

Análise de desempenho no Instagram: os números dos clubes da segunda e terceira divisão do futebol português na época 2023/24

João Pinho Ferreira Pinto

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador(a):

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professor Associado com Agregação, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador(a):

Doutora Célia Maria Carvalho Gouveia, Investigadora, Cies - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

Departamento de Sociologia

Análise de desempenho no Instagram: os números dos clubes da segunda e terceira divisão do futebol português na época 2023/24

João Pinho Ferreira Pinto

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador(a):

Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professor Associado com Agregação, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientador(a):

Doutora Célia Maria Carvalho Gouveia, Investigadora, Cies - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

AGRADECIMENTOS

A todos os que me apoiaram ao longo destes anos de esforço, especialmente aos meus pais que me deram a oportunidade de concluir os meus estudos e sempre me ajudaram em tudo.

Às minhas orientadores, em especial à Dr.^a Célia Gouveia, pela ajuda, disponibilidade e paciência ao longo da investigação.

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar o desempenho dos clubes do segundo e terceiro escalão do futebol em Portugal na rede social Instagram. Para isso, a partir da revisão da literatura, foram identificadas as questões de investigação que orientaram a condução do estudo. Os procedimentos metodológicos são informados pela investigação quantitativa. A amostra é composta por 30 clubes das segunda e terceira divisão do futebol português. A recolha de dados ocorreu no espaço temporal entre 1 de agosto de 2023 e 1 de agosto de 2024, com recurso à ferramenta analítica ‘Not Just Analytics’. Utilizamos seis diferentes métricas para medir o desempenho dos clubes no Instagram. Os dados indicam que diferentes equipas se destacam em métricas distintas, evidenciando pontos fortes variados entre elas. Considerando o conjunto integrado de todas as métricas, foi possível identificar quais clubes alcançam um desempenho globalmente superior nas suas páginas de Instagram, proporcionando uma visão consolidada e respondendo diretamente ao objetivo central deste estudo.

Palavras-Chave: Marketing, Redes sociais, Instagram, Comunicação, Clubes de futebol, Métricas de desempenho

Abstract

This study aims to analyse the performance of second and third division football clubs in Portugal on the social network Instagram. To this end, based on the literature review, the research questions that guided the study were identified. The methodological approach is based on quantitative research. The sample consisted of 30 clubs from the second and third divisions of Portuguese football. Data collection took place between 1 August 2023 and 1 August 2024, using the analytical tool 'Not Just Analytics'. We used six different metrics to measure the performance of the clubs on Instagram. The data shows that different teams excel in different metrics, with varying strengths between them. Considering the integrated set of all the metrics, it was possible to identify which clubs achieve a globally superior performance on their Instagram pages, providing a consolidated view and directly answering the central objective of this study.

Key words: Marketing, Social media, Instagram, Communication, Football clubs, Performance metrics

Índice

Resumo	iv
Abstract	v
Lista de Tabelas	vii
Lista de Figuras	vii
1. Introdução	8
2. Revisão da Literatura	9
2.1. A estrutura organizacional do futebol em Portugal	9
2.2. O clube, os sócios e os adeptos	10
2.3. Incerteza do resultado	12
2.4. Marketing e Comunicação no futebol	12
2.5. Marketing desportivo e a importância das redes sociais	14
2.6. Métricas e indicadores de desempenho no instagram	15
3. Metodologia	16
4. Resultados e Discussão	20
4.1. Limitações	32
5. Conclusões	32
Referências	34
ANEXOS	36
Crescimento do Nº de Seguidores e Nº de Publicações dos clubes da 2ª e 3ª Divisão portuguesa (época 2023/24)	36
Engagement Rate, Avg Likes e Avg Comments dos clubes da 2ª e 3ª Divisão portuguesa (época 2023/24)	38
Ranking por Número de Seguidores	39
Ranking por Engagement Rate	40
Ranking por Avg Likes	41
Ranking por Avg Comments	41
Ranking por Crescimento no Número de Seguidores	42
Ranking por Crescimento do Número de Publicações	43

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Amostra dos clubes da segunda e terceira divisão de futebol em Portugal.....	17
Tabela 2 - Pontos obtidos na métrica Crescimento do N° de Seguidores.....	21
Tabela 3. Pontos obtidos na métrica Engagement Rate.....	23
Tabela 4. Pontos obtidos na métrica Avg Comments.....	24
Tabela 5. Pontos obtidos na métrica Avg Likes.....	26
Tabela 6 - Pontos obtidos na métrica Número de Seguidores	27
Tabela 7 - Pontos obtidos na métrica Crescimento do Número de Publicações.....	28
Tabela 8 - Análise de Desempenho: conjugação das métricas	31

Lista de Figuras

Figura 1 - Crescimento do N° de Seguidores dos clubes da 2ª e 3ª divisão portuguesa na época 2023/24	21
Figura 2 - Engagement Rate dos clubes da 2ª e 3ª divisão portuguesa na época 2023/24	23
Figura 3 - Avg Comments dos clubes da 2ª e 3ª divisão portuguesa na época 2023/24	24
Figura 4. Avg Likes dos clubes da 2ª e 3ª divisão portuguesa na época 2023/24.....	25
Figura 5 - Número de Seguidores dos clubes da 2ª e 3ª divisão portuguesa na época 2023/24	27
Figura 6 - Crescimento do Número de Publicações dos clubes da 2ª e 3ª divisão portuguesa na época 2023/24	28

1. Introdução

As redes sociais tornaram-se cada vez mais importantes do ponto de vista do marketing, tanto para os utilizadores como para os clubes. Através das redes sociais, os utilizadores podem partilhar as suas opiniões, interesses comuns e manifestações de afeto ou de desagrado, ou seja, manifestar emoções.

O poder das plataformas digitais, nomeadamente das redes e dos media sociais, é enorme, tendo em conta o número crescente de utilizadores ativos em todo o mundo. Em julho de 2024, o número de utilizadores da Internet e das redes sociais ascendia a 5,45 mil milhões, o que representava 67,1% da população mundial. Deste total, 5,17 mil milhões, ou 63,7% da população mundial, eram utilizadores de redes sociais (Statista, 2024). A transformação digital tem tido um potencial de crescimento significativo no desporto. As comunidades adeptas de futebol online representam um número crescente.

A utilização das redes sociais pelos clubes de futebol das várias ligas portuguesas tem sido exponencial. Desta forma, os clubes despertam o interesse e mantêm relações com o maior número possível de adeptos e seguidores. Atualmente, o número de seguidores nas redes sociais é um indicador da popularidade de um clube. Popularidade que por norma conduz a um maior apelo comercial, incluindo a procura de bilhetes para os jogos, aumento da quotização dos sócios, merchandising e sponsorização. Identificar os fatores afetos ao número de seguidores e consequente engajamento com clubes de futebol é importante do ponto de vista da sua sustentabilidade, tanto económica como social.

Compreender, monitorizar e medir o envolvimento nas redes sociais são aspetos fundamentais que ajudam a compreender as preferências dos seguidores, nomeadamente os adeptos de futebol, e a monitorizar várias métricas, de grande utilidade para formular estratégias de marketing eficazes. É, pois, neste contexto que desenvolvemos a nossa análise, tendo como objeto de estudo os clubes de futebol em Portugal, em especial os clubes da segunda e terceira divisão. O objetivo do nosso estudo é explorar e comparar o engagement destes clubes, para perceber a eficácia da sua interação nas plataformas digitais, nomeadamente no Instagram. Assim, a nossa questão de investigação principal é: como é que os clubes da segunda e terceira divisão se comparam em termos de desempenho no Instagram, considerando métricas como o número de seguidores, o aumento do número de seguidores, a taxa de envolvimento, a média de gostos, a média de comentários e o aumento do número de publicações?

Para responder à nossa questão de investigação usamos uma abordagem quantitativa. Os dados que serviram de base para a investigação foram importados do Instagram, desde 1 de agosto de 2023 até 1 de agosto de 2024. O data set é composto por seis métricas: número de seguidores, crescimento do número de seguidores, crescimento do número de publicações, engagement rate, average likes e average comments. A extração dos dados foi feita através da ferramenta analítica ‘Not Just Analytics’, um aplicativo de análise de perfis do Instagram.

O presente estudo é pertinente visto que, numa primeira fase e de uma forma teórica, esclarece quais métricas são relevantes para analisar perfis de Instagram. Depois, através dessas mesmas métricas fundamentais de análise de desempenho e de uma forma prática, é feita uma comparação entre clubes de futebol em Portugal. A análise dos números dos clubes em cada métrica já é altamente interessante e interpretável, mas, por fim, é feita uma conjugação de todas as métricas com o objetivo de concluir quais clubes, por um lado, apresentam um bom desempenho e quais, por outro lado, apresentam um mau desempenho.

A dissertação apresenta uma estrutura clássica, começando pela introdução onde se faz uma breve contextualização do estudo. Na revisão da literatura são abordados os temas no campo académico já existente, analisando alguns artigos científicos de fontes credíveis e relevantes. De seguida, na metodologia é explicada a abordagem utilizada, a amostra de clubes que serviu de base para o estudo, o espaço temporal no qual foi feita a investigação e as métricas que foram consideradas, bem como a ferramenta de análise utilizada. Nos resultados são apresentados todos os dados extraídos das seis métricas consideradas sendo que, posteriormente, são analisados na parte da discussão.

2. Revisão da Literatura

2.1. A estrutura organizacional do futebol em Portugal

Em Portugal, a Federação Portuguesa de Futebol (FPF) é a entidade responsável pela administração das ligas nacionais, que incluem a Primeira Liga, a Segunda Liga e o Campeonato de Portugal. No âmbito da FPF, existem várias Associações Distritais, como a Associação de Futebol de Lisboa e a Associação de Futebol do Porto, que organizam campeonatos regionais e distritais (Carvalho, et al., 2023).

A estrutura do sistema da Liga Portuguesa de Futebol pode ser resumida em dois escalões de futebol profissional. A Primeira Liga representa a divisão principal do futebol profissional em Portugal, com 18 equipas. O segundo escalão do sistema da Liga Portuguesa de Futebol é a

Liga Portugal 2, que é o segundo escalão mais elevado e inclui 18 equipas. A nível amador, a Terceira Divisão, também conhecida como Liga 3, representa o terceiro escalão de competição. O terceiro escalão, introduzido em 2021, é composto por 24 equipas, divididas em duas séries de 12. O quarto escalão é o Campeonato de Portugal. O quarto escalão é composto por 56 equipas, divididas em quatro séries. Segue-se o quinto escalão, que inclui várias ligas regionais organizadas pelas associações distritais de futebol. Cada distrito tem a sua própria liga, com o número de divisões a variar consoante a região. Os vencedores destas ligas podem ser promovidos ao Campeonato de Portugal (FPF, 2024).

Os clubes de futebol em Portugal têm sido tradicionalmente geridos como organizações voluntárias baseadas nos seus membros, tendo o amadorismo como ideal orientador. No entanto, o futebol amador português passou por uma transição da estratificação para um maior grau de profissionalismo em termos de organização dos clubes, mas não atingiu as fases de comercialização e pós-comercialização registadas na maioria dos clubes da Liga Portugal.

Apesar de em Portugal os Sporting CP, o SL Benfica e o FC Porto, os chamados “três grandes”, agregarem milhares de sócios e milhões de adeptos (Gouveia, Espanha, Di Fátima, 2020). A natureza voluntária dos pequenos clubes desportivos e o papel desempenhado pelos voluntários é essencial à sua gestão e funcionamento (Gumulka et al., 2005). A estrutura associativa em Portugal ainda tem um papel fundamental nos pequenos das divisões mais baixas, ajuda a reforçar o sentimento de pertença e identidade através das ligações às suas comunidades locais. Apesar da comunidade significar coisas diferentes para pessoas diferentes, em tempos e locais diferentes, a comunidade desportiva é uma construção complexa composta por muitas dimensões importantes, mas com um compromisso de ajuda acentuado (García-Fernández et al., 2023).

2.2. O clube, os sócios e os adeptos

Os clubes de futebol representam realidades sociais de grande popularidade entre os seus seguidores, cujas atividades e existência moldam relações sociais, processos e resultados de bem-estar, assentando principalmente em fatores identitários. O cerne da popularidade de um clube de futebol é a sua identidade, entendida como um conjunto de características únicas que definem o perfil público do clube (Gómez-Bantel, 2015).

Os interesses dos associados segundo Nagel (2016), definem o rumo que o clube deve levar e quais os objetivos que pretende alcançar. Um clube desportivo existe com o intuito de promover a prática de desporto, seja em uma ou mais modalidades, a solo ou em equipa, de

maneira a formar atletas. Representa uma região e os seus adeptos que o apoiam. Estes identificam-se com as motivações e valores do mesmo, podendo ser associados ou não.

