Vítor Ramos explica o porquê dessa opção estratégica:

“Em julho de 2020, quando o campeonato é retomado, nós (Rio Ave e outros clubes) sentimos mesmo essa necessidade de mostrar essa normalidade dentro das medidas que existiam (máscara, etiqueta respiratória), em que nós cumpríamos tudo isso e era possível ter os jogadores a treinar, as equipas a jogar, organizar um espetáculo, precisamente para combater a ideia que estava instituída no Governo e DGS de que o Futebol era muito perigoso e as pessoas não iriam respeitar as medidas de distanciamento. [...] Estivemos durante algum tempo a combater essa ideia de que não era seguro ter adeptos nos estádios, esperamos muito tempo para ter novamente adeptos e o Futebol perdeu muito com isso, estando a arriscar-se perder adeptos e foi por isso que era importante mostrar essa normalidade para pressionar as instituições a permitir novamente a presença de público nas partidas.”⁷

Questionado em último sobre quais tinham sido as maiores lições retiradas durante as fases do Pré, Durante e Pós-Interrupção, o diretor dá o seu ponto de vista sobre os maiores ensinamentos retirados:

“Acima de tudo, aprendemos que nada é eterno e pode ser dado como adquirido, além de que o melhor conteúdo que faças hoje pode ser inútil amanhã e que não se deve estar preso a nada, quando, na verdade, é o contexto e o momento que ditam aquilo que deves ou não fazer. Existe um treinador que diz ‘O Futebol é um momento’, e creio que a Comunicação também o é.”⁸

4.2 Comunicação de Crise – Os clubes como elementos de Consciencialização e Prevenção de Saúde Pública

Conforme referido pelos dois entrevistados, a pandemia veio mudar a forma como estava planeada a estratégia de Comunicação Digital, algo que obrigou os clubes a adotar um plano de Comunicação de Crise. Estando perante uma situação difícil de prever, tanto

⁷ Citação retirada da entrevista realizada com o Diretor de Comunicação do Rio Ave FC, Vítor Ramos

⁸ Citação retirada da entrevista realizada com o Diretor de Comunicação do Rio Ave FC, Vítor Ramos

o FC Paços de Ferreira como o Rio Ave FC tiveram de preparar e aplicar esse mesmo plano de forma rápida com o intuito de se assumirem como importantes elementos de consciencialização e prevenção em termos de Saúde Pública. Assim sendo, o foco consistiu em transmitir conteúdos – uns produzidos pelos próprios clubes e outros da autoria da DGS -, para ajudar os seus adeptos e seguidores a interiorizarem as normas de saúde e segurança impostas pelo Governo e DGS e cumprirem-nas no seu dia-a-dia.

Nos primeiros meses da paragem do campeonato, nas redes sociais Facebook e Twitter verificou-se uma mudança no tipo de conteúdo divulgado diariamente pelos dois clubes em análise: de material meramente desportivo passou-se a observar a divulgação de conteúdo que ajudasse a minimizar os efeitos provocados pela Covid-19 na sociedade. Desde mensagens para cumprir o confinamento e permanecer em casa até ao método mais correto para lavar as mãos, o foco passou sobretudo em ser um aliado do Governo e DGS na transmissão das normas de prevenção.

A aposta na divulgação deste tipo de conteúdo iniciou-se logo no dia em que foi decretada a suspensão do campeonato (12 de março), com os dois clubes a darem do ocorrido no Facebook e Twitter, além de divulgarem pela primeira vez as medidas de prevenção para informar os seus adeptos e seguidores o que fazer para estarem mais protegidos (ver anexos F1 e F2). Em sintonia com as indicações dadas pelo Governo e DGS, nos primeiros dias de confinamento, a principal mensagem transmitida por Paços de Ferreira e Rio Ave foi para permanecer em casa, saindo apenas quando fosse necessário para assim evitar surtos de contágio. Esta atitude levada a cabo pelos dois clubes revelou bem o foco dos mesmos em ser um meio de transmissão de informações úteis para adeptos e seguidores.

Durante o período de confinamento e conseqüente paragem do campeonato, Paços de Ferreira e Rio Ave foram partilhando conteúdos um pouco similares entre si, através de uso de fotos e vídeos para espalhar a mensagem de normas de higiene e segurança (ver anexos F3 e F4), além de mostrarem uma preocupação em termos de Responsabilidade Social dos dois clubes e a sua missão de apoio à população local num período de calamidade sanitária através da doação de material de proteção aos profissionais de Saúde e abertura de uma linha de um email de apoio médico para esclarecimento de dúvidas sobre a pandemia (ver anexos F5 e F6).

O regresso da Primeira Liga trouxe uma abordagem diferente face à estratégia adotada nos meses de confinamento, onde os clubes em análise optaram por dar maior destaque ao

retorno das partidas do campeonato. Nesta fase, a alusão à pandemia revelou-se sobretudo em comunicar os momentos de testes de despiste da Covid-19 e os resultados dos mesmos que foram sendo feitos a todos os elementos das duas equipas (ver anexos F7 e F8) à medida que se aproximava a data de retoma da competição, podendo isso ser entendido como um apelo aos adeptos e seguidores para tomarem a iniciativa de se testarem com regularidade para controlar possíveis novas infeções. Outro aspeto a realçar prende-se com o facto da realização dos jogos sem a presença de adeptos nas bancadas: os dois clubes tiveram o cuidado de publicar nas suas redes sociais um pequeno vídeo a explicar como é que os adeptos poderiam torcer pela sua equipa a partir das suas residências e sem colocar em perigo a sua saúde e das outras pessoas à sua volta, reforçando assim a ideia de ficar em casa e cumprir as normas de Saúde Pública vigente durante este período de contenção.

4.3 Comunicação Criativa – Os clubes como elementos de Entretenimento durante o confinamento

A falta do principal produto que ajuda a alimentar as redes sociais dos clubes – o Futebol, conduziu a uma redefinição da estratégia de Comunicação Digital, de forma a manter uma regular divulgação de conteúdo que anteriormente era focada na ativação de jogo. Além disso, como dito pelos dois entrevistados, face à imposição do confinamento obrigatório, era necessário preservar a ligação diária e próxima com adeptos e seguidores. Como tal, a Comunicação Criativa teve uma aposta ainda mais significativa durante o período de interrupção do campeonato para ajudar os fãs a lidar mais facilmente com a ausência de jogos, onde houve espaço para inúmeras iniciativas novas que tiveram um duplo propósito: não só promover a interação digital com os adeptos que não podiam estar perto do clube face ao confinamento, mas também manter um frequente lançamento de material digital nas redes sociais.

A interrupção do campeonato trouxe um enorme desafio aos responsáveis de FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC pela gestão das redes sociais: como manter uma atividade digital regular, tendo em conta a situação inédita que se estava a vivenciar? Conforme abordado nas duas entrevistas realizadas, a estratégia adotada exigiu uma rápida definição e consequente aplicação imediata logo nos primeiros dias de confinamento com o recurso a passatempos e desafios para continuar a sua normal atividade nas redes sociais mesmo sem jogos da Primeira Liga, a principal ferramenta para a criação de novos conteúdos.

Com algumas semelhanças, os dois clubes foram criando desafios aos seus adeptos e seguidores para partilharem fotos e/ou vídeos ou responderem diretamente às publicações (ver anexos G1 e G2), procurando desta forma ativar o lado mais criativo dos apoiantes, potenciar a sua interação, conservando assim uma ligação próxima com os mesmos. Essa proximidade foi sendo reforçada com o lançamento de vídeos com os atletas da equipa sénior masculina de Futebol a dar sugestões de livros, séries ou filmes para ajudar a ocupar o tempo sem jogos ou criação de pequenos questionários sobre esses mesmos atletas para testar os conhecimentos dos adeptos (ver anexos G3 e G4).

Outra das táticas usadas por ambos os clubes para suprimir a falta de jogos tratou-se das iniciativas de perguntas e respostas a um determinado jogador da equipa principal de Futebol – “Bola Vem, Bola Vai” do FC Paços de Ferreira e “AskJogador” do Rio Ave FC (ver anexos G5 e G6) -, dando a possibilidade aos adeptos de colocar uma questão e saber curiosidades sobre o jogador escolhido, que posteriormente eram respondidas. A criação desta iniciativa veio reforçar a ligação diária entre clube e adeptos apesar do distanciamento social e, ainda, continuar a ter as redes sociais Facebook e Twitter com novos conteúdos, uma das grandes preocupações com a paragem do campeonato.

Com os adeptos desejosos de voltar a ver uma partida de Futebol, os dois clubes aproveitaram essa ânsia e lançaram conteúdos que pretendia suprir esse mesmo desejo, embora a tática escolhida tenha sido distinta: enquanto o FC Paços de Ferreira optou por colocar alguns jogos históricos com a rubrica “Jogos do Passado” no seu canal do YouTube para ser (re)visto uma partida simbólica do seu passado, o Rio Ave FC decidiu publicar vídeos da época em decurso para dar destaque às melhores jogadas dos encontros disputados até à interrupção da Primeira Liga sob o nome “Best Of 19/20” (ver anexos G7 e G8). Ambas as iniciativas foram importantes para não apenas para colmatar a ausência de Futebol, mas também para continuar com uma assídua atividade digital nas redes sociais.

