UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

OS EFEITOS DA QUALIDADE DA RELAÇÃO, E DA COMUNICAÇÃO E *ENGAGEMENT* NO INSTAGRAM NOS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO DE ADEPTOS DE FUTEBOL: O CASO SPORT LISBOA E BENFICA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, área especializada em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Marta Araújo

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro, 2022

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

OS EFEITOS DA QUALIDADE DA RELAÇÃO, E DA COMUNICAÇÃO E *ENGAGEMENT* NO INSTAGRAM NOS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO DE ADEPTOS DE FUTEBOL: O CASO SPORT LISBOA E BENFICA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, área especializada em Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Marta Araújo

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Alexandre Duarte

Setembro, 2022

Resumo

O tema da presente dissertação incide na compreensão de quais os efeitos que a qualidade da relação e que a comunicação e *engagement*[1] no Instagram, têm nos comportamentos de consumo dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica (SLB). Na sua generalidade, os adeptos têm uma forte relação com os clubes de futebol (Koronios, Travlos, Douvis & Papadopoulos, 2020) e a rede social Instagram, enquanto plataforma comunicacional que permite o desenvolvimento de *engagement,* tem a capacidade de consolidar a mesma (Abeza, O'Reilly, Sanderson & Frederick, 2021). Tendo em conta o anteriormente referido, existe uma alta probabilidade de os adeptos adotarem mais comportamentos de consumo dos produtos e serviços dos clubes de futebol e, consequentemente, contribuírem para o aumento do seu valor financeiro (Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020).

Torna-se pertinente compreender como é que o Sport Lisboa e Benfica, um dos maiores clubes desportivos existentes em Portugal (Sousa & Vieira, 2018), pode alcançar retornos financeiros positivos via qualidade da relação e comunicação e *engagement* no Instagram. Desta forma, através de um método de recolha de dados misto foram realizadas entrevistas exploratórias ao Diretor de comunicação, ao Diretor de redes sociais e ao Diretor de comunicação corporativa do clube. Foi ainda efetuada uma análise documental a algumas publicações do Instagram do SLB e, no âmbito quantitativo, um inquérito por questionário a trezentos e sessenta e um adeptos do clube.

Os principais resultados demonstram que o clube tem uma qualidade de relação significativa com os seus adeptos, que proporciona a adoção de comportamentos de consumo por parte dos mesmos. Mais importante, demonstram que a comunicação e consequente *engagement* no Instagram permitem que os adeptos exerçam uma maior adoção destes comportamentos de consumo. Deste modo, a ligação entre as variáveis mencionadas viabiliza o alcance de retornos financeiros positivos para o clube, nas mais variadas áreas de atuação.

Palavras-chave: Sport Lisboa e Benfica (SLB), adeptos, qualidade da relação, comunicação, *engagement*, Instagram, comportamentos de consumo.

[1] Significa o nível de participação e conexão cognitiva, comportamental e afetiva que um indivíduo tem com as atividades e ofertas de uma organização (Santos, Correia, Biscaia & Pegoraro, 2019).

Abstract

The theme of this dissertation focuses on understanding the effects that the quality of the relationship and that the communication and engagement[2] on Instagram, have on the consumption behavior of Sport Lisboa e Benfica (SLB) supporters. In general, supporters have a strong relationship with football clubs (Koronios, Travlos, Douvis & Papadopoulos, 2020) and the social network Instagram, as a communication platform that allows the development of engagement, has the ability to consolidate it (Abeza, O'Reilly, Sanderson & Frederick, 2021). Bearing in mind the previously mentioned, there is a high probability that supporters will adopt more consumption behaviors of football clubs' products and services and, consequently, contribute to the increasing of their financial value (Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020).

It is relevant to understand how Sport Lisboa e Benfica, one of the biggest sports clubs in Portugal (Sousa & Vieira, 2018), can achieve positive financial returns via quality of relationship, communication, and engagement on Instagram. Thereby, through a mixed data collection method, exploratory interviews were carried out with the Director of communication, the Director of social networks and the Director of corporate communication of the club. A Documentary Analysis was also carried out on some SLB's Instagram publications, and, in the quantitative scope, a questionnaire survey was carried out with three hundred and sixty-one supporters of the club.

The main results show that Sport Lisboa e Benfica has a significant quality of relationship with its supporters, which allows them to adopt consumption behaviors. More importantly, they demonstrate that the communication and consequent engagement on Instagram allows the supporters to exercise greater adoption of these consumption behaviors. In this way, the link between the mentioned variables enables the club to achieve positive financial returns in the most varied areas of activity.

Keywords: Sport Lisboa e Benfica (SLB), supporters, relationship quality, communication, engagement, Instagram, consumption behaviors.

[2] It means the level of participation and cognitive, behavioral, and affective connection that an individual has with the activities and offerings of an organization (Santos, Correia, Biscaia & Pegoraro, 2019).

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer aos professores da Universidade Católica Portuguesa que tiveram o seu contributo para a versão final desta investigação. Especialmente ao meu orientador, o Professor Doutor Alexandre Duarte, por ter desde o início acreditado em mim ao aceitar o meu convite.

Depois, é inevitável o meu agradecimento a todas as pessoas do Sport Lisboa e Benfica que permitiram a sublimidade do meu estudo e que me ajudaram sempre que necessitei, com toda a atenção que me podiam facultar. Ao Ricardo Maia, ao Pedro Pinto, ao Diogo Canas, à Sandra Vieira e à Ana Cristina Soares, o meu mais sincero obrigada. Em especial quero agradecer à Carla Figueiredo pois sem a sua orientação e, acima de tudo, amizade e compreensão, não conseguiria chegar onde cheguei tanto a nível pessoal como profissional.

À minha família, agradecer por todo o apoio e por acreditarem sempre em mim, mesmo quando eu era a primeira a não acreditar. Vocês são e serão sempre a luz e o suporte da minha vida, as pessoas que eu mais quero deixar orgulhosas.

Ao meu namorado André por todo o amor, incentivo e apoio incondicional ao longo de todo este processo. Foi o meu porto de abrigo e não consigo sequer imaginar como teria sido sem ele.

Aos meus amigos, que me aturaram nas fases críticas e ouviram vezes sem conta os meus treinos para apresentações de trabalhos, as minhas preocupações e inseguranças. São a prova de que a verdadeira amizade existe e não considero necessário enunciar nomes, pois ao lerem esta frase saberão quem são.

Sem cada um de vocês, nada teria sido possível. Ficarão para sempre no meu coração.

“No futebol, o pior cego é aquele que só vê a bola”

Nelson Rodrigues

Índice

Abstract **3**

Agradecimentos **4**

Parte I- Introdução **11**

1.1 Contextualização e relevância da investigação 11

1.2 Objeto de estudo e objetivos da investigação 13

1.3 Metodologia 13

1.4 Estrutura da Dissertação 14

Parte II- Enquadramento teórico **16**

Capítulo 1 – Desporto e futebol **16**

1.1 Surgimento do desporto: jornada pela história e definição do conceito 16

1.2 A importância do desporto 20

1.3 As raízes do futebol: da origem à atualidade 24
1.3.1 Contexto internacional 25
1.3.2 Contexto nacional 29

1.4 Clubes de futebol enquanto marcas desportivas 34

1.5 O 12º jogador: adepto futebolístico 39

1.5.1 Fatores comportamentais 40
1.5.2 Teoria da Identidade Social (TIS) 42
1.5.3 Teoria do *Attachment* 44
1.5.4 Amor ao clube. 45
1.5.5 Teoria do *Engagement* 46

1.6 Qualidade da relação com os clubes de futebol 47

Capítulo 2 — Comunicação, novos media e *engagement* nas redes sociais: impacto na relação entre os adeptos e os clubes de futebol **51**

2.1 Definição de comunicação 51

2.2 Novos media: da *web* 1.0 à *web* 4.0 52
2.3 Uma nova forma de comunicar o futebol 57

2.4 *Social media* e redes sociais 61
2.4.1 Facebook 65

2.4.2 Twitter 66
2.4.3 YouTube 67
2.4.4 Pinterest 67
2.4.5 Instagram 69

2.5 Comunicação, *engagement* e futebol nas redes sociais 71

2.6 O comportamento do adepto no meio digital 76
2.6.1 Teoria dos Usos e das Gratificações e Teoria do Conteúdo Gerado pelo Utilizador..80

2.7 Qualidade da relação, comunicação, *engagement* no Instagram e comportamentos de consumo..... 82

Parte III-Investigação Empírica 85

3.1Objeto de Estudo 85

3.2 Objetivos..... 89

3.3 Hipóteses de investigação..... 90

3.4 Problemática 90

3.5 Modelo de Investigação..... 91

3.6 Estratégia Metodológica 92

3.6.1 Dados exploratórios 93
a) Entrevistas exploratórias semiestruturadas..... 94
b) Análise documental 95

3.6.2 Dados primários..... 96
a) Inquéritos por questionário..... 96

3.6.3 Universo, Amostra e Horizonte Temporal em Estudo 98

3.6.4 Constructo metodológico de avaliação..... 99

Parte IV-Apresentação e discussão de resultados 104

4.1 Dados obtidos nas entrevistas exploratórias semiestruturadas 104

4.2 Dados obtidos na análise documental à plataforma de Instagram do Sport Lisboa e Benfica..... 113

4.3 Dados obtidos no inquérito por questionário a adeptos do Sport Lisboa e Benfica 134
4.3.1 Caracterização sociodemográfica da amostra..... 135
4.3.2 Consistência Interna das Escalas 137
4.3.3 Análise Descritiva das Escalas 138
4.3.4 Correlações Entre as Variáveis..... 139
4.3.5 Modelo de Mediação 140

Conclusão **149**

Referências Bibliográficas **152**

Anexos **191**

Anexo A– Principais mercados interessados no futebol (Nielsen Sports, 2018) 191

Anexo B– Mensagens enviadas pelo Sport Lisboa e Benfica a um sócio 192

Anexo C– Inquérito por questionário aos adeptos do Sport Lisboa e Benfica 193

Anexo D– Transcrição da entrevista ao Diretor de Comunicação do Sport Lisboa e Benfica, Pedro Pinto (PP) 199

Anexo E– Transcrição da primeira fase da entrevista ao Diretor de redes sociais do Sport Lisboa e Benfica, Diogo Canas (DC) 200

Anexo F– Transcrição da entrevista ao Diretor de comunicação corporativa do Sport Lisboa e Benfica, Ricardo Maia (RM) 203

Anexo G– Transcrição da segunda fase da entrevista ao Diretor de redes sociais do Sport Lisboa e Benfica, Diogo Canas (DC) 205

Anexo H– Análise das publicações no Instagram do SLB ("Transição Pré-Época") 206

Anexo I– Análise das publicações no Instagram do SLB ("Pré-Época") 207

Anexo J– Análise das publicações no Instagram do SLB ("Época 2021/2022" — Liga Portugal Bwin) 212

Anexo K– Análise das publicações no Instagram do SLB ("Época 2021/2022" — Taça da Liga — Allianz Cup) 215

Anexo L– Análise das publicações no Instagram do SLB ("Época 2021/2022" — Taça de Portugal Placard) 216

Anexo M– Análise das publicações no Instagram do SLB ("Época 2021/2022" — qualificação para a UEFA Champions League e UEFA Champions League) 217

Anexo N- Teste Kolmogorov-Smirnov à Normalidade dos Resíduos 219

Anexo O- Homocedasticidade dos Resíduos 219

Anexo P- Multicolinearidade 219

Índice de Figuras

Figura 1- Panorama dos *social media* em 2021 63
Figura 2- Estrutura conceitual proposta para os efeitos da qualidade do relacionamento entre as organizações desportivas e os adeptos..... 83
Figura 3- Modelo de investigação proposto..... 91
Figura 4- Método misto sequencial exploratório..... 93
Figura 5- Publicação com mais *engagement* (Transição Pré-Época).....116
Figura 6- Publicação com menos *engagement* a nível de número de "gostos" (Transição Pré-Época).....117
Figura 7- Publicação com menos *engagement* a nível de número de comentários (Transição Pré-Época).....118
Figura 8- Publicação com mais *engagement* a nível de número de "gostos" (Pré-Época).....119
Figura 9- Publicação com mais *engagement* a nível de número de comentários (Pré-Época).....120
Figura 10- Publicação com menos *engagement* (Pré-Época).....120
Figura 11- Publicação com mais *engagement* (Campeonato).....123
Figura 12- Publicação com menos *engagement* a nível de número de "gostos"(Campeonato).....123
Figura 13- Publicação com menos *engagement* a nível de número de comentários (Campeonato).....124
Figura 14- Publicação com mais *engagement* a nível de número de "gostos" (Taça da Liga — Allianz Cup).....125
Figura 15- Publicação com mais *engagement* a nível de número de comentários (Taça da Liga — Allianz Cup).....126
Figura 16- Publicação com menos *engagement* (Taça da Liga — Allianz Cup).....126
Figura 17- Publicação com mais *engagement* a nível de número de "gostos" (Taça de Portugal Placard).....128
Figura 18- Publicação com mais *engagement* a nível de número de comentários (Taça de Portugal Placard).....128
Figura 19- Publicação com menos *engagement* a nível de número de "gostos" (Taça de Portugal Placard).....129

Figura 20- Publicação com menos *engagement* a nível de número de comentários (Taça de Portugal Placard).....129
Figura 21- Publicação com mais *engagement* a nível de número de "gostos" (UEFA Champions League).....131
Figura 22- Publicação com menos *engagement* a nível de número de "gostos" (UEFA Champions League).....131
Figura 23- Publicação com menos *engagement* a nível de número de comentários (UEFA Champions League).....132
Figura 24– Modelo de Mediação.....141

Índice de Tabelas

Tabela 1- Comparação entre a *Web* 1.0, *Web* 2.0 e *Web* 3.0 55
Tabela 2– Constructo metodológico 103
Tabela 3- Síntese da análise das publicações do Sport Lisboa e Benfica no Instagram ("Transição Pré-Época").....115
Tabela 4- Síntese da análise das publicações do Sport Lisboa e Benfica no Instagram ("Pré-Época") 118
Tabela 5- Síntese da análise das publicações do Sport Lisboa e Benfica no Instagram ("Época 2021/2022" — Liga Portugal Bwin) 121
Tabela 6- Síntese da análise das publicações do Sport Lisboa e Benfica no Instagram ("Época 2021/2022" — Taça da Liga — Allianz Cup).....124
Tabela 7- Síntese da análise das publicações do Sport Lisboa e Benfica no Instagram ("Época 2021/2022" — Taça de Portugal Placard).....127
Tabela 8- Síntese da análise das publicações do Sport Lisboa e Benfica no Instagram ("Época 2021/2022" — qualificação para a UEFA Champions League e UEFA Champions League) 130
Tabela 9- Perfil Sociodemográfico da Amostra – Frequências 136
Tabela 10- Análise Descritiva das Escalas 139
Tabela 11 – Correlações Lineares de *Pearson* 140
Tabela 12- Efeitos da Qualidade da Relação e do *Engagement* nos Comportamentos 141
Tabela 13- Sumário dos Resultados das Hipóteses 142

Parte I – Introdução

1.1 Contextualização e relevância da investigação

O complexo da relação de simbiose entre as redes sociais e o mundo do futebol tem ganho um vasto destaque nos últimos anos (Nisar, Prabhakar, & Patil, 2018; Kharmalki & Raizada, 2020), pelo que é relevante contextualizar e clarificar qual a sua importância.

Por um lado, as redes sociais desempenham um papel importante e cada vez mais predominante no quotidiano da sociedade (Dunne, Christodoulides & Dabrowski, 2016). Caracterizadas por plataformas virtuais, estas têm a capacidade de criar uma só comunidade que interliga milhões de pessoas oriundas de todos os cantos do mundo (Fenton, Keegann & Parry, 2021). Para além disto, têm a capacidade de incentivar os adeptos a envolverem-se mais com os clubes de futebol (Kuzma, Bell & Logue, 2014). O Instagram, plataforma de rede social que constitui o foco da presente investigação, foi criado em 2010 e prioriza a comunicação entre os utilizadores através de fotografias e vídeos (Abeza, O'Reilly, Sanderson & Frederick, 2021). Esta plataforma obteve uma rápida evolução (Kharmalki & Raizada, 2020) sendo que, atualmente, Portugal soma mais de quatro milhões e setenta e nove mil utilizadores ativos (Statista, 2021a). A nível mundial estima-se que até ao ano de 2023 existam mil milhões e dois milhões de utilizadores ativos nesta plataforma (Statista, 2021b), número que ultrapassa a população total da maioria dos países.

Por outro lado, o mundo do futebol depende cada vez menos dos media tradicionais (Borges, 2019) e reconhece a importância dos novos media e das redes sociais para a obtenção de elevados níveis de *engagement* com os públicos (Green, 2016; Hussain, Naz, Shahzad & Bajwa, 2021). Realce-se o facto de que os consumidores (adeptos) sentem uma grande paixão por este desporto e por clubes em particular, que muitas vezes ultrapassa a lógica e a razão (Giulianotti, 2002). Estes comprometem-se e relacionam-se a um nível profundo com as organizações desportivas (Kim & Trail, 2011), pelo que é de extrema importância que as suas expetativas, que se tornam cada vez mais ambiciosas e exigentes, sejam correspondidas da melhor forma (Coombs & Harker, 2021; Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020).

Estudos recentes demonstram a relevância da relação de simbiose entre estes dois campos, (Koronios et al., 2020; Kim, Qian, Lee, Mastromartino & Zhang, 2020 & Fenton, Keegann & Parry, 2021), ao defenderem que as redes sociais assumem um papel relevante para a criação de uma maior qualidade de relação e envolvimento entre os clubes de futebol e os adeptos. Kharmalki e Raizada (2020) e Mahmoudian, Boroujerdi, Siyani & Mahmoud (2021), concluem ainda que o Instagram é a plataforma mais utilizada pelos adeptos para se envolverem com os clubes. A principal justificação para que tal aconteça é o facto de os adeptos preferirem informações visuais e interativas em detrimento das escritas (Kharmalki & Raizada, 2020; Mahmoudian, et al., 2021).

Torna-se fulcral compreender e medir qual a importância da relação benéfica que as redes sociais e o futebol podem assumir. Apesar de existir um número crescente de investigação sobre a relação entre estes dois campos, esta ainda é recente e revela ser maioritariamente focada em clubes de futebol específicos, fora do panorama nacional (Mahmoudian et al., 2021; Hussain et al., 2021; Ozora & Susanto, 2021; Herencia, 2021; Kuzma, Bell & Logue, 2014). Para além disto, os autores não encontraram nenhuma investigação que compreenda qual é o papel da qualidade da relação, da comunicação e do consequente *engagement* no Instagram para o desenvolvimento de comportamentos de consumo por parte dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica (SLB), nem que se dedique à análise das publicações referentes à modalidade futebol profissional masculino do Instagram do SLB.

A escolha deste clube como alvo de análise baseou-se no facto de, como referido anteriormente, ser um dos maiores clubes desportivos de Portugal. O contexto é também oportuno por se tratar da atual época desportiva (2021/2022) e, ainda, por ser um ano atípico e conturbado para o clube — devido a fatores como a COVID-19, a destituição do Presidente Luís Filipe Vieira e a polémica gerada pela mesma, as operações "saco azul", "e-toupeira" e "cartão vermelho" que investigam diversos crimes associados ao clube e ao antigo Presidente Luís Filipe Vieira, o término do contrato entre o clube e o treinador principal Jorge Jesus, o descontentamento dos adeptos relativamente aos resultados desportivos, entre outros.