Os clubes de futebol visam a sustentabilidade financeira, focando-se no retorno sobre os investimentos. Contudo, os clubes das divisões inferiores do futebol português desempenham um papel crucial, atuando como viveiros de talentos e centros comunitários, por isso, contribuindo significativamente para o desenvolvimento e competitividade do futebol nacional, que é amplamente reconhecido internacionalmente.

Segundo o Instituto Português do Desporto e Juventude (2024), além da promoção do desporto em si, as sociedades desportivas, organizadas como sociedades por quotas ou sociedades anónimas, promovem o desporto enquanto forma de entretenimento para os espectadores. Sendo, portanto, um espetáculo voltado para um público específico, os clubes dispõem de diversas fontes de rendimento, como a venda de bilhetes para os jogos, a contribuição dos associados que pagam quotas, a comercialização de camisolas e outros artigos de merchandising, além de parcerias com patrocinadores.

Os sócios e adeptos de um clube apoiam-no porque se identificam com ele de diversas formas. O ato de apoiar, segundo Wann e James (2019), é essencial e relevante para o seu sentido de identidade. O futebol é percebido como um veículo de identidade, porque permite que indivíduos e grupos se apresentem, classifiquem e se destaquem em relação a outros grupos (Duerr, 2012).

Nagel (2016), durante um estudo sobre objetivos de clube, interrogou associados de determinadas equipas de futebol e concluiu que, quanto maior for a compatibilidade mútua entre objetivos do clube e interesses dos associados, maior será a probabilidade de eles se manterem fiéis e associados ao mesmo. De maneira a compreender melhor os comportamentos dos adeptos, Wann e James (2019) consideram pertinente ser feita uma segmentação dos mesmos.

Relativamente aos incentivos pessoais são exploradas quatro dimensões: tarefa, ego, social e extrínseco. Os incentivos de tarefa são aqueles que o desporto proporciona por si só ao ser praticado, como por exemplo forma de jogar e estratégias. No que toca ao ego, os incentivos são tanto maiores quanto maior a sua equipa se mostrar superior face às restantes, sendo que vários estudos concordam que o desempenho da equipa e as suas vitórias é o fator mais importante para os adeptos serem recorrentes no acompanhamento da equipa. O incentivo social refere-se ao convívio ou aceitação social, ou seja, por exemplo passar tempo com a família e amigos durante o jogo e ser visto e reconhecido como adepto do clube. Por fim, o extrínseco, dimensão muito trabalhada pelas equipas de marketing e comunicação, refere-se a recompensas

obtidas ao participar diretamente na atividade, como por exemplo brindes, bolas de jogo, camisolas autografadas e entretenimento como espetáculos de luzes, hino antes do jogo e até atividades durante o intervalo.

2.3. Incerteza do resultado

O equilíbrio competitivo entre as equipas que participam numa competição desportiva implica incerteza quanto ao resultado dos vários jogos entre duas equipas. A hipótese de um elevado grau de incerteza quanto aos resultados torna os desportos de equipa mais atrativos e, consequentemente, aumenta a sua procura. Gratton e Taylor (2000) argumentam que as competições desportivas são únicas devido à presença de incerteza nos resultados.

Por conseguinte, foram realizados vários estudos para medir a correlação entre a qualidade da equipa e a incerteza do resultado, utilizando várias medidas de incerteza. A investigação sugere que os jogos com um resultado esperado menos desequilibrado são mais apelativos para os adeptos. Acredita-se que os adeptos ficariam menos entusiasmados com um jogo em que o resultado é considerado um dado adquirido (Solberg & Mehus, 2014). Buraimo, (2008) apontam como de grande importância a incerteza, uma vez que a integridade do jogo está intimamente ligada à integridade do resultado. No entanto, o fenómeno da rivalidade patente entre clubes oponentes é vista como saudável, pois, resulta de antagonismos geradores de interesse conflitantes entre os adeptos (Wiggins et al., 2010).

2.4. Marketing e Comunicação no futebol

Começando por ser considerado um mero desporto, o futebol evoluiu bastante desde a sua criação até aos dias de hoje. Não mudou muito no que toca à sua prática e regras, mudou sim relativamente aquilo que representa e envolve na sociedade. Tendo em conta a sua atratividade e o desenvolvimento dos meios de comunicação, tais como rádio numa primeira fase, e mais tarde televisão e internet, o futebol passou a tratar-se de um negócio. Segundo Samur (2017), a evolução dos meios de radiodifusão provocou uma enorme crescente naquilo que é a economia do futebol, concluindo ainda que foi necessária a criação de uma estrutura comercial maior dado o aumento das várias receitas, tais como: receitas comerciais; compra e venda de jogadores; publicidade e patrocinadores; bilhética; instalações; apostas; merchandising.

Posto isto, tendo o futebol evoluído de desporto para desporto e indústria, os clubes transformaram-se em negócios e os adeptos em consumidores (Samur, 2017).

É de referir o facto de que, tendo em conta o enorme número de consumidores e dinheiro que envolve o futebol a nível mundial, a sua ligação com os meios de radiodifusão e comunicação social não é uma função do serviço público (Samur, 2017). Posto isto, é possível perceber que as coberturas mediáticas são uma grande fonte de receitas, vastamente explorada pelos clubes e pela indústria dos media.

Basta ligar a televisão e percorrer os diversos canais disponíveis para perceber a presença e a importância do desporto, especialmente do futebol, na sociedade. A cobertura é imensa e, considerando todos os avanços tecnológicos na radiodifusão e na internet desde o século passado, compreende-se que surgiram e se desenvolveram diferentes estratégias de marketing e comunicação nas sociedades desportivas, com o objetivo de expandir suas marcas, conquistar mais seguidores e aumentar as receitas.

Os profissionais de marketing desportivo procuram entender quais fatores influenciam o consumo de seus clientes, ou seja, os adeptos, e, por meio de anúncios, atividades e outras ações de marketing, estimular e promover o entretenimento. O marketing desportivo faz parte da ampliação do marketing, ou seja, é a interpenetração do conceito de marketing e a sua aplicação noutros domínios que não os estritamente empresariais (Kotler et al., 2018). O marketing desportivo visa atender e até criar novas necessidades e desejos na mente dos consumidores, oferecendo-lhes determinados produtos e serviços. Samur (2017) explica que existem dois eixos primários no que toca ao marketing desportivo, sendo estes: a venda de produtos e serviços do clube diretamente aos adeptos e a comercialização de outros produtos e serviços de consumo e industriais através de publicidade.

Através de processos de segmentação, da mesma forma que é possível entender porque é que os adeptos são leais e comprometidos com o clube, também é possível segmentá-los e servi-los da melhor maneira possível tendo em conta os seus hábitos de consumo, questionando-os e absorvendo esses dados de satisfação. No entanto, nem sempre é fácil e linear entender esses hábitos e o que os motiva. Os profissionais de marketing podem guiar-se pela teorias e por determinados estudos que relacionam as intenções dos fãs e as suas ações, mas por vezes eles não tomam decisões segundo as suas intenções. Haver uma relação não é a mesma coisa que causalidade, sendo necessários métodos experimentais, mas que nem sempre correspondem corretamente, este é um problema do estudo do fandom desportivo (Wann & James, 2019).

Estes mesmos autores concluem ainda que um dos principais desafios das equipas de marketing de clubes desportivos é aumentar o consumo dos seus adeptos através da identificação com a equipa. Há variáveis da identificação com a equipa que apesar de não ser impossível, são difíceis de manipular através de estratégias de marketing, como por exemplo:

desempenho da equipa, proximidade com o clube e processos de socialização. Os profissionais de marketing não são treinadores nem jogadores que influenciam diretamente os resultados, não conseguem colocar os adeptos a viver ao lado do estádio ou obrigá-los a ir ao jogo, e muito menos têm influência na forma como nasceram, cresceram e socializam.

Posto isto, os profissionais de marketing podem passar dificuldades ao tentar aumentar a identificação dos adeptos com a equipas, mas não é uma tarefa impossível, há que ter em conta os antecedentes que fizeram os adeptos ser do clube, que quando a identificação não é muita, provavelmente foi algo familiar, e salientar outros aspetos positivos do clube e do ambiente em questão.

Avaliando os propósitos e necessidades do marketing desportivo, é obvio que este precisa de estar presente em redes sociais como o Instagram, onde existe um enorme publico pronto para consumir todo o conteúdo que seja considerado interessante e relevante.

Segundo Trunfio e Rossi (2021) o processo de consumo, é mais do que uma simples interação, é algo que chega a ser emocional e sentimental. Quanto mais engajadas estão as pessoas, mais satisfeitas e mais elas se identificam com o conteúdo, sendo que, depois, elas próprias podem fazer marketing de alguma marca, produto ou pessoa ao comentar com outras. Este nível de satisfação pode ser medido através do modelo COBRA (Consumer Online Brand Related Activites), que se divide em três patamares, quanto mais alto, maior o engajamento: consumo, contribuição e criação. O consumo é o primeiro nível, no qual os utilizadores apenas visualizam o conteúdo. A contribuição é o segundo nível, no qual os utilizadores já interagem com o conteúdo, como por exemplo gostar, comentar ou partilhar. O nível mais alto é a criação, quando os próprios utilizadores criam conteúdo e ajudam a promover de livre vontade algo ou alguém. Tendo em conta que a maioria dos adeptos são pessoas que estão presentes nas redes sociais, estes cada vez mais procuram conectar-se com os seus clubes através delas.

2.5. Marketing desportivo e a importância das redes sociais

A utilização das redes sociais evoluiu significativamente ao longo do tempo. Inicialmente, estas plataformas eram utilizadas por indivíduos para comunicar com amigos e familiares, partilhar atualizações sobre as suas vidas e manter conexões sociais. No entanto, essa realidade mudou com o tempo e, atualmente, as redes sociais tornaram-se uma componente essencial de uma estratégia organizacional moderna. Nas últimas duas décadas, diversos fatores contribuíram para essa transformação e impulsionaram o aumento exponencial do uso das redes sociais (Abeza & Sanderson, 2024). Os avanços nas redes sociais contribuíram significativamente para

a fragmentação dos canais de comunicação tradicionais a nível global, resultando num impacto significativo na indústria do desporto, dando origem a uma relação dinâmica e sinérgica entre os meios digitais e o patrocínio desportivo (Santomier, 2018).

Na indústria desportiva atual, as redes sociais tornaram-se um aspeto crítico do envolvimento dos adeptos, da geração de receita, do patrocínio (Parganas & Anagnostopoulos, 2021), da gestão da marca (Blaszka & Cianfrone, 2021), e de outros aspetos semelhantes da gestão do negócio do desporto.

As redes sociais e o desporto formam uma combinação excelente, pois ambas atraem um público vasto. Sendo as redes sociais um meio de comunicação mais rápido e eficaz do que os canais tradicionais, as organizações desportivas têm todo o interesse em utilizá-las para alcançar os seus diversos objetivos (Romero-Jara et al., 2023). Em suma, as redes sociais tornaram-se amplamente populares no mundo do desporto (Sanderson, 2014). Dado que são projetadas para incentivar a participação ativa, a conversação entre pares, a colaboração e a formação de comunidades, não é surpreendente que estas ferramentas tenham sido profundamente integradas em diversos aspetos do desporto, envolvendo múltiplos intervenientes. Por exemplo, os adeptos utilizam hashtags para expressar a sua identidade ao discutir desporto (Reichart & Smith, 2012). As redes sociais também se tornaram um veículo para os adeptos direcionarem mensagens de ódio e abusivas aos atletas (Sanderson, 2014). Por sua vez, os clubes utilizam estas plataformas para aprimorar as atividades de marketing e o serviço de apoio aos adeptos. Além disso, os diretores e gestores dos clubes enfrentam agora o desafio de monitorizar a utilização das redes sociais pelos próprios atletas (Sanderson & Browning, 2013).

No entanto, os atletas são, indiscutivelmente, os mais significativamente afetados pelas redes sociais. Utilizando estas plataformas, os atletas têm um papel mais ativo na sua apresentação pública e partilham mais aspectos da sua identidade do que o que é tipicamente retratado na cobertura dos principais meios de comunicação social (Sanderson, 2014).

2.6. Métricas e indicadores de desempenho no instagram

Atualmente, não basta ter um bom sentido criativo na fase de criação e planeamento estratégico de uma campanha de marketing; é essencial, numa segunda fase, monitorizar a campanha para entender se está efetivamente a funcionar e a alcançar o sucesso desejado. As equipas de marketing dispõem de ferramentas que avaliam várias métricas e ajudam a determinar se as suas ações em redes sociais, como o Instagram, estão a alcançar os objetivos propostos. Um aumento substancial no número de seguidores indica que uma marca ou pessoa está a ganhar

popularidade, enquanto uma elevada taxa de engajamento demonstra que o público aprecia e se identifica com o conteúdo, o que pode trazer outros benefícios, como o aumento das vendas.