A retoma do campeonato fez regressar a dinâmica verificada antes do confinamento: uma comunicação feita sobretudo com o foco na ativação de jogo, onde as publicações consideradas no âmbito da Comunicação Criativa a serem feitas com recurso a imagens e/ou vídeos das partidas realizadas durante este período de regresso à competição. As várias iniciativas criadas durante a interrupção da Primeira Liga deixaram de ser utilizadas nesta fase, dado que os dois clubes pretendiam transmitir a mensagem de “Retorno à Normalidade”, segundo informações recolhidas nas duas entrevistas feitas.

4.4 Verificação de Hipóteses - Análise Comparativa entre os dois clubes

Nesta parte da investigação, será feita a verificação de cada uma das hipóteses estabelecidas através da análise comparativa dos desempenhos nas redes sociais Facebook e Twitter de FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC nos três períodos considerados (Pré-Interrupção, Durante a Interrupção e Pós-Interrupção). Esta análise baseia-se nos seguintes tópicos: Número Total de Publicações, Tipologia de Conteúdo, Número Total de Interações, Função do Conteúdo e Categorização do Conteúdo.

4.4.1 Verificação da Hipótese n.º 1

No que diz respeito à **H1: A paragem do campeonato levou a uma redução da atividade digital**, pretendeu-se perceber as possíveis variações da atividade digital nas duas redes sociais analisadas nos períodos considerados com o intuito de verificar se ocorreu uma diminuição do conteúdo lançado durante a interrupção da Primeira Liga de Futebol.

Ao observar as Figuras 1 e 2, pode-se concluir que a atividade digital dos dois clubes não diminuiu, tendo inclusive crescido no período de confinamento (12 de março a 4 de junho de 2020), através do recurso às estratégias de Comunicação de Crise e, sobretudo, de Comunicação Criativa que permitiu alcançar os valores mais elevados nos três períodos analisados no Facebook e Twitter, pelo que a hipótese 1 é **inválida**.

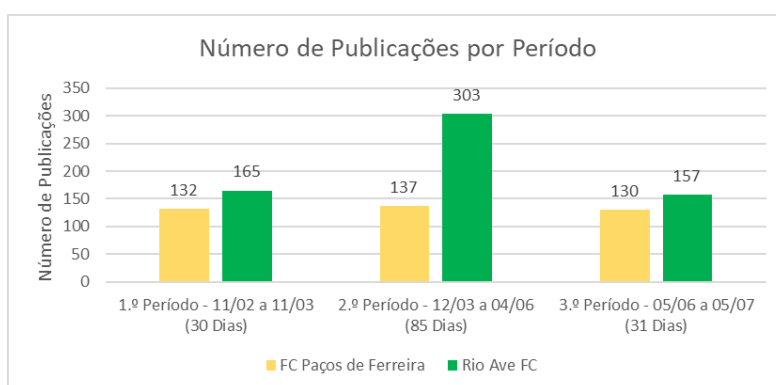


Figura 1: Gráfico do Número de Publicações por Período do Facebook dos dois clubes

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel

Acerca das publicações que foram efetuadas no Facebook, importa realçar a enorme diferença de valores observada no período durante a interrupção: o Rio Ave fez mais 166 publicações que o Paços de Ferreira, o que demonstra bem o esforço vila-condense em manter uma divulgação regular de conteúdo e conseqüentemente uma interação diária com os seus adeptos e seguidores. Tanto nos períodos pré e pós-interrupção, o Rio Ave apresenta os valores mais elevados de publicações. O Paços de Ferreira apresenta o seu maior número de publicações no momento da interrupção, algo que vai ao encontro do esforço feito pelo Rio Ave de procurar preservar uma regularidade na criação e lançamento de material no Facebook durante a fase sem jogos da Primeira Liga.

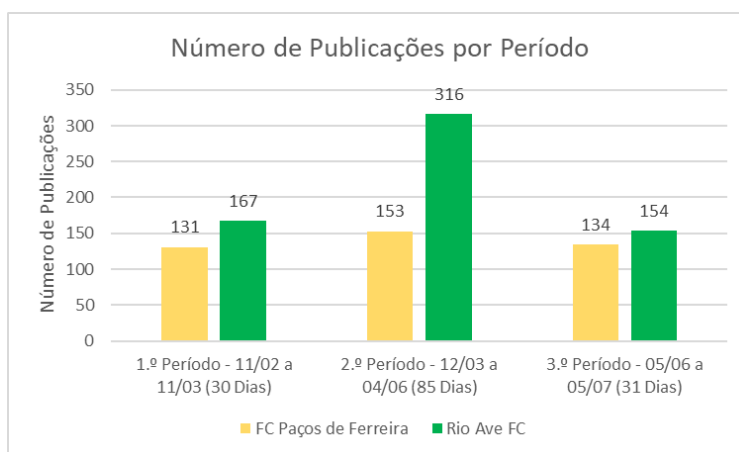


Figura 2: Gráfico do Número de Publicações por Período do Twitter dos dois clubes

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel

Sobre as publicações feitas no Twitter pelos dois clubes, é perceptível o aumento da atividade durante o período da interrupção, onde o grande destaque vai para o Rio Ave FC com o aumento substancial de 149 publicações – de 167 para 316 publicações –, embora o FC Paços de Ferreira tenha igualmente o número de publicações efetuadas nesta rede social nesta fase sem competição, com um acréscimo de 22 publicações entre os dois primeiros períodos. A retoma do campeonato fez diminuir os valores alcançados no momento da paragem do campeonato, em que o conjunto vila-condense teve a maior queda: passou para 154 publicações, sendo mesmo o valor mais baixo entre os três períodos. A equipa pacense sofreu igualmente uma quebra na sua atividade digital no Twitter, contudo o valor total de publicação não tenha sido o mais baixo dos três analisados.

4.4.2 Verificação da Hipótese n.º 2

Sobre a **H2: O plano de Comunicação de Crise foi colocado em prática através de publicações sobre a pandemia Covid-19 durante a interrupção da Primeira Liga**, procurou-se saber se de facto houve uma aplicação de um plano de crise pelos clubes para informar os adeptos e seguidores sobre quais as normas a cumprir durante o período de confinamento.

Tendo em conta as Figuras 3 e 4, a publicação de conteúdo sobre a pandemia tiveram um peso importante para Paços de Ferreira e Rio Ave se assumirem com meios de divulgação de mensagens da DGS e Governo sobre os comportamentos de higiene e segurança a adotar nos meses de restrição à normal rotina diária. Conforme visto ao longo do ponto 4.2, os conteúdos publicados que abordam esta temática eram da autoria dos clubes ou tratava-se de partilhas de fotos e/ou vídeos produzidos pelas entidades de Saúde Pública, o que permite concluir que a H2 é **válida**.

Conteúdo da Categoria "Covid-19" - Comunicação de Crise	FC Paços de Ferreira - 24 Posts				Rio Ave FC - 36 Posts			
	Foto	Vídeo	Live Vídeo	Outros*	Foto	Vídeo	Live Vídeo	Outros*
"Fica em Casa"	4	5	1	1	11	6	1	1
Cariz Solidário	2	1	0	0	4	0	0	0
Medidas de Prevenção	5	3	0	2	8	5	0	0

* Outros = Live Vídeo Scheduled + Youtube + Link + Status

Figura 3: Tabela da Tipologia do Conteúdo “Covid-19” no 2.º Período (“Durante a Interrupção”) do Facebook dos dois clubes

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel

Conteúdo da Categoria "Covid-19" - Comunicação de Crise	FC Paços de Ferreira - 27 Tweets				Rio Ave FC - 36 Tweets			
	Foto	Vídeo	Link	Texto	Foto	Vídeo	Link	Texto
"Fica em Casa"	5	5	1	2	9	7	1	0
Cariz Solidário	1	1	1	0	1	0	4	0
Medidas de Prevenção	6	3	2	0	5	4	5	0

Figura 4: Tabela da Tipologia do Conteúdo “Covid-19” no 2.º Período (“Durante a Interrupção”) do Twitter dos dois clubes

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel

A divulgação de mensagens para os adeptos respeitarem as indicações de permanência em casa, os dois clubes fizeram uso de fotos, vídeos, *links* e textos para garantir que a informação era interiorizada rapidamente pelos seguidores. As três subcategorias pertencentes à categoria “Covid-19” que se inserem no domínio da Comunicação de Crise – “Fica em Casa”, Cariz Solidário e Medidas de Prevenção – foram referidas pelo Paços de Ferreira em 24 publicações no Facebook e 27 no Twitter, ao passo que o Rio Ave mencionou as subcategorias em igual número nas duas redes sociais: 36 publicações. Estes valores fazem ampliar o cuidado dos clubes em fornecer digitalmente material de apoio para as pessoas se sentirem melhor e mais preparadas para lidar com a pandemia.