Conjugadas todas as variantes mencionadas anteriormente será possível apurar o impacto que não só a qualidade da relação entre o Sport Lisboa e Benfica e os adeptos como também

a comunicação e o *engagement* desenvolvidos no Instagram, têm no desenvolvimento de comportamentos de consumo por parte dos adeptos. Ao mesmo tempo, será ainda possível apurar se o clube, do ponto de vista da comunicação, lida de uma forma eficaz com os desafios que lhe são impostos.

1.2 Objeto de estudo e objetivos da investigação

A presente dissertação tem como objeto de estudo o clube Sport Lisboa e Benfica e a sua consequente qualidade da relação com os adeptos, comunicação e *engagement* no Instagram. Ao explorar o objeto de estudo, a investigação abordará temas relacionados com a indústria do desporto em geral e do futebol em específico, mas também com as redes sociais. Assim, será possível conhecer a origem, desenvolvimento e relevância que os temas avocam, para depois se compreender a importância da ligação que existe entre ambos. Neste sentido, foi desenvolvida a seguinte problemática de investigação:

> "Os efeitos da qualidade da relação, e da comunicação e *engagement* no Instagram nos comportamentos de consumo de adeptos de futebol: o caso Sport Lisboa e Benfica"

Esta tem como objetivo geral compreender o impacto da qualidade da relação entre o clube de futebol Sport Lisboa e Benfica e os seus adeptos, bem como da comunicação e *engagement* no Instagram nos comportamentos de consumo por parte dos adeptos.

1.3 Metodologia

Definida a problemática e o objetivo geral da investigação, é importante delinear qual a metodologia adequada para responder eficazmente ao problema. Deste modo, a dissertação aplica uma metodologia mista, que assenta nas seguintes técnicas de recolha de dados: entrevistas exploratórias semiestruturadas ao Diretor de comunicação do SLB, Pedro Pinto, ao Diretor de redes sociais do SLB, Diogo Canas, e ao Diretor de comunicação corporativa do SLB, Ricardo Maia. A realização destas entrevistas permitiu obter um conhecimento privilegiado dos "bastidores" comunicacionais do clube, de forma a identificar quais os principais elementos da sua estratégia comunicacional e quais as perceções dos seus

colaboradores acerca das variáveis em estudo; análise documental à plataforma Instagram do SLB, para a confirmação e apuramento de novos dados dos principais elementos comunicacionais do clube no Instagram e para a identificação dos conteúdos que os adeptos mais valorizam e quais os que geram mais interação pela sua parte; inquérito por questionário a trezentos e sessenta e um adeptos do clube, de modo a compreender qual é a sua qualidade de relação com o mesmo, o *engagement* que dispõem nas redes sociais, e quais os seus comportamentos de consumo que advêm dos indicadores anteriores. Assim, a comunhão de todas estas técnicas permitirá responder eficazmente à problemática e objetivos previamente definidos.

1.4 Estrutura da Dissertação

A Dissertação divide-se em quatro partes. A primeira parte refere-se à contextualização e relevância da investigação, à apresentação do objeto de estudo e consequente objetivo geral, à definição da problemática e da metodologia e, por fim, à estrutura geral da Dissertação.

A segunda parte integra o enquadramento teórico onde é efetuada a revisão de literatura que, por sua vez, se encontra dividida em dois capítulos. Os dois capítulos foram estruturados, por um lado, de forma a proporcionar um vasto entendimento do que engloba o desporto, o futebol e as redes sociais e, por outro lado, de forma a interligarem e demonstrarem a importância da relação entre estes campos. Deste modo, no primeiro capítulo é apresentada a história do desporto desde os três mil anos antes de Cristo (A.C) até à atualidade, para ser possível a compreensão da relevância que este fenómeno teve e tem nas sociedades. De seguida, é apresentada a história do futebol tanto no contexto internacional como no contexto nacional, bem como as várias transformações no seu *modus operandi* sendo que, a partir dos anos 90, a vertente dos negócios e o lucro que advém dos mesmos ganhou especial relevância. No final deste capítulo são apresentados o *background* e o perfil psicológico e comportamental dos adeptos futebolísticos, bem como o tipo de relação que estes podem manifestar com os clubes de futebol. O segundo capítulo visa contextualizar os conceitos de comunicação, dos novos media e das redes sociais, para depois ser possível compreender o impacto que estes têm na atuação dos clubes de futebol e dos adeptos, bem como na relação entre ambos. Assim, a interligação de todos estes conceitos permite que se alcance o

principal objetivo da revisão de literatura — compreender a importância do mundo do futebol, das redes sociais e da comunhão entre ambos, bem como das consequências tanto positivas como negativas que advêm da mesma.

A terceira parte faz referência a todas as fases da investigação empírica, que engloba a definição do objeto de estudo, dos objetivos e hipóteses de investigação, da problemática, do modelo de investigação e da estratégia metodológica. Esta última explora o que são os dados primários (entrevistas e análise documental) e os dados exploratórios (inquérito por questionário) e ainda qual o universo, a amostra, o horizonte temporal em estudo e o constructo metodológico de avaliação. Aqui, são definidas todas as técnicas e apuradas as características necessárias para a eficaz análise dos resultados que se obtiveram.

Por fim, a quarta parte engloba a apresentação e discussão dos resultados obtidos nos dados primários e exploratórios, bem como o cruzamento entre os mesmos e a revisão de literatura. Nesta parte são refletidos, confirmados e validados os objetivos e hipóteses de investigação previamente definidos.

Parte II - Enquadramento teórico

Capítulo 1 – Desporto e futebol

1.1 Surgimento do desporto: jornada pela história e definição do conceito

A atividade desportiva remete à época de três mil anos A.C. onde, em ilustrações egípcias, eram representadas práticas como a competição terrestre (lutas) e aquática (remo). É importante notar que não só no Egipto, mas noutros países do mundo como a Índia e a China, esta atividade identifica-se por ser igualmente praticada há milhares de anos. O desporto e a civilização humana evoluíram em conjunto ao longo das décadas, pois os jogos eram enraizados na cultura e transmitidos de geração em geração, enquanto se inspiravam em momentos do quotidiano (Ferreira, 2004). Para além de compromissos desportivos, estes regiam-se segundo locais, regras e valores específicos (Confederação do Desporto de Portugal, 2021b), onde o objetivo era a promoção da convivência, da demonstração de habilidades e qualidades, da resistência física e do entretenimento (Ferreira, 2004).

Foi na Grécia Antiga que surgiram os primeiros jogos que, mais tarde, converteram-se em instituições que se orientavam primordialmente por ideais educacionais, militares e religiosos. Estas competições constituíam um motor para a educação física da civilização e simbolizavam a união (Rirdan & Kruger, 2002). Ferreira (2004) refere que as quatro mais importantes eram as seguintes: 1. Jogos Olímpicos — estima-se que o seu início tenha ocorrido em 884 A.C e são os que têm a maior duração e reconhecimento. De forma a honrar Zeus, deus dos deuses, estes eram celebrados em Olímpia de quatro em quatro anos, onde os vencedores recebiam uma coroa de ramos de oliveira; 2. Jogos Píticos — em honra de Apolo, deus do sol, celebravam-se de cinco em cinco anos, sendo os vencedores coroados com ramos de loureiro; 3. Jogos Ístmicos —celebrados de dois em dois anos no Istmo de Corinto, os vencedores eram coroados com ramos de pinheiro; 4. Jogos Nemeus — tendo lugar na Nemeia, eram celebrados de três em três anos sendo que os vencedores recebiam coroas de aipo. O aparecimento dos tacos, bastões e bolas, que se aliaram à corrida, marcou a formação das modalidades desportivas como as conhecemos atualmente: o futebol, o basquetebol, o andebol, o basebol, o hóquei em campo, o lacrosse, basquetebol e voleibol. A característica

recreativa destes jogos foi a que predominou e originou a posterior formação de tantos outros (Ferreira, 2004).

A nível nacional o desporto surgiu a partir do século XIX, na sequência do que vinha a ser feito por outros países europeus mais evoluídos. Desde 1852 que se praticavam competições de vela e remo no meio civil, que deram origem à formação do "Clube Náutico Real - Associação Naval" (Ferreira, 2004). A ginástica foi o primeiro desporto a ser introduzido em 1863 na Escola Militar e, posteriormente, em 1866 na Escola Naval e no Instituto Industrial e Comercial de Lisboa. O Real Ginásio Clube Português, fundado em 1875, tornou-se uma das maiores referências e influências em Portugal, oferecendo aos associados a prática de diversas modalidades do desporto como o ciclismo, o tiro, a equitação e a esgrima (Ferreira, 2004). Os primeiros Jogos Olímpicos nacionais foram iniciados em 1910, pela Sociedade Promotora da Educação Física (Confederação do Desporto de Portugal, 2021b).

Segundo a Direção-Geral da Saúde (DGS), existem diferenças entre os termos "atividade física", "exercício físico" e "desporto", que se tornam importantes de referir. A atividade física abrange qualquer tipo de prática ou movimento realizado pelo corpo que resulte no gasto de energia. O exercício físico é a prática consciente de uma atividade física, seguida de um objetivo específico e planeado. Por fim, o desporto associa-se ao jogo e engloba todas as atividades competitivas que são regulamentadas (PwC, 2021). Definido pelo Conselho da Europa, o desporto representa: "todas as formas de actividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, tem por objectivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis" (PwC, 2021:20). É, deste modo, um fenómeno económico e social que se encontra em constante evolução (PwC, 2021; Comunidades Europeias, 2007). Os seus valores centrais são a solidariedade, a competição leal (mais conhecida por *fair play)*, a tolerância e o espírito de equipa (Comunidades Europeias, 2007). A sua função social traduz-se na promoção e consciencialização de fatores como a cidadania ativa, a concretização pessoal, a saúde, a cultura, a educação, a paz, o combate à obesidade e a doenças patológicas crónicas como a diabetes — que não só comprometem a qualidade de vida das pessoas como os orçamentos da saúde e da economia, que são sobrecarregados

— e, por fim, a integração social de pessoas estrangeiras e migrantes. Tais princípios estão expressos na Lei de Bases da Atividade Física e Desporto (2007), que defende que: "todos têm direito à atividade física e desportiva, independentemente da sua ascendência, sexo, raça, etnia, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou religiosas, instrução, situação económica, condição social ou orientação social" (Lei 5/2007, Artigo 2º). O desporto contribui ainda para a criação de emprego e para a revigoração do crescimento económico nas localidades desfavorecidas, para o compromisso entre as relações externas da União Europeia (UE) ao promover o diálogo com países membros, e para a integração em programas de ajuda para o desenvolvimento regional e para o turismo (Comunidades Europeias, 2007). A prática desportiva tem ainda outras características importantes de serem referidas como a diversidade e a autonomia das organizações associadas ao desporto, o reconhecimento conferido pela jurisprudência de tribunais europeus e pela Comissão Europeia, e o seguimento de regras e atividades desportivas (exemplo: competições separadas por géneros e definição do número de participantes em cada competição) (Comunidades Europeias, 2007).

Desde a viragem do século, as transformações no setor do desporto tornaram-se mais evidentes e preponderantes para a sociedade (Billings, Butterworth & Turman, 2017; Billings, 2016; Rirdan & Kruger, 2002). Segundo a Lei de Bases da Atividade Física e Desporto, os clubes desportivos são entendidos como "a pessoa coletiva de direito privado cujo objeto seja o fomento e a prática direta de atividades desportivas e que se construa sob forma associativa e sem fins lucrativos, termos gerais de direito" (Lei 5/2007, Artigo 26º). No entanto, o desporto moderno surgiu através de um campo privado que, proveniente da urbanização e da industrialização, deu origem a outras formas de sociabilidade e mudou os objetivos dos clubes desportivos para hedonísticos e comerciais (Rirdan & Kruger, 2002). Ferreira (2004) aponta várias personalidades que se destacam nesta transformação, sendo algumas as seguintes: Amorós (1769), militar espanhol que criou um "ginásio modelo" em França, onde defendia a prática de vários exercícios como as corridas e saltos; Ling (1776), de origem sueca, que criou o mundialmente conhecido modelo de ginástica sueca, adaptado a todas as gerações e que ainda hoje sofre modificações; John (1778), nacionalista alemão que formou as bases da ginástica desportiva olímpica ou de aparelhos; Thomas Arnold (1775-1842), de origem inglesa, que incutiu as práticas desportivas nos sistemas escolares

dos internatos, de forma a promover condutas corretas por parte dos alunos. Com isto, o desporto passa a funcionar segundo uma lógica de mercado que se rege pela oferta e pela procura, que são produzidas socialmente e estruturadas de uma forma dinâmica (Sousa, 2013).

Atualmente, a Secretaria de Estado da Juventude e do Desporto (SEJD) é o departamento do Governo de Portugal — agregado ao Ministério da Educação e liderado por João Paulo Moreira Correia, Secretário de Estado da Juventude e do Desporto — responsável pela política executiva que diz respeito à juventude e ao desporto. Este departamento simboliza ainda uma "ponte de ligação" entre o Governo e a entidade reguladora do desporto, o Instituto Português do Desporto e Juventude (IPDJ) (República Portuguesa, 2021). Por sua vez o IPDJ, através da colaboração com entidades públicas e privadas (sejam associações juvenis, estudantis, autarquias locais ou organismos desportivos), executa uma política não só integrada como descentralizada para o desporto e para a juventude. Para além disto, é parte integrante no processo de definição, execução e avaliação da política pública do desporto, enquanto apoia a prática desportiva tanto regular como de alto rendimento, ao disponibilizar recursos financeiros, técnicos e humanos (Instituto Português do Desporto e Juventude, 2021; PwC, 2021). É importante referir outras entidades/instituições fulcrais para o desenvolvimento e evolução do desporto a nível nacional como o Comité Olímpico e o Comité Paralímpico, que representam os movimentos respetivos, e a Confederação do Desporto de Portugal (CDP), organização não-governamental de direito privado e sem fins lucrativos que representa as federações desportivas — compostas por associações regionais e outros membros (atualmente são 65 federações associadas e aproximadamente 400.000 atletas) — e associações desportivas nacionais, realizando uma ligação direta ou indireta entre as mesmas e o Estado (PwC, 2021; Confederação do Desporto de Portugal, 2021a).

O setor do desporto é confrontado com ameaças que surgem na sociedade europeia e que desafiam não só a governança como a democracia e a representação de interesses neste setor. Destaque para a violência, o racismo, a corrupção, a discrepância entre regiões, o envelhecimento da população, a reduzida articulação entre escolas e clubes, a dopagem, a exploração dos jovens atletas, o branqueamento de capitais, a pressão comercial, as partes interessadas (como os clubes desportivos profissionais) que criam constrangimentos e o

surgimento da pandemia COVID-19, que estagnou as receitas de clubes e coletividades desportivas, aumentou o desemprego e o trabalho precário, bem como reduziu as remunerações dos atletas e profissionais do setor (Ferreira, 2004; Comunidades Europeias, 2007; PwC, 2021). Agora, mais do que nunca, é essencial o investimento em condições e estruturas adequadas para o próspero desenvolvimento do desporto nos mais variados níveis, pelo que são disponibilizadas várias fontes de receitas que contribuem para a dinamização e evolução do desporto e que permitem combater estas ameaças: o IPDJ com os Contratos-Programa de Desenvolvimento Desportivo, as Autarquias, os jogos sociais da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, os jogos *online* regulados pelo Turismo de Portugal, os direitos de transmissão audiovisual, a venda de bilhetes, os patrocinadores, a publicidade, o apoio público, a venda de produtos relacionados com o setor, entre outras (Comunidades Europeias, 2007; PwC, 2021).

1.2 A importância do desporto

O desporto é compreendido como uma indústria de entretenimento que se encontra em constante expansão (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008). Assim, este setor assume uma crescente importância a nível internacional que já é reconhecida pela Sociedade Europeia no ano de 2000, na Declaração do Conselho Europeu (Declaração de Nice) (Comunidades Europeias, 2007). Devido ao Tratado de Lisboa, a União Europeia possui competências jurídicas de apoio aos Estados membros para o desenvolvimento do desporto, de forma a promover a equidade e a cooperação entre os organismos e os desportistas (PwC, 2021). A prática desportiva é um dos fatores considerados para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), e a Organização Mundial da Saúde (OMS) evidencia também a importância do desporto para a promoção da saúde da sociedade. Por outro lado, a Organização Mundial de Turismo (UNWTO) reconhece o desporto como um produto turístico, o Turismo de Espetáculo Desportivo e Turismo de Prática Desportiva.

A nível nacional, são igualmente vários os pontos a destacar no reconhecimento da importância do desporto: é objetivo do Programa do Governo integrado no Orçamento de Estado 2021 posicionar Portugal, até 2030, no lote dos quinze países com mais prática de

atividade física e desportiva da União Europeia; a Agenda Estratégica Portugal 2030 e o Plano de Recuperação e Resiliência destacam também o desporto como uma atividade essencial; anualmente a DGS elabora o Programa Nacional para a Atividade Física que tem como objetivos diagnosticar, monitorizar e elaborar ações futuras no contexto do desporto (PwC, 2021).

O Instituto Nacional de Estatística (INE) é o órgão principal que produz e difunde oficialmente as estatísticas de Portugal (Instituto Nacional de Estatística, 2021a), pelo que a veracidade das informações por si disponibilizadas é irrefutável. Foi no passado ano de 2021 que o INE disponibilizou, pela primeira vez, a Edição da publicação "Desporto em números 2020". Esta reúne um conjunto de dados e informações atualizados sobre o setor do desporto nacional que permitem a compreensão da sua importância e dimensão económica e social (Instituto Nacional de Estatística, 2021b), pelo que é relevante destacar os seguintes:

- No ano letivo "2019/2020" inscreveram-se 9800 alunos no ensino superior, em áreas de estudo relacionadas com o desporto (+4,2% do que no ano letivo anterior). A área "Ciências do Desporto" é a que tem mais procura (Instituto Nacional de Estatística, 2021b);

- Em 2020 estavam empregues 38.5 mil pessoas no setor do desporto. A maior parte dos trabalhadores eram homens com idades entre os 15 e os 24 anos e com o ensino superior completo (Instituto Nacional de Estatística, 2021b);

- 13 624 mil empresas pertenciam ao setor do desporto em 2019, sendo responsáveis por 2.1 mil milhões de euros do Volume de Negócios e por 862.6 milhões de euros do Valor Acrescentado Bruto (Instituto Nacional de Estatística, 2021b);

- A balança comercial de bens desportivos registou, em 2020, um saldo positivo de 94.5 milhões de euros e a taxa de cobertura das importações pelas exportações registou 128.3% positivos (Instituto Nacional de Estatística, 2021b);

- O preço das entradas em eventos desportivos obteve um aumento de 35.2% em oito anos e os preços de bens e serviços desportivos apenas aumentaram nos Serviços Recreativos e Desportivos (35.2%) (Instituto Nacional de Estatística, 2021b);

- Em 2019 as Câmaras Municipais disponibilizaram 320.3 milhões de euros às atividades e equipamentos desportivos (mais 10.2% do que no ano anterior), montante que representou 3.7% do total da despesa dos Municípios (Instituto Nacional de Estatística, 2021b);

- O IPDJ financiou às Federações Desportivas 45.9 milhões de euros em 2019 (mais 5.3% do quem em 2018). A alta competição foi a que mais se destacou no total de financiamento (com 45.2%) (Instituto Nacional de Estatística, 2021b);

- As pessoas a partir dos 15 anos que indicaram praticar exercício físico pelo menos uma vez por semana diminuíram nos últimos anos (em 2014 era 35% e em 2019 foi 32.6%). Por outro lado, as faixas etárias dos 45 aos 65 anos aumentaram na prática desportiva (Instituto Nacional de Estatística, 2021b);

- Em 2019, existiam 688 894 atletas inscritos nas Federações Desportivas e 11 429 clubes e coletividades desportivas. As modalidades com mais praticantes foram o futebol (26.8% do total) e a natação (15.4% do total) (Instituto Nacional de Estatística, 2021; PwC, 2021b);

Através de todos os indicadores anteriormente referidos, compreende-se que o desporto engloba vários aspetos que se relacionam com a política, a sociologia, a cultura e a economia (Pedersen, 2017). Assim, reconhecida a sua importância, torna-se igualmente relevante compreender quais as características de um consumidor desportivo.