Apesar de Lemel (2021) afirmar que não há um consenso entre os autores e profissionais de marketing relativamente a quais métricas importam mais ou menos, Gräve (2019) concluiu no seu estudo que as métricas quantitativas são as mais relevantes e completamente necessárias para fazer uma avaliação. Estas métricas são conhecidas como KPI's (Key Performance Indicators) sendo fáceis de comparar e algumas delas estão disponíveis publicamente, tais como: número de seguidores, crescimento do número de seguidores, crescimento do número de publicações, média de gostos por publicação, média de comentários por publicação e taxa de *engagement* (que se mede relacionando o número de seguidores ou alcance com o número de gostos e comentários).

Lemel (2021) sugere que quanto maior for o esforço depositado pelo utilizador, mais ele está envolvido com o conteúdo. Primeiramente ele apenas vê a informação, depois decide se põe gosto ou não e se ainda vale a pena perder um tempo para escrever um comentário, utilizando de uma forma crescente o seu esforço físico e emocional. Só numa fase posterior é que, se não seguir ainda, pode começar a seguir e fidelizar-se com o conteúdo.

Sheikh (2024) e Macready (2024) publicaram em blogs de duas das plataformas mais utilizadas em todo o mundo para avaliar métricas de performance em redes sociais (Sprout Social e Hootsuite respetivamente), dois artigos nos quais ambos fizeram uma lista de métricas mais importantes a ser avaliadas e ambos concordavam com os autores anteriormente referenciados. Assim sendo, o consenso neste caso é que a métrica mais relevante é o crescimento do número de seguidores, de seguida a taxa de *engagement*, depois a média de comentários e por fim a média de likes.

3. Metodologia

Dados e método

A metodologia adotada nesta dissertação assenta numa abordagem quantitativa. Neste sentido, este estudo assume uma natureza dedutiva, pois envolve a recolha e análise de dados numéricos necessária para testar as nossas questões de investigação.

As questões de investigação são formuladas com base na questão central da investigação, ou seja, a questão que mapeia esta dissertação, e tem como objetivo direcionar o estudo e testar

as relações ou efeitos previstos. A questão central debruça-se sobre a forma como os clubes da segunda e terceira divisão se posicionam em termos de desempenho no Instagram.

As nossas questões de investigação, partem, portanto, de princípios reconhecidos como verdadeiros e possibilita chegar a conclusões de maneira formal, isto é, em virtude de sua lógica (Popper, 1992). De modo que a validade da conclusão decorre, necessariamente, da validade das premissas, ou seja, se as premissas forem verdadeiras, a conclusão também será. Seguem-se as questões de investigação:

QI 1: Quais são os clubes da segunda e terceira divisão com melhor desempenho no Instagram?

QI 2: De uma maneira geral, os clubes da divisão superior apresentam melhor desempenho do que os da divisão inferior?

QI 3: Todas as equipas aumentaram a sua popularidade durante a última temporada de forma consistente?

QI 4: Quais os clubes da segunda e terceira divisão tiveram um maior aumento do número de seguidores?

QI 5: Os clubes que publicaram com mais frequência tiveram um melhor desempenho total?

QI 6: Podem fatores como a influência de figuras icónicas que passaram pelo clube ou a sua história ser mais poderosos do que as estratégias de marketing e comunicação atuais?

Para testar e responder às questões de investigação acima elencadas, consideramos um conjunto de métricas, como: o número de seguidores, o aumento do número de seguidores, a taxa de envolvimento, a média de gostos, a média de comentários e o aumento do número de publicações.

A amostra é composta por 30 clubes da segunda e terceira divisão de futebol em Portugal durante a época 2023/24, elencadas na tabela 1.

Tabela 1 - Amostra dos clubes da segunda e terceira divisão de futebol em Portugal

2ª Liga (LP SABSEG 2023/24)	3ª Liga (Liga 3 2023/24)
Académico de Viseu FC, SAD	1º Dezembro
AFS Vila das Aves	AD Fafe
CD Feirense – Futebol, SAD	AD Sanjoanense
CD Mafra – Futebol, SAD	Académica – OAF
CD Tondela	Anadia FC SAD
CF Os Belenenses	Caldas Sport Clube
Clube Desportivo Nacional	CF Canelas 2010
Clube Desportivo Santa Clara	Clube Desportivo Trofense

2ª Liga (LP SABSEG 2023/24)	3ª Liga (Liga 3 2023/24)
CS Marítimo	FC Alverca – Futebol, SAD
FC Paços de Ferreira	FC Oliveira do Hospital
FC Penafiel	Futebol Clube Felgueiras
Leixões SC – Futebol, SAD	Lusitânia de Lourosa FC
Sport Club União Torreense	Sport Clube Vianense
UD Oliveirense Futebol SAD	Sporting Clube da Covilhã
União Desportiva de Leiria	Varzim SC

Saliento, ainda, que foram excluídos do universo da amostra os perfis do SL Benfica B, FC Porto B, Sporting CP B e SC Braga B, pois esses clubes focam as suas páginas de Instagram nas equipas principais, denominadas equipas “A”. O Amora FC, o Atlético CP, o CA Pêro Pinheiro e o Lank FC Vilaverdense também foram excluídos da amostra porque, por razões desconhecidas, não apresentavam dados suficientes na ferramenta de análise, o que impossibilita a comparação com outros clubes.

O data set usado na investigação foi importado do Instagram, desde 1 de agosto de 2023 até 1 de agosto de 2024. Para extrair os dados usamos a ferramenta analítica ‘Not Just Analytics’, uma plataforma de análise focada no Instagram que fornece insights aprofundados sobre tendências de seguidores, desempenho de postagens e benchmarking de concorrentes¹. A plataforma não oferece uma versão totalmente gratuita, porém, oferece uma versão por tempo limitado com a oportunidade de explorar as funcionalidades da ferramenta. As análises das redes sociais são indicadoras, no caso deste estudo, quantitativos, usados para medir desempenhos. No seguimento do já mencionado, as métricas consideradas na investigação são:

- Números de seguidores;
- Crescimento do número de seguidores;
- Engagement Rate;
- Average Likes;
- Average Comments;
- Aumento do número de publicações.

A métrica ‘número de seguidores’ é identificada através do número de seguidores dos clubes nas sua página oficial de Instagram; o ‘crescimento do número de seguidores’ é medido considerando a diferença entre o número de seguidores entre 1 de agosto de 2023 a 1 de agosto de 2024; o ‘engagement rate’ é calculado somando as interações (gostos e comentários) sobre o total de seguidores; o ‘average likes’ calcula a média de gostos por publicação; o ‘average

¹ <https://marketingtoolstack.com/tool/not-just-analytics/>

comments’ calcula a média de comentários por publicação; o aumento do número de publicações é medido considerando a diferença entre o número de publicações entre 1 de agosto de 2023 e 1 de agosto de 2024.

De acordo com autores como Lemel (2021), Sheikh (2024) e Macready (2024), é possível atribuir diferentes graus de importância a cada uma das métricas. Neste sentido, e de forma decrescente, apresentamos: crescimento do número de seguidores; taxa de engajement; média de comentários; média de likes; número de seguidores; aumento do número de publicações. Ainda, de maneira a conjugar todas as métricas e tendo em conta os seus graus de importância, passamos a descrever o processo de avaliação dos 30 clubes:

1. Começamos por atribuir 30 pontos ao clube com melhor desempenho em cada métrica, 29 pontos à segunda melhor, 28 à terceira, e assim sucessivamente, de forma decrescente, até a última, que obtém 1;
2. Como analisamos 6 métricas diferentes, este procedimento é aplicado a cada uma delas. Se todas as métricas tivessem a mesma importância, bastaria somar os pontos que cada clube obteve em cada métrica;
3. Como as métricas possuem diferentes graus de relevância e a soma da importância totaliza 100%, atribuímos 33,33% à primeira, 22,22% à segunda, 16,67% à terceira, 11,11% à quarta, 8,33% à quinta e 5,55% à sexta e última métrica. Esta distribuição percentual foi aplicada porque os valores decrescem de forma proporcional (aproximadamente dois terços do valor anterior), dado que não conseguimos identificar nenhum estudo que especifique a importância relativa entre as diferentes métricas;
4. Estas percentagens são aplicadas aos pontos dos clubes em cada métrica (‘pontos’ x ‘grau de importância’). Por exemplo, uma equipe que apresentou o melhor crescimento no número de seguidores, a métrica mais importante (com 33,33% de grau de importância), recebe 30 pontos. Assim, calculamos $30 \times 0,3333$, o que resulta em 10 pontos, e esse procedimento é repetido para todas os clubes em todas as métricas, utilizando as respetivas percentagens;
5. Por fim, somam-se os pontos que cada clube obteve em cada uma das análises, já com as percentagens aplicadas. Isso permite identificar quem obteve mais pontos e, assim, elaborar uma lista decrescente, que vai da melhor para a pior página de Instagram dos clubes.

4. Resultados e Discussão

Este capítulo apresenta e discute os principais resultados obtidos neste estudo, analisando as suas implicações e comparando-os com a literatura. Serão abordadas as interpretações dos dados, as possíveis explicações para os resultados e as limitações que podem ter influenciado os achados. Foram analisadas várias métricas que, primeiramente, serão discutidas de forma individual, através de um gráfico com os valores de cada clube e com uma tabela onde será possível verificar quantos pontos obteve cada um. Por fim, na tabela final, conjugam-se todos os pontos obtidos em cada uma das métricas, sendo possível classificar e posicionar toda a amostra.

Relativamente à métrica “Crescimento do número de seguidores” e respondendo à questão de investigação que propunha perceber quais os clubes da segunda e terceira divisão tiveram um maior aumento do número de seguidores, identificamos que a maioria dos clubes que se destacam são da divisão superior, como por exemplo o Leixões SC, que ocupa o primeiro lugar, apresentando um grande aumento no número de seguidores, aproximadamente o dobro do segundo colocado. No que toca ao terceiro escalão, o clube que mais seguidores ganhou foi o Varzim SC. Acima de pôr gosto e comentar as publicações, esta é a métrica mais importante segundo Lemel (2021), pois é a que requer mais esforço do público, tomando este a decisão de seguir a página e fidelizar-se com o conteúdo.

Ainda no sentido de compreender se todas as equipas aumentaram a sua popularidade na última temporada, foi possível identificar o CF Canelas e o CD Tondela como os clubes que registaram perdas no número de seguidores durante a época 2023/24. De uma forma geral, todos os outros clubes registaram algum aumento de seguidores, conforme podemos verificar na Figura 1.

Figura 1 - Crescimento do N° de Seguidores dos clubes da 2ª e 3ª divisão portuguesa na época 2023/24

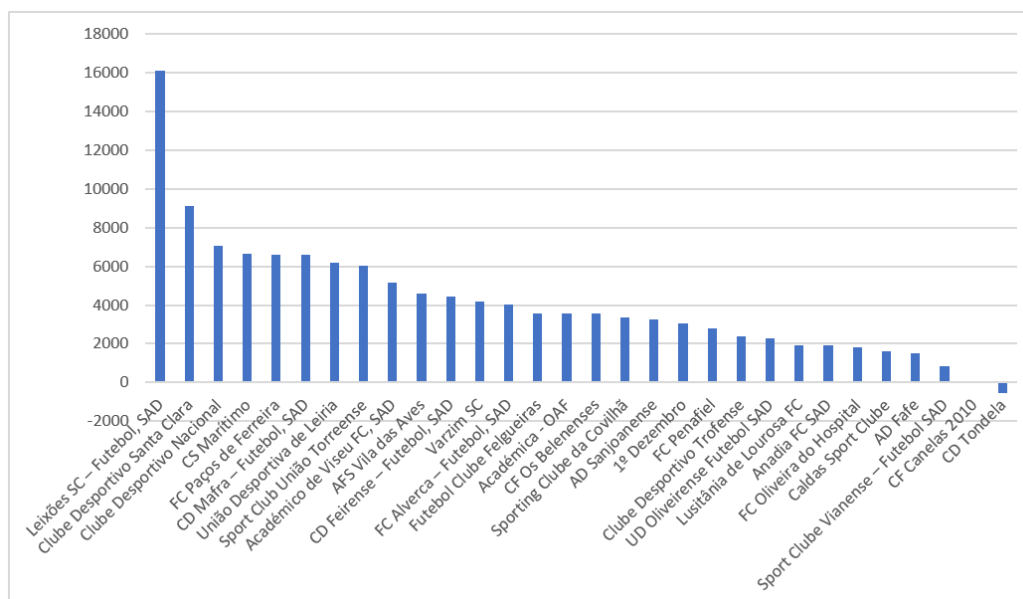


Tabela 2 - Pontos obtidos na métrica Crescimento do N° de Seguidores

Clube	Pontos	Pontos x grau de importância (33.33%)
Leixões SC - Futebol, SAD	30	10.0
Clube Desportivo Santa Clara	29	9.67
Clube Desportivo Nacional	28	9.33
CS Marítimo	27	9.0
FC Paços de Ferreira	26	8.67
CD Mafra - Futebol, SAD	25	8.33
União Desportiva de Leiria	24	8.0
Sport Club União Torreense	23	7.67
Académico de Viseu FC, SAD	22	7.33
AFS Vila das Aves	21	7.0
CD Feirense - Futebol, SAD	20	6.67
Varzim SC	19	6.33
FC Alverca - Futebol, SAD	18	6.0
Futebol Clube Felgueiras	17	5.67
Académica - OAF	16	5.33
CF Os Belenenses	15	5.0
Sporting Clube da Covilhã	14	4.67
AD Sanjoanense	13	4.33
1º Dezembro	12	4.0
FC Penafiel	11	3.67
Clube Desportivo Trofense	10	3.33
UD Oliveirense Futebol SAD	9	3.0
Lusitânia de Lourosa FC	8	2.67
Anadia FC SAD	7	2.33
FC Oliveira do Hospital	6	2.0
Caldas Sport Clube	5	1.67
AD Fafe	4	1.33
Sport Clube Vianense - Futebol SAD	3	1.0
CF Canelas 2010	2	0.67
CD Tondela	1	0.33

No que concerne à métrica “Engagement Rate”, maior parte das equipas que melhor se posicionam são da divisão inferior, pois é uma taxa calculada tendo por base o número de seguidores e as interações na sua página, mostrando que apesar de certos clubes terem muitos seguidores, apresentam dificuldade em interagir com eles.