4.4.3 Verificação da Hipótese n.º 3

A formulação da **H3: A categorização de conteúdo publicado nas redes sociais sofreu alterações no período sem jogos** teve como objetivo ver as mudanças ocorridas na identificação das categorias do conteúdo lançado nas redes sociais durante os três períodos em análise, com maior ênfase nos meses sem competição.

Com base nas Figuras 5 e 6, houve variações na categorização de conteúdo no período da interrupção, onde o material publicado sobre a pandemia assumiu maior destaque face à redução de publicações relacionadas com os jogos dos dois clubes na Primeira Liga devido à paragem do campeonato. Desde espalhar mensagens sobre as normas de prevenção até divulgar desafios para ajudar a superar o confinamento, a temática Covid-19 ganhou relevo no agrupamento das diferentes categorias de conteúdo de Facebook e Twitter, o que faz com que a H3 seja assim **válida**.

Categorias	1.º Período (11/02 a 11/03) - 30 Dias		2.º Período (12/03 a 04/06) - 85 Dias		3.º Período (05/06 a 05/07) - 31 Dias	
	FC Paços de Ferreira	Rio Ave FC	FC Paços de Ferreira	Rio Ave FC	FC Paços de Ferreira	Rio Ave FC
Covid-19	2	1	83	145	2	5
DDC - Dia a Dia do Clube	31	30	21	104	9	26
Dia de Jogo	94	116	2	6	112	104
Dia Temático	3	11	15	17	0	4
Modalidades	0	0	6	10	1	1
Iniciativa Social	2	6	4	4	5	0
Interação	0	1	6	17	1	17

Figura 5: Tabela da Categorização do Conteúdo Publicado por Período do Facebook dos dois clubes

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel

A tabela da categorização do conteúdo publicado no Facebook dos dois clubes durante os três períodos analisados ajuda a perceber as semelhanças existentes entre a estratégia adotada em termos de Comunicação Digital: antes da interrupção, o foco era sobretudo na ativação do jogo, com a categoria “Dia de Jogo” a assumir a liderança tanto no FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC, o que demonstra a importância dos jogos para alimentar a página de Facebook. Com a paragem do campeonato, os dois clubes passaram a diversificar a categoria do conteúdo publicado, já que a “Covid-19” tornou-se a categoria mais vezes utilizada durante este período, embora tenha havido espaço para aplicar conteúdo de outras categorias menos utilizadas anteriormente como o “DDC – Dia a Dia do Clube” e “Dia Temático”. Importa referir ainda que, durante a interrupção da Primeira Liga, os conjuntos pacense e vila-condense procuram fomentar a interação com adeptos e seguidores através do lançamento de material que visasse sobretudo a participação e conversação online como desafios que dessem recompensas. O retorno da competição fez regressar o cenário verificado no 1.º Período: o conteúdo mais utilizado foi o “Dia de Jogo”, de forma a dar maior relevância ao recomeço dos jogos e, conforme dito pelos dois entrevistados, passar a mensagem que o Futebol estava aos poucos a voltar à normalidade e tratava-se de uma indústria que cumpria todas as normas de segurança.

Categorias	1.º Período (11/02 a 11/03) - 30 Dias		2.º Período (12/03 a 04/06) - 85 Dias		3.º Período (05/06 a 05/07) - 31 Dias	
	FC Paços de Ferreira	Rio Ave FC	FC Paços de Ferreira	Rio Ave FC	FC Paços de Ferreira	Rio Ave FC
Covid-19	2	1	99	160	2	6
DDC - Dia a Dia do Clube	25	18	21	99	5	18
Dia de Jogo	97	129	2	7	122	114
Dia Temático	6	11	14	17	0	5
Modalidades	0	0	6	8	1	1
Iniciativa Social	2	7	5	4	2	0
Interação	0	1	6	21	2	10

Figura 6: Tabela da Categorização do Conteúdo Publicado por Período do Twitter dos dois clubes

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel

Através da tabela da categorização do conteúdo publicado no Twitter, é possível ver várias semelhanças entre os dois clubes, onde se pode concluir que a categoria “Dia de Jogo” no período Pré-Interrupção assume o topo das publicações feitas, o que revela uma predominância dos dois clubes em lançar conteúdo focado na ativação de jogo desde o pré-encontro até à análise feita após o apito final da partida. A interrupção trouxe uma alteração na dinâmica de lançamento de material: as categorias “Covid-19” e “DDC – Dia a Dia do Clube” passaram a ter maior relevância na estratégia digital, demonstrando assim uma rápida adaptação da Comunicação Digital perante o confinamento e falta de jogos, onde tiveram de ser criados novos conteúdos para manter uma regular atividade nesta rede social. Além disso, tanto Paços de Ferreira como Rio Ave focaram-se em lançar conteúdo que potenciase as interações online com os seus seguidores, de maneira a reduzir a distância criada pela pandemia e preservar a ligação próxima com os adeptos. O regresso da competição fez retomar a tendência verificada no 1.º Período, com o conteúdo inserido na categoria “Dia de Jogo” a ser a categoria principal e mais utilizada nas diferentes publicações feitas no Twitter durante a fase pós-interrupção, algo que se explica pela opção estratégica de transmitir a mensagem de que o Futebol era uma indústria segura e que seguia minuciosamente as normas da DGS e Governo, conforme dito nas entrevistas realizadas com os diretores de FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC.

4.4.4 Verificação da Hipótese n.º 4

No que toca à **H4: O conteúdo criativo foi importante para manter uma regular divulgação de conteúdo no Facebook e Twitter durante os meses sem jogos da Primeira Liga**, a intenção passou por entender a importância do material relacionado com um estilo comunicacional mais criativo para a manutenção da atividade digital de FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC durante a paragem da Primeira Liga.

As Figuras 7 e 8 apresentam as diferentes funções que o conteúdo publicado no Facebook e Twitter pode desempenhar junto dos adeptos e seguidores dos dois clubes, estando as funções divididas em Criativo, Informativo e Interativo. Tal como referido anteriormente na verificação da H1, a atividade digital das formações pacense e vila-condense não sofreu uma quebra durante a interrupção, com os números totais de publicações feitas nas duas redes sociais analisadas a atingirem os valores mais elevados entre 12 de março a 4 de junho de 2020. Ora, assim sendo, o conteúdo criativo publicado durante o período de confinamento como o lançamento de desafios aos seguidores ou a criação de iniciativas de colocação de perguntas pelos adeptos aos atletas da equipa sénior masculina de Futebol foi uma estratégia que se revelou útil para colmatar a ausência de jogos, algo que torna então a H4 como **válida**.

Função do Conteúdo	1.º Período (11/02 a 11/03) - 30 Dias		2.º Período (12/03 a 04/06) - 85 Dias		3.º Período (05/06 a 05/07) - 31 Dias	
	FC Paços de Ferreira	Rio Ave FC	FC Paços de Ferreira	Rio Ave FC	FC Paços de Ferreira	Rio Ave FC
Criativo	9	13	21	4	16	3
Criativo/Informativo	0	6	8	54	1	11
Criativo/Interativo	0	0	15	29	0	5
Informativo	119	140	89	170	103	127
Informativo/Interativo	0	6	2	44	4	10
Interativo	4	0	2	2	6	1

Figura 7: Tabela da Função do Conteúdo Publicado por Período do Facebook dos dois clubes

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel

A função do conteúdo publicado nos três períodos na página de Facebook de FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC encontra-se na Figura 7. No 1.º Período, o conteúdo que procura

informar os adeptos e seguidores assumiu-se como predominante nos dois clubes, onde representa acima de 80% das publicações na fase pré-interrupção - 90,15% na equipa pacense e 84,84% na formação vila-condense. Com a paragem do campeonato, ocorreu uma mudança na estratégia comunicacional nos dois casos de estudos: passou-se a apostar em conteúdo criativo para manter a página de Facebook com material inovador para ajudar os seus adeptos a esquecer por instantes os difíceis momentos que se estavam a vivenciar com o confinamento imposto pelo Governo português, embora o conteúdo informativo tenha mantido a liderança. Em comparação direta, o Rio Ave apresenta um número mais elevado de publicações que contém a função criativa unicamente ou em conjunto com as outras duas funções (86 no total face às 57 publicações do Paços de Ferreira), algo que ajudou a entreter os seguidores nos meses sem jogos. No regresso do campeonato, o conteúdo criativo continuou a ser uma aposta pelos dois clubes, contudo tenha-se reduzido a divulgação deste tipo de conteúdo em relação ao período anterior, que se explica pela atenção dada em evidenciar a retoma da competição, conforme dito nas duas entrevistas realizadas. Por último, convém realçar o uso gradual de conteúdo interativo por Paços de Ferreira e Rio Ave para conseguir preservar a ligação com seguidores, sobretudo durante a interrupção da competição, onde totalizou 32 publicações do lado pacense e 89 do lado vila-condense em que este tipo de conteúdo foi explorado para falar digitalmente com os adeptos.