O arquétipo de consumidor/adepto[3] do desporto é complexo de descrever pois existe uma variedade de comportamentos, valores e atitudes independentes para considerar (Stewart,

[3] É importante clarificar que nem todos os espectadores de desporto são necessariamente adeptos e que existem pessoas que podem simplesmente ver um jogo e não ganhar uma afiliação emocional com nenhum clube em específico (Stewart, Smith & Nicholson, 2003).

Smith & Nicholson, 2003). São várias as perspetivas sobre os comportamentos e atitudes que um consumidor de desporto apresenta, sendo algumas enunciadas de seguida. Rothschild (1984) entende que um adepto desportivo é alguém que se encontra num estado máximo de interesse, motivação e excitação relativamente a um evento ou a um produto que seja associado ao setor. Hoffman e Novak (1996) referem que as motivações extrínsecas e intrínsecas têm um papel determinante que afeta a atenção que um indivíduo confere ao desporto. Por um lado, aqueles que estão extrinsecamente motivados têm um envolvimento menor com a envolvente desportiva. Por outro lado, aqueles que estão intrinsecamente motivados tendem a desfrutar de um maior envolvimento com o desporto (Hoffman & Novak, 1996). Gladden e Funk (2002) criaram o Modelo de Associação de Equipa e definiram dimensões de associação com um clube desportivo, que incorpora atributos relacionados com o produto (como o sucesso da equipa e a identificação com a mesma), benefícios simbólicos (como a identificação com outras pessoas que apoiam o mesmo clube), benefícios experimentais (como a nostalgia e o orgulho em pertencer a determinada equipa), atitudes (como a reação afetiva), e ainda atributos não relacionados com o produto (como o logotipo, as cores, a tradição, a cultura, os valores e o estádio).

Sob outra perspetiva, Billings (2016) apresentou um modelo de quatro tipos de entusiastas, que permite compreender a forma como se comporta a audiência desportiva. Estes são: 1. "Primeiro Apoiante": o seu desejo primordial é assistir um evento ao vivo. São considerados os verdadeiros fãs, pois apoiam as suas equipas independentemente das circunstâncias; 2. Devoto em casa: Consomem o desporto através de várias formas de media em vez de o consumirem apenas ao vivo. Podem não ser primeiros apoiantes devido a vários fatores tais como económicos, geográficos, entre outros; 3. Viciados sociais no desporto: Pessoas que apenas gostam do desporto se forem incentivadas nesse sentido (por exemplo, uma pessoa ver um jogo com os amigos ou serem-lhe oferecidos bilhetes para assistir); 4. Aficionados no mundo virtual: pessoas que já se converteram ao mundo das redes sociais e que, de uma forma passiva ou ativa, preferem estar desta forma envolvidos com o clube. Dionísio (2009) distingue também quatro perfis de adeptos: os não consumidores, os ocasionais, os regulares e os fiéis, que se distinguem pelo grau de lealdade e compromisso que assumem com os clubes desportivos. Por sua vez, este grau pode ser medido pelas atitudes (como a intenção de compra ou recomendações) e pelos comportamentos (como as idas aos jogos). Gantz

(2013) afirma ainda que existem várias formas de experienciar o desporto, como o visionamento em casa, nos dias de semana, nos feriados e férias, nos bares, no trabalho e nas redes sociais. Estes são alguns dos modos de ser adepto ou entusiasta, mas é importante ter em consideração que estão sempre a evoluir e a modificar-se.

Chadwick e Beech (2007) defendem que, em vez de ser consumido de uma forma racional e económica, o desporto é consumido de uma forma irracional. Se o "produto" (por exemplo o resultado dos jogos, o ambiente na competição ou a qualidade de *merchandising*) não corresponder às suas expetativas, possivelmente as pessoas voltarão a comprá-lo na mesma. Assim, é possível afirmar que a envolvente do desporto detém atributos singulares e difíceis de definir na sua plenitude, comparativamente com qualquer outra indústria (Meng, Stavros & Westberg, 2015; Pedersen, 2012). Este transformou-se numa das maiores e mais dinâmicas economias a nível mundial, caracterizada pela participação ativa, diversificada e mediatizada pelo consumo, pela resposta emocional forte e pelas promoções e produções subjacentes à sua envolvente (Pedersen, 2017; Pedersen, Laucella, Kian & Geurin, 2020; Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010). Atualmente o desporto está, de uma forma intrínseca, presente no nosso quotidiano sob as mais variadas formas e atividades, produtos, alimentos, bebidas, bares e amizades que escolhemos, mesmo que de uma forma não consciente (Gantz, 2013).

1.3 As raízes do futebol: da origem à atualidade

Segundo o Dicionário *Online* Priberam da Língua Portuguesa (2021:1), o futebol é: "um desporto em que duas equipas, geralmente de 11 jogadores, se esforçam por introduzir uma bola na baliza do campo do adversário, sem intervenção das mãos, durante uma partida, em geral dividida em dois tempos de 45 minutos cada um". No entanto, este torna-se um fenómeno complexo que significa muito mais do que um simples jogo disputado entre as quatro linhas (Giulianotti & Robertson, 2012; Penn, 2016) e que depende cada vez menos do seu resultado (Cruz, Schregel & Zülch, 2021), indo "(...) muito além dos 90 minutos e das portas dos estádios de futebol" (Cardoso et al., 2007:123). Cardoso et al. (2007) explicam que o futebol é um espetáculo de massas que é assistido e disputado nos mais variados locais como a rua, o local de trabalho, a escola, os torneios universitários, entre

outros. As pessoas consomem o futebol através de várias formas como por exemplo nos restaurantes, no trânsito, nos empregos, na televisão, na internet, na rádio, nos jornais e na compra e venda de produtos de *merchandising* (cachecóis, equipamentos, bonés, bolas, entre muitos outros), independentemente de fatores como a raça, cor e religião (Sousa & Vieira, 2018; Cardoso et al., 2007). A tragédia e o triunfo associados a este desporto têm a capacidade de juntar e separar pessoas de todo o mundo (Gantz, 2013), e isto traduz-se "(...) nos coros entoados, nos bonés e nos hinos, nos palavrões e nos treinadores-de-bancada, nas caras pintadas e nas ondas gigantes, nas bandeiras e nas faixas enormes, nas claques e nos cachecóis" (Cardoso et al., 2007:123). No entanto, existem variáveis que o futebol não consegue controlar como é o caso da meteorologia, das condições de visibilidade, de estacionamento, restauração, conforto e principalmente dos resultados dos jogos (Ocke, 2013; Hayek, 2014; Sutton, McDonald, Milne & Cimperman, 1997). A investigação sobre este tipo de desporto encontra-se numa constante evolução, devido às diferentes dimensões que podem existir no rendimento desportivo (Neves, Mesquita & Sampaio, 2017).

1.3.1 Contexto internacional

O futebol é um fenómeno que tem um grande valor em todo o mundo (Sousa & Vieira, 2018; Godói & Cardoso, 1989; International Football Association Board, 2020; Cardoso, Xavier & Cardoso, 2007; Russel, 2017), sendo responsável pela geração de milhões de euros todos os anos (Quintela, 2020) e considerado o desporto mais popular de sempre (Cruz, Schregel & Zülch, 2021; Nielsen Sports, 2018). A sua influência é exercida nos mais diversos setores, — social, cultural, económico, educacional e turístico (Sousa & Vieira, 2018) — pelo que a importância que assume a nível mundial é inegável.

O seu surgimento não é universalmente reconhecido, pois alguns investigadores afirmam que a prática do futebol já fazia parte da pré-história pelas epígrafes nas paredes das grutas da ilha da Nova Guiné. No entanto, o futebol não era associado ao exercício físico, mas sim às atividades lúdicas (Coelho & Pinheiro, 2002). Por outro lado, vários países referiam-se a este tipo de desporto segundo vários nomes, como é o caso da China (Tsu-Chú), a Grécia antiga (Epsykiros), o Japão (Kemari), a Roma antiga (Harpastum), a Inglaterra, a França, a Itália e o Brasil, sendo que eram considerados pioneiros na origem do futebol, o que resultou

em divergências sobre a mesma (Gódoi & Cardoso, 1989). Foi de facto na Inglaterra, no século XVIII, que as famílias abastadas começaram a praticar futebol que antes era apenas praticado pelo povo. Cada escola tinha as suas próprias regras do jogo, mas, em 1863, a fundação "Football Association" introduziu regras definitivas ao jogo, como a proibição do uso das mãos. Em 1893 foi organizado o primeiro campeonato inglês e, em 1872, o primeiro jogo internacional entre a Inglaterra e a Escócia. Deste modo, é possível afirmar que o futebol moderno como é conhecido atualmente, teve origem na Inglaterra (Gódoi & Cardoso, 1989; Sousa & Vieira, 2018).

Com a rápida evolução da modalidade, surgiu a necessidade de criação de instituições reguladoras do futebol, sendo a primeira a *International Football Association Board* (IFAB), fundada em 1863. A IFAB é um órgão que regulamenta as regras do futebol em todo o mundo e, anualmente, disponibiliza o manual das Leis de Jogo, que contém informações úteis a este respeito: regras, órgãos e conceitos (International Football Association, 2021). Posteriormente, em 1904, fundou-se a *Féderation Internacionale de Football Association* (FIFA) (Sousa & Vieira, 2018). Esta tem como missão governar o futebol e ajudar no desenvolvimento do desporto a nível global e, atualmente, conta com duzentas e onze associações membros provenientes de todo o mundo (FIFA, 2021). Por fim, foi criada a *Union of European Football Associations* (UEFA) em 1954, que tem como missão governar o futebol europeu e promover valores como a solidariedade, a paz, o *fair play* e a igualdade (UEFA, 2021b). A UEFA constitui o organismo de governação do futebol europeu e "(...) é uma confederação de federações, uma democracia representativa e congrega sob a sua alçada 55 federações nacionais de futebol em toda a europa" (UEFA, 2021b:1). Estas duas últimas entidades criaram as condições necessárias para que surgissem competições internacionais de seleções de vários países como o campeonato do mundo e o campeonato da Europa, que tiveram início no ano de 1930 (Maisfutebol, 2021) e 1980 (UEFA, 2022) respetivamente. Nestas, disputam-se competições de equipas que representam os melhores jogadores de cada país, como também competições entre vários clubes como a Liga dos Campeões, a Liga Europa e a *Conference League*. A Liga dos Campeões é uma competição entre os principais clubes europeus, que teve início em 1950, sob a designação de Taça dos Clubes Campeões Europeus (vulgo conhecida como Taça da Europa), proposta pelo jornal francês *L'Equipe*. Devido ao crescimento significativo das transmissões televisivas de jogos de futebol e das

tecnologias digitais que aumentaram exponencialmente as receitas para os clubes participantes, a Taça da Europa transformou-se na *UEFA Champions League* (Liga dos Campeões) (Holt, 2007). Atualmente, esta é uma competição que permite que os três principais classificados na Liga de um país da Europa disputem o título de melhor clube europeu. A *UEFA Champions League* opera através de fases de grupos eliminatórias (Holt, 2007), que se denominam de *play off* [4], oitavos-de-final, quartos-de-final, meias-finais e, por fim, a final (UEFA, 2021b). É importante referir que os terceiros classificados de cada país têm de disputar os *play off,* enquanto os dois primeiros têm entrada direta na competição. A Liga Europa é uma competição que permite que os clubes eliminados dos *play off* possam disputar outro tipo de título e, por fim, a *Conference League* que apenas teve início na época desportiva "2021/2022", permite que os clubes que ficaram em terceiro classificado nas fases de grupos da Liga Europa defrontem-se entre si (UEFA, 2021a).

Conforme o estudo realizado pela Nielsen Sports[5] (2018) em 18 mercados da Europa, Américas, Oriente Médio e Ásia, o futebol constitui uma parte importante na definição de tendências globais, na formação de valor para os media e patrocinadores, na contribuição para o entretenimento e para o surgimento de videojogos, e na promoção da igualdade de género — devido à emergência das jogadoras e adeptas femininas, bem como das competições como a Liga dos Campeões Feminina e a Copa do Mundo Feminino —, sendo o desporto em que mais inquiridos se mostraram interessados (40%). Estes números traduzem-se em grandes audiências e taxas de direitos nos media televisivos, enquanto nos media sociais os clubes de futebol geram cada vez mais altos números de seguidores, que superam as maiores celebridades de outros talentos como a música, o teatro, e até mesmo outros tipos de desportos. Assim, é possível afirmar que o alcance do futebol em todas as culturas do mundo torna-o um fenómeno inigualável quando comparado com outros setores. Os seus principais mercados localizam-se em quatro países asiáticos, três latino-americanos, um do Oriente Médio, um Africano e onze europeus (Anexo A). Relativamente ao mercado Europeu, Portugal, Turquia e Espanha são os países que apresentam uma melhor classificação na lista de interesse por parte dos inquiridos do estudo, o que pode ser explicado

[4] Conjunto de jogos que servem para determinar um desempate ou um vencedor e para apurar equipas para outra fase da competição ou para uma competição diferente (Dicionário *Online* Priberam da Língua Portuguesa, 2022a).
[5] Entidade que realiza a medição e análise desportiva em todo o mundo (Nielsen Sports, 2021).

pela popularidade das suas seleções e de atletas "estrelas" como Cristiano Ronaldo. No geral, é possível afirmar que os clubes europeus de futebol de alto rendimento geram mais receitas do que os clubes de futebol americanos (Bauer et al., 2008; Deloitte, 2021b).

O surgimento da pandemia COVID-19 afetou todos os setores a uma escala global por tempo indeterminado, e como referido anteriormente, o futebol não foi exceção (Majumdar & Naha, 2020). As investigações realizadas pela Deloitte[6] demonstram que com a implementação do estado de emergência em vários países, que levou à imposição de quarentenas e encerramento de instituições e atividades, surgiram desafios na época desportiva "2019/2020" nunca enfrentados, tais como:

- Os jogos de futebol foram disputados à porta fechada (Deloitte, 2021c);

- O mercado europeu caiu pela primeira vez desde 2008 em 13%, com o valor de menos 25.2 bilhões de euros (Deloitte, 2021c);

- A *Premier League* (primeira liga inglesa) teve o seu primeiro declínio de sempre nas receitas (Deloitte, 2021c);

- As receitas das "cinco grandes ligas" (Inglaterra- *Premier League*; Espanha- *LaLiga*; França- *Ligue 1*; Alemanha- *Bundesliga*; Itália- *Serie A*) caíram em 15.1 bilhões de euros, que se traduzem em -11% de lucro (Deloitte, 2021c);

- A transferência de jogadores teve uma atividade limitada, pois muitos dos clubes precisavam de vender para comprar jogadores (Deloitte, 2021c);

- Existiu um aumento de casos de racismo para com os envolvidos no mundo do futebol (Deloitte, 2021c);

[6] Entidade "(...) que realiza a auditoria, consultoria, e assessoria de risco, impostos e serviços relacionados" (2021a:1).

- A pressão sobre as entidades envolvidas no mundo do futebol — como os Presidentes dos clubes, as Ligas e os Governos — aumentou, no que diz respeito ao fornecimento de fundos de liquidez e de emergência (Deloitte, 2021c);

- Existiu uma maior incerteza nas associações entre os atuais e potenciais parceiros de transmissão e comercialização do futebol (Deloitte, 2021c);

- As equipas médicas receberam diretrizes detalhadas com regulamentos extremamente rigorosos para o retorno gradual dos jogos, o que impôs limitações ao funcionamento dito "normal" dos mesmos (Cruz, Schregel & Zülch, 2021).

Apesar de todos os desafios mencionados, a época desportiva "2021/2022" surge como uma oportunidade de revitalização do setor, devido ao facto de todas as competições terem regressado à sua normalidade e de já existir público nas bancadas (Observador, 30 de setembro de 2021). Desta forma, os clubes de futebol necessitam de aprimorar todas as suas ações e estratégias nos mais variados contextos, para que seja possível recuperarem e aumentarem as suas receitas.

1.3.2 Contexto nacional

Em linha com o panorama internacional, o futebol é considerado o "desporto rei" em Portugal (Sousa & Vieira, 2018; Quintela, 2020). A sua difusão foi iniciada no século XIX por estudantes portugueses que pertenciam à alta burguesia e aristocracia, regressados de Inglaterra (Sousa & Vieira, 2018). Estima-se que Guilherme Pinto Bastos, juntamente com os seus irmãos, foram os responsáveis por trazer a primeira bola a Portugal em 1888 e por apresentarem este desporto aos seus companheiros em 1889, ano em que se realizou o primeiro jogo de futebol na Praça de Touros do Campo Pequeno em Lisboa. Rapidamente este desporto tornou-se popular em todo o país e criaram-se associações como o Real Ginásio Clube Português, o Campo de Ourique, o Clubes Lisbonense e o Ginásio Clube português, que promoviam a prática do mesmo (Sousa & Vieira, 2018).