Relativamente à hipótese de investigação, cujo objetivo é determinar se algum fator pode ser mais poderoso do que estratégias de marketing e alterar o desempenho, é possível verificar que as equipas que subiram ou desceram de divisão, ou que estiveram perto de uma dessas situações, apresentam taxas de *engagement* mais altas. Segundo Gratton e Taylor (2000) a hipótese de um elevado grau de incerteza quanto aos resultados torna os desportos de equipa mais atrativos e, conseqüentemente, aumenta a sua procura. Como exemplos, estão o AFS Vila das Aves e o FC Felgueiras que subiram de divisão; o Lusitânia de Lourosa estava até ao final do campeonato na iminência de subir; o AD Sanjoanense, na situação inversa, quase desceu de divisão.

Wann e James (2019) mencionaram que há fatores incontrolláveis pelas equipas de marketing pois não são treinadores nem jogadores e nada podem fazer em campo, bem como não podem alterar o passado e a história do clube, como é exemplo o Clube Desportivo Nacional, que apresenta uma anomalia na métrica de *engagement* devido ao seu elevado número de seguidores. Este fenómeno pode ser atribuído ao chamado ‘efeito Cristiano Ronaldo’, já que o Clube Desportivo Nacional foi o seu segundo clube na Ilha da Madeira, em vez de ser uma consequência de estratégias de marketing e comunicação. Inclusive, Cristiano Ronaldo partilhou conteúdo do clube, o que fez com que parte da sua enorme base de fãs seguisse a página do clube, mas sem interagir com ela. Podemos, portanto, concluir que, apesar de um clube ter muitos seguidores, o nível de interação ou *engagement* pode não ser proporcional. Conforme podemos verificar na figura 2.

Figura 2 - Engagement Rate dos clubes da 2ª e 3ª divisão portuguesa na época 2023/24

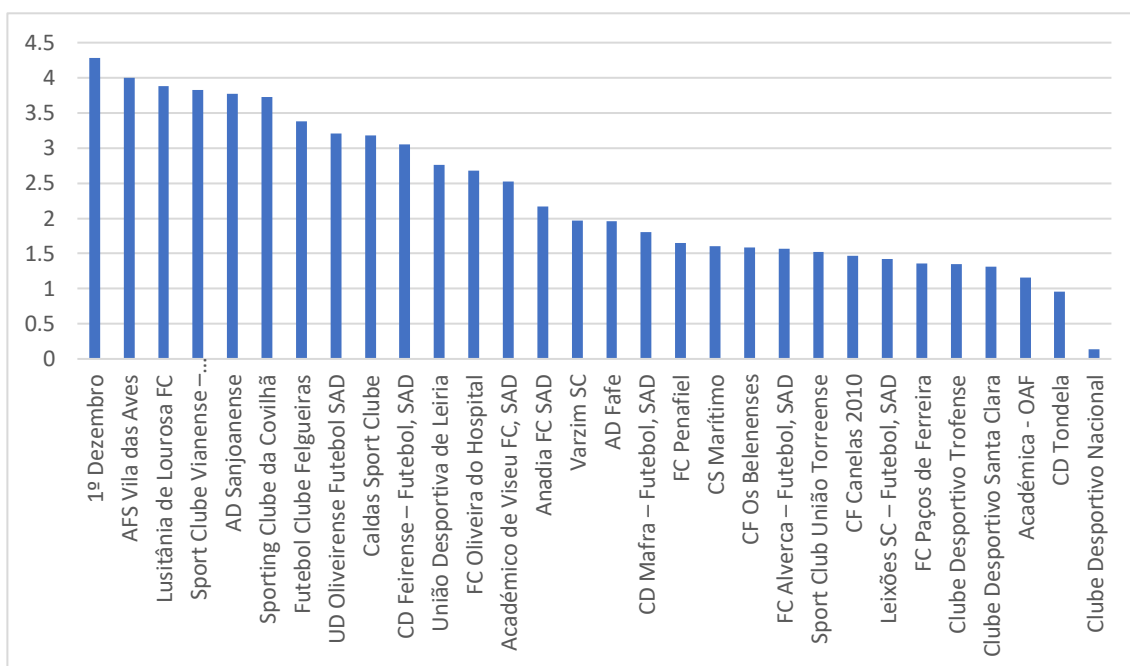


Tabela 3. Pontos obtidos na métrica Engagement Rate

Clube	Pontos	Pontos x grau de importância (22.22%)
1º Dezembro	30	6.67
AFS Vila das Aves	29	6.44
Lusitânia de Lourosa FC	28	6.22
Sport Clube Vianense – Futebol SAD	27	6.0
AD Sanjoanense	26	5.78
Sporting Clube da Covilhã	25	5.55
Futebol Clube Felgueiras	24	5.33
UD Oliveirense Futebol SAD	23	5.11
Caldas Sport Clube	22	4.89
CD Feirense – Futebol, SAD	21	4.67
União Desportiva de Leiria	20	4.44
FC Oliveira do Hospital	19	4.22
Académico de Viseu FC, SAD	18	4.0
Anadia FC SAD	17	3.78
Varzim SC	16	3.56
AD Fafe	15	3.33
CD Mafra – Futebol, SAD	14	3.11
FC Penafiel	13	2.89
CS Marítimo	12	2.67
CF Os Belenenses	11	2.44
FC Alverca – Futebol, SAD	10	2.22
Sport Club União Torreense	9	2.0
CF Canelas 2010	8	1.78
Leixões SC – Futebol, SAD	7	1.56
FC Paços de Ferreira	6	1.33
Clube Desportivo Trofense	5	1.11
Clube Desportivo Santa Clara	4	0.89
Académica - OAF	3	0.67
CD Tondela	2	0.44
Clube Desportivo Nacional	1	0.22

No que diz respeito à métrica “Avg Comments”, constata-se que pelo facto dos clubes serem de escalões diferentes, esta métrica não apresenta uma relação direta. Verificamos que existem equipas da segunda e da terceira divisão bem posicionadas, como também há equipas de ambas as divisões mal posicionadas. Na análise desta métrica, acrescentamos como fator

inibidor o facto de que o CD Feirense – Futebol, SAD ter os comentários bloqueados na sua página de Instagram. Os comentários são uma forma importante de interação, logo, sem essa possibilidade, o nível de *engagement* pode diminuir, e ainda, afetar outras métricas de interação. Conforme podemos verificar na figura 3.

Figura 3 - Avg Comments dos clubes da 2ª e 3ª divisão portuguesa na época 2023/24

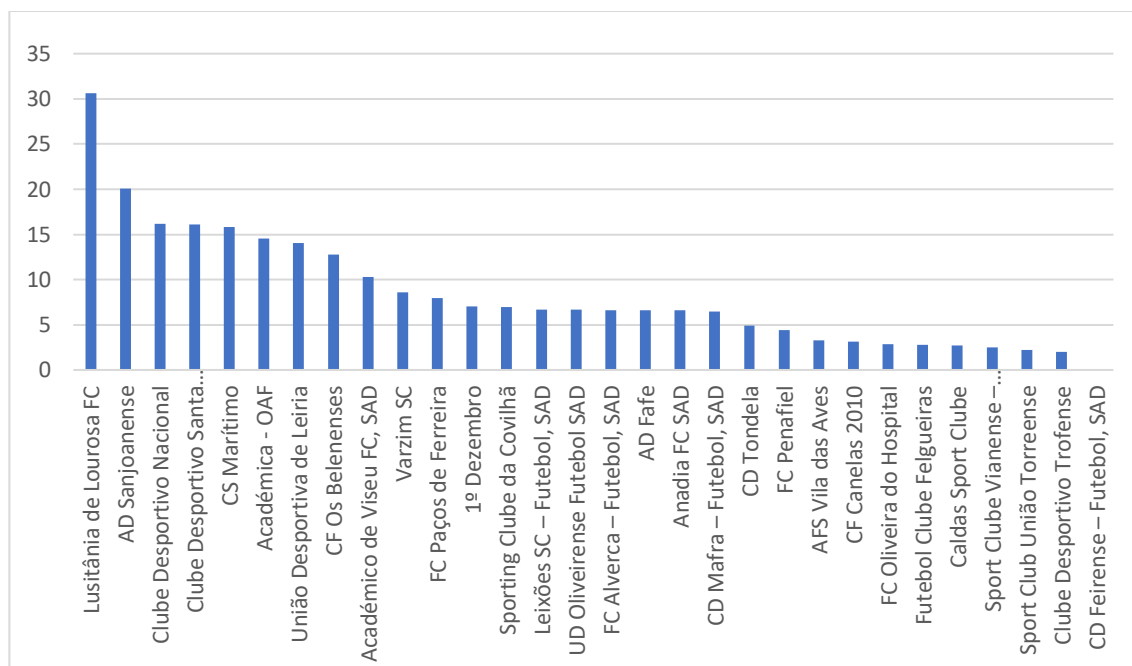


Tabela 4. Pontos obtidos na métrica Avg Comments

Clube	Pontos	Pontos x grau de importância (16.67%)
Lusitânia de Lourosa FC	30	5.0
AD Sanjoanense	29	4.83
Clube Desportivo Nacional	28	4.67
Clube Desportivo Santa Clara	27	4.5
CS Marítimo	26	4.33
Académica - OAF	25	4.17
União Desportiva de Leiria	24	4.0
CF Os Belenenses	23	3.83
Académico de Viseu FC, SAD	22	3.67
Varzim SC	21	3.5
FC Paços de Ferreira	20	3.33
1º Dezembro	19	3.17
Sporting Clube da Covilhã	18	3.0
Leixões SC – Futebol, SAD	17	2.83
UD Oliveirense Futebol SAD	16	2.67
FC Alverca – Futebol, SAD	15	2.5
AD Fafe	14	2.33
Anadia FC SAD	13	2.17
CD Mafra – Futebol, SAD	12	2.0
CD Tondela	11	1.83
FC Penafiel	10	1.67
AFS Vila das Aves	9	1.5
CF Canelas 2010	8	1.33
FC Oliveira do Hospital	7	1.17
Futebol Clube Felgueiras	6	1.0
Caldas Sport Clube	5	0.83
Sport Clube Vianense – Futebol SAD	4	0.67
Sport Club União Torreense	3	0.5
Clube Desportivo Trofense	2	0.33
CD Feirense – Futebol, SAD	1	0.17

No que diz respeito à métrica “Avg Likes”, é possível perceber que maior parte das equipas da segunda divisão se encontra mais bem posicionadas do que equipas da terceira divisão. Por exemplo, o CD Feirense – Futebol, SAD é o clube com melhor média de likes. Curiosamente, o CD Feirense é o clube que tem os comentários bloqueados, como mencionado acima. Apesar de o Clube Desportivo Nacional ter bastantes mais seguidores do que os restantes clubes analisados, não se encontra no top dez desta métrica, o que reflete a sua baixa taxa de *engagemet*. Conforme podemos verificar na figura 4.