Função do Conteúdo	1.º Período (11/02 a 11/03) - 30 Dias		2.º Período (12/03 a 04/06) - 85 Dias		3.º Período (05/06 a 05/07) - 31 Dias	
	FC Paços de Ferreira	Rio Ave FC	FC Paços de Ferreira	Rio Ave FC	FC Paços de Ferreira	Rio Ave FC
Criativo	12	14	28	3	20	2
Criativo/Informativo	0	6	5	51	1	7
Criativo/Interativo	0	1	24	32	0	6
Informativo	115	145	88	173	106	135
Informativo/Interativo	0	1	1	49	0	2
Interativo	4	0	7	8	7	2

Figura 8: Tabela da Função do Conteúdo Publicado por Período do Twitter dos dois clubes

Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel

As três funções dos conteúdos publicados no Twitter de FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC são apresentadas na Figura 8. Um dos grandes objetivos na gestão do Twitter consiste em divulgar informações pertinentes sobre os mais diversos assuntos do quotidiano do clube, o que faz com que o conteúdo “Informativo” seja a função dominante nos três períodos: no mês anterior à paragem, 87,79% das publicações feitas pela formação

pacense e 91,02% do conjunto vila-condense tinha esse intuito de informar os seus adeptos e seguidores. Apesar desta tendência perdurar durante o período de confinamento, houve espaço para criar e lançar conteúdo “Criativo” de forma isolada ou em material com dupla função durante os meses sem campeonato: no Paços de Ferreira, foram 57 publicações em que o conteúdo continha esta função com o principal objetivo de divulgar material num tom por vezes humorístico, e assim entreter adeptos e seguidores; por parte do Rio Ave, reuniu 86 publicações, dando assim a ideia de que o clube vila-condense não se focou apenas em partilhar material inovador para manter uma atividade digital no Twitter assídua, mas também para alegrar os adeptos e seguidores durante os meses sem Futebol. Ainda durante a paragem do campeonato, verificou-se uma aposta parcial pelos dois clubes em conteúdo “Interativo” – embora mais notória no Rio Ave com 89 publicações com a função interativa exclusiva ou de forma partilhada face às 32 do Paços de Ferreira -, com vista à conservação de conversas sistemáticas com os adeptos e seguidores mesmo sem a realização de partidas da Primeira Liga. Mesmo sendo líder na interrupção, o conteúdo “Informativo” reforçou essa mesma posição com o regresso dos jogos, com os clubes a estarem focados em partilhar informações sobre os encontros da sua equipa sénior masculina, de maneira a colmatar a ausência de adeptos nos estádios, mantendo-os assim a par de todos os tópicos que envolvessem a performance do seu clube.

4.4.5 Verificação da Hipótese n.º 5

Em relação à **H5: A aposta em conteúdo criativo durante a interrupção do campeonato gerou o maior número de interações por parte dos adeptos entre os três períodos em análise**, o propósito passou por perceber se a divulgação de conteúdo criativo foi útil para fomentar o contacto dos adeptos e seguidores com as diferentes publicações feitas no período sem competição, sendo assim um ponto chave para os dois clubes alcançarem o valor mais elevado de interações entre os outros dois períodos analisados (“Pré-Interrupção” e “Pós-Interrupção”).

As Figuras 9 e 10 contêm o número total de interações por período das redes sociais Facebook e Twitter, respetivamente. Através da observação das duas figuras, a conclusão que se retira é que, apesar de Paços de Ferreira e Rio Ave terem feito um esforço para continuar a atividade digital regular durante os meses de confinamento, o número total de interações não atingiu o valor mais elevado entre os três períodos comparados diretamente. Seja pela menor vontade dos seguidores em interagir com publicações que não faz alusão à promoção das partidas das equipas (o conteúdo “Dia de Jogo” referido na verificação da H3), ou pela dispersão do interesse em conteúdo de outras organizações desportivas e não-desportivas que tiveram igualmente de interromper a sua normal atividade diária com a pandemia, o certo é que os números de interações registados durante o tempo sem competição acabaram por não ser os mais altos, pelo que a H5 é então **inválida**.

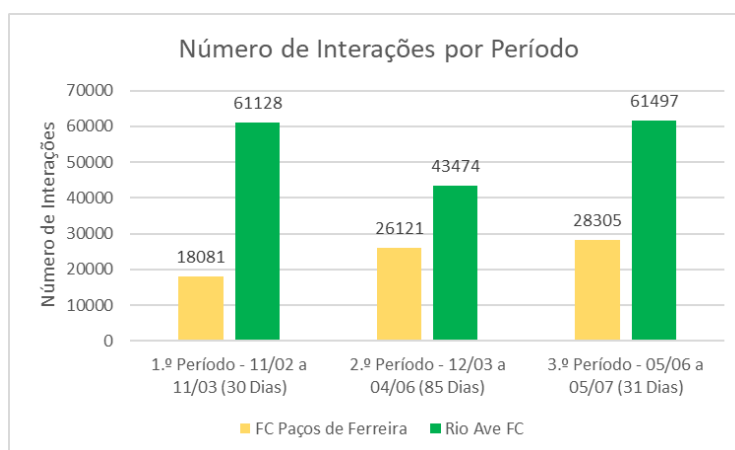


Figura 9: Gráfico do Número de Interações por Período do Facebook dos dois clubes
 Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel

No que concerne às interações no Facebook que se traduz na soma de *likes*, comentários e partilhas, denota-se uma maior ligação dos adeptos e seguidores vila-condenses com o conteúdo publicado pelo seu clube, daí os números bastante elevados durante os três períodos analisados, onde se destaca o pós-interrupção com 61497 interações, apesar o valor alcançado durante a paragem do campeonato ser o mais baixo (43474) que pode ser justificado pelo facto do conteúdo publicado nesta altura não estar relacionado com os jogos da equipa sénior masculina de Futebol. Quanto ao FC Paços de Ferreira, a tendência é crescente de período para período - aumento de 8 040 interações do 1.º Período para o 2.º Período e subida de 2 184 interações entre os períodos durante e pós-interrupção, com o valor mais alto a ser alcançado com o regresso do campeonato: 28305 interações. É

possível perceber que a retoma do campeonato foi importante para os dois clubes terem mais interações por parte dos seus adeptos e seguidores, uma vez que foi durante o terceiro e último período que ambos atingiram os valores mais elevados de interações.

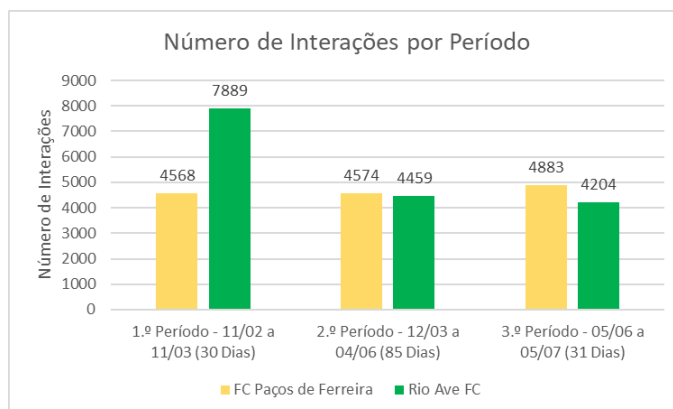


Figura 10: Gráfico do Número de Interações por Período do Twitter dos dois clubes
Fonte: Elaboração Própria, retirado do Microsoft Excel

Quanto ao número total de interações no Twitter que engloba *likes*, comentários, partilhas e *quotes*, os dois clubes tiveram um caminho inverso durante os três períodos. Começando pelo FC Paços de Ferreira, o valor inicial é o mais baixo e vai aumentando gradualmente, até atingir as 4883 interações, o que pode ser justificado pelo esforço feito durante a interrupção para manter a ligação com os seguidores que mostraram maior predisposição para interagir com o clube no Twitter, mesmo com o confinamento e consequente afastamento físico entre adeptos e equipa. Sobre o Rio Ave FC, importa realçar o número mais elevado de interações alcançado no período pré-interrupção (7889 interações) que, com a interrupção, se reduz consideravelmente, passando a ser de 4459 – redução em 3430 interações (quebra em 43,48%) -, que pode ser explicado pela parcial desmotivação dos adeptos e seguidores em acompanhar o dia a dia do clube sem a realização dos jogos. O regresso do campeonato podia acarretar consigo um igual regresso aos valores de interação verificados no 1.º Período: contudo, essa possível expectativa não só não se confirmou, como ainda desceu o número total de interações (4204), sendo mesmo o valor mais baixo entre os três períodos.

5. Conclusão

5.1 Conclusões Finais

A pandemia Covid-19 veio mudar algumas práticas habituais das pessoas, além de testar a rápida capacidade de adaptação do ser humano face a cenários adversos como o período de confinamento. Com a rotina diária interrompida, as organizações tiveram de alterar a sua forma de trabalhar para se manterem em atividade, além de haver a necessidade de reinventar as estratégias comunicacionais para preservar o contacto à distância com o seu público. Assim sendo, as redes sociais revelaram-se como úteis para essas mesmas organizações, no sentido de apoiar a mitigar o distanciamento físico e social entre os indivíduos, através da criação e divulgação de conteúdo que, não só pretendeu informar sobre quais os comportamentos a ter para estar em segurança, mas também para entreter e ajudar a lidar com um espírito mais positivo esta fase de emergência sanitária.