Nos anos de 1893, 1904 e 1906 foram criados os "três grandes" tão conhecidos em todo o país, que são os clubes que detêm as maiores audiências médias de públicos da Primeira Liga (Sousa & Vieira, 2018) segundo os dados mais atualizados da Liga Portugal, que se referem à época desportiva "2017/2018": o Futebol Clube do Porto (FCP), com uma média de 42.674 espectadores por jogo, o Sport Lisboa e Benfica (SLB), com uma média de 53.209 espectadores por jogo e o Sporting Clube de Portugal (SCP), com uma média de 43.623 espectadores por jogo (Liga Portugal, 2022b). É importante referir que o quarto clube com uma média de espectadores mais elevada é o Vitória Sport Clube (VSC), com 20.090 mil espectadores por jogo (Liga Portugal, 2022b). Apenas com estes indicadores nota-se a discrepância que existe entre os "três grandes" clubes e os restantes, pelo que se torna relevante conhecer o complexo entre a história e a atualidade dos mesmos:

Foi no dia 28 de setembro de 1893 que o desportista e comerciante de Vinho do Porto, António Nicolau d'Almeida, fundou um clube de futebol na cidade apelidado de Futebol Clube do Porto (FC Porto ou FCP). A 2 de março de 1894 foi realizado o primeiro jogo da equipa contra o Club Lisbonense (tendo o FCP ganho por 1-0), estando presentes o Rei D. Carlos I e a Rainha D. Amélia. No entanto, o clube apenas começou a investir na sua atividade em 1906, pela responsabilidade de José Monteiro da Costa. Este incluiu no clube a prática de outras modalidades e escolheu as cores azul e branco, que até hoje são características do clube. Na época desportiva de "1934/1935" o FCP sagrou-se o primeiro vencedor da Primeira Liga (Futebol Clube do Porto, 2021a) e os títulos contam o resto da história até a atualidade: detém vinte e duas supertaças, dezassete taças de Portugal, trinta campeonatos da Primeira Liga, duas taças da UEFA Europa *League,* dois campeonatos do Mundo de Clubes, uma taça da UEFA *Champions League*, uma supertaça Europeia e quatro campeonatos de Portugal (Futebol Clube do Porto, 2021b). Segundo o Relatório e Contas do primeiro trimestre da época "2020/2021" (Futebol Clube do Porto — Futebol, SAD, 2021) o FCP apresentou resultados importantes como o resultado líquido positivo de 34.450 milhões de euros, o aumento dos Proveitos Operacionais que se encontravam nos 94.777 milhões de euros, o resultado positivo das rúbricas relacionadas com passes de jogadores que eram de 28.185 milhões de euros, e o aumento do Ativo em 79.699 milhões de euros.

O Sport Lisboa e Benfica (SL Benfica ou SLB) foi fundado no dia 28 de fevereiro de 1904, sob o nome de Sport Lisboa, através de uma reunião realizada na Farmácia Franco entre dois grupos que jogavam futebol em Belém: o "Catataus" e a "Associação do bem". Nesta reunião estiveram presentes vinte e quatro elementos que são considerados os fundadores do clube, entre eles: Francisco Calisto, Joaquim Almeida, José Linhares, Manuel França, e Cosme Damião, o elemento mais importante e que se tornou o principal dirigente do clube. No entanto, o primeiro Presidente foi José Rosa Rodrigues, o primeiro secretário Daniel Brito e o primeiro tesoureiro Manuel Gourlade (Sport Lisboa e Benfica, 2021a). O clube evoluiu cada vez mais e, atualmente, detém os seguintes palmarés (títulos): duas taças dos Clubes Campeões Europeus, uma taça Latina, trinta e sete títulos de Campeão Nacional, vinte e seis taças de Portugal, três campeonatos de Portugal, oito Supertaças, sete taças da Liga, dez campeonatos de Lisboa e dezoito taças de Honra (Sport Lisboa e Benfica, 2021b). Os destaques a evidenciar no mais recente Relatório e Contas do SLB, relativamente à época desportiva "2020/2021" (Sport Lisboa e Benfica — Futebol, SAD, 2021) são os seguintes: o Resultado Líquido teve um valor negativo de 17.4 milhões de euros, os Rendimentos Operacionais tiveram um decréscimo de 32.8%, os rendimentos com transações de direitos de atletas eram positivos, com um valor de 100 milhões de euros, e os Rendimentos Totais situavam-se nos 204 milhões de euros. Este é o quarto melhor exercício obtido pela Sociedade, mas ainda assim o valor da dívida líquida da Sociedade Anónima Desportiva (SAD) do Benfica situava-se nos 100.9 milhões de euros.

O Sporting Clube Portugal (Sporting CP ou SCP) nasceu do sonho de José Alvalade em criar um clube com uma enorme prepotência a nível europeu. Foi em 1906 que, juntamente com os irmãos Gavazzo e alguns seguidores, José Alvalade abandonou o "Campo Grande Foot-Ball Club" por divergir da perspetiva social do mesmo. Com apenas vinte e um anos, José Alvalade conseguiu que o SCP fosse reconhecido em maio de 1906, mês que ficou marcado pela fundação de um clube totalmente eclético com cinco modalidades: futebol, corrida, atletismo, ginástica, ténis e luta (Sporting Clube de Portugal, 2021a). Posteriormente, o clube também incluiu nas suas modalidades o críquete, o hóquei em campo, o ciclismo, a esgrima, entre outros. Em 1907, o Pombeiro D. Fernando de Castelo Branco deu autorização para que o leão do seu brasão fosse utilizado como símbolo do Sporting CP, mas com a cor verde. A cor significava a esperança, tal como tinha sido sugerido pelo Visconde de Alvalade que foi

uma parte integrante na formação do clube. Em 1907 o SCP e o Sport Lisboa defrontaram-se pela primeira vez em Sete Rios, sendo que o SCP foi o vencedor por 2-1. Foi aqui que começou a eterna rivalidade entre os dois clubes de Lisboa (Sporting Clube de Portugal, 2021a). Atualmente, o futebol profissional do Sporting CP conta com os seguintes títulos: uma taça dos Vencedores das Taças, dezoito taças de Campeões Nacionais (mais quatro títulos de Campeões no Campeonato de Portugal), dezassete taças de Portugal, nove Supertaças, três taças da Liga e uma taça Império (Sporting Clube de Portugal, 2021b). O Relatório e Contas da época desportiva "2020/2021" do clube (Sporting Clube de Portugal — Futebol, SAD, 2021), destaca os seguintes pontos: o défice operacional estrutural foi reduzido em 19.9 milhões de euros, os gastos operacionais foram reduzidos em 18.5 milhões de euros, o Resultado Líquido teve um valor negativo em 33 milhões de euros, e existiu a redução de 4 milhões de euros na massa salarial.

Com a quantidade exorbitante de "milhões" evidenciada no contexto destes clubes, é possível compreender o porquê de serem considerados os mais preponderantes a nível nacional.

Foi no dia 31 de março de 1914 que três associações regionais — Porto, Portalegre e Lisboa — fundaram a União Portuguesa de Futebol (UFP) que constituiu a "primeira entidade vocacionada para a organização e gestão do futebol português em todo o território nacional" (Federação Portuguesa de Futebol, 2021a:1), segundo o cargo do Doutor Sá e Oliveira. O seu objetivo primordial era a organização para a oficialização da Seleção Nacional de Futebol, visto que este era um critério da FIFA para a aceitação de equipas. Deste modo, a 17 de dezembro de 1921, foi disponibilizado o documento de passaporte coletivo para a primeira Seleção Nacional Portuguesa, que disputou neste mesmo ano o seu primeiro jogo contra a Seleção Espanhola, em Madrid. Na época desportiva "1921/1922" ocorreu a primeira competição nacional: o Campeonato de Portugal, em que o FCP venceu por 3-1 ao SCP. Na época "1938/1939" ocorreu a primeira prova da Taça de Portugal, que sucedeu ao Campeonato de Portugal com um formato diferente. Posteriormente, no dia 28 de maio de 1926, alterou-se o nome da UFP para Federação Portuguesa de Futebol (FPF) e, em 1966, a Seleção Nacional estreou-se no Campeonato do Mundo terminando no terceiro lugar do pódio (Federação Portuguesa de Futebol, 2021a), enquanto a estreia no campeonato Europeu

apenas ocorreu em 1984, sendo a Seleção eliminada pela França nas meias-finais. Em 2011 o doutor Fernando Gomes foi eleito Presidente da FPF, cargo que mantém até à atualidade, e o ano de 2016 tornou-se marcante pois a FPF alcançou dois enormes feitos: a inauguração da Cidade do Futebol em Oeiras (recinto que engloba todos os edifícios da FPF e que constitui um centro técnico de futebol) e a conquista do campeonato Europeu contra a França (Federação Portuguesa de Futebol, 2021a). Apenas esta vitória traduziu-se num impacto de seiscentos e nove milhões de euros na economia nacional e, no final do ano, a economia cresceu 1.4% a mais do que era expectável (Simões, 2017). Atualmente, a Federação Portuguesa de Futebol "assume-se como a entidade dinamizadora do Futebol enquanto atividade desportiva, económica, social, educativa e de lazer, tendo em conta a crescente relevância na formação da juventude, na economia e na imagem internacional do país" (Federação Portuguesa de Futebol, 2021b:1). Tem como missão o desenvolvimento, a organização, a coordenação e dinamização do futebol no seu todo harmonioso, de forma a assegurar a sua evolução em todas as faixas etárias e económicas, a nível nacional (Federação Portuguesa de Futebol, 2021b). A importância deste organismo torna-se cada vez mais evidente, sendo reconhecido em prémios como o *Best Reputation in Industry 22' Portugal,* conferido pela consultora Onstrategy (O Jogo, 24 de janeiro de 2022).

Foi no dia 3 de fevereiro de 1978 que se fundou a "Liga Portuguesa dos Clubes de Futebol Profissional", com sede provisória no Porto e sob a direção de João Aranha. Os seus estatutos foram oficializados no Quinto Cartório Notarial do Porto, com o testemunho de representantes de dezassete clubes nacionais. A 30 de maio de 1991, esta passa a denominar-se de "Liga Portuguesa de Futebol Profissional" (Liga Portugal), entidade que assume a responsabilidade de promover e defender os interesses de todos os seus membros, bem como de gerir assuntos associados à própria organização e à prática do futebol profissional (Federação Portuguesa de Futebol, 2021a). No dia 10 de julho de 1995, Jorge Nuno Pinto da Costa foi eleito para Presidente da Liga Portugal e, em agosto, iniciaram-se os primeiros Campeonatos Nacionais da primeira divisão e da divisão de Honra, organizados pela instituição. A época desportiva de "2007/2008" ficou marcada pela estreia da Taça da Liga com o nome de "Carlsberg Cup" — atualmente denominada de "Allianz Cup" —, que constitui a terceira competição do futebol profissional português e que permitiu a criação de mais trinta e nove jogos entre equipas de futebol profissionais (Federação Portuguesa de

Futebol, 2021a). Em 2015, Pedro Proença tomou a posse de Presidente da Liga Portugal, cargo que ainda assume atualmente no segundo mandato (Liga Portugal, 2022c). Sob esta alçada, existem hoje cinco competições que contam com a participação total de trinta e seis clubes profissionais: Primeira Liga (Liga Bwin), que constitui o principal de três escalões do futebol a nível nacional, Segunda Liga (Liga Sabseg), que constitui o segundo escalão, Terceira Liga (Liga 3), terceiro escalão se divide pela série A (equipas mais a norte) e pela série B (equipas mais a sul) (O Jogo, 16 de julho de 2021), Taça de Portugal e Taça da Liga (Anuário do Futebol Profissional Português, 2021).

Na época desportiva de "2019/2020", a Liga Portugal e as Sociedades Desportivas do Futebol Profissional contribuíram com mais de 142 milhões de euros em impostos, 3 163 postos de trabalho, 778 milhões de euros em receitas, 750 milhões de euros em Volumes de Negócios e 494 milhões de euros para o Produto Interno Bruto (PIB) (Liga Portugal, 2021). Já na época desportiva de "2020/2021" contribuíram com mais de 192 milhões de euros em impostos, mais de 550 milhões de euros para o Produto Interno Bruto (PIB), mais de 192 milhões de euros em impostos, mais de 3 729 postos de trabalho e mais de 795 milhões de euros em receitas (Liga Portugal, 2022a), pelo que se observa um crescimento nas suas contribuições económicas para o país, apesar de serem nos anos de pandemia. Ainda segundo a PORDATA[7] (2021), em 2020 existiam 190.865 mil praticantes desportivos de futebol e 1921 clubes de futebol, sendo que estes números têm a tendência de aumentar cada vez mais. Todos os indicadores referidos demonstram que o futebol representa um setor impactante no país, ao gerar vários benefícios não só a nível económico, mas também a nível cultural e social (Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020).

1.4 Clubes de futebol enquanto marcas desportivas

Segundo os autores Clifton e Simmons (2003), o conceito "marca" — em inglês, *brand* — tem origem na palavra nórdica *brandr,* que significa o ato de queimar. Antigamente os trabalhadores recorriam à gravação a ferro quente para marcar o seu gado, pelo que foi neste

[7] Entidade que se assume como a Base de Dados de Portugal Contemporâneo e que recolhe, organiza, sistematiza e divulga informações sobre várias áreas da sociedade, não só para Portugal como também para municípios e países europeus (PORDATA, 2022).

câmbio de teor comercial que se começou a utilizar as marcas para diferenciar o gado de cada pessoa. No final da Segunda Guerra Mundial as marcas começaram a ser mais utilizadas devido ao aumento das ferramentas de comunicação (Pinho, 1996), tendo surgido várias definições da mesma. Em 1960, a *American Marketing Association* definiu o conceito de marca como "(...) um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes" (Pinho, 1996:14). Aaker (1996) definiu ainda que a marca compõe um bem intangível para as empresas e que tem o poder de determinar desde os valores de ações à fidelidade dos consumidores. O seu valor pode ser entendido como "um conjunto de ativos e passivos de uma marca ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo que adicionam ou subtraem do valor fornecido por um produto ou serviço a uma empresa e /ou aos clientes dessa empresa" (Aaker, 1991:15). A necessidade de gestão de uma marca impulsionou o surgimento do conceito de *branding*, que se traduz numa estratégia intencional que permite a distinção dos produtos na mente dos consumidores e que garante uma vantagem competitiva para as empresas (Kotler & Keller, 2006; Storie, 2008). O *branding* assume um papel importante, na medida em que influencia as opiniões e preferências dos consumidores relativamente às mais variadas marcas (Bauer et al., 2008).

A marca tem outros aspetos caracterizantes que são importantes de referir, tais como: personalidade da marca, onde esta dispõe de vários atributos humanos como a sinceridade, a emoção, a competência, a sofisticação e a robustez, que permitem a identificação com as pessoas e facilitam a sua decisão de compra (Aaker,1996); identidade da marca, compreendida como uma manifestação visual que reúne um conjunto de aspetos tangíveis característicos como os logotipos, produtos e serviços, que diferenciam e distinguem cada organização (a forma como a organização escolhe e demonstra a sua identidade tem uma influência direta na definição das escolhas e opções dos seus consumidores) (Argenti, 2003); imagem da marca, que representa um reflexo da sua identidade, ou seja, refere-se ao conjunto de pontos de vista e pensamentos externos positivos e/ou negativos que os públicos criam da mesma (Argenti, 2003; Keller, 1993); *brand equity,* que representa o valor intangível que os consumidores conferem a produtos e serviços, ou seja, o que pensam, sentem e agem relativamente aos mesmos (Kotler & Keller, 2006; Lucena & Casaca, 2013; Sousa, 2013) e que pode ser repartido em cinco dimensões como a lealdade à marca, que mede a fidelização

de um consumidor relativamente a uma marca, a notoriedade da marca, que se refere ao sentimento que um consumidor tem após uma experiência com determinada marca, a qualidade percebida, que se traduz na perceção positiva ou negativa que os consumidores têm de uma marca, a associação da marca, que está relacionada com as experiências prévias e memórias que um consumidor tem da marca como os seus atributos, benefícios e atitudes e, por fim, outras propriedades dos ativos como, por exemplo, as patentes (Aaker, 1996; Keller, 1993). Os autores Kotler & Keller (2006) definiram o modelo BRANDZ, que demonstra a evolução da construção de uma marca através de cinco etapas que seguem uma ordem crescente: presença, relevância, desempenho, vantagem e vínculo, sendo que a subida para cada etapa depende do êxito da anterior. O valor da marca alcança-se, assim, quando um consumidor valoriza na sua memória as associações fortes, favoráveis e únicas de uma marca (Bauer et al., 2008). É importante notar que qualquer organização tem de ter uma missão, que representa o porquê da sua existência, uma visão, que representa as suas ambições futuras, e determinados valores, que representam o comportamento da organização para concretizar a sua visão a longo prazo e que conferem aos trabalhadores um sentido de propósito e direção. Estes terão de coincidir com as suas estratégias e, só assim, será possível que as organizações construam uma marca coesa e criem a sua própria cultura distintiva (DuFour & Eaker, 1998; Broom & Sha, 2013; Lucena & Casaca, 2013).

O conceito "marca" começou a ser relacionado com a indústria desportiva a partir da década de 1990 e, com o passar dos anos, tornou-se um fator dominante para a mesma (ESSEC Sports Chair, 2021; Maderer & Parganas, 2018; Abosag, Roper & Hind, 2010). A crescente concorrência com outras organizações integradas na indústria do entretenimento gerou a necessidade de os clubes de futebol desenvolverem eventos de uma forma estratégica, para que pudessem garantir a sua sustentabilidade e sucesso a longo prazo (Koronios et al., 2020). Os clubes de futebol começam a ser entendidos como marcas que oferecem um serviço e, os adeptos, como clientes que consomem os produtos oferecidos (McLean & Wainwright, 2009; Tapp, 2004; Lucena & Casaca, 2013). Estes primeiros deixam de ser considerados organizações "sem fins lucrativos" e passam a ser apelidados de organizações com "fins lucrativos" (Sousa & Vieira, 2018).

As organizações desportivas são agora compreendidas como "entidades sociais constituídas por indivíduos, que se relacionam de forma a garantir o seu funcionamento e sobrevivência" (Sousa, 2013:38) e, com o surgimento das Sociedades Desportivas, podem tornar-se cada vez mais profissionais, tal como é referido no Artigo 2º do Decreto-Lei nº 67/97:

> "(...) Para efeitos do presente diploma, entende-se por sociedade desportiva a pessoa colectiva de direito privado, constituída sob a forma de sociedade anónima, cujo objecto é a participação numa modalidade, em competições desportivas de carácter profissional, salvo no caso das sociedades constituídas ao abrigo do artigo 10o, a promoção e organização de espectáculos desportivos e o fomento ou desenvolvimento de actividades relacionadas com a prática desportiva profissionalizada dessa modalidade."

Através do investimento financeiro das Sociedades Desportivas e de fatores como as transferências de jogadores e os contratos publicitários e televisivos, os clubes têm a oportunidade de consolidar o seu poder de marca e tornar o futebol num negócio altamente rentável. A Brand Finance[8] mostra que existem marcas de clube futebolísticos bastante valiosas, sendo que as dez mais valiosas são: Real Madrid Club de Fútbol (Espanha), com a avaliação de 1.276 milhões de euros, Fútbol Club Barcelona (Espanha) com a avaliação de 1.266 milhões de euros, Manchester United Football Club (FC) (Inglaterra) com a avaliação de 1.130 milhões de euros, Manchester City Football Club (Inglaterra) com a avaliação de 1.118 milhões de euros, FC Bayern München (Alemanha) com a avaliação de 1.068 milhões de euros, Liverpool FC (Inglaterra) com a avaliação de 973 milhões de euros, Paris Saint-Germain FC (França) com a avaliação de 887 milhões de euros, Tottenham Hotspur FC (Inglaterra) com a avaliação de 723 milhões de euros e, por fim, Arsenal FC (Inglaterra) com a avaliação de 675 milhões de euros (Brand Finance, 2021b). Deste modo, é percetível que a marca tem um forte impacto financeiro na indústria não só do futebol como também na indústria dos países a que pertencem os clubes, tornando-se um dos ativos mais importantes para as mesmas (Lucena & Casaca, 2013; Sousa & Vieira, 2018).