Figura 4. Avg Likes dos clubes da 2ª e 3ª divisão portuguesa na época 2023/24

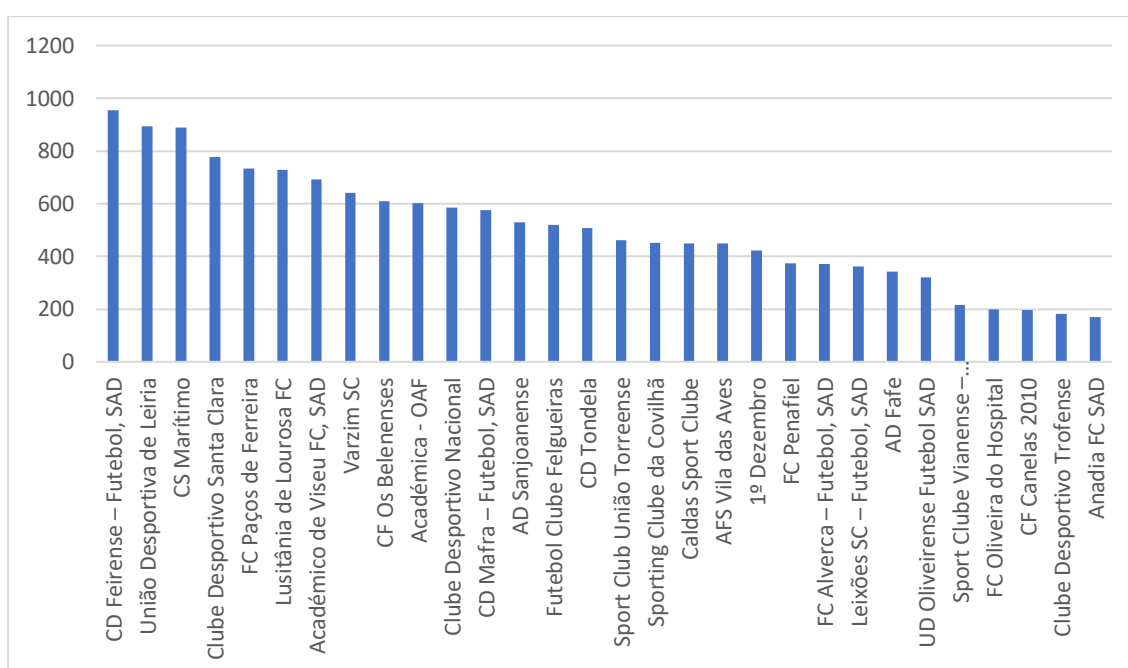


Tabela 5. Pontos obtidos na métrica Avg Likes

Clube	Pontos	Pontos x grau de importância (11.11%)
CD Feirense - Futebol, SAD	30	3.33
União Desportiva de Leiria	29	3.22
CS Marítimo	28	3.11
Clube Desportivo Santa Clara	27	3.0
FC Paços de Ferreira	26	2.89
Lusitânia de Lourosa FC	25	2.78
Académico de Viseu FC, SAD	24	2.67
Varzim SC	23	2.56
CF Os Belenenses	22	2.44
Académica - OAF	21	2.33
Clube Desportivo Nacional	20	2.22
CD Mafra - Futebol, SAD	19	2.11
AD Sanjoanense	18	2.0
Futebol Clube Felgueiras	17	1.89
CD Tondela	16	1.78
Sport Club União Torreense	15	1.67
Sporting Clube da Covilhã	14	1.56
Caldas Sport Clube	13	1.44
AFS Vila das Aves	12	1.33
1º Dezembro	11	1.22
FC Penafiel	10	1.11
FC Alverca - Futebol, SAD	9	1.0
Leixões SC - Futebol, SAD	8	0.89
AD Fafe	7	0.78
UD Oliveirense Futebol SAD	6	0.67
Sport Clube Vianense - Futebol SAD	5	0.56
FC Oliveira do Hospital	4	0.44
CF Canelas 2010	3	0.33
Clube Desportivo Trofense	2	0.22
Anadia FC SAD	1	0.11

Segundo Trunfio e Rossi (2021), quanto maior o número de seguidores, maior é o grau de popularidade. Por isso, através da análise da métrica “Nº de Seguidores”, é possível entender o grau de popularidade de cada clube. Observamos, assim, que o Clube Desportivo Nacional se destaca significativamente em relação aos restantes clubes. De acordo com Salmones et al. (2013), quanto maior for a credibilidade da figura pública, maior será a aceitação do utilizador/consumidor do que está a ser promovido. Assim, mais uma vez, o Clube Desportivo Nacional pode estar a beneficiar do efeito Cristiano Ronaldo.

Constatamos que a data de criação das páginas dos clubes no Instagram é algo que influencia o número de seguidores. Por exemplo o AFS Vila das Aves é um clube com uma história recente (resultou da renomeação da União Desportiva Vilafranquense Futebol SAD, e da mudança da sua sede para a Vila das Aves), e encontra-se mal posicionado nesta métrica. Em contrapartida encontra-se bem posicionado na métrica do “Crescimento do nº de seguidores”. Neste sentido, e para responder à hipótese de investigação que pretendia aferir se fatores como a influência de figuras icónicas que passaram pelo clube ou momentos históricos podem ser mais poderosos do que as estratégias de marketing e comunicação atuais, a nossa análise indica que sim. Ou seja, existem fatores como a história do clube, antigos jogadores, número de sócios e local geográfico que influenciam esta métrica. Conforme podemos verificar na figura 5.

Figura 5 - Número de Seguidores dos clubes da 2ª e 3ª divisão portuguesa na época 2023/24

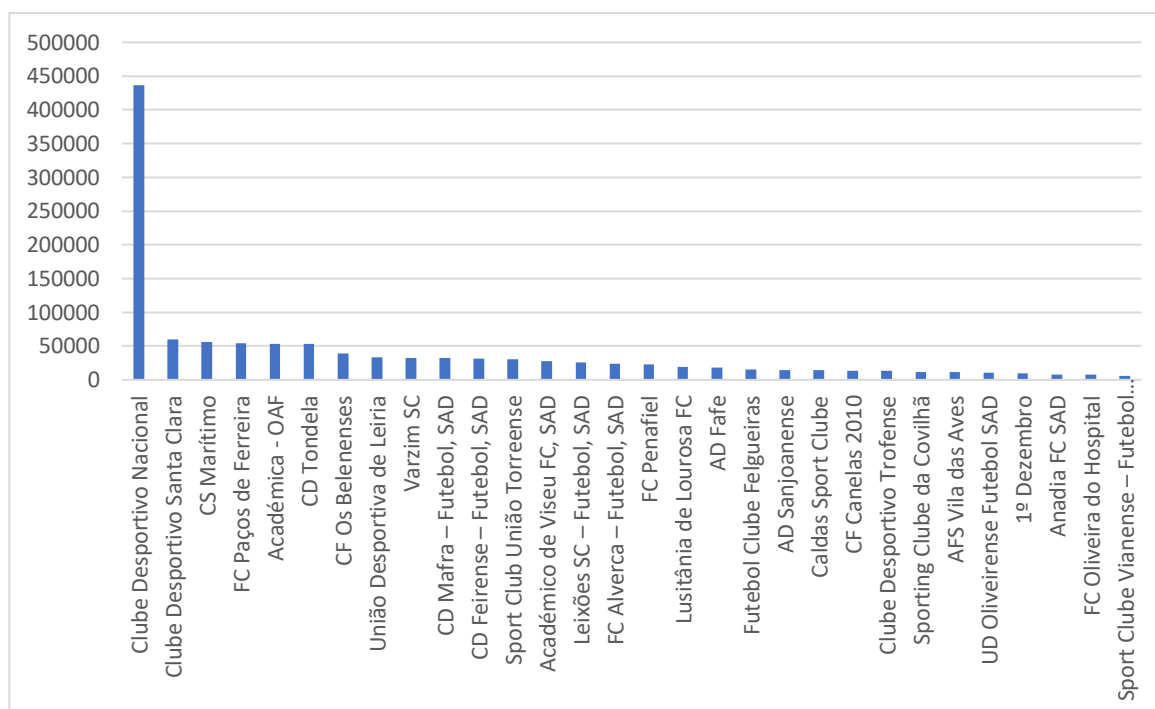


Tabela 6 - Pontos obtidos na métrica Número de Seguidores

Clube	Pontos	Pontos x grau de importância (8.33%)
Clube Desportivo Nacional	30	2.5
Clube Desportivo Santa Clara	29	2.42
CS Marítimo	28	2.33
FC Paços de Ferreira	27	2.25
Académica - OAF	26	2.17
CD Tondela	25	2.08
CF Os Belenenses	24	2.0
União Desportiva de Leiria	23	1.92
Varzim SC	22	1.83
CD Mafra – Futebol, SAD	21	1.75
CD Feirense – Futebol, SAD	20	1.67
Sport Club União Torreense	19	1.58
Académico de Viseu FC, SAD	18	1.5
Leixões SC – Futebol, SAD	17	1.42
FC Alverca – Futebol, SAD	16	1.33
FC Penafiel	15	1.25
Lusitânia de Lourosa FC	14	1.17
AD Fafe	13	1.08
Futebol Clube Felgueiras	12	1.0
AD Sanjoanense	11	0.92
Caldas Sport Clube	10	0.83
CF Canelas 2010	9	0.75
Clube Desportivo Trofense	8	0.67
Sporting Clube da Covilhã	7	0.58
AFS Vila das Aves	6	0.5
UD Oliveirense Futebol SAD	5	0.42
1º Dezembro	4	0.33
Anadia FC SAD	3	0.25
FC Oliveira do Hospital	2	0.17
Sport Clube Vianense – Futebol SAD	1	0.08

No que diz respeito à métrica “Crescimento do nº de publicações”, não foi possível apresentar uma resposta objetiva para a hipótese de investigação que tinha como propósito perceber se os clubes que publicaram com mais frequência tiveram um melhor desempenho da sua página. Porém foi possível identificar que o ‘CF Canelas 2010’ foi o clube que menos

publicou e consequentemente ficou em último lugar no ranking de todas as métricas agregadas durante a época 2023/24, acabando por ser o clube com pior desempenho. Conforme podemos verificar na figura 6 e a seguir na tabela 2.

Figura 6 - Crescimento do Número de Publicações dos clubes da 2ª e 3ª divisão portuguesa na época 2023/24

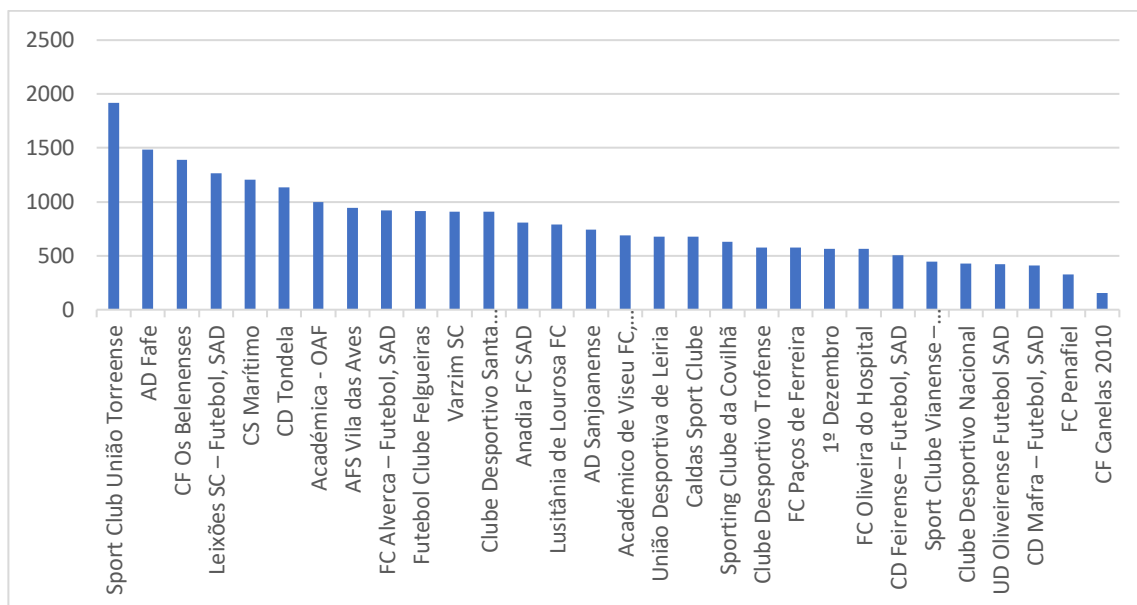


Tabela 7 - Pontos obtidos na métrica Crescimento do Número de Publicações

Clube	Pontos	Pontos x grau de importância (5.55%)
Sport Club União Torreense	30	1.67
AD Fafe	29	1.61
CF Os Belenenses	28	1.55
Leixões SC – Futebol, SAD	27	1.5
CS Marítimo	26	1.44
CD Tondela	25	1.39
Académica - OAF	24	1.33
AFS Vila das Aves	23	1.28
FC Alverca – Futebol, SAD	22	1.22
Futebol Clube Felgueiras	21	1.17
Varzim SC	20	1.11
Clube Desportivo Santa Clara	19	1.05
Anadia FC SAD	18	1.0
Lusitânia de Lourosa FC	17	0.94
AD Sanjoanense	16	0.89
Académico de Viseu FC, SAD	15	0.83
União Desportiva de Leiria	14	0.78
Caldas Sport Clube	13	0.72
Sporting Clube da Covilhã	12	0.67
Clube Desportivo Trofense	11	0.61
FC Paços de Ferreira	10	0.56
1º Dezembro	9	0.5
FC Oliveira do Hospital	8	0.44
CD Feirense – Futebol, SAD	7	0.39
Sport Clube Vianense – Futebol SAD	6	0.33
Clube Desportivo Nacional	5	0.28
UD Oliveirense Futebol SAD	4	0.22
CD Mafra – Futebol, SAD	3	0.17
FC Penafiel	2	0.11
CF Canelas 2010	1	0.06

Conforme explicado na metodologia, foram atribuídos pontos aos clubes com base na sua posição em cada métrica (disponível em anexo). Se todas as métricas tivessem a mesma importância, bastaria somar os pontos que cada clube obteve em cada métrica. No entanto, como algumas métricas são mais importantes do que outras, foram aplicados os devidos graus de importância (percentagens correspondentes) aos pontos obtidos. Por fim, todos os pontos foram somados, combinando assim todas as métricas e atribuindo um total a cada clube, conforme demonstrado na Tabela 2.