O objetivo principal desta dissertação foi perceber a de que forma os clubes portugueses estudados, FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC, adaptaram a sua comunicação digital em função da pandemia Covid-19 nas redes sociais Facebook e Twitter, procurando deste modo entender os desafios ao nível da Comunicação Desportiva na estratégia de criação e divulgação de conteúdo e compreender quais as iniciativas digitais levadas a cabo para manter uma atividade digital regular.

Baseada na verificação das cinco hipóteses e respetiva análise comparativa, feita por intermédio da metodologia de investigação utilizada na dissertação, foi possível concluir que os dois clubes conseguiram adaptar os seus conteúdos publicados face à falta do produto imprescindível para divulgar material nas suas redes sociais (o Futebol), com recurso à Comunicação de Crise na partilha de informações pertinentes de Saúde Pública como alertar para o uso da máscara na via pública, revelando assim um enorme sentido de responsabilidade social junto das comunidades locais, e à Comunicação Criativa no lançamento de desafios aos seguidores para não perder a ligação diária com os adeptos, o que evidencia uma elevada versatilidade na estratégia de gestão de redes sociais, mesmo sem a realização de jogos.

Por último, a situação vivenciada durante a paragem do campeonato pode ser útil para tirar ilações para o futuro, onde os clubes de Futebol devem possuir uma estratégia de Comunicação Digital mais flexível, tendo sempre um plano de Crise preparado e que possa ser aplicado de forma rápida para continuar com a sua normal atividade digital, dando assim resposta a qualquer circunstância que possa ocorrer a médio-longo prazo.

5.2 Limitações

Ao longo do desenvolvimento desta investigação, as limitações existentes acabaram por ser em número reduzido. A primeira limitação trata-se da quase inexistente literatura científica sobre os impactos diretos da pandemia Covid-19 sobre a indústria desportiva, dado que se trata de um tema ainda recente que vai tendo novos desenvolvimentos, o que influencia a produção de artigos que abordem especificamente esta temática.

A segunda limitação prende-se com o facto de as duas entrevistas feitas no âmbito do estudo terem sido realizadas virtualmente. A não realização das entrevistas pessoalmente nas instalações das equipas pode ter retirado alguma captação da espontaneidade nas respostas dos entrevistados, além de não potenciar uma melhor perceção do trabalho de Comunicação Digital desenvolvido pelos dois clubes diariamente, o que poderia ter sido útil para uma mais precisa análise dos resultados obtidos.

5.3 Futuras Investigações

Com base na presente dissertação, a pertinência deste tema pode alargar ao estudo da importância da Comunicação Digital Desportiva para os clubes, de forma a aproximá-los aos seus adeptos já existentes e ainda ajudá-los a chegar a novos e potenciais torcedores, algo que pode cimentar a reputação do clube como sendo próximo dos seus apoiantes e, ainda, beneficiar no aumento das receitas provenientes das vendas de bilhetes e/ou produtos oficiais do clube.

Face aos poucos trabalhos desenvolvidos em Portugal sobre a temática referida ao longo da dissertação, as potencialidades do uso e interação nas redes sociais por parte das clubes de Futebol da Primeira Liga revela-se como importante. Apostar na realização de investigações futuras e que as mesmas possam explorar clubes de divisões secundárias ou até mesmo equipas amadoras, de forma que esses mesmos possam tomar consciência das vantagens na utilização regular e bem estruturada da Comunicação Digital para conseguir acompanhar a sua evolução neste meio.

Em suma, esta dissertação pode ser um elemento útil para futuras investigações que abordem o tema estudado, com vista ao aparecimento de estudos com maior informação que poderá ser útil para os clubes delinear uma boa estratégia de Comunicação Digital.

Referências Bibliográficas

- Atwell Seate, A. (2017). Sports communication. Em M. Allen (Ed.), *The Sage encyclopedia of communication research methods* (Volume 1, pp. 1662-1665), SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483381411.n584>
- Badillo, P.-Y., & Bourgeois, D. (2020). Innovation and Media: Googlization and Limited Creativity. Em I. Kiriya et al. (Eds.), *The Industrialization of Creativity and Its Limits* (Volume 1, pp. 189-204), Science, Technology and Innovation Studies. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-53164-5>
- Borges, F. V. (2019). Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva. *Mediapolis*, (8), 119-133. https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_8
- Boyle, R. (2015). Reflexões Sobre Comunicação e Desporto: Sobre Jornalismo e Cultura Digital. *Mediapolis*, (1), 65-77. https://doi.org/10.14195/2183-6019_1_4
- Carvalho, M. J. (2021). Estado de Emergência: paralisação do desporto. Em A. Correia; R. Biscaia & V. Pedragosa (Eds.), *Crónicas COVID-19: Gestão do Desporto em Tempos de Crise* (Volume 1, pp. 19-21). Universidade Autónoma de Lisboa. <https://doi.org/10.26619/978-989-9002-16-6.3>
- Cayolla, R., & Loureiro, S. M. C. (2021). What is the Role of Memory in Consumer–Brand Relationship? Insight from sport industry. *Journal of Creative Communications*, 16(3), 347-355. <http://dx.doi.org/10.1177/09732586211034929>
- Cayolla, R., & Loureiro, S. M. C. (2014). Fans club brand relationship: football passion. *International Journal Business and Globalisation*, 12(1), 82-97. <http://dx.doi.org/10.1504/IJBG.2014.058032>
- Claro, C. A. N. (2021). *O humor como estratégia de comunicação digital das empresas*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais]. RepositoriUM – Repositório Institucional da Universidade do Minho. <http://hdl.handle.net/1822/74630>
- Constantino, J. M. (2013). Dentro e fora do estádio: o espetáculo, a globalização e o seu significado social. *Revista USP*, (99), 31-44. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i99p31-44>

- Correia, T. J. F., Mateus, A., & Leonor, S. (2015). Marketing communications model for innovation networks. *International Journal of Innovation*, 3(2), 43-53. <http://doi.org/10.5585/iji.v3i2.50>
- Dias, P. & Andrade, J. G. (2017). O papel dos social media nas crises reputacionais. Em T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp. 55-69). CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
- Diegues, S. C. P. (2011). *A comunicação de crise e a Web 2.0: Um retrato de empresas portuguesas*. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da UBI – Universidade da Beira Interior. <http://hdl.handle.net/10400.6/1302>
- Domingues, C. (2014). *A Guarda Nacional Republicana e as Redes Sociais: Usos, Potencialidades e Riscos*. [Dissertação de mestrado, Academia Militar]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/7365>
- Duarte, R. (2002). Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de Pesquisa* (115), 139-154. <https://publicacoes.fcc.org.br/cp/article/view/571>
- Fernández-Souto, A. B., Vázquez-Gestal, M., & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicação e gestão de crises em empresas galegas: estudo da sua evolução nos últimos dois anos. *Comunicação e Sociedade, Vol. Especial*, 53-68. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2740](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2740)
- Forni, J. J. (2007). Comunicação em tempos de crise. *Organicom*, 4(6), 198-211. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138934>
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4.ª Edição). Editora Atlas.
- Gouveia, C. (2018). Media e futebol: uma relação simbiótica. *CIES e-Working Papers*, 1-39. <http://hdl.handle.net/10071/16176>
- Haas, L. (2021). Organizações do desporto e responsabilidade social. Em A. Correia; R. Biscaia & V. Pedragosa (Eds.), *Crónicas COVID-19: Gestão do Desporto em Tempos de Crise* (Volume 1, pp. 74-76). Universidade Autónoma de Lisboa. <https://doi.org/10.26619/978-989-9002-16-6.22>
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., Garcia-Fernández, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB.

Cuadernos de Psicología del Deporte, 17(3), 175–182.
<https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981>

Horky, T., & Stelzner, B. (2015). O Agenda Setting dos Media Sociais no Desporto. *Mediapolis*, (1), 79-99. https://doi.org/10.14195/2183-6019_1_5

Jorge, R. A. F. (2021). *As dimensões das Relações Públicas nas Organizações Desportivas: A Federação Portuguesa de Futebol (FPF) como estudo de caso*. [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas]. Repositório Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/127960>

Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014). A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10), 728-738.
http://www.cisjournal.org/journalofcomputing/Download_Oct_14_pdf_1.aspx

Loureiro, S. M. C. (2021). Creative Communications and Interactions among Stakeholders. *Journal of Creative Communications*, 16(3), 231–232.
<https://doi.org/10.1177/09732586211020204>

Lubart, T., & Thornhill-Miller, B.J. (2019). Creativity: An Overview of the 7C's of Creative Thought. Em Sternberg, R. J., & Funke, J. (Ed.), *The Psychology of Human Thought: An Introduction* (Volume 1, pp. 277-305), Heidelberg University Publishing.
<https://doi.org/10.17885/heiup.470.c6678>

Macarie, L. I. M. (2021). *2020: O impacto do teletrabalho antes, durante e pós COVID-19*. [Dissertação de mestrado, ISAG – European Business School]. Repositório Comum.
<http://hdl.handle.net/10400.26/36967>