A maioria dos produtos ou serviços são racionais, mas quando surgem integrados no universo de uma marca transformam-se em emocionais, sendo que o futebol não é exceção. O produto oferecido pelas marcas de clubes de futebol consiste no jogo entre duas equipas

[8] Entidade que realiza o diretório dos valores de perfis de empresas e marcas (Brand Finance, 2021a).

que é imprevisível e que abrange características auxiliares como os cachecóis, as músicas, os concursos, eventos, entre outras (ESSEC Sports Chair, 2021; Lucena & Casaca, 2013). Ao mesmo tempo, o produto abrange benefícios intangíveis, tais como as emoções fortes associadas ao jogo e, ainda, benefícios tangíveis, como é o caso de um resultado de jogo favorável (Burton & Howard, 1999). A história do clube ou o próprio estádio têm a capacidade de fortalecer a marca de um clube (Boyle & Magnusson, 2007) e constituem a base onde os relacionamentos entre os clubes de futebol e os adeptos são construídos, podendo assim ultrapassar eventuais oscilações emocionais relacionadas com fatores que ocorrem nos jogos como as derrotas, vitórias, substituições de jogadores, treinadores, entre outros (Herencia, 2021; Bauer et al., 2008; Blumrodt, Bryson & Flanagan, 2012). Ainda a venda de *merchandising,* os direitos de imagem do clube e dos jogadores e os acordos de *franchising* para lojas oficiais, contribuem para o posicionamento de uma marca forte (Callejo e Martyinez, 2006; Blumrodt, Bryson & Flanagan, 2012). No entanto, os preços demasiado altos, as mudanças demográficas, os escândalos e o desempenho inaceitável são os fatores que mais podem prejudicar o poder de uma marca (Kotler, Rein, & Shields, 2006). O objetivo final das organizações desportivas é a construção de uma imagem de marca forte através da satisfação, das preferências e da lealdade dos consumidores, pois só assim é possível o desenvolvimento de crenças únicas, positivas e fortes sobre qualquer marca (Bauer et al., 2008). É importante referir que, no início, os adeptos de futebol não gostavam de ver os seus clubes relacionados com produtos que não estavam integrados na indústria desportiva, mas rapidamente perceberam que estas "parcerias" traziam valor para os clubes e que, quanto mais ricos fossem, mais jogadores de qualidade conseguiriam comprar. Assim, mudaram as suas ideias e, atualmente, aceitam cada vez mais as manifestações de atividade das marcas de futebol (Abosag, Roper & Hind, 2010).

Os clubes de futebol devem ainda apropriar-se dos sentimentos dos adeptos e ser capazes de os retratar nas suas formas de atuação (Obradović, Alčaković, Vyugina & Tasevski, 2019). Esta informação vai ao encontro das conclusões de Edell e Burke (1987), que atribuem aos sentimentos dos consumidores de futebol um papel fulcral em qualquer prognóstico de sucesso organizacional. Deste modo, para que qualquer clube de futebol possa prosperar no sucesso da sua marca, deve existir um investimento na construção de uma identidade forte, principalmente através da utilização de benefícios não associados ao produto (Bauer et al.,

2008). É necessário o envolvimento dos principais *stakeholders*[9] na sua gestão, como os media, patrocinadores, comunidades locais, adeptos, entre outros que têm o poder de influenciar diretamente a marca quer de uma forma positiva ou negativa (ESSEC Sports Chair, 2021; Salmi, Benar & Honari, 2019). No tópico seguinte serão enunciados e caracterizados os adeptos de futebol, que para esta investigação constituem os *stakeholders* mais relevantes.

1.5 O 12º jogador: adepto futebolístico

"O adepto é o principal combustível para manter o clube vivo" (Sousa & Vieira:297) e, sem a sua existência, um clube de futebol dificilmente conseguirá evoluir (Coombs & Harker, 2021). Desta forma, o futebol constitui uma esfera competitiva não só para os onze jogadores em campo, mas também para todos os adeptos que constituem o décimo segundo jogador (Raney, 2009) que não atuam dentro do campo e que experienciam uma forma de viver o futebol única e intensa (Marques & Goulart, 2012; Abosag, Roper & Hind, 2010). Estes têm a capacidade de "dar vida" aos estádios (Majumdar & Naha, 2020) e podem ter uma influência positiva, como o bom ambiente vivido nos mesmos, ou uma influência negativa, como o mau ambiente que surge aquando das derrotas das equipas (Abosag, Roper & Hind, 2010).

Como referido anteriormente, o adepto pode ser compreendido como um consumidor, e Schiffman e Kanuk (2000) defendem que podem existir dois tipos de consumidores: o consumidor final/pessoal e o consumidor organizacional. O primeiro tipo é caracterizado pela aquisição de produtos ou serviços para o uso próprio ou para o uso de pessoas próximas (exemplo: compra de um carro para o próprio ou para um familiar). O segundo tipo é caracterizado pelas organizações e instituições que compram produtos ou serviços para desempenharem as funções a que se propõem (Schiffman e Kanu, 2000). Neste caso, os adeptos são considerados consumidores finais, sendo que os autores Sutton et al. (1997)

[9] Todas as pessoas e/ou grupos que podem ou são afetados pelas práticas das organizações, como as suas decisões, ações e políticas (Freeman,1984).

criaram um modelo de identificação de adeptos com três níveis com intensidades diferentes, que se mantém até aos dias de hoje: 1. Adeptos sociais, que têm uma baixa identificação com o clube e que valorizam o desporto como forma de entretenimento e sociabilização com outras pessoas; 2. Adeptos focados, que têm uma identificação mais moderada e que têm o desejo de se associar a equipas fortes, o que pode resultar num relacionamento de curto prazo; 3. Adeptos investidos, que têm uma identificação elevada com o clube e são os que investem mais tempo e dinheiro no mesmo, oferecendo lealdade a longo prazo.

O estudo desenvolvido pela Mastercard, entidade patrocinadora oficial da UEFA Champions League, apurou que os portugueses são os adeptos de futebol da Europa que escolhem o clube de futebol mais cedo, pelo facto de a média europeia ser os treze anos de idade e, os portugueses, até aos dez anos de idade já saberem qual é o seu clube preferido. Para além disto, grande parte dos adeptos portugueses assume uma disposição para ir viajar para fora do país e gastar aproximadamente cento e quinze euros apenas para apoiar o seu clube de futebol (Sousa & Vieira, 2018). O principal objetivo dos clubes de futebol é, assim, conseguir transformar todos os adeptos em sócios ativos que invistam nas idas ao estádio, na compra dos seus produtos e na lealdade (Dionísio, 2009). No entanto, de modo a ser possível alcançar este efeito, os clubes precisam de analisar e compreender vários fatores para descodificarem o complexo sistema de crenças e de forças estruturais, individuais e sociais pelas quais estes públicos se regem (Meng, Stavros & Westberg, 2015; Tapp, 2004; Funk e James, 2006). De seguida, serão evidenciados os fatores comportamentais dos adeptos, que constituem os mais relevantes para a investigação.

1.5.1 Fatores comportamentais

O comportamento dos consumidores é caracterizado como:

> "O estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade" (Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007:4).

O seu domínio incide em processos cognitivos, motivacionais e emocionais, que estão relacionados com o antes e o depois da aquisição de produtos ou serviços e com o consumo

e a rejeição de produtos, serviços, ofertas e bens, que podem ser tangíveis e/ou intangíveis (Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007). Blackwell, Miniard e Engel (2001) defendem que, em última instância, o comportamento dos consumidores é a consequência das atividades e da responsabilidade das pessoas relativamente à aquisição, consumo e rejeição de produtos ou serviços. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam ainda que este é a forma como os indivíduos tomam decisões para investirem em produtos ou serviços de consumo.

No universo futebolístico um adepto comprometido pensa, sente e faz mais do que um consumidor de uma marca que venda produtos ou serviços mais comuns, sendo que não deixa de ser leal quando o produto não corresponde às suas expetativas (Kuzma, Bell & Logue, 2014; Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020; Aichner, 2019; Bauer et al., 2008). Estes comportamentos são regularmente associados ao tribalismo, como confirma o estudo realizado por três investigadores da Universidade de Coimbra (Diário de Notícias, 20 de março de 2017), e à religião, pelo facto de existir uma paixão e dedicação intensa por parte dos adeptos, que se unem devido a um interesse comum e tornam-se defensores do mesmo (McCarthy, Rowley, Ashworth & Pioch, 2014; Dionísio, Leal & Moutinho, 2008). Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2014), ao se envolver e comprometer com um determinado clube, o adepto é influenciado por fatores ambientais e individuais. Os fatores ambientais constituem a família, treinadores, amigos, normas sociais e culturais. Por outro lado, os fatores individuais compreendem o estágio da vida em que a pessoa se encontra, quer a nível de emoções, experiências passadas, perceções, motivações, atitudes, entre outros. Ainda Kotler e Armstrong (2007) basearam-se em conceitos teóricos de vários autores e organizaram um modelo que engloba os fatores que influenciam no processo de decisão de compra de produtos, sendo estes: fatores culturais, como a subcultura e classes sociais; fatores sociais, como a família e grupos de referência; fatores pessoais, como a idade, o nível financeiro, a personalidade e o estilo de vida; e fatores psicológicos, como a aprendizagem, as crenças, atitudes e motivações (Kotler e Armstrong, 2007). Assim, é possível afirmar que os adeptos olham para o produto como uma extensão de si mesmos e são as emoções, frustrações e euforias que os prendem de uma forma tão intensa aos clubes de futebol (Abosag, Roper & Hind, 2010). Com base nos adeptos de um clube de futebol português (Sporting Clube de Portugal) Teixeira (2017) distinguiu o seu comportamento em dois grupos principais: os adeptos comuns e as claques. Os adeptos comuns distinguem-se pelos

adeptos moderados, que vão ao estádio, mas não expressam muita afiliação com o clube, e pelos adeptos identificados, que utilizam o *merchandising* do clube apenas para assistirem a jogos que sejam no estádio do próprio. As claques dividem-se em adeptos expressivos, que utilizam o *merchandising* do clube nos jogos de futebol e nos jogos de outras modalidades, expressando de uma forma ativa o seu apoio, e em adeptos extremistas, que utilizam regularmente símbolos ou objetos do clube como forma de se autorrepresentarem (Teixeira, 2017). Fink, Trail e Anderson (2002) criaram também um modelo de comportamento de consumidor desportivo, que tem como base indicadores como a motivação, os níveis de identificação, as expetativas, a confirmação ou revogação das mesmas, a autoestima das respostas e o estado afetivo de cada um.

Note-se o facto de que o principal preditor dos comportamentos dos adeptos é o seu *background* (Koronios et al., 2020), pelo que é crucial reconhecer a sua multidimensionalidade, que se encontra descrita nos pontos seguintes.

1.5.2 Teoria da Identidade Social (TIS)

O termo "Teoria" é definido como um depoimento que antecipa ou esclarece a forma como certos fenómenos se interligam e como se compreendem os eventos observados no mundo (Miller, 2005 em Pedersen, 2017; Littlejohn, 1982).

A Teoria da Identidade Social (TIS) surgiu inicialmente como uma explicação do paradigma dos grupos mínimos (Tajfel, Billig, Bundy, & Flament, 1971) relativamente ao efeito da mera categorização. Esta defende que, para a formação de conflitos intergrupais, tem de existir o enviesamento em condições mínimas. Tajfel e Turner (1979) realizam a interligação de três conceitos, para que seja possível a compreensão deste efeito: 1. Categorização social, ferramenta cognitiva que classifica, segmenta e monitoriza o ambiente social, ao mesmo tempo que permite que os indivíduos adotem diversas formas de ação social segundo um sistema de referências; 2. Identidade social, que significa a pertença de um indivíduo a uma categoria ou grupo e que tem um impacto direto na sua autoestima (Pedersen, 2017); 3. Comparação social, que permite alcançar a identidade social positiva com a criação de relações com outros grupos que, por norma, são mais prestigiados. Desta forma, a TIS é uma

teoria compreensiva dos comportamentos grupais (endogrupo) e intergrupais (exogrupo), onde as representações cognitivas do "eu" (identidade pessoal) se ligam às representações cognitivas do "nós" (identidade social) (Sousa, 2013). As diferenças entre cada grupo podem ter consequências comportamentais e afetivas na identidade social, como a competição intergrupal, a desconfiança mútua, os tratamentos preferenciais, entre outras (Tajfel & Turner, 1979; (Collins, Heere, Shapior, Ridinger & Wear, 2016; Kim, James & Kim, 2013; Bodet & Assollant, 2011).

Westerbeek e Smith (2003) defendem que o desporto é uma experiência social e pessoal que está ligada à identidade e à autoimagem. No futebol, a identificação dos adeptos com um clube representa uma demonstração da TIS, pelo facto de existir um elevado comprometimento a nível pessoal (Sousa, 2013), sendo exemplos a assistência a jogos ou a compra de produtos relacionados com os mesmos (Branscombe & Wann, 1991). Também os endogrupos e exogrupos são bastante explícitos pois, como defende o estudo de Cardoso, Xavier & Cardoso (2007), apenas 25.7% dos portugueses assumem não ter interesse por nenhum clube em específico. Assim, quase todas as pessoas pertencem a um grupo, quer sejam adeptos do SL Benfica, do Sporting CP, do FC Porto, ou de tantos outros clubes que existem no país. Inúmeros exemplos destas diferenças intergrupais e das consequências que podem advir das mesmas são relatados, principalmente nos clássicos (jogos entre clubes de cidades diferentes) e dérbis (jogos entre clubes da mesma cidade). Por exemplo, num dérbi entre o Sporting CP e o SL Benfica os adeptos entram em confrontos físicos e verbais antes e no final do jogo, enquanto tentam destruir o estádio do clube que estão a visitar através do recurso a tochas, petardos, *flashlights*, entre muitos outros (Sapo, 3 de maio de 2021; Rádio Renascença, 3 de maio de 2021; O Jogo, 5 de janeiro de 2022). Estes relatos são feitos em quase todos os jogos disputados entre os dois clubes, mas também com outros, sendo que sobra para as Sociedades Anónimas Desportivas (SAD) de cada parte a responsabilização pelos danos causados, através do pagamento de multas estipuladas pelo Conselho de Disciplina da Federação Portuguesa de Futebol (A Bola, 30 de novembro de 2021; Record, 10 de novembro de 2021; O Jogo, 22 de setembro de 2021; O Jogo, 5 de janeiro de 2022).

1.5.3 Teoria do *Attachment*

Bowlby (1979) foi pioneiro nesta investigação, que se focou na importância que as relações com outras pessoas têm no crescimento de cada indivíduo, através da adoção de uma perspetiva de patologia psicológica. É importante notar que a saúde mental de cada um depende dos relacionamentos afetivos com outros, da carga emocional e da proteção entre as partes (Bretherton & Munholland, 1999). Com origem na infância, pois geralmente a primeira relação é entre mãe e filho, as relações variam na sua intensidade e são reguladas através de vários fatores como a proximidade física e a disponibilidade de cada pessoa para o desenvolvimento de um vínculo afetivo (Sousa & Vieira, 2018). Atualmente, o apego faz parte do quotidiano da sociedade sendo que, no seu crescimento, as pessoas podem desenvolver apego a objetos, locais, marcas, entre outros, criando um sentido e valor simbólico com os mesmos e ganhando a necessidade de os proteger (Belaid & Behi, 2011; Kim, James & Kim, 2013).

No futebol, o *attachment* (apego) pode também surgir através das preferências de pais e familiares que, "de geração em geração", influenciam desde cedo qual o clube que uma criança deve apoiar. Neste sentido, qualquer adepto de futebol terá, à partida, uma ligação emocional muito maior com o clube que escolher (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999). O apego é sentido pelos adeptos mais comprometidos (Koronios et al., 2020), que gritam em cânticos que "amam" e "morreriam" pelos seus clubes. No final dos anos setenta, surgiram os grupos organizados que são conhecidos como as claques, que se comprometem com os interesses dos clubes e são por vezes críticos aos seus dirigentes (Marques & Goulart, 2012). A constituição de claques como os No Name Boys no caso do Sport Lisboa e Benfica, os Super Dragões no caso do Futebol Clube do Porto, e a Juve Leo no caso do Sporting Clube de Portugal, são um caso evidente de *attachment*, pelo facto de estes grupos seguirem os seus clubes para todo o lado, quer estes joguem "em casa" (no estádio que lhes pertence) ou noutra localidade/país. Segundo os estudos de Sousa & Vieira (2018) e de Koronios et al. (2020), quanto maior for o apego e a confiança que os adeptos depositarem no clube, mais satisfeitos, comprometidos e leais estes serão.

1.5.4 Amor ao clube

Qualquer clube de futebol desfruta de um "clima de relação amorosa" (Lucena & Casaca, 2013; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008a; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012) com e entre os seus adeptos (Lucena & Casaca, 2013). Assim, ao acreditar que pode confiar numa marca, o adepto desenvolve uma intimidade profunda com o clube e/ou com jogadores específicos (Giulianotti, 2002). O amor pode ser vinculado a múltiplas variáveis, tais como a intimidade, satisfação, fantasia, recordações, união e idealização (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008b), paixão, auto conexão, compromisso, interpendência (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009) e ainda qualidade funcional compreendida, cognição auto relacionada, efeitos positivos, satisfação, força de atitude e lealdade (Salmi, Benar & Honari, 2019; Albert & Merunka, 2013). Como é possível verificar estas variáveis são bastante diversificadas, sendo que a quantidade com que um adepto se vai ou não identificar depende do nível de comprometimento que este tem com o clube (Albert & Merunka, 2013).

O amor à marca influencia diretamente a relação de longo prazo entre um clube de futebol e os adeptos, contribuindo para intensificar a comunicação "boca a boca" [10], de forma positiva. Neste contexto, o adepto concede mais facilmente o perdão, apresenta uma flexibilidade nos valores dos preços, e a sua conexão emocional e sensação de apego são cada vez mais significativas. Isto resulta na amplificação do seu compromisso, confiança e identificação com a marca (Meng, Stavros & Westberg, 2015; Collins et al., 2016; Kim et al., 2020; Ahearne, Bhattacharya & Gruen, 2005). Assim, o amor constitui um dos motores mais importantes para o lucro e para o crescimento de uma empresa tanto na sua notoriedade como a nível financeiro, enquanto permite que se possam obter esquemas de segmentação de consumidores e programas de fidelização personalizados (Barker, Peacock & Fetscherin, 2015; Bauer et al., 2008; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009).

[10] O termo "boca a boca" (*word-of-mouth*) significa a partilha de opiniões e/ou informações entre os consumidores sobre uma organização, um produto ou um serviço, que não padece de qualquer intuito comercial e que pode ter consequências positivas ou negativas para a sua notoriedade (Wakefield & Bennett, 2017).