Agregando todas as métricas e considerando os diferentes graus de importância de cada uma, é possível responder à hipótese de investigação que visava identificar os clubes da segunda e terceira divisão com melhor desempenho no Instagram. Concluímos que os três clubes melhor posicionados em termos de desempenho no Instagram, entre a amostra selecionada durante a época 2023/24, são o CS Marítimo, seguido pela União Desportiva de Leiria e, por fim, o Clube Desportivo Santa Clara.

Para abordar a última hipótese de investigação, que tinha como objetivo determinar se os clubes da divisão superior apresentavam melhor desempenho do que os da divisão inferior, os resultados indicam que os clubes melhor posicionados são da segunda divisão. No entanto, também existem alguns clubes da terceira divisão com um bom desempenho. Podemos extrapolar que o facto de um clube participar numa liga de escalão superior, inclusive com estatuto profissional, não é um indicador absoluto de melhor desempenho.

	Crescimento Nº Seguidores (pontos x 33.33% de importância)	Engagement Rate (pontos x 22.22% de importância)	Avg Comments (pontos x 16.67% de importância)	Avg Likes (pontos x 11.11% de importância)	Nº de Seguidores (pontos x 8.33% de importância)	Crescimento Nº Publicações (pontos x 5.55% de importância)	Desempenho Total 100% de importância
1. CS Marítimo	9.0	2.67	4.33	3.11	2.33	1.44	22,88
2. União Desportiva de Leiria	8.0	4.44	4.0	3.22	1.92	0.78	22,36
3. Clube Desportivo Santa Clara	9.67	0.89	4.5	3.0	2.42	1.05	21,53
4. Académico de Viseu FC, SAD	7.33	4.0	3.67	2.67	1.5	0.83	20,0
5. Clube Desportivo Nacional	9.33	0.22	4.67	2.22	2.5	0.28	19,22
6. FC Paços de Ferreira	8.67	1.33	3.33	2.89	2.25	0.56	19,03
7. Varzim SC	6.33	3.56	3.5	2.56	1.83	1.11	18,89
8. Lusitânia de Lourosa FC	2.67	6.22	5.0	2.78	1.17	0.94	18,78
9. AD Sanjoanense	4.33	5.78	4.83	2.0	0.92	0.89	18,75
10. Leixões SC – Futebol, SAD	10.0	1.56	2.83	0.89	1.42	1.5	18,20
11. AFS Vila das Aves	7.0	6.44	1.5	1.33	0.5	1.28	18,05
12. CD Mafra – Futebol, SAD	8.33	3.11	2.0	2.11	1.75	0.17	17,47
13. CF Os Belenenses	5.0	2.44	3.83	2.44	2.0	1.55	17,26
14. CD Feirense – Futebol, SAD	6.67	4.67	0.17	3.33	1.67	0.39	16,9
15. Futebol Clube Felgueiras	5.67	5.33	1.0	1.89	1.0	1.17	16,06
16. Sporting Clube da Covilhã	4.67	5.55	3.0	1.56	0.58	0.67	16,03
17. Académica - OAF	5.33	0.67	4.17	2.33	2.17	1.33	16,0

18. 1º Dezembro	4.0	6.67	3.17	1.22	0.33	0.5	15,89
19. Sport Club União Torreense	7.67	2.0	0.5	1.67	1.58	1.67	15,09
20. FC Alverca – Futebol, SA	6.0	2.22	2.5	1.0	1.33	1.22	14,27
21. UD Oliveirense Futebol SAD	3.0	5.11	2.67	0.67	0.42	0.22	12,09
22. FC Penafiel	3.67	2.89	1.67	1.11	1.25	0.11	10,7
23. AD Fafe	1.33	3.33	2.33	0.78	1.08	1.61	10,46
24. Caldas Sport Clube	1.67	4.89	0.83	1.44	0.83	0.72	10,38
25. Anadia FC SAD	2.33	3.78	2.17	0.11	0.25	1.0	9,64
26. Sport Clube Vianense – Futebol SAD	1.0	6.0	0.67	0.56	0.08	0.33	8,64
27. FC Oliveira do Hospital	2.0	4.22	1.17	0.44	0.17	0.44	8,44
28. CD Tondela	0.33	0.44	1.83	1.78	2.08	1.39	7,85
29. Clube Desportivo Trofense	3.33	1.11	0.33	0.22	0.67	0.61	6,27
30. CF Canelas 2010	0.67	1.78	1.33	0.33	0.75	0.06	4,92

Tabela 8 - Análise de Desempenho: conjugação das métricas

4.1. Limitações

Como em qualquer estudo, especialmente ao utilizar dados das redes sociais, esta investigação apresenta algumas limitações. Após uma pesquisa abrangente, a ferramenta escolhida para analisar as métricas de desempenho no Instagram foi o Not Just Analytics, por ser a ferramenta gratuita que permite analisar mais métricas. Assim, como ocorre com todas as versões não pagas, a ferramenta apresentou limitações, como a falta de dados suficientes para algumas equipas, o que limitou a sua inclusão na investigação (Amora FC, Atlético CP, CA Pêro Pinheiro e Lank FC Vilaverdense). Além das métricas que serviram de base para a análise, existem outras que podem ser exploradas através de ferramentas pagas.

O ‘Engagement Rate’ foi considerado a segunda métrica mais importante; no entanto, seu ranking difere significativamente do ranking final, que combina todas as métricas. Isso indica que a forma como a taxa de engajamento é calculada nesta ferramenta pode levar a interpretações incorretas, pois existem outras maneiras de calculá-la, como somar as interações (gostos e comentários) e dividi-las pelo alcance (número de pessoas que efetivamente viram a publicação).

5. Conclusões

Considerando o objetivo principal deste estudo e as suas questões de investigação, os resultados foram claros e conclusivos. Determinou-se que os clubes com melhor desempenho são maioritariamente da segunda divisão, destacando-se o CS Marítimo, a União Desportiva de Leiria e o CD Santa Clara nos primeiros lugares. Todos os clubes aumentaram a sua popularidade durante a época 2023/24, exceto o CF Canelas 2010 e o CD Tondela, que perderam seguidores.

Foram ainda determinados alguns fatores que influenciam o desempenho. Ao nível do *engagement rate*, sugeriu-se que clubes que passaram por uma situação de possível subida ou descida de divisão tiveram taxas mais altas devido ao alto envolvimento dos seus seguidores no Instagram a manifestarem-se, como é o caso do AFS Vila das Aves e do FC Felgueiras, que subiram de divisão, do Lusitânia de Lourosa estava até ao final do campeonato na iminência de subir, e do AD Sanjoanense, quase desceu de divisão. Por outro lado, no que toca ao número de seguidores e grau de popularidade, há outros fatores que influenciam: data de fundação do clube e criação da página de Instagram; antigos jogadores; número de sócios; e localização geográfica.

Segundo Romero-Jara et al. (2023), todos os clubes têm interesse em estar ativos nas redes sociais, como é exemplo o Instagram, tratando-se este de um meio muito fácil de passar informação e interagir com o público. O presente estudo é pertinente pois conclui quais clubes estão a trabalhar melhor e pior os seus perfis, ou seja, quais clubes estão a conseguir passar melhor a sua mensagem e envolver-se com as pessoas, sugerindo ainda um modelo de análise que serviu de base para a investigação.

O modelo consistiu em primeiramente fazer um ranking para cada métrica e atribuir pontos às equipas tendo em conta a sua posição (30 clubes, ou seja pontos de 1 a 30). Depois, tratando-se de métricas com graus de importância diferentes, foram aplicadas percentagens aos pontos obtidos pelos clubes em cada métrica. Por fim, com os pontos que cada clube teve em cada métrica, já com as percentagens do grau de importância calculadas, somou-se tudo e deu o total de pontos que cada equipa teve.

5.1. Sugestões para futuros trabalhos

Dadas as limitações deste estudo, recomenda-se que estudos futuros incluam um número maior de métricas para aprofundar a análise com informações complementares. Embora este trabalho se baseie exclusivamente em dados quantitativos, futuros estudos poderão adotar métodos mistos, integrando dados qualitativos para uma compreensão mais abrangente e detalhada do desempenho dos clubes nas redes sociais.

Além disso, com base nos resultados e no desempenho das páginas de Instagram dos clubes, torna-se viável realizar uma análise qualitativa dos tipos de conteúdo, permitindo identificar quais formatos e estratégias podem otimizar o engajamento e a visibilidade dessas páginas.

Referências

- Abeza, G. & Sanderson, J. (2024). *Social Media in Sport*. New York: Routledge
- Blaszka, M. & Cianfrone, B. (2021). Social media and brand management in sport. In *Social Media in Sport: Theory and Practice* (pp. 223–252). Barcelona:World Scientific.
- Buraimo, B. (2008). Stadium attendance and television audience demand in English league football. *Managerial and Decision Economics*, 29, 513-523.
- Drivas, I.O.; Kouis, D.; Daphne, K-M., & GiannaKopouluo, F. (2022). Social Media Analytics and Metrics for Improving Users Engagement. *Knowledge*, 2(2), 225-242 <https://doi.org/10.3390/knowledge2020014>
- Duerr, G. M. (2012). Playing for identity and independence: the issue of Palestinian statehood and the role of FIFA. *Soccer & Society*, 13(5-6), 653-666.
- FPF (2024). Site oficial da Federação Portuguesa de Futebol. Disponível em: <https://www.fpf.pt/pt/>
- García-Fernández, J., Grimaldi-Puyana, M., & Bravo, G. A. (Eds.). (2022). *Sport in the Iberian Peninsula: Management, economics, and policy*. London: Routledge.
- Gómez-Bantel, A. (2015). Football Clubs as Symbols of Regional Identities. *Soccer & Society*, 17(5)-1-11.
- Gouveia, C., Espanha, R., & Di Fátima, B. (2020). Mapeamento das preferências clubísticas em Portugal: Uma análise comparativa de 2003 a 2013. *Revista Observatorio del Deporte*, 6(1), 01-25.
- Gräve, J.-F. (2019). *What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers*. *Social Media & Society*, 5(3).
- Gratton, C. & Taylor, P. (2000). *Economics of Sport and Recreation*, Routledge, London.
- Gumulka, G., Barr, C., Lasby, D., & Brownlee, B. (2005). *Understanding the capacity of sports organizations*. Imagine Canada.
- Hallock, W.; Roggeveen, A.L., & Crittenden, V. (2019). Firm-Level Perspectives on Social Media Engagement: An Exploratory Study. *Qual. Mark. Res*, 22, 217–226.
- Hootsuite. (2024). *The 9 Instagram metrics you need to track in 2024*. Disponível em: <https://blog.hootsuite.com/instagram-metrics/>
- Instituto Português do Desporto e Juventude. (2024). *Clubes Desportivos*. Recuperado em 1 de julho de 2024, disponível em: <https://ipdj.gov.pt/clubes-desportivos>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Minnesota: University of Minnesota Libraries.