Machado, J., & Barichello, E. M. M. d. R. (2015). Comunicação de crise em mídias sociais digitais: um estudo do Twitter, do Facebook e do blog corporativo da Petrobras. *Organicom*, 12(22), 187-197. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139277>

Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-Image Communication Through Social Media: The Case of European Professional Football Clubs. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 319-338. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0086>

Marini, E. (2016). *Las redes sociales como estrategia comunicativa en la espectacularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra*. [Tese de doutoramento, Universidad Complutense de Madrid – Facultad de Ciencias de

<https://ucm.on.worldcat.org/search/detail/1026380261?queryString=Las%20redes%20sociales%20como%20estrategia%20comunicativa%20en%20la%20especularizaci%C3%B3n%20del%20deporte%3A%20el%20caso%20del%20f%C3%BAtbol%20de%20masas%20en%20Espa%C3%B1a%2C%20Italia%20e%20Inglaterra&changedFacet=database&subscope=sz%3A37628%3A%3Azs%3A37297&lang=es&stickyFacetsChecked=on&clusterResults=off>

Marques, A. (2006). Espectáculo Desportivo na Sociedade Globalizada. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, (20), 25-28. http://citrus.uspnet.usp.br/eef/uploads/arquivo/7_Anais_p25.pdf

Martins, R. A. L. (2020). *Comunicação no futebol português: o caso do Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal no Instagram*. [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/21041>

Mccarthy, J., Rowley, J., Jane Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>

Menon, S., & Philip, L. (2018). A Study on the Effect of Social Media on increasing interactivity betwven Football Fans and Clubs. *International Journal of Creative Research Thoughts – IJCRT*, 6(1), 1053-1057. <https://www.researchgate.net/publication/325056644>

Mora, G. L., & Vela, A. D. M. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*, (38), 195-214.

Mount, M., & Martinez, M.G. (2014). Social Media: A Tool for Open Innovation. *California Management Review*, 56(4), 124-143. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.4.124>

Moura, D. L., Dias, A., Torres, J., Farinha, P., Ribeiro, B., & Cordeiro, C. R. (2020). Pandemia COVID-19 e Impacto no Desporto. *Revista Medicina Desportiva informa*, 11(3), 26-33. <http://hdl.handle.net/10400.4/2293>

Nurdin, A., & Rahmadan, D. (2021). Creative Communications on Tiktok: Construction of the Ministry of Health's Communication Innovation in COVID-19 Education in

Indonesia. *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication*, 3(1), 308-323. <http://proceedings.uinsby.ac.id/index.php/ICONDAC/article/view/507>

Obradovic, M., Alčaković, S., Vyugina, D., & Tasevski, S. (2019, abril 20). *Use of Social Media in Communication Strategies of Premier League Football Clubs* [Sessão de conferência]. Sinteza 2019 - International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research, Belgrade, Serbia. <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2019-244-249>

Oliveira, P. L. (2018). *O uso das redes sociais no futebol profissional português – um estudo exploratório*. [Dissertação de mestrado, FADEUP - Faculdade de Desporto da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/117269>

Peixoto, M. I. C. (2016). *Marketing communication trends in sport organisations: case study: Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal, Sport Lisboa e Benfica, Manchester United and Real Madrid*. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/21798>

Pereira, P. M. D. d. C. S. (2013). *Marketing Desportivo Digital: A importância do marketing digital para os clubes desportivos – Estudo de Caso F.C. Porto*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho – Escola de Economia e Gestão]. Repositório Universidade do Minho. <http://hdl.handle.net/1822/28437>

Piedra, J. (2020). Redes sociales en tiempos del COVID-19: El caso de la actividad física. *Sociología Del Deporte*, 1(1), 41–43. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.4998>

Pinheiro, F., & Marín-Montín, J. (2019). Media, comunicação e desporto. Uma introdução. *Mediapolis*, (8), 5-10. https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_0

Pinto, P. A., Brasileiro, F. S., Antunes, M. J. L., & Almeida, A. M. P. (2020). COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. *Comunicação Pública*, 15(8). <https://doi.org/10.4000/cp.11288>

Poit, D. R. (2021). Crise coloca virtual no Olimpo. Em A. Correia; R. Biscaia & V. Pedragosa (Eds.), *Crónicas COVID-19: Gestão do Desporto em Tempos de Crise* (Volume 1 pp. 67-69). Universidade Autónoma de Lisboa. <https://doi.org/10.26619/978-989-9002-16-6.20>

- Price, J., Farrington, N., & Hall, L. (2013). Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media. *Soccer & Society*, 14(4), 446-461. <https://doi.org/10.1080/14660970.2013.810431>
- Pronschinske, M., Groza, M., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook 'Fans': The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-231. <https://www.researchgate.net/publication/285494574>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (2ªEd.). Gradiva.
- Ribeiro, F. F., Fonseca, D., & Tapa, S. (2021). A comunicação de crise em situações de catástrofe: o caso português do incêndio de Pedrógão Grande. *Revista FAMECOS*, 27(1), 1-14. <https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.39496>
- Ribeiro, T. (2021). Nestes tempos inovar é uma saída. Em A. Correia; R. Biscaia & V. Pedragosa (Eds.), *Crónicas COVID-19: Gestão do Desporto em Tempos de Crise* (Volume 1, pp. 70-72). Universidade Autónoma de Lisboa. <https://doi.org/10.26619/978-989-9002-16-6.21>
- Ruão, T., & Salgado, P. J. C. F. (2008, setembro 6-7). *Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório* [Ata do Congresso]. 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), Universidade do Minho.
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. https://www.researchgate.net/publication/254301596_The_Standard_Definition_of_Creativity
- Santos, P. F. (2018). *As estratégias de social media dos clubes da Primeira Liga de Futebol em Portugal: o caso do Instagram*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/9421>
- Santos, R. B. P. (2021). *COVID-19 no Desporto: estratégias de comunicação dos clubes portugueses no Facebook durante a pandemia*. [Dissertação de mestrado, Universidade Europeia]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/39410>

Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2013, novembro 3-novembro 5). *Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos* [Apresentação de trabalho]. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade/EnEPQ, Brasília, Brasil.

http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=18&cod_edicao_subsecao=989&cod_evento_edicao=70&cod_edicao_trabalho=16654#

Swanson, H., & Gore, W. (1976). Creative Communication is For You. *Journal of Applied Communications*, 59 (1), 1-8. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1944>

Teixeira, F. L. B. (2020). *Gestão dos novos media: a utilização das redes sociais como meio de consumo de conteúdos desportivos em Portugal* [Dissertação de mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/21437>

Teixeira, F. M. B. P. E. (2014). *O desporto como plataforma de comunicação*. [Dissertação de mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/8450>

Villela, E. F. d. M. (2016). Comunicação de risco versus comunicação de crise na saúde pública: o discurso das autoridades diante de uma epidemia de dengue. *RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação Informação & Inovação em Saúde*, 10(4), 1-11. <https://doi.org/10.29397/reciis.v10i4.1178>

Yin, R. (2009). *Case study research: Design and methods* (4.^a Edição, Volume 5). SAGE Publications.

Brandwatch. (s.d.). *Site Oficial Brandwatch*. <https://www.brandwatch.com/>

CNN Brasil. (2020, março). *Copa América e Eurocopa 2020 são adiadas por pandemia de coronavírus*. <https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/copa-america-e-eurocopa-2020-sao-adiadas-por-pandemia-de-coronavirus/>

CrowdTangle Team. (s.d.). *Site Oficial CrowdTangle*. <https://www.crowdtangle.com/>

Diário de Notícias. (2021, julho). *Pandemia roubou 595 milhões e levou 3100 clubes e 16 mil empregos*. <https://www.dn.pt/desporto/pandemia-roubou-595-milhoes-e-levou-3100-clubes-e-16-mil-empregos-13954157.html>

Diário de Notícias. (2020, março). *Liga suspende campeonatos por tempo indeterminado*. <https://www.dn.pt/desportos/futebol-para-em-portugal-i-e-ii-ligas-suspensas-por-tempo-indeterminado-11920222.html>

Diário de Notícias. (2020b, março). *Oficial. Jogos Olímpicos de Tóquio adiados para 2021.* <https://www.dn.pt/desportos/japao-pede-adiamento-dos-jogos-olimpicos-e-coi-esta-de-acordo-anuncio-para-breve-11976645.html>

ECO. (2020, março). *Marcelo decreta estado de emergência. Costa aprova.* <https://eco.sapo.pt/2020/03/18/marcelo-declara-estado-de-emergencia-costa-aprova/>

Fundação do Futebol. (2021, março). *Rio Ave Social premiado pela Responsabilidade Social de fevereiro.* <https://fundacaodofutebol.ligaportugal.pt/pt/rio-ave-social-premiado-pela-responsabilidade-social-de-fevereiro>

Futebol Clube Paços de Ferreira. (s.d.a) *História.* <https://www.fcpf.pt/clube/historia/>

Futebol Clube Paços de Ferreira. (s.d.b). *Página Inicial do Facebook do FC Paços de Ferreira.* <https://www.facebook.com/fcpf.pt>

Futebol Clube Paços de Ferreira. (s.d.c). *Página Inicial do Twitter do FC Paços de Ferreira.* <https://twitter.com/fcpf>