1.5.5 Teoria do *Engagement*

O *engagement* foi primeiramente estudado no âmbito do comportamento organizacional, como forma de alcançar uma compreensão do compromisso dos colaboradores com as organizações (Bowden, 2009). Posteriormente, o conceito foi adotado em diversos campos de investigação, apesar de ainda não ser muito aprofundado (Mollen & Wilson 2010). O *engagement* pode ser caracterizado como o nível de participação e conexão cognitiva, comportamental e afetiva que um indivíduo tem com as atividades e ofertas de uma organização, baseado nas experiências interativas tanto com as marcas, como com outros consumidores (Santos et al., 2019; Aichner, 2019). Brodie, Hollebeek e Smith (2011) defendem que o *engagement* está diretamente relacionado com a ligação emocional que os consumidores têm com as marcas, ou seja, com a sua confiança, lealdade, compromisso e envolvimento. Por outro lado, os autores van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Doreén e Verhoef (2010) definem que o *engagement* pode ser entendido como os recursos disponíveis, a qualidade dos serviços, a brevidade de situações mais positivas ou negativas e o impacto variável que as organizações apresentam, podendo assumir diversas finalidades. Assim, é possível perceber que o conceito não se foca no processo de compra de produtos ou serviços, mas sim nos fatores que podem influenciar esse mesmo processo (Santos et al., 2019). Por norma, o *engagement* forte traduz-se numa maior tendência para o investimento de tempo, a partilha de opiniões positiva, a assistência nos processos de inovação de produtos e para a repetição de compras (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh, 2010). No entanto, experiências com as marcas ou com outros consumidores que não sejam tão positivas, podem levar à não adoção dos comportamentos anteriormente descritos (Santos et al., 2019).

No universo futebolístico, o *engagement* relaciona-se com motivos hedonísticos e de autoidentificação em detrimento de motivos sociais, pelo que diz respeito à conexão psicológica que um adepto tem com um clube (Keogh, Rosenberger III, Pandit & Holzmuller, 2019). As suas interações iniciam nos contactos pessoais estabelecidos no estádio, mas rapidamente passam para contactos digitais devido à preponderância da internet no quotidiano (Williams & Chinn, 2010). Assim, adeptos que querem contribuir para a evolução do clube de futebol que apoiam podem adotar várias formas de comportamentos que evidenciam o seu compromisso, como a espontaneidade, a interatividade e a criatividade

(Santos et al., 2019; Yoshida, Gordon, Nakazawa & Biscaia, 2014; Stander, Llewellyn & Kemiso, 2016). O *engagement* no futebol pode abranger vários níveis, sendo que os autores Yoshida et al. (2014) realizaram uma investigação pioneira ao concetualizar o *engagement* dos adeptos através de três dimensões: a cooperação na gerência, o comportamento pró-social e a tolerância ao desempenho. A primeira dimensão está relacionada com a disposição que os adeptos têm para contribuir para a gestão dos clubes de futebol, como o cumprimento de regras de comportamentos no estádio e o fornecimento de *feedback* relativamente à administração realizada. A segunda dimensão refere-se à procura de interações sociais com outros adeptos, de forma a trocarem opiniões e informações entre si. Por fim, a terceira dimensão descreve a exibição de comportamentos que vão ao encontro dos interesses do clube, independentemente dos resultados dos seus jogos (Yoshida et al., 2014; Auh et al., 2007). O *engagement* dos adeptos pode ainda ser classificado como positivo ou negativo, sendo o positivo associado a atuações que têm consequências benéficas para os clubes tanto a nível financeiro como a outros níveis e, o negativo, associado a atuações que têm o efeito contrário (Brady, Voorhees, Cronin Jr & Bourdeau, 2006).

1.6 Qualidade da relação com os clubes de futebol

Uma vez compreendidos os comportamentos e motivações dos adeptos, torna-se igualmente fundamental compreender a relação que estes estabelecem com os clubes de futebol. O termo "relação" começou a ser empregue na caracterização da associação entre os consumidores e as marcas, que cada vez mais se assemelha à associação sentimental entre as pessoas. Este pode ser definido como o processo de interação entre um consumidor e uma marca personificada, onde as partes investem em atributos como os mencionados nos pontos anteriores: apego, amor e *engagement* (Fournier, 1998). O processo de compra pode ser compreendido como o início de um relacionamento, mas são os serviços posteriores à venda que definem a duração e a prosperidade do mesmo (Vavra, 1993). Atualmente, a relação entre qualquer organização e consumidor é um fator determinante do sucesso dos produtos e/ou serviços, na medida em que permite o desenvolvimento e manutenção do contacto e facilita as transações que são e podem vir a ser efetuadas (Morgan & Hunt, 1994). Desta forma, devem ser criadas relações de longo prazo, pelo facto de as marcas terem a

oportunidade de prever e satisfazer as atitudes comportamentais dos seus consumidores (Fournier, 1998).

Segundo o estudo de Giulianotti (2002), existem dois polos de relação entre os adeptos tradicionais[11] e os clubes de futebol: o frio e o quente. O polo quente significa uma relação mais intensa de solidariedade e lealdade para com o clube, e o polo frio uma relação inversa. Assim, a conjugação destes conceitos resulta na formação de adeptos tradicionais quentes e de adeptos tradicionais frios. Os primeiros assumem um compromisso e investimento tanto pessoal como emocional a longo prazo com o clube, através de variadas ações como o apoio monetário e o acompanhamento de toda a sua envolvente: jogadores, treinadores, técnicos, entre outros. Os segundos não assumem nenhuma relação que se revele significativa para qualquer das partes (Giulianotti, 2002). Por outro lado, Mullin, Hardy e Sutton (2014) enunciam três formas básicas de envolvimento, que explicam a relação entre um adepto e o clube de futebol que apoiam: o envolvimento comportamental, que consiste na ação prática (por exemplo demonstrar interesse no clube ao assistir e ouvir programas ou eventos desportivos), o envolvimento cognitivo, que consiste na procura de conhecimentos e informações sobre o desporto (por exemplo, ver todos os dias as redes sociais do clube e pesquisar notícias sobre o mesmo), por fim, o envolvimento afetivo, que engloba as emoções, atitudes e sentimentos do adepto (por exemplo se o seu clube perder o adepto fica desanimado, ou se ganhar fica feliz). Outros autores defendem igualmente que os adeptos podem adotar dimensões relacionadas com as atitudes (compromisso psicológico como a aprendizagem e a estética) e com os comportamentos (comportamento passado, como a assistência regular de jogos, compra de mercadorias ou uso propositado das cores do clube e comportamento atual, como companheirismo, família economia) (Bauer et al., 2008; Billings, Butterworth & Turman, 2017).

A qualidade da relação é um fator fundamental para a compreensão da relação entre as organizações desportivas e os adeptos, pelo facto de tornar possível o desenvolvimento de construções relacionais bastantes abrangentes, o fornecimento de informações sobre as avaliações relacionais e o diagnóstico e resolução de eventuais problemas (Lee, Kunkel,

[11] Os adeptos tradicionais são caracterizados pela identificação cultural bastante próxima com os clubes de futebol (Giulianotti, 2002).

Funk, Karg & McDonald, 2020; Kim & Trail, 2011). Kim e Trail (2011) desenvolveram uma estrutura conceitual que contribui para a compreensão da qualidade do relacionamento entre as organizações desportivas e os adeptos, e para a compreensão dos efeitos que esta pode ter nos seus comportamentos de consumo. Os autores defendem que a qualidade da relação entre os adeptos e os clubes de futebol pode ser moderada por características psicográficas e demográficas. As psicográficas englobam os estilos, os impulsos de relacionamento, a orientação interpessoal e ainda características de personalidade relacional tais como o entusiasmo, a inteligência, o humor, a ansiedade, entre outros. As demográficas conjugam características como a idade, o sexo, o rendimento familiar, o nível de escolaridade e o estado civil. Estas são mais fáceis de identificar do que as psicográficas, pelo facto de pessoas que têm um estilo de vida parecido terem uma maior probabilidade de partilhar experiências de consumo semelhantes. A qualidade da relação significa a medição generalizada da força de determinado relacionamento, que compreende cinco constructos (Kim & Trail, 2011; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006):

1. Confiança: Pode ser definida como a convicção de que as necessidades de alguém são preenchidas por outra pessoa e que existe uma vontade de confiar nas pessoas em que acreditam. A confiança pode ainda ser associada à integridade e à honestidade dos outros, bem como ao desempenho eficaz de vendedores. No ponto de vista de confiança nas organizações, existe uma crença elevada na qualidade do produto (Kim & Trail, 2011; Palmatier et al., 2006);

2. Compromisso: Simboliza a crença de que a relação com outra pessoa é tão importante, que se admitem esforços de cada uma das partes para mantê-la. À semelhança da confiança, quanto maior for o comprometimento de uma pessoa com uma organização, maior será a sua aceitação, vontade de manter uma relação e compra de produtos (Kim & Trail, 2011; Palmatier et al., 2006);

3. Auto-conexão: Reflete o grau de preocupação que uma marca tem relativamente a situações, tarefas e contextos importantes para a definição da identidade de um indivíduo. Quanto maior for a auto-conexão maior será a lealdade dos consumidores, mesmo em situações desfavoráveis (Kim & Trail, 2011; Palmatier et al., 2006);

4. Intimidade: Representa a proximidade, abertura e familiaridade entre os pares, que pode ser caracterizada como romântica. Esta promove a longevidade dos relacionamentos, a influência entre os pares e a solução de conflitos (Kim & Trail, 2011; Palmatier et al., 2006);

5. Reciprocidade: Representa a existência de um equilíbrio nas relações que trocam obrigações e favores, associado aos sentimentos de endividamentos e de obrigações. Esta é uma forte condicionante tanto na duração como na estabilidade das relações, pois se as partes não considerarem que a relação é equilibrada, pode rapidamente terminar (Kim & Trail, 2011; Palmatier et al., 2006).

É de realçar o facto de que estes cinco constructos são essenciais para a infabilidade de qualquer qualidade da relação entre adeptos e clubes de futebol (Kim & Trail, 2011).

Capítulo 2 — Comunicação, novos media e *engagement* nas redes sociais: impacto na relação entre os adeptos e os clubes de futebol

2.1 Definição de comunicação

A complexidade da sociedade moderna implica a complexidade dos processos comunicacionais, pelo que a interligação entre estes dois campos concedeu à comunicação um estatuto de necessidade cultural, política, administrativa e cultural. Deste modo, a comunicação tornou-se alvo de várias reflexões que diversificaram o uso do seu significado (Shannon & Weaver, 1948). Frade (1991) defende que existem quatro teorias primordiais da comunicação: 1. Teorias científicas da comunicação, centradas na codificação e na concretização matemática pela exigência de rigor na recolha de dados; 2. Teorias normativas da comunicação, que se caracterizam pela tentativa de definição de como devem ser estabelecidos os processos comunicacionais; 3. Teorias operativas da comunicação, que se relacionam com o saber especializado que qualquer instituição tem sobre o seu objeto e/ou rotinas de trabalho; 4. Teorias espontâneas da comunicação, que se interligam com o senso comum, ou seja, constituem aquilo que cada sujeito comunicante forma sobre a comunicação. É importante notar que estas teorias incidem sobre uma pluralidade de processos comunicacionais, que são distinguidos por contextos ou situações de comunicação. Consoante uma complexidade decrescente, estes processos constituem a sociedade global, interinstitucional, interorganizacional, intrainstitucional, intraorganizacional, intergrupal, intragrupal, interpessoal e intrapessoal. Deste modo, é impossível a existência de um processo que não seja mediado, pois qualquer processo de comunicação pressupõe a existência de um meio (Frade, 1991).

Segundo Fiske (1992), qualquer tipo de comunicação envolve signos (construções com significado) e códigos (sistemas através dos quais os signos organizam e determinam como se podem relacionar entre si), sendo a transmissão dos mesmos a prática fulcral das relações sociais. Existem duas escolas principais no estudo da comunicação, que são importantes de referir: a escola processual, interpretada como a conceção positivista que assume a comunicação como transmissão de mensagens, e a escola semiótica, interpretada como uma conceção pragmática que compreende a comunicação como uma produção e troca de

significados (Fiske, 1992). Pode-se entender a comunicação como um processo de troca entre indivíduos que interagem consigo próprios, com a natureza e com instituições sociais. Assim, os processos comunicacionais albergam diferentes domínios tais como os atos discursivos, silenciosos, posturas, ações omissões, olhares, entre outros (Rodrigues, 1990).

Por designarmos de "comunicação social" os meios de informação — imprensa, rádio e televisão — o domínio da informação é regularmente confundido com a experiência comunicacional, sendo importante realizar a distinção entre estas duas dimensões. A esfera informativa representa o conjunto de acontecimentos que formam o meio ambiente da sociedade e que ocorrem no mundo. Esta é imprevisível e está relacionada com a natureza inexplicável dos fenómenos, sendo que os acontecimentos mais informativos são aqueles que são menos esperados. Por sua vez, o domínio da experiência comunicacional representa a troca simbólica entre pessoas que se encontram nos mesmos quadros culturais referenciais e que são providas de liberdade e de razão. Este constitui um processo previsível e dependente da compreensão entre as partes, tendo como base os princípios da natureza simbólica. Cada interveniente comporta-se como destinador e destinatário de um conjunto de mensagens (Rodrigues, 1993) e, em qualquer situação, tem a capacidade de influenciar comportamentos, crenças e atitudes (Butterworth, 2021).

2.2 Novos media: da *web* 1.0 à *web* 4.0

As sociedades atuais encontram-se em constante transformação e desenvolvimento, devido à evolução da *internet* e à influência das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), que se enraízam profundamente na vida das pessoas (Ilharco, 2015). Na perspetiva de McLuhan (1964/1994, 1967/2001, em Introna & Ilharco, 2006), as tecnologias têm um grande poder pois são a extensão de muitos dos sentidos do ser humano, incluindo o sistema nervoso. Deste modo, as telas que surgem das tecnologias — entenda-se o computador, *sites, smartphone*, *tablet,* entre outros— estimulam, de uma forma estrutural, a nossa participação e envolvimento com as mesmas (Solove, 2004; Sundar & Limperos, 2013). De facto, Ilharco e Introna (2006) e Lipovetsky e Serroy (2010) afirmam que as telas deixam de constituir uma maneira de representar o mundo e passam a traduzir-se num modo de vida, ou seja, cada

vez mais olhamos para aquilo que é representado nas telas como real (um exemplo são as fotografias publicadas nas redes sociais que muitas vezes sofrem de edições e manipulações).

Para que exista uma compreensão plenária acerca da tecnologia, é necessário enfatizar a ideia de Heidegger (1977) de que tem de existir uma "relação livre" com a mesma, ou seja, devemos ter um nível de consciência que nos permita refletir acerca das implicações que podem advir do uso das suas ferramentas e aparelhos. Assim, esta não deve ser interpretada como um mero meio para atingir um fim, mas como uma forma de cultura para entender o mundo. Para além disto, é necessário ter em conta que a tecnologia manipula e desafia a natureza pois, tendo como objetivo máximo a eficiência na exploração de todos os recursos, esta explora, dissipa e desgasta a reserva permanente natural (todos os recursos são vistos como algo potencial para ser utilizado e gerar o máximo de rendimento possível). (Heidegger, 1977; Ilharco, 2009).

A evolução dos *mass media* permitiu que emergissem diferentes tipos de tecnologias como a rádio, em 1920, a televisão, em 1940, os computadores pessoais, em 1970 e a *World Wide Web (www)* (Abeza et al., 2021*)*. As origens da *World Wide Web* são associadas a 1980, ano em que o investigador da Organização Europeia para a Investigação Nuclear (CERN), Tim Berners-Lee, construiu o ENQUIRE. Este era um projeto de *software* que, desenvolvido através de um sistema apelidado de *Mesh,* possibilitava o serviço da informação através de documentos de hipertexto interligados que estavam disponíveis na internet (Berners-Lee, Cailliau, Luotonen, Nielsen & Secret, 1994; Nunes, 2012; Khaleel, 2021). Rapidamente realizou-se a sua difusão e, no ano de 1989, Tim Berners-Lee e Robert Cailliau construíram a *World Wide Web (www),* que surgiu como uma rede que permitia a partilha mundial de informações entre universidades, cientistas e institutos (Jacksi & Abass, 2019; Khaleel, 2021). No entanto, a difusão desta rede foi muito mais além do âmbito inicial com que foi criada e, atualmente, constitui um dos mais importantes meios de comunicação para a sociedade quer seja na educação, saúde, emprego, comércio, entre outros setores (Nunes, 2012; Naik & Shivalingaiah, 2008). A *web* 1.0 foi apresentada por Tim Berners Lee (Naik & Shivalingaiah, 2008) como a leitura de informação estática, ou seja, o acesso era limitado e as pessoas podiam pesquisar informações e lê-las, mas não podiam interagir ou acrescentar novas perspetivas às que encontravam. As tecnologias mais utilizadas nesta *web* eram a

HTML, a HTTP e a URL, partes integrantes das Novas Tecnologias de Informação (NTI) que eram consideradas lentas e foram apenas utilizadas até ao ano de 2003 (Jacksi & Abass, 2019; Cormode & Krishnamurthy, 2008; Gil, 2004; Ioakimidis, 2010).

Foi no ano de 2004 que Tim O'Reilly e Dale Dougherty apresentaram, numa conferência, o conceito de *web* 2.0 (Jacksi & Abass, 2019; Abeza, O'Reilly & Reid, 2013; García, 2014). Este é um termo utilizado para definir uma segunda geração de comunidades e serviços cada vez mais exigente, poderosa e dinâmica (Mabić, Lasić & Zovko, 2019). A *web* 2.0 é percebida como uma plataforma multimédia que engloba todos os dispositivos e que incute uma participação ativa aos utilizadores. Por sua vez, os utilizadores podem realizar diversas ações como fornecer e trocar os seus próprios dados através da partilha de texto, fotografias, áudios e vídeos, formar uma inteligência coletiva com outros, realizar o intercâmbio de bens e serviços, armazenar dados, realizar atividades empresarias, adquirir novas aptidões, entre muitas outras (Mabić, Lasić & Zovko, 2019; Hanna, Rohm & Crittenden, 2011; García, 2014; Patil & Surwade, 2018). A *web* 2.0 tem também um *software* que é constantemente atualizado e melhorado através de uma política de descentralização que permite um maior fluxo de criação, de disseminação e partilha de informações, comparativamente com a *web* 1.0 (O'Reilly, 2007; Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020; Constantinides & Fountain, 2008).

A convergência entre a *web* 1.0 e a *web* 2.0, comummente apelidadas de "velhos e novos *media"*, representa uma mudança de paradigma: o conteúdo específico de *media* transforma-se num conteúdo que ocorre através de vários canais e que ruma ao aumento da interdependência dos sistemas de comunicação, é criada uma complexa relação entre o conteúdo *top-down*[12], e surge uma cultura participativa *bottom-up*[13] (Jenkins, 2006b). O principal benefício desta nova geração 2.0 é a conveniência: as ferramentas de comunicação são todas grátis e acessíveis a qualquer pessoa que tenha internet, pelo que a conexão entre clientes e organizações nunca foi tão fácil, instantânea e significativa (Kuzma, Bell & Logue, 2014; Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017; Beech, Chadwick & Tapp, 2000).

[12] Modelo em que as decisões são tomadas pelas pessoas que estão no topo das organizações, para depois serem seguidas pelos demais (Baptista e Rezende, 2011).
[13] Modelo em que as decisões são tomadas pelas pessoas que estão na base das organizações, para depois serem seguidas por quem está no topo (Baptista e Rezende, 2011).

O seu surgimento tem o potencial de afetar as relações das organizações com os seus clientes, quer seja de uma forma positiva ou negativa, permitindo que obtenham vários benefícios. Alguns são a obtenção de informações mais detalhadas sobre o mercado, a promoção do compromisso, a obtenção de *feedback* sobre os seus produtos e serviços, o aumento da lealdade dos consumidores e o fortalecimento e humanização da marca (Mabić, Lasić & Zovko, 2019; Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020; Alalwan et al., 2017).