- Lemel, R. (2021). Determining which metrics matter in social media marketing. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(2), 1-16. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V15IS02/ART-01>
- Le, T.D. (2018). Influence of Wom and Content Type on Online Engagement in Consumption Communities. *Online Information Review*, 42, 161–175.
- Nagel, S. (2008). *Goals of sports clubs*. *European Journal for Sport and Society*, 5, 121-141.
- Parganas, P. & Anagnostopoulos, C. (2021). Social media and sponsorship in sport. In *Social Media in Sport: Theory and Practice* (pp. 253–286). Barcelona:World Scientific.
- Popper, K. (1992). *The Logic of Scientific Discovery*. London: Routledge
- Reichart, S. L., & Smith, K. D. (2012). Identity in Twitter's hashtag culture: A sport-media consumption case study. *International Journal of Sport Communication*, 5, 539–557.
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: An exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
- Salmones, M., Dominguez, R., & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-117.
- Samur, S. (2017). *The dynamics of football club management*. *European Journal of Education Studies*, 3(11). <https://doi.org/10.46827/ejes.v0i0.1357>
- Sanderson, J. (2014). Just warming up: Logan Morrison, Twitter, athlete identity, and building the brand. In B. Brummett & A. W. Ishak (Eds.), *Sport and identity: New agendas in communication* (pp. 208–223) New York: Routledge.
- Sanderson, J., & Browning, B. (2013). Training versus monitoring: A qualitative examination of athletic department practices regarding student-athletes and Twitter. *Qualitative Research Reports in Communication*, 14, 105–111.
- Santomier, J. (2018). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 9-22
- Schee, V.A.B.; Peltier, J.; Dahl, A.J. (2020). Antecedent Consumer Factors, Consequential Branding Outcomes and Measures of Online Consumer Engagement: Current Research and Future Directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14, 239–268.
- Solberg, H. A. & Mehus, I. (2014). The challenge of attracting football fans to Stadia? *International Journal of sport Finance*, 9, 3-19.
- Spears, R. (2024). The Rise of Limited Commenting on Instagram: What It Means for Users and Brands Influencer marketing courses. Disponivel em: <https://www.rickyspears.com/instagram/comments-limited-instagram/>

Sprout Social. (2024). *12 essential Instagram metrics to measure performance in 2024*. Disponível em: <https://sproutsocial.com>

Statista (2024). Worldwide digital population 2024. Consultado em Agosto 18, 2024, disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). *Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review*. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267-292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00022-1>

Wann, D. L., & James, J. D. (2019). *Sport fans: The psychology and social impact of fandom* (2ª ed.). Routledge.

Wiggins, D. K. & Rodgers, R. P. (2010). *Rivals: Legendary matchups that made sports history*. Fayetteville, Arkansas: The University of Arkansas Press.

ANEXOS

Crescimento do N° de Seguidores e N° de Publicações dos clubes da 2ª e 3ª Divisão portuguesa (época 2023/24)

Clubes 2ª Liga (por classificação 2023/24)	Ago 2024	Jul 2024	Jun 2024	Mai 2024	Abr 2024	Mar 2024	Fev 2024	Jan 2024	Dez 2023	Nov 2023	Out 2023	Set 2023	Ago 2023
	Nº de seguidores Nº de publicações	Nº de seguidores Nº de publicações	Nº de seguidores Nº de publicações	Nº de seguidores Nº de publicações	Nº de seguidores Nº de publicações	Nº de seguidores Nº de publicações	Nº de seguidores Nº de publicações	Nº de seguidores Nº de publicações	Nº de seguidores Nº de publicações	Nº de seguidores Nº de publicações	Nº de seguidores Nº de publicações	Nº de seguidores Nº de publicações	Nº de seguidores Nº de publicações
Clube Desportivo Santa Clara	62212 6915	60293 6839	59389 6764	58467 6687	57551 6613	56642 6534	55682 6456	54560 6359	54294 6287	54036 6213	53897 6157	53630 6088	53102 6008
Clube Desportivo Nacional	437988 6331	443565 6298	448860 6265	454347 6229	448480 6186	436145 6137	434789 6098	435548 6052	436216 6011	436256 5982	436264 5949	434615 5925	430915 5905
AFS Vila das Aves	11789 1151	11344 1070	10925 992	10491 909	10075 832	9638 752	9243 671	8281 562	8060 458	7929 388	7647 296	7211 204	
CS Marítimo	56959 6336	56678 6271	56400 6211	56119 6144	55668 6048	55202 5946	54808 5837	53954 5704	53628 5589	53318 5474	52882 5380	51738 5241	50303 5128
FC Paços de Ferreira	55519 3819	55108 3781	54721 3746	54366 3710	53755 3657	53143 3607	52555 3558	51950 3505	51334 3453	50740 3403	50113 3349	49520 3301	48920 3245
CD Tondela	53391 7585	53416 7500	53441 7421	53466 7337	53491 7256	53516 7172	53352 7069	53182 6962	53164 6854	53158 6753	53272 6669	53228 6547	53928 6452
Sport Club União Torreense	31047 9106	30535 8941	30049 8782	29540 8614	29035 8455	28534 8293	28056 8138	27544 7976	27038 7808	26533 7649	26020 7485	25527 7328	25039 7190
SL Benfica B	2824418 13576	2825415 13444	2832183 13351	2834251 13232	2818998 13072	2791795 12883	2759183 9728	2713162 10869	2689009 9765	2654646 9773	2642106 9785	2604726 9808	2545362 9815
CD Mafra – Futebol, SAD	32943 1597	32662 1566	32399 1534	32120 1502	31962 1466	31838 1429	31727 1391	31605 1352	31482 1316	30680 1280	29210 1247	27792 1219	26355 1185
FC Porto B	2631308 20207	2614598 19949	2596840 19755	2583204 19542	2568257 17185	2550084 10588	2532649 9784	2518178 14704	2500691 9795	2493471 9802	2479075 9814	2435198 9837	2380010 9839
Académico de Viseu FC, SAD	28429 3051	27964 2981	27512 2911	27047 2839	26596 2771	26132 2700	25700 2634	25236 2562	24876 2524	24518 2487	24158 2445	23801 2408	23290 2363
União Desportiva de Leiria	33661 5027	33147 4970	32648 4913	32131 4857	31635 4801	31108 4742	30635 4688	30111 4630	29593 4573	29094 4518	28580 4461	28082 4406	27477 4349
FC Penafiel	23075 2933	22840 2905	22599 2877	22374 2850	22136 2823	21900 2795	21681 2769	21445 2741	21203 2713	20976 2686	20731 2658	20502 2631	20261 2604
Leixões SC – Futebol, SAD	64561 8189	63218 8085	61884 7979	60543 7871	59185 7769	57849 7660	56550 7563	55215 7455	53829 7348	52501 7242	51123 7133	49832 7033	48482 6923
UD Oliveirense Futebol SAD	10620 1813	10445 1781	10280 1749	10114 1718	9947 1686	9776 1655	9602 1624	9330 1555	9098 1536	8983 1500	8901 1471	8702 1432	8355 1393

CD Feirense – Futebol, SAD	31668 4471	31292 4430	30930 4389	30548 4349	30183 4310	29791 4266	29440 4227	29058 4185	28686 4144	28314 4106	27936 4062	27593 4015	27234 3966
Lank FC Vilaverdense													
CF Os Belenenses	39268 9683	38970 9565	38675 9448	38371 9333	38083 9220	37778 9101	37500 8993	37195 8872	36904 8757	36612 8643	36303 8527	36010 8413	35713 8295

Clubes 3ª Liga - Norte (por classificação 2023/24)	Ago 2024	Jul 2024	Jun 2024	Mai 2024	Abr 2024	Mar 2024	Fev 2024	Jan 2024	Dez 2023	Nov 2023	Out 2023	Set 2023	Ago 2023
	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores
	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações
Futebol Clube Felgueiras	15855 4408	15524 4353	15162 4277	14790 4201	14425 4124	14055 4048	13701 3975	13324 3897	12991 3810	12747 3746	12546 3667	12269 3568	12093 3491
Lusitânia de Lourosa FC	19986 4730	19820 4661	19666 4597	19503 4530	19346 4464	19183 4398	19028 4335	18867 4267	18706 4202	18544 4135	18388 4068	18228 4005	18068 3939
Varzim SC	33447 5473	33089 5396	32755 5322	32391 5245	32052 5170	31702 5094	31373 5022	31026 4945	30673 4868	30320 4791	29967 4716	29631 4640	29274 4562
SC Braga B	322846 12691	321253 12140	319646 11608	317925 11052	316319 10511	314620 9967	307793 9830	296698 9849	284271 9862	273848 9879	255823 9900	246507 9917	235531 9923
CF Canelas 2010	13449 1547	13450 1534	13452 1521	13453 1508	13455 1495	13457 1482	13458 1469	13460 1456	13461 1443	13463 1430	13465 1417	13466 1404	13468 1391
AD Fafe	18300 7940	18161 7821	18020 7700	17878 7580	17742 7460	17598 7337	17508 7209	17422 7072	17399 6945	17351 6849	17248 6716	17023 6591	16770 6457
Clube Desportivo Trofense	13299 2441	13099 2390	12906 2344	12702 2295	12510 2248	12311 2199	12119 2154	11923 2103	11722 2055	11527 2007	11325 1959	11130 1912	10934 1862
Anadia FC SAD	8407 2712	8252 2650	8092 2587	7935 2525	7782 2465	7622 2401	7472 2344	7343 2285	7278 2229	7188 2158	7089 2081	6876 1995	6510 1906
AD Sanjoanense	14945 4481	14709 4421	14480 4362	14247 4302	14019 4243	13788 4181	13510 4130	13189 4064	12859 3998	12270 3937	12113 3886	11947 3807	11695 3741
Sport Clube Vianense – Futebol SAD	5683 1267	5626 1228	5571 1190	5512 1152	5456 1116	5397 1080	5270 1029	5180 965	5101 901	5084 881	5013 850	4920 832	4828 820

Clubes 3ª Liga - Sul (por classificação 2023/24)	Ago 2024	Jul 2024	Jun 2024	Mai 2024	Abr 2024	Mar 2024	Fev 2024	Jan 2024	Dez 2023	Nov 2023	Out 2023	Set 2023	Ago 2023
	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores	Nº de seguidores
	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações	Nº de publicações
Académica - OAF	53456 5947	53316 5864	53182 5783	53038 5701	52900 5621	52761 5538	52519 5464	52154 5388	51568 5317	51403 5253	51139 5196	50153 5068	49877 4947
Atlético Clube de Portugal													
FC Alverca – Futebol, SAD	24794 2625	24451 2547	24121 2470	23782 2393	23464 2316	23116 2238	22807 2165	22459 2087	22125 2010	21796 1933	21454 1855	21129 1780	20786 1702
Sporting Clube da Covilhã	12656 1906	12357 1853	12068 1801	11775 1745	11499 1692	11194 1640	10926 1588	10625 1535	10335 1480	10135 1430	9937 1376	9744 1325	9277 1275
Sporting CP B	2370978 16085	2368286 15856	2372565 15639	2344362 15022	2306729 12693	2267791 10265	2255694 9963	2260235 9964	2250176 9966	2198481 9970	2086088 9976	1962493 9980	1675665 9979
Caldas Sport Clube	14416 2550	14281 2492	14150 2436	14009 2380	13877 2324	13741 2265	13616 2212	13476 2154	13341 2099	13212 2042	13074 1985	12939 1930	12792 1872
FC Oliveira do Hospital	7765 2243	7664 2207	7562 2173	7460 2136	7360 2100	7259 2064	7149 2027	7039 1963	6991 1914	6955 1871	6825 1826	6443 1750	5931 1677
Amora FC – Futebol, SAD	16889 3292	16694 3236	16511 3182	16317 3127	16130 3071	15935 3017	15755 2963	15554 2905					

Clube Atlético Pero Pinheiro													
1º Dezembro	9980 1109	9821 1067	9660 1027	9496 986	9337 944	9177 902	9023 865	8849 820	8432 757	8041 695	7644 634	7248 571	6942 542

Engagement Rate, Avg Likes e Avg Comments dos clubes da 2ª e 3ª Divisão portuguesa (época 2023/24)