Jornal de Notícias. (2020, abril). *Campeonatos de andebol, basquetebol, hóquei em patins e voleibol cancelados.* <https://www.jn.pt/desporto/campeonatos-de-andebol-basquetebol-hoquei-em-patins-e-voleibol-cancelados-12134046.html>

Liga Portugal. (2022, maio). *Rio Ave FC recebeu o Prémio Marketing e Comunicação de maio.* <https://www.ligaportugal.pt/pt/epocas/20212022/noticias/geral/premios-mensais/maio/rio-ave-fc-recebeu-o-premio-marketing-e-comunicacao-de-maio/>

Liga Portugal. (2021, junho). *FC P. Ferreira distinguido com o Prémio Marketing e Comunicação de abril.* <https://www.ligaportugal.pt/pt/epocas/20202021/noticias/geral/premios/abril/fc-p-ferreira-distinguido-com-o-premio-marketing-e-comunicacao-de-abril/>

MediaLab Iscte. (s.d.) *Página Inicial do Site do MediaLab Iscte.* <https://medialab.iscte-iul.pt/>

Nações Unidas. (2020, março). *Organização Mundial da Saúde declara novo coronavírus uma pandemia.* <https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881>

Notícias ao Minuto. (2020, março). *FPF avança com suspensão de competições por si organizadas.* <https://www.noticiasao minuto.com/desporto/1431480/oficial-campeonato-portugues-suspenso>

Observador. (2020a, novembro). *Primeiro caso de Covid-19 conhecido há exatamente um ano. As imagens e a cronologia de doze meses de pandemia.* <https://observador.pt/2020/11/17/primeiro-caso-de-covid-19-descoberto-ha-exatamente-um-ano-as-imagens-e-a-cronologia-de-um-ano-de-pandemia/>

Observador. (2020b, março). *Nestes países europeus, usar máscaras de proteção tornou-se obrigatório.* <https://observador.pt/2020/03/31/nestes-paises-europeus-usar-mascaras-de-protecao-tornou-se-obrigatorio/>

Público. (2020, março). *Tóquio 2020 passou para 2021.* <https://www.publico.pt/2020/03/24/desporto/noticia/jogos-olimpicos-adiados-verao-2021-1909211>

Rádio Renascença. (2020a, março). *Coronavírus. Padre DJ usa redes sociais para partilhar música e mensagens em tempo de pandemia.* <https://rr.sapo.pt/noticia/religiao/2020/03/25/coronavirus-padre-dj-usa-redes-sociais-para-partilhar-musica-e-mensagens-em-tempo-de-pandemia/186802/>

Rádio Renascença. (2020b, março). *Marcelo decreta estado de emergência. "Não é uma interrupção da democracia" nem "uma vacina".* <https://rr.sapo.pt/noticia/politica/2020/03/19/marcelo-decreta-estado-de-emergencia-nao-e-uma-interruptao-da-democracia-nem-uma-vacina/185908/>

Rio Ave Futebol Clube. (s.d.a) *História.* <https://rioavefc.pt/clube/historia/>

Rio Ave Futebol Clube. (s.d.b). *Página Inicial do Facebook do Rio Ave FC.* <https://www.facebook.com/rioavefc>

Rio Ave Futebol Clube. (s.d.c). *Página Inicial do Twitter do Rio Ave FC.* https://twitter.com/RioAve_FC

RTP. (2020, março). *Euro2020 adiado para 2021.* https://www.rtp.pt/noticias/euro-2020/euro2020-adiado-para-2021_d1212762

SAPO. (2020, março). *Covid-19: I e II Liga suspensas por tempo indeterminado.* <https://desporto.sapo.pt/futebol/primeira-liga/artigos/i-e-ii-liga-suspensa>

SNS24. (s.d.). *Temas da saúde - COVID-19.* <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infeciosas/covid-19/>

Zoom. (s.d.) *Site Oficial Zoom.* <https://zoom.us/>

Anexos

Anexo A - Guião da Entrevista

1. Perante a imposição do confinamento pelo Governo, o departamento responsável pela Comunicação Digital do clube detinha algum plano de comunicação de crise?
2. Qual foi a abordagem a adotar durante o período de confinamento ao nível da Comunicação Digital? Foi algo fácil de aplicar de um dia para o outro?
3. Quais as principais mudanças implementadas entre a Estratégia de Comunicação Digital pré- Pandemia e a de Comunicação Digital durante-Pandemia?
4. Observou-se com alguma frequência a publicação de conteúdo de saúde pública nas redes sociais feito pelo vosso departamento ou pela Direção-Geral da Saúde. Sentem que era uma obrigação divulgar este tipo de conteúdo, tendo em atenção que o Futebol acaba por ter um papel social preponderante no dia-a-dia dos vossos seguidores?
5. De forma a manter uma regular interação *online* com os adeptos, quais as iniciativas que decidiram lançar durante o período de interrupção do campeonato?
6. Quando começou a ser noticiado um possível regresso do campeonato no início de junho, o departamento de Comunicação começou a definir qual a estratégia mais correta a seguir certamente. Optaram por aplicar a estratégia que havia sido seguida até ao início do confinamento ou escolheram seguir outro caminho com base na aprendizagem obtida durante a interrupção?
7. Após a retoma do campeonato, tive a oportunidade de verificar que o vosso foco em termos de lançamento de conteúdo foi sobretudo transmitir a mensagem de “Regresso à Normalidade”, tendo colocado de lado algum conteúdo estritamente pensado para o período da interrupção. Isso deveu-se a quê precisamente?
8. Em termos de Comunicação Digital, quais foram as maiores lições que conseguiram retirar durante todo o período vivenciado (Pré, Durante e Pós-Pandemia) para o futuro?

Anexo B – Declaração de Consentimento – Rui Abreu, FC Paços de Ferreira

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO

TEMA DA INVESTIGAÇÃO: “A Comunicação Digital Desportiva em plena pandemia Covid-19: os casos de FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC”

CONSENTIMENTO INFORMADO

Eu, Rui Miguel Gonçalves Abreu _____ aceito de

minha livre vontade, participar nesta investigação intitulada “A Comunicação Digital Desportiva em plena pandemia Covid-19: os casos de FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC” realizado pelo investigador Guilherme Costa sob a orientação do Dr. Marcelo Moriconi Bezerra, Professor Auxiliar Convocado e Investigador Integrado do ISCTE – Centro de Estudos Internacionais (CEI-IUL), no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão de Novos Media da Escola de Sociologia e Políticas Públicas do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

Compreendi a explicação que me foi fornecida acerca da investigação em que estou a participar, tendo-me sido dada a oportunidade de fazer as perguntas que julguei necessárias.

Tomei também conhecimento que, de acordo com as recomendações da declaração de Helsínquia, a informação ou explicação que me foi prestada versou os objetivos, os métodos, os benefícios previstos e o eventual desconforto.

Por isso, consinto a participação na investigação, respondendo a todas as questões propostas e permito que estas informações sejam utilizadas em futuros estudos, podendo desistir de participar a qualquer momento, sem que daí resulte qualquer prejuízo para o meu tratamento.

Toda a informação obtida nesta investigação será posteriormente colocada na versão final da Dissertação, aceitando ainda a colocação do meu primeiro e último nome no documento final a ser entregue após terminada toda a investigação, com o intuito de facilitar a minha identificação aos potenciais interessados em consultar no futuro o trabalho realizado.

Assinaturas,

Participante:

Investigador:

R. M. G. Abreu
Guilherme José Conceição da Costa

Lisboa, 10 de MAIO de 2022

Agradecido pela sua colaboração.

Anexo C – Declaração de Consentimento – Vítor Ramos, Rio Ave FC

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO

TEMA DA INVESTIGAÇÃO: “A Comunicação Digital Desportiva em plena pandemia Covid-19: os casos de FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC”

CONSENTIMENTO INFORMADO

Eu, Vítor Bruno Peixoto Ramos aceito de

minha livre vontade, participar nesta investigação intitulada “A Comunicação Digital Desportiva em plena pandemia Covid-19: os casos de FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC” realizado pelo investigador Guilherme Costa sob a orientação do Dr. Marcelo Moriconi Bezerra, Professor Auxiliar Convidado e Investigador Integrado do ISCTE – Centro de Estudos Internacionais (CEI-IUL), no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão de Novos Media da Escola de Sociologia e Políticas Públicas do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

Compreendi a explicação que me foi fornecida acerca da investigação em que estou a participar, tendo-me sido dada a oportunidade de fazer as perguntas que julguei necessárias.

Tomei também conhecimento que, de acordo com as recomendações da declaração de Helsínquia, a informação ou explicação que me foi prestada versou os objetivos, os métodos, os benefícios previstos e o eventual desconforto.

Por isso, consinto a participação na investigação, respondendo a todas as questões propostas e permito que estas informações sejam utilizadas em futuros estudos, podendo desistir de participar a qualquer momento, sem que daí resulte qualquer prejuízo para o meu tratamento.