Em 2016 surge a *web* 3.0, apelidada como a humanização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), que tem como "regra" a interação e a partilha entre os utilizadores (Gil, 2014). Para além disto, permite a transformação da *web* num banco de dados em que os utilizadores fornecem informações e serviços. Deste modo, esta nova versão pretende regular a forma como o conteúdo é pesquisado e divulgado pelos utilizadores e, ainda, aperfeiçoar e personalizar a pesquisa baseada nos interesses e desejos dos mesmos, que são obtidos através do histórico do navegador. É importante notar que o conteúdo se torna acessível não só pelo navegador, mas também pela semântica, inteligência artificial, *web* 3D, *hotspots*, *tablets, smartphones,* entre outros (Naik & Shivalingaiah, 2008; Patil & Surwade, 2018; Khaleel, 2021).

A seguinte tabela contribui para a plena compreensão das principais características diferenciadoras de cada tipo de *web* mencionado. Ao mesmo tempo justifica porque é que, atualmente, nos encontramos na era da *web* 3.0:

Tabela 1- Comparação entre a *Web* 1.0, *Web* 2.0 e *Web* 3.0

***Web* 1.0**	***Web* 2.0**	***Web* 3.0**
1996-2004	2004-2016	2016+
Web de hipertexto	*Web* social	*Web* semântica
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty	Tim Berners Lee
Apenas de leitura	Leitura e escrita	*Web* executável
Milhões de utilizadores	Biliões de utilizadores	Triliões de utilizadores (que continuam todos os dias a crescer)
Sistema eco	Participação e interação	Compreensão do próprio
Unidirecional	Bidirecional	Ambiente virtual de diversos utilizadores

As organizações publicam o conteúdo	As pessoas publicam o conteúdo	As pessoas criam aplicações através de ações como a interação e publicação de conteúdo
Conteúdo estatístico	Conteúdo dinâmico	Ainda por definir, a *web* 3.0 apresenta a inteligência artificial e o 3D
Websites pessoais	*Blogs* e perfis sociais	*Semiblogs e haystack*
Quadro de mensagens	Portais de comunidade	Fóruns semânticos
Listas de amigos e livros de endereços	Redes sociais *online*	Informação social semântica

Fonte: Choudhury, 2014

Apesar de não ser um conceito tão investigado e aprofundado quanto os anteriores, a *web* 4.0 simboliza o futuro e pode ser definida como simbiótica, pois conecta os humanos e as máquinas através da simbiose. Esta conjuga as características da *web* 2.0 e 3.0, assumindo múltiplas dimensões como a computação em nuvem, a inteligência artificial e a realidade aumentada do *big data*[14]. Nos próximos anos, a *web* atingirá o exponencial da partilha e da participação entre utilizadores a nível mundial, tornando-se equivalente ao cérebro (por exemplo o surgimento de *robots* que conseguem exprimir os sentimentos que apenas os humanos têm) (Patil & Surwade, 2018; Khaleel, 2021). A *World Wide Web* torna-se, deste modo, uma ferramenta fundamental e sofisticada de comunicação global (Ioakimidis, 2010).

Devido ao aumento e preponderância da tecnologia no quotidiano da sociedade, esta última transforma-se numa aldeia global, em que todas as culturas do mundo recebem a informação de uma forma instantânea (Ilharco, 2009; Beech, Chadwick & Tapp, 2000). Um exemplo desta instantaneidade é o acontecimento que ocorreu no dia 11 de setembro de 2011. Num ataque terrorista foram derrubadas as conhecidas torres gêmeas em Nova Iorque, e todas as pessoas do mundo assistiram em direto a este trágico momento. Em consequência, a aldeia global assegura cada vez mais a interconexão de vários intervenientes como as pessoas, espaços, cultura e, ao mesmo tempo, aumenta a consciência de que evoluímos para um espaço integrado e unificado (McLuhan, 1969). Como Ilharco (2009:152) afirma: "É esta a

[14] Significa a recolha e análise de dados relacionados com diversos campos e domínios do quotidiano (Simões & Augusto, 2019).

aldeia global. Um local emocional, acústico, simultâneo, de participação e envolvimento constante."

Segundo o Data Reportal[15] (2021a), em outubro de 2021 4.88 biliões de pessoas utilizavam a internet, o que constitui aproximadamente 62% da população mundial. O último relatório anual da CISCO[16] (2020) afirma que, até 2023, 5.3 bilhões de pessoas estarão conectadas à internet e mais de 70% da população global terá conetividade móvel. Estes números apenas têm tendência a aumentar, sendo que é estimado que existam 600 mil novos utilizadores por dia (Data Reportal, 2021a). Já em Portugal o número de utilizadores da internet em 2021 situava-se nos 8.58 milhões, o que se traduziu num aumento de 0.7% relativamente ao ano anterior (Data Reportal, 2021b). Assim, tendo em conta os dados mencionados, a importância da tecnologia nas nossas vidas torna-se permanente e indiscutível.

2.3 Uma nova forma de comunicar o futebol

A complexidade do ato comunicacional prevê a existência de uma igual complexidade na sua relação com outros setores, neste caso com o setor do desporto e do futebol. Esta relação tem ganho um vasto destaque com o passar dos anos, sendo relevante demonstrar e justificar o porquê da sua crescente importância.

Apesar de o desporto ser regularmente comparado com outras áreas, o seu confronto com a comunicação teve uma atenção bastante tardia. Estudos que relacionam estes dois campos apenas começaram a ser realizados a partir da década de 90, pelo que se encontram na sua fase de desenvolvimento e existem ainda muitos fatores por explorar (Pedersen, 2017; Kharmalki & Raizada, 2020). No entanto, a relação entre a comunicação e o desporto tem evoluído nas últimas décadas, justificando-se pelo crescente desenvolvimento de estudos e pesquisas académicas, pela criação de jornais e instituições de renome (exemplos são a *International Association for Communication and Sport* – IACS e o *International Journal of Sport Communication),* pela difusão de eventos como os Jogos Olímpicos e a *Champions*

[15] Entidade que disponibiliza relatórios de dados, *insights* e tendências para ajudar tanto pessoas como organizações a tomar decisões o mais informadas possíveis (Data Reportal, 2022).
[16] Empresa líder de Tecnologia de Informação (TI) em Portugal (CISCO, 2022).

League, pela adaptação às redes sociais, pela afiliação dos consumidores ao mercado do desporto, pela utilização do desporto como um meio de identificação com várias personalidades (como é o caso dos candidatos políticos), pela elaboração de contratos multimilionários de media, e pelo crescimento de indústrias relacionadas com o desporto (como as apostas *online* e os jogos de fantasia) (Abeza, 2021; Mastromartino et al., 2020; Butterworth, 2021; Kim et al., 2020; Frandsen, 2016).

Como qualquer tipo de comunicação, a realizada no âmbito desportivo apresenta desafios e oportunidades inerentes, pelo facto de existirem sistemas complexos que introduzem novas práticas e uma multiplicidade de interações (Pedersen, 2012; Thompson, Martin, Gee, & Guerin, 2014). Desta forma, a comunicação desportiva encontra-se em desenvolvimento e sofre de inúmeras alterações relacionadas com diversos campos: o financeiro, devido aos contratos de milhares de euros em direitos televisivos; o promocional, com a utilização de mecanismos como as *hashtags*[17]*;* o tecnológico, com os serviços de inteligência artificial ou *streaming*[18]; o pessoal, com a mediatização de interações com os consumidores; e o organizacional, com as informações obtidas através de análises do *big data* (Pedersen et al., 2020). Desta forma, os profissionais de comunicação dos clubes enfrentam constantes desafios que englobam o gerenciamento da sua presença na *web*, a compreensão do valor das plataformas de *social media*, a criatividade e inovação na publicação de conteúdos, o crescente poder dos adeptos na disseminação de mensagens, e as consequências positivas ou negativas que podem advir desta realidade (Anagnostopoulos et al., 2018; Williams & Chinn, 2010). Consequentemente, estas alterações e adversidades aumentam a exigência para o número e qualificação de profissionais de comunicação no desporto e para uma comunicação mais eficaz, facto que é comprovado pela existência de cada vez mais cursos de formação especializados nesta área (Pedersen et al., 2020) (exemplo são as Pós-Graduações da Liga Portugal em parceria com a Universidade Católica Portuguesa e com Iscte - Instituto Universitário de Lisboa).

[17] Comummente definidas como termos que são utilizados na internet para referenciar os mais variados assuntos (Ghenname, Subercaze, Gravier, Laforest, Abik & Ajhoun, 2014).
[18] Tipo de tecnologia de receção de dados, como ficheiros áudio ou vídeo, que permite o fluxo constante de envio sem que seja necessária a descarga dos ficheiros (Dicionário *Online* Priberam da Língua Portuguesa, 2022b).

Todas as organizações desportivas procuram o canal de comunicação mais eficiente e que apresente o menor custo possível, sendo que os novos media representam a forma de comunicação que tem a maior capacidade de disseminação de informação e partilha de opiniões (Obradović et al., 2019; Butterworth, 2021). Para além disto, os novos media também informam, educam, persuadem e entretêm os consumidores do desporto, ao mesmo tempo que empregam milhares de pessoas[19] (Butterworth, 2021). A popularidade das várias plataformas de media alterou as comunicações entre os clubes de futebol e os adeptos para permanentes e dinâmicas, em detrimento de pontuais e efémeras (Manovich, 2009). Ao mesmo tempo, impulsionou que o desporto se tornasse numa indústria global de vários milhões de euros e que as suas práticas organizacionais se orientassem ainda mais para os negócios (Lucena & Casaca, 2013; Borges, 2019; Blumrodt, Bryson & Flanagan, 2012). Com isto, surge uma autonomização das organizações desportivas, que deixam de depender dos media tradicionais e tornam-se elas próprias organizações de media (Borges, 2019) através a criação dos departamentos de *marketing* e relações públicas, canais de televisão, redes sociais, aplicações, entre outros (Herencia, 2021; Mahan, 2011; Koronios et al., 2020). Cada vez mais estas fomentam uma comunicação bidirecional, em detrimento da unidirecional promovida pelos media tradicionais (Kharmalki & Raizada, 2020; Kim et al., 2020; Thompson et al., 2014; Broughton, 2012).

Visto que a imprensa desportiva assume um caráter promocional e interfere na perceção da imagem das organizações, os clubes de futebol têm vindo a contratar assessores de imprensa para se tornarem protagonistas no mercado mediático nacional, adotando modelos de negócio de economia mediática (Borges, 2019). Os comunicados e as conferências de imprensa são cada vez mais utilizados como os principais métodos de contacto entre a imprensa e os atletas, pois permitem que os clubes tenham um maior controlo dos fluxos de comunicações (Borges, 2019). A função mediática das organizações desportivas torna-se cada vez mais complexa e importante, pelo que surge outro ator central no fenómeno futebolístico: o Diretor de Comunicação (DirCom) (Quintela, 2020). Previamente com uma posição de anonimato e descrição, o DirCom assume funções que vão para além de um

[19] A maior parte dos clubes de futebol criou departamentos de gestão de redes sociais ao cargo de profissionais especializados na área (Williams & Chinn, 2010). Isto demonstra que, atualmente, estes são departamentos tão importantes e qualificados como quaisquer outros.

simples *pivot* comunicacional. Este passa a ser protagonista no complexo sistema de relações e interesses conflituantes que existem no mundo do futebol e caracteriza-se pela senioridade e experiência tanto política como empresarial, em detrimento da experiência desportiva (Quintela, 2020). Existe uma tendência nos DirCom dos "três grandes" de Portugal para a utilização de modelos de comunicação bidirecionais, que fornecem aos clubes um controlo sobre as suas mensagens e canais de comunicação (Quintela, 2020).

Por sua vez, a transmissão desportiva revela-se uma forma bastante eficaz de ultrapassar as restrições espaciais de um estádio e permite que as organizações desportivas formem uma conexão com adeptos e seguidores de todo o país, conseguindo criar posteriormente um grande valor mediático (Borges, 2019). Para os clubes de futebol o conteúdo mais importante são os jogos ao vivo, pelo que os destaques dos jogos, entrevistas a jogadores e imagens dos bastidores estão entre os conteúdos mais atraentes depois do próprio jogo. Os clubes têm a vantagem de oferecer aos públicos estes conteúdos, que dificilmente são encontrados nos media tradicionais (Herencia, 2021; Boehmer, 2016; Pieper, 2013; Santos et al., 2019). Estes podem ainda criar conteúdo publicitário e, posteriormente, vendê-lo a patrocinadores ou serem financiados diretamente pelo público através de taxas de assinatura (Borges, 2019). Através das diversas formas de atuação enunciadas, qualquer clube consegue ter um maior controlo da sua apresentação pública nos mundos físico e *online* (Green, 2016; O'Shea & Alonso, 2011).

O objetivo de aumentar o poder na relação entre o desporto e os media torna- se cada vez mais importante, pois permite que as organizações desportivas tenham um maior controlo sobre as suas imagens, marcas e propriedades intelectuais (Boyle & Haynes, 2004). Pode-se afirmar que uma organização desportiva não existe sem a comunicação (Pedersen, 2012) e que qualquer clube de futebol que invista nos media tem uma maior facilidade em moldar o produto final, criar um ambiente adequado e comunicar diretamente com os públicos — elementos-chave na vivência desportiva, que permitem a sua independência e rotura com os media tradicionais (Borges, 2019).

2.4 *Social media* e redes sociais

O conceito *social media* — vulgo apelidadas de novos media ou medias sociais — foi apresentado pela primeira vez em 1994, num ambiente de media *online* em Tokyo apelidado de Matisse (Aichner, Grünfelder, Maurer & Jegeni, 2021). Este conceito descreve os media que não são tradicionais e constitui o resultado de todas aplicações geradas pela internet que permitem a formação e troca de conteúdo criado pelos utilizadores e que, por outro lado, transformam conversas unidirecionais entre indivíduos e organizações em conversas bidirecionais (Kuzma, Bell & Logue, 2014; Thompson et al., 2014; Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012). O seu rápido crescimento (Abeza et al., 2021; Kim & Hastak, 2018) permitiu que os utilizadores tenham a oportunidade de criar um perfil público ou semipúblico (Meng, Stavros & Westberg, 2015; McCarthy et al., 2014; Boyd & Ellison, 2007) e divulguem conteúdos que podem variar no seu formato seja em texto, vídeo ou fotográfico. Como cada utilizador pode escolher os conteúdos que partilha na sua página, o seu modo de apresentação é realizado segundo uma perspetiva positivista, pois as pessoas apenas mostram os acontecimentos felizes na sua vida (Dunne, Lawlor & Rowley, 2010).

Os *social media* são considerados como um elemento do *mix* promocional pois, no contexto tradicional, permitem que exista um diálogo constante entre as organizações e os consumidores. Já no contexto não tradicional, permitem que os clientes/consumidores conversem diretamente entre si (Mangold & Faulds, 2009; Hennig-Thurau et al., 2010). Para além disso, representam ferramentas que permitem a conexão, comunicação e colaboração com e entre os consumidores, através de uma participação ativa numa grande escala (Nisar, Prabhakar, & Patil, 2018; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015; Kuzma, Bell & Logue, 2014). Oferecem ainda outras funcionalidades como a socialização com os amigos e família, a procura de trabalho, a conexão com profissionais da área, o romance e negócios (Aichner et al., 2021). A fácil acessibilidade aos *social media* através de dispositivos pessoais como os *smartphones* constituiu um dos grandes motores para a proliferação dos mesmos, pois estes dispositivos permitem que as pessoas criem uma comunidade *online* e comuniquem sem qualquer restrição como a localização ou o tempo (Mastromartino et al., 2020; Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020; Popp, Germelmann & Jung, 2016). Assim, a vida das pessoas já não existe com os media, mas sim dentro dos media (Borges, 2019).

O consumidor social do século XXI ganha um poder que se afirma cada vez mais (Kim & Hastak, 2018), podendo qualquer pessoa ser considerada um agente ou uma fonte de informação (Sundar & Limperos, 2013). Desta forma, é possível afirmar que o surgimento dos *social media* transformou o paradigma da internet, mudando a sua finalidade de plataforma de informação para uma plataforma de influência (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

Numa ótica organizacional, as várias plataformas de *social media* permitem que as empresas promovam as suas marcas, disponibilizem diariamente informações que lhes podem ser benéficas, aumentem o conhecimento das pessoas, incentivem a compra, direcionem tráfico, transmitam características tangíveis e intangíveis, resolvam reclamações e criem interatividade com os consumidores (Ozora & Susanto, 2021; Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015). Kaplan e Haenlein (2010) sugerem conselhos para as organizações que adotam ferramentas de *social media*, como: a escolha cuidadosa na sua utilização, o alinhamento da sua atividade, a criação de um plano de media e a acessibilidade a todas as pessoas. Sugerem ainda que os profissionais devem ter características humanísticas e ser ativos, interessantes, autênticos, humildes e honestos. Estas são as formas de atuação mais eficazes para a manutenção de uma base de dados de utilizadores consistente (Pronschinske, Groza & Walker, 2012). Consequentemente, as empresas e organizações conseguirão consciencializar os consumidores e influenciar os seus comportamentos, opiniões, atitudes e avaliações pós-compra (Green, 2016; Mangold & Faulds, 2009; Abeza, O'Reilly & Reid, 2013; Anagnostopoulos et al., 2018; Bruhn, Schoenmueller & Schaefer, 2012).

Atualmente existe uma grande variedade de plataformas de *social media*, que se diferenciam pela sua finalidade e utilidade (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). As suas principais categorias são as seguintes:

- *Blogs* – são a categoria mais antiga e constituem *websites* onde os utilizadores podem criar e publicar conteúdos de uma forma regular, que podem ser vistos por qualquer pessoa. Os conteúdos podem incluir vídeos, gráficos, textos ou *links* para outras páginas de *website* e podem servir para diversos propósitos como diários pessoais, resumos de

informações, entre outros (Aichner et al., 2021; Anagnostopoulos et al., 2018; Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009);

- *Micro-blogs – websites* de compartilhamento de mensagens pequenas com um número limitado de caracteres (Aichner et al., 2021; Anagnostopoulos et al., 2018; Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009);

- *Websites* de compartilhamento de imagens / vídeos – Os utilizadores podem guardar ou partilhar imagens / vídeos com outros (Aichner et al., 2021; Anagnostopoulos et al., 2018; Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009).