Equipas 2ª Liga (por classificação 2023/24)	Nº de seguidores (mil seguidores)	Engagement Rate (%)	Avg Likes	Avg Comments
Clube Desportivo Santa Clara	60,4	1,31	777,38	16,13
Clube Desportivo Nacional	436	0,14	584,56	16,19
AFS Vila das Aves	11,2	4	448,94	3,25
CS Marítimo	56,6	1,60	889,88	15,81
FC Paços de Ferreira	54,5	1,36	733,06	7,94
CD Tondela	53,1	0,96	508,13	4,88
Sport Club União Torreense	30,2	1,52	460,81	2,19
SL Benfica B	2,8 Milhões seguidores	1,21	33907,30	159,44
CD Mafra – Futebol, SAD	32,3	1,80	575,00	6,50
FC Porto B	2,6 Milhões seguidores	1,18	30610,90	284,38
Académico de Viseu FC, SAD	27,8	2,52	691,38	10,31
União Desportiva de Leiria	32,9	2,76	893,13	14,06
FC Penafiel	22,8	1,65	372,75	4,38
Leixões SC – Futebol, SAD	25,8	1,42	361,44	6,69
UD Oliveirense Futebol SAD	10,2	3,21	321,38	6,69
CD Feirense – Futebol, SAD	31,3	3,05	955,13	0,00
Lank FC Vilaverdense	11,7	5,93	693,56	6,00
CF Os Belenenses	39	1,59	608,63	12,75

Equipas 3ª Liga (por classificação 2023/24) - Norte	Nº de seguidores (mil seguidores)	Engagement Rate (%)	Avg Likes	Avg Comments
Futebol Clube Felgueiras	15,4	3,38	518,79	2,79

Lusitânia de Lourosa FC	19,5	3,88	729,19	30,63
Varzim SC	32,8	1,97	639,88	8,56
SC Braga B	321	0,71	2.255	11,25
CF Canelas 2010	13,6	1,47	197,50	3,13
AD Fafe	17,8	1,96	343,06	6,63
Clube Desportivo Trofense	13	1,35	181	2
Anadia FC SAD	7 973	2,17	169,06	6,63
AD Sanjoanense	14,2	3,77	528,50	20,06
Sport Clube Vianense – Futebol SAD	5 714	3,83	216,38	2,50

Equipas 3ª Liga (por classificação 2023/24) - Sul	Nº de seguidores (mil seguidores)	Engagement Rate (%)	Avg Likes	Avg Comments
Académica - OAF	53,2	1,16	603,25	14,56
Atlético Clube de Portugal	10,3	2,27	231,38	4,13
FC Alverca – Futebol, SAD	23,8	1,57	372,44	6,63
Sporting Clube da Covilhã	12	3,73	450,50	6,94
Sporting CP B	2,3 Milhões seguidores	0,99	23176,90	152,31
Caldas Sport Clube	14	3,18	449,06	2,69
FC Oliveira do Hospital	7 525	2,68	198,88	2,88
Amora FC – Futebol, SAD	16,7	2,00	327,81	7,06
Clube Atlético Pero Pinheiro	2 322	5,01	125	2
1º Dezembro	9 643	4,28	422	7

Ranking por Número de Seguidores

1. Clube Desportivo Nacional - 436,000 seguidores
2. Clube Desportivo Santa Clara - 60,400 seguidores
3. CS Marítimo - 56,600 seguidores
4. FC Paços de Ferreira - 54,500 seguidores
5. Académica - OAF - 53,200 seguidores
6. CD Tondela - 53,100 seguidores
7. CF Os Belenenses - 39,000 seguidores
8. União Desportiva de Leiria - 32,900 seguidores
9. Varzim SC - 32,800 seguidores
10. CD Mafra – Futebol, SAD - 32,300 seguidores
11. CD Feirense – Futebol, SAD - 31,300 seguidores
12. Sport Club União Torreense - 30,200 seguidores

13. Académico de Viseu FC, SAD - 27,800 seguidores
14. Leixões SC – Futebol, SAD - 25,800 seguidores
15. FC Alverca – Futebol, SAD - 23,800 seguidores
16. FC Penafiel - 22,800 seguidores
17. Lusitânia de Lourosa FC - 19,500 seguidores
18. AD Fafe - 17,800 seguidores
19. Futebol Clube Felgueiras - 15,400 seguidores
20. AD Sanjoanense - 14,200 seguidores
21. Caldas Sport Clube - 14,000 seguidores
22. CF Canelas 2010 - 13,600 seguidores
23. Clube Desportivo Trofense - 13,000 seguidores
24. Sporting Clube da Covilhã - 12,000 seguidores
25. AFS Vila das Aves - 11,200 seguidores
26. UD Oliveirense Futebol SAD - 10,200 seguidores
27. 1º Dezembro - 9,643 seguidores
28. Anadia FC SAD - 7,973 seguidores
29. FC Oliveira do Hospital - 7,525 seguidores
30. Sport Clube Vianense – Futebol SAD - 5,714 seguidores

Ranking por Engagement Rate

1. 1º Dezembro - 4.28%
2. AFS Vila das Aves - 4.00%
3. Lusitânia de Lourosa FC - 3.88%
4. Sport Clube Vianense – Futebol SAD - 3.83%
5. AD Sanjoanense - 3.77%
6. Sporting Clube da Covilhã - 3.73%
7. Futebol Clube Felgueiras - 3.38%
8. UD Oliveirense Futebol SAD - 3.21%
9. Caldas Sport Clube - 3.18%
10. CD Feirense – Futebol, SAD - 3.05%
11. União Desportiva de Leiria - 2.76%
12. FC Oliveira do Hospital - 2.68%
13. Académico de Viseu FC, SAD - 2.52%
14. Anadia FC SAD - 2.17%
15. Varzim SC - 1.97%
16. AD Fafe - 1.96%
17. CD Mafra – Futebol, SAD - 1.80%
18. FC Penafiel - 1.65%
19. CS Marítimo - 1.60%
20. CF Os Belenenses - 1.59%
21. FC Alverca – Futebol, SAD - 1.57%
22. Sport Club União Torreense - 1.52%
23. CF Canelas 2010 - 1.47%
24. Leixões SC – Futebol, SAD - 1.42%
25. FC Paços de Ferreira - 1.36%
26. Clube Desportivo Trofense - 1.35%
27. Clube Desportivo Santa Clara - 1.31%

28. Académica - OAF - 1.16%
29. CD Tondela - 0.96%
30. Clube Desportivo Nacional - 0.14%

Ranking por Avg Likes

1. CD Feirense – Futebol, SAD - 955.13 likes
2. União Desportiva de Leiria - 893.13 likes
3. CS Marítimo - 889.88 likes
4. Clube Desportivo Santa Clara - 777.38 likes
5. FC Paços de Ferreira - 733.06 likes
6. Lusitânia de Lourosa FC - 729.19 likes
7. Académico de Viseu FC, SAD - 691.38 likes
8. Varzim SC - 639.88 likes
9. CF Os Belenenses - 608.63 likes
10. Académica - OAF - 603.25 likes
11. Clube Desportivo Nacional - 584.56 likes
12. CD Mafra – Futebol, SAD - 575.00 likes
13. AD Sanjoanense - 528.50 likes
14. Futebol Clube Felgueiras - 518.79 likes
15. CD Tondela - 508.13 likes
16. Sport Club União Torreense - 460.81 likes
17. Sporting Clube da Covilhã - 450.50 likes
18. Caldas Sport Clube - 449.06 likes
19. AFS Vila das Aves - 448.94 likes
20. 1º Dezembro - 422.00 likes
21. FC Penafiel - 372.75 likes
22. FC Alverca – Futebol, SAD - 372.44 likes
23. Leixões SC – Futebol, SAD - 361.44 likes
24. AD Fafe - 343.06 likes
25. UD Oliveirense Futebol SAD - 321.38 likes
26. Sport Clube Vianense – Futebol SAD - 216.38 likes
27. FC Oliveira do Hospital - 198.88 likes
28. CF Canelas 2010 - 197.50 likes
29. Clube Desportivo Trofense - 181.00 likes
30. Anadia FC SAD - 169.06 likes

Ranking por Avg Comments

1. Lusitânia de Lourosa FC - 30.63 comments
2. AD Sanjoanense - 20.06 comments
3. Clube Desportivo Nacional - 16.19 comments
4. Clube Desportivo Santa Clara - 16.13 comments
5. CS Marítimo - 15.81 comments
6. Académica - OAF - 14.56 comments
7. União Desportiva de Leiria - 14.06 comments

8. CF Os Belenenses - 12.75 comments
9. Académico de Viseu FC, SAD - 10.31 comments
10. Varzim SC - 8.56 comments
11. FC Paços de Ferreira - 7.94 comments
12. 1º Dezembro - 7.00 comments
13. Sporting Clube da Covilhã - 6.94 comments
14. Leixões SC – Futebol, SAD - 6.69 comments
15. UD Oliveirense Futebol SAD - 6.69 comments
16. FC Alverca – Futebol, SAD - 6.63 comments
17. AD Fafe - 6.63 comments
18. Anadia FC SAD - 6.63 comments
19. CD Mafra – Futebol, SAD - 6.50 comments
20. CD Tondela - 4.88 comments
21. FC Penafiel - 4.38 comments
22. AFS Vila das Aves - 3.25 comments
23. CF Canelas 2010 - 3.13 comments
24. FC Oliveira do Hospital - 2.88 comments
25. Futebol Clube Felgueiras - 2.79 comments
26. Caldas Sport Clube - 2.69 comments
27. Sport Clube Vianense – Futebol SAD - 2.50 comments
28. Sport Club União Torreense - 2.19 comments
29. Clube Desportivo Trofense - 2.00 comments
30. CD Feirense – Futebol, SAD - 0.00 comments

Ranking por Crescimento no Número de Seguidores

1. Leixões SC – Futebol, SAD - 16,079 seguidores
2. Clube Desportivo Santa Clara - 9,110 seguidores
3. Clube Desportivo Nacional - 7,073 seguidores
4. CS Marítimo - 6,656 seguidores
5. FC Paços de Ferreira - 6,599 seguidores
6. CD Mafra – Futebol, SAD - 6,588 seguidores
7. União Desportiva de Leiria - 6,184 seguidores
8. Sport Club União Torreense - 6,008 seguidores
9. Académico de Viseu FC, SAD - 5,139 seguidores
10. AFS Vila das Aves - 4,578 seguidores
11. CD Feirense – Futebol, SAD - 4,434 seguidores
12. Varzim SC - 4,173 seguidores
13. FC Alverca – Futebol, SAD - 4,008 seguidores
14. Futebol Clube Felgueiras - 3,586 seguidores
15. Académica - OAF - 3,579 seguidores
16. CF Os Belenenses - 3,555 seguidores
17. Sporting Clube da Covilhã - 3,379 seguidores
18. AD Sanjoanense - 3,250 seguidores
19. 1º Dezembro - 3,038 seguidores
20. FC Penafiel - 2,814 seguidores
21. Clube Desportivo Trofense - 2,365 seguidores
22. UD Oliveirense Futebol SAD - 2,265 seguidores

23. Lusitânia de Lourosa FC - 1,918 seguidores
24. Anadia FC SAD - 1,897 seguidores
25. FC Oliveira do Hospital - 1,834 seguidores
26. Caldas Sport Clube - 1,624 seguidores
27. AD Fafe - 1,530 seguidores
28. Sport Clube Vianense – Futebol SAD - 855 seguidores
29. CF Canelas 2010 - -19 seguidores
30. CD Tondela - -537 seguidores

Ranking por Crescimento do Número de Publicações

1. Sport Club União Torreense - 1,916 publicações
2. AD Fafe - 1,483 publicações
3. CF Os Belenenses - 1,388 publicações
4. Leixões SC – Futebol, SAD - 1,266 publicações
5. CS Marítimo - 1,208 publicações
6. CD Tondela - 1,133 publicações
7. Académica - OAF - 1,000 publicações
8. AFS Vila das Aves - 947 publicações
9. FC Alverca – Futebol, SAD - 923 publicações
10. Futebol Clube Felgueiras - 917 publicações
11. Varzim SC - 911 publicações
12. Clube Desportivo Santa Clara - 907 publicações
13. Anadia FC SAD - 806 publicações
14. Lusitânia de Lourosa FC - 791 publicações
15. AD Sanjoanense - 740 publicações
16. Académico de Viseu FC, SAD - 688 publicações
17. União Desportiva de Leiria - 678 publicações
18. Caldas Sport Clube - 678 publicações
19. Sporting Clube da Covilhã - 631 publicações
20. Clube Desportivo Trofense - 579 publicações
21. FC Paços de Ferreira - 574 publicações
22. 1º Dezembro - 567 publicações
23. FC Oliveira do Hospital - 566 publicações
24. CD Feirense – Futebol, SAD - 505 publicações
25. Sport Clube Vianense – Futebol SAD - 447 publicações
26. Clube Desportivo Nacional - 426 publicações
27. UD Oliveirense Futebol SAD - 420 publicações
28. CD Mafra – Futebol, SAD - 412 publicações
29. FC Penafiel - 329 publicações
30. CF Canelas 2010 - 156 publicações