Toda a informação obtida nesta investigação será posteriormente colocada na versão final da Dissertação, aceitando ainda a colocação do meu primeiro e último nome no documento final a ser entregue após terminada toda a investigação, com o intuito de facilitar a minha identificação aos potenciais interessados em consultar no futuro o trabalho realizado.

Assinaturas,

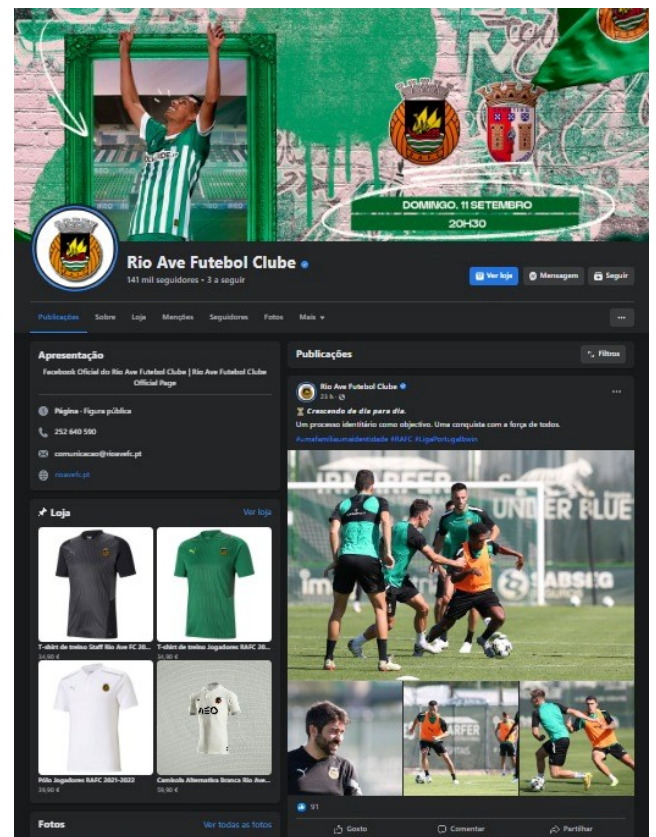
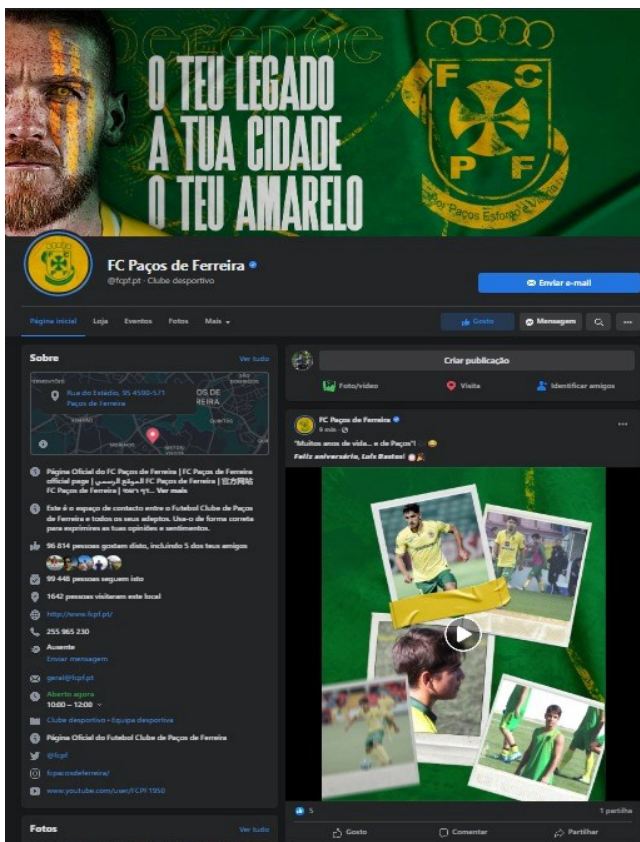
Participante: Vítor Bruno Peixoto Ramos

Investigador: Guilherme José Condeção da Costa

Lisboa, 22 de Abril de 2022

Agradecido pela sua colaboração.

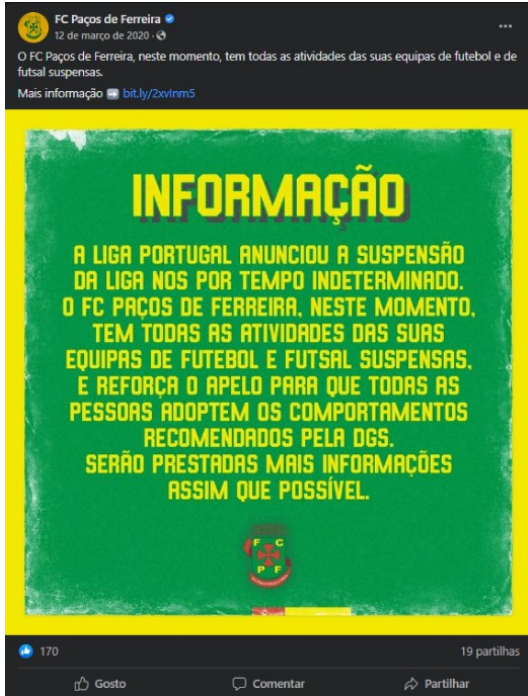
Anexo D – Página de Facebook do FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC



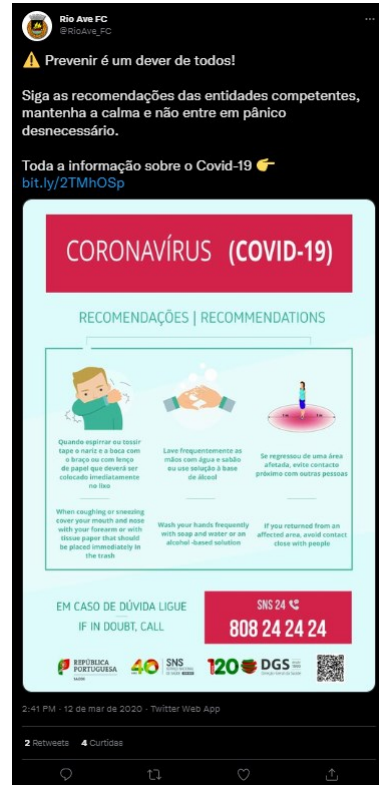
Anexo E – Página de Twitter do FC Paços de Ferreira e Rio Ave FC



Anexo F - Exemplos de Posts de Comunicação de Crise no Facebook e Twitter dos dois clubes



F1 – Facebook FC Paços de Ferreira



F2 – Twitter Rio Ave FC



F3 – Facebook FC Paços de Ferreira



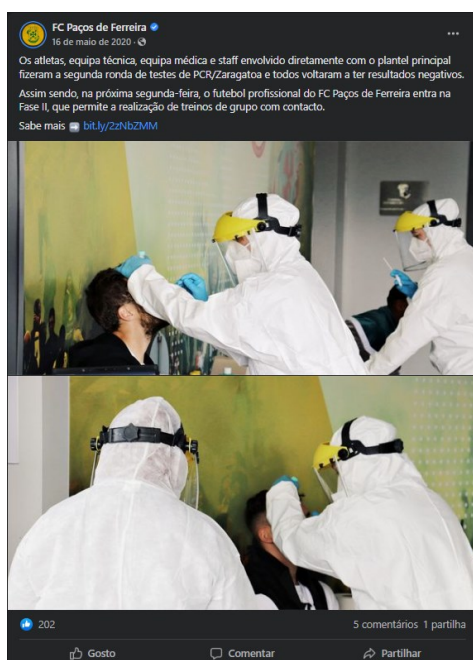
F4 – Twitter Rio Ave FC



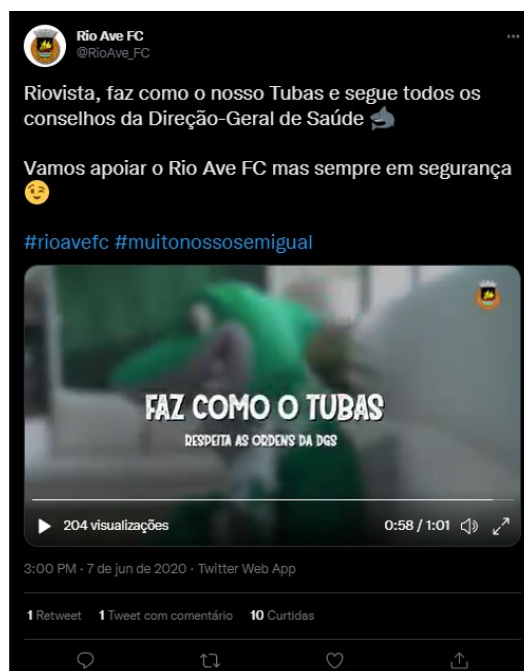
F5 – Facebook FC Paços de Ferreira



F6 – Twitter Rio Ave FC



F7 – Facebook FC Paços de Ferreira



F8 – Twitter Rio Ave FC



G5 – Facebook Rio Ave FC



G6 – Twitter FC Paços de Ferreira



G7 – Facebook Rio Ave FC



G8 – Twitter FC Paços de Ferreira