A seguinte figura representa um panorama completo da totalidade de *social media* existentes em 2021:

Figura 1 - Panorama dos *social media* em 2021

Fonte: Cavazza, 2021

As redes sociais representam a categoria dos *social media* mais importante para a presente investigação e, por este motivo, serão descritas com um maior detalhe. Apesar de existirem várias definições das redes sociais, pelo facto de atuarem segundo diversas formas, estas são conhecidas pela junção de duas áreas de investigação: "rede", que resulta da entrega de informação e "social", que provém da sociologia e significa a conexão e troca de informações (Abeza et al., 2021). Com as constantes evoluções e mutações da *web,* as redes

sociais representam plataformas sem antecedentes que entregam aos consumidores o poder de difundir e partilhar os seus pensamentos e experiências acerca de qualquer tipo de assunto, através de formas escritas, visuais ou audiovisuais (Hussain et al., 2021; Ozora & Susanto, 2021; Boyd & Ellison, 2007). As redes sociais tornam-se tão poderosas e velozes que uma notícia publicada ao início do dia é considerada uma novidade e, à hora de almoço, já é considerada ultrapassada (Billings, Butterworth & Turman, 2017). É ainda importante reconhecer que, com o surgimento da pandemia COVID-19, as redes sociais são cada vez mais utilizadas de forma a combater os restringimentos físicos (Fenton, Keegann & Parry, 2021). De facto, o relatório da Hootsuite[20] (2021) em parceria com a We Are Social mostra que os utilizadores mundiais passarão um total de 3.7 triliões de horas nas redes sociais em 2021, o que equivale a aproximadamente 420 milhões de anos de existência humana. Em Portugal, entre o ano de 2020 e 2021, o número de utilizadores cresceu em 800 mil pessoas, o que equivale a 76.6% da população total do país (Data Reportal, 2021a). As redes sociais tornam-se parte integrante da vida da maior parte das pessoas que visitam plataformas e conectam-se com outras (Nisar, Prabhakar, & Patil, 2018; Boyd & Ellison, 2007). Têm a capacidade de incentivar conversas relacionadas com as marcas e, ao mesmo tempo, criar consciência sobre as mesmas (Anagnostopoulos et al., 2018). No seu conjunto, dispõem de vários benefícios para as organizações, tais como: redução dos custos de *marketing*, através da obtenção de informações pormenorizadas; desenvolvimento da lealdade e do compromisso dos clientes; obtenção de *feedback* imediato sobre serviços ou produtos; oportunidade de melhoria; fortalecimento da imagem da marca e oportunidade de agir de uma forma proativa (Mabić, Lasić & Zovko, 2019; Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020).

A primeira rede social a ser criada foi *a Six Degrees* no ano de 1997, que permitia a conexão limitada entre amigos através de perfis (Abeza et al., 2021; Boyd & Ellison, 2007). A rede social acabou por ser vendida e, com o passar dos anos, foram fundadas outras plataformas. Devido à impossibilidade de descrição de todas as redes sociais existentes, foram selecionadas algumas das mais centrais do panorama exposto anteriormente na Figura 1: Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Tikt Tok e, por fim, Instagram.

[20] Plataforma que gere e estuda a forma como as pessoas utilizam os *social media* (Hootsuite, 2022).

Estas representam as plataformas com mais utilizadores a nível mundial e que aumentam significativamente este número, de ano para ano (Hootsuite, 2021).

2.4.1 Facebook

Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, estudantes universitários de Harvard, criaram em 2003 um *website* apelidado de *Facemash,* que permitia aos colegas votarem nas pessoas mais atraentes que estudavam nesta instituição. Desativado pelo Conselho de Administração de Harvard, este *website* tornou-se a base para que, em 2004, Zuckerberg desenvolvesse um código para um novo *website* que cumprisse as normas de segurança e privacidade da instituição. Apenas um mês depois, foi lançado *online* o "The Facebook". No ano de 2005, Sean Parker, o primeiro Presidente do *website*, alterou o nome da empresa para apenas "Facebook" e a rede teve uma expansão que permitiu o acesso a mais de oitocentas redes universitárias e de liceu. No ano de 2006 o Facebook obteve a sua maior expansão de sempre, tornando o acesso disponível a qualquer pessoa que tivesse idade superior aos treze anos e que possuísse um endereço de *e-mail* válido. É possível afirmar que este ano constituiu o ponto de viragem que levou à sua rápida expansão a nível global (Ribeiro & Moreira, 2014; Abeza et al., 2021).

As principais funcionalidades desta rede social são: pedidos de amizade a vários utilizadores, *feed* de notícias que contém as publicações de todos os "amigos" da rede, criação de redes e de grupos entre utilizadores e interações através de "gostos", comentários e partilhas (Ribeiro & Moreira, 2014; Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016; Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2011). Os dados mais recentes mostram que, a nível mundial, esta rede social conta com 2.89 bilhões de utilizadores ativos por cada mês (Statista, 2021c). Já em Portugal, em julho de 2021, o Facebook apresentava 7.92 milhões de utilizadores ativos (Statista, 2021g).

Ao utilizarem o Facebook enquanto plataforma comunicacional, as organizações desportivas podem obter um grande lucro em comparação com o pequeno investimento que é necessário para a criação e manutenção de um perfil (Araújo, Carlos & Fraiz, 2014; Kuzma, Bell & Logue, 2014). O Facebook torna-se um meio eficaz onde a segmentação de grupos de

adeptos é fácil de identificar e onde as informações podem ser distribuídas para uma grande quantidade de pessoas, bem como ser utilizadas por longos períodos (Walker, Kent, & Vincent, 2011). As motivações de integração, interação social, aumento de poder, recompensas, influência social e entretenimento são das mais importantes para os adeptos nesta rede social. Por este motivo, há que promover a interação social com os mesmos, conferindo-lhes um papel de liderança e um sentimento de poder (Vale & Fernandes, 2018; Machado, Martins, Ferreira, Silva & Duarte, 2020).

2.4.2 Twitter

No ano de 2006 Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone fundaram o Twitter, que tem como origem o *tweet* (em inglês, é o som executado pelos pássaros). Logo no ano a seguir, esta empresa tornou-se independente pela direção de Dorsey, e desde então, não parou de evoluir (Abeza et al., 2021; Alves, 2011). Originado pela ideia de constituir um *microblog,* o Twitter fornece um serviço de partilha de mensagens, apelidadas de *tweets*, que na data de criação podiam ter até 140 caracteres. Em 2017 estes caracteres foram aumentados para 280, devido à elevada necessidade de que os utilizadores demonstravam em poder escrever mais, para demonstrarem a sua opinião acerca dos mais variados assuntos como a política, fotografias, vídeos, notícias, economia, tecnologia, informações, vida pessoal, entre outros (Abeza et al., 2021; Aladwani, 2015; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015). Por sua vez, estas mensagens são partilhadas com o número de pessoas que os utilizadores tiverem adicionados, podendo ser recebidas em qualquer dispositivo de uma forma instantânea (Thompson, Martin, Gee, & Geurin, 2018; Filo, Lock & Karg, 2014). Estima-se que, em 2024, esta plataforma atingirá 340 milhões de utilizadores, número que demonstra a sua incessante evolução (Statista, 2021e).

As organizações desportivas podem adotar o Twitter como um veículo de comunicação, pelo facto de esta plataforma permitir que não só os clubes como também os treinadores e atletas facultem uma comunicação instantânea aos fãs que os sigam na rede (Williams & Chinn, 2010; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015; Boehmer, 2016). O acesso em tempo real às informações da equipa, fornecidas por uma variedade de protagonistas, estimula o vínculo emocional que os públicos já têm com o clube, para que se sintam cada vez mais

conectados com o mesmo (Williams & Chinn, 2010; Kuzma, Bell & Logue, 2014; Meng, Stavros & Westberg, 2015). Assim, a divulgação de informações e/ou mensagens é realizada primeiramente pelas organizações desportivas e, posteriormente, os utilizadores têm a possibilidade de se tornarem os transmissores e disseminadores dessas mesmas informações e/ou mensagens (Hopkins, 2013).

2.4.3 YouTube

Esta plataforma foi fundada no ano de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, com o propósito de facultar aos utilizadores uma forma fácil de partilharem vídeos uns com os outros, a nível mundial (Burgess & Green, 2018). Os utilizadores podem realizar funções como avaliar e comentar os vídeos das pessoas e subscrever os canais de que mais gostam (Abeza et al., 2021). Ao longo dos anos, esta plataforma teve uma crescente evolução e tornou-se o serviço de partilha de vídeos *online* mais visitado de sempre (Snelson, 2011), contando com 1.86 bilhões de utilizadores em 2021 (Statista, 2021f). Atualmente, o YouTube permite que os utilizadores criem canais de comunicação através de vídeos e que os tornem no seu próprio negócio, partilhando as suas crenças e opiniões relativamente aos mais variados assuntos (Mota, Bittencourt & Viana, 2014).

As organizações desportivas podem adotar o YouTube como uma plataforma de comunicação que promove a interação e o envolvimento com os adeptos através de vídeos dos mais diversos assuntos e ocasiões (como as conferências de imprensa, *backstage* dos jogos, entre outros) que podem ser assistidos a qualquer dia, a qualquer hora e com um número de repetições ilimitado (Kuzma, Bell & Logue, 2014).

2.4.4 Pinterest

Lançado em 2010, o Pinterest rapidamente tornou-se numa das redes sociais mais populares do mundo. Este funciona segundo a lógica de colecionar imagens e vídeos digitais apelidados por *pins*, para posteriormente ser possível fixá-los em quadros virtuais. A característica principal dos quadros virtuais é a sua diversidade em campos como a moda, comida, frases, tatuagens, *designs*, futebol, entre muitos outros (Perrin & Anderson, 2019

em Abeza et al., 2021). Os utilizadores que criam estes quadros podem trocar interações uns com os outros, através dos "gostos", comentários e *repins* (onde podem guardar imagens ou vídeos de outros nas suas próprias coleções) (Hall & Zarro, 2012). No ano de 2021, a plataforma contava com 444 milhões de utilizadores ativos a nível mundial (Statista, 2021d).

O Pinterest é a rede social menos utilizada pelas organizações desportivas, não existindo nenhuma página oficial de um clube português. No entanto, é importante notar que os adeptos partilham entre si milhares de imagens e vídeos dos clubes de futebol, pelo que poderá ser necessário regular a atividade desta rede social de forma que os clubes tenham o conhecimento de todas as opiniões que são trocadas entre os utilizadores.

2.4.5 Tik Tok

A literatura acerca desta rede social é prematura, o que pode ser explicado pelo facto de ser recente (Klug, 2020 em Duarte & Dias, 2021). Fundada em 2016 com o nome "Douyim", esta propagou-se em 2017 segundo o nome de Tik Tok, na China. Após a fusão em 2018 com a rede social Musically, e com mais de 315 milhões de *downloads* em 2020, tornou-se uma das principais redes sociais a nível mundial (Statista, 2021h). A pandemia COVID-19 e o consequente confinamento levaram a um ainda maior crescimento da rede social, que se tornou disponível em cento e cinquenta e cinco países e em setenta e cinco línguas diferentes (Patel & Binjola, 2020). No Tik Tok, qualquer pessoa pode tornar-se uma celebridade (Tang, 2019) e os utilizadores podem criar vídeos entre os dois aos três minutos e editá-los através de filtros, músicas e serviços inerentes à plataforma. Estes vídeos podem ser sobre qualquer assunto, desde partidas engraçadas a debates sobre assuntos públicos. Por outro lado, as interações entre os utilizadores são realizadas através de "gostos", comentários e partilhas, sendo que quanto mais um utilizador gostar e seguir vídeos de determinado tipo de conteúdo, mais vídeos relacionados com o mesmo aparecerão no seu *feed* (Cervi, 2021). Atualmente, esta rede social tem 600 milhões de utilizadores ativos, sendo grande parte jovens (Omnicore, 2020).

Os clubes de futebol têm aderido a esta rede social, sendo que a maioria dos clubes da Primeira Liga portuguesa optam por publicar vídeos como excertos de jogos, conferências de imprensa e desafios entre os jogadores, de forma a se envolverem com os adeptos que utilizam esta plataforma. À semelhança do Pinterest, os adeptos partilham entre si vídeos e curiosidades dos clubes de futebol relativos à vida "dentro e fora do campo", tanto dos jogadores como dos treinadores.

2.4.6 Instagram

O Instagram foi fundado no dia 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, que começaram por simplificar um programa anterior apelidado de Burbn (PIZA, 2012 em Aragão, Farias, Mota & Freitas, 2016). Desenvolvido com o intuito de se tornar uma aplicação móvel para *smartphones* o Instagram ficou disponível, de uma forma gratuita, nas lojas *online* da Apple e da Google. A sua base de funcionamento assenta na criação de contas com um registo grátis, que permite que os utilizadores partilhem fotografias e vídeos acompanhados por descrições que não têm limite de caracteres. No *feed* de notícias, os utilizadores podem escolher as pessoas que querem "seguir", deixar ver o seu perfil e publicações, editar fotografias de forma que estas se tornem mais artísticas e ainda enviar mensagens (Aragão, Farias, Mota & Freitas, 2016; Kharmalki & Raizada, 2020; Ozora & Susanto, 2021). Em apenas dois meses a plataforma atingiu o marco de dois milhões de utilizadores registados e, em um ano, o marco de dez milhões de utilizadores registados (Satista, 2020 em Kharmalki & Raizada, 2020).

Foi em 2012 que o criador do Facebook, Mark Zuckerberg, anunciou que ia comprar o Instagram por mil milhões de euros, tornando-se proprietário de duas das redes sociais mais poderosas e influentes do mundo (Público, 9 de abril de 2012). No ano de 2013, a plataforma atingiu os cem milhões de utilizadores e apresentou novas funcionalidades como a identificação de outros utilizadores nas imagens publicadas, a visualização de imagens onde os utilizadores foram identificados (cuja função denomina-se de *Photos of You),* a partilha de vídeos, a publicidade patrocinada, os anúncios, e o envio de mensagens e imagens para grupos de utilizadores ou apenas para um utilizador (Price, 2017). A 4 de março de 2015 o Instagram apresentou o *Carousel Ads*, uma funcionalidade que permite a publicação de

imagens e/ou vídeos patrocinados. De seguida, a 9 de setembro de 2015, a plataforma introduziu campanhas pequenas e grandes de anúncios. Esta inovação não foi indiferente pois, a 24 de fevereiro de 2016, o Instagram já contava com duzentos mil anunciantes (Price, 2017).

O ano de 2016 ficou assinalado por várias mudanças como a introdução de um novo algoritmo que otimizou a ordem de publicações no *feed* dos utilizadores em desfavor da anterior ordem cronológica, a publicação de imagens ou vídeos em histórias que só podem ser vistas durante vinte e quatro horas, o marco de quinhentos mil anunciantes ativos por mês, a criação de *gif's (graphics interchange format)* apelidados de *boomerangs,* e de anúncios verticais de fotografias e vídeos. Também o ano seguinte foi marcante, pois a plataforma disponibilizou estatísticas para as histórias, onde os utilizadores podem verificar o alcance como as impressões (número de pessoas que visualizou a história), saídas (número de pessoas que não teve interesse em ver a história) e respostas a cada história. Para além destas, efetivou ainda o aumento da promoção de dez vídeos ou fotografias em apenas um anúncio, realizou a extensão dos anúncios nas histórias a nível global, delineou novos objetivos para os anúncios nas histórias como as visualizações de vídeos, tráfico e conversões, e alcançou o marco de oitocentos milhões de utilizadores e de um milhão de anunciantes ativos por mês (Price, 2017). De acordo com as informações mencionadas anteriormente, é possível concluir que esta é uma plataforma que se encontra em constante evolução e que existe uma cada vez maior adoção do Instagram por parte das marcas globais, para atingirem objetivos de reconhecimento e de gestão de marca (Anagnostopoulos et al., 2018). Atualmente, o Instagram constitui a terceira plataforma de rede social mais utilizada no mundo (Hussain et al., 2021) — excluindo as plataformas exclusivas de *chat* como o Whatsapp e o Facebook Messenger — e conta com mais de 830 milhões de visitas (Hootsuite, 2021).

As organizações desportivas reconhecem que o Instagram tem uma grande popularidade especialmente na geração mais jovem, que pretende envolver-se cada vez mais com os clubes e atletas através de imagens, notícias e vídeos instantâneos. É importante referir que grande parte dos adeptos tem o Instagram como rede social de eleição para se envolver com os clubes, pelo facto de preferirem interações visuais e instantâneas a informações escritas

(Kharmalki & Raizada, 2020; Hussain et al., 2021; Teo, Leng & Phua, 2019; Clavio, 2013). As suas principais motivações para interagirem com clubes nesta plataforma são a influência social e o entretenimento (Machado et al., 2020). No geral, os adeptos envolvem-se com as marcas quatro vezes mais no Instagram do que no Facebook (Price, 2017) e passam mais de três horas do seu dia a utilizar a plataforma, o que faz com que os clubes de futebol acentuem o valor e os recursos das suas marcas (Anagnostopoulos et al., 2018; Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020). O Instagram é responsável pela grande maioria de *engagement* entre os adeptos e as personalidades no mundo do futebol (1.5 mil milhões de *engagement*), comparativamente com outras plataformas como o Facebook (140 milhões) e o Twitter (41milhões) (Nielsen Sports, 2018). Investigações recentes demonstram que esta plataforma de rede social pode e está a ser utilizada por clubes de futebol para se envolverem com os seus públicos, mas também para gerarem negócios e atingirem objetivos de ordem social (Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020; Kharmalki & Raizada, 2020). Para além disto, o Instagram pode ainda constituir uma ferramenta de autoapresentação para os clubes e atletas (Smith & Sanderson, 2015; Geurin-Eagleman & Burch, 2015).

O estudo de Anagnostopoulos et al. (2018) foi pioneiro na análise de como as equipas profissionais de desporto utilizam o Instagram para realizarem a gestão das suas marcas e interagirem com os seus públicos. Posteriormente suportado por vários autores, este estudo concluiu que publicações como sessões de treino, organizações de jogos, viagens para competições, realização de contratos e situações do dia-a-dia geram altos níveis de *engagement*, pois demonstram um nível de intimidade que antes era impossível ser alcançado (Nielsen Sports, 2018; Maderer & Parganas, 2018). No entanto, é importante realçar que as publicações que se referem às histórias dos clubes e aos conteúdos exclusivos são, por norma, as que geram os maiores níveis de *engagement* (Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2017; Osokin, 2019) e as que permitem o alcance de um relacionamento significativo com os adeptos (O'Shea & Alonso, 2011).

2.5 Comunicação, *engagement* e futebol nas redes sociais

Devido ao surgimento da pandemia COVID-19 e à consequente falta de público nos jogos ao vivo, assistiu-se pela primeira vez à suspensão da televisão como o meio mais poderoso

de transmissão de futebol (Mastromartino, Ross, Wear & Naraine, 2020; Majumdar & Naha, 2020). A internet transformou a posição competitiva das várias entidades desportivas[21], tornando-se o método mais utilizado para a transmissão de ideias e para o consumo de informações, estatísticas e destaques sobre este setor (Pedersen et al., 2020; Kharmalki & Raizada, 2020; Kim et al., 2020). Para além disto, permitiu ainda que as entidades desportivas influenciassem a satisfação dos adeptos e alcançassem mais rapidamente os seus objetivos (Coombs & Harker, 2021; Maderer & Parganas, 2018; Pronschinske, Groza & Walker, 2012). Desta forma, as redes sociais mudaram o "jogo" comunicacional pelo qual o mundo do futebol se regia (Kharmalki & Raizada, 2020; Santos et al., 2019; McCarthy et al., 2014) e tornaram-se as principais ferramentas a adotar para o desenvolvimento de estratégias de comunicação desportiva. Devido ao facto de terem um grande alcance não só a nível comunicacional, mas também a nível de *broadcasting*, organizacional e interativo (Obradović et al., 2019; Maderer & Parganas, 2018), estas transformaram-se num elemento fulcral para os clubes de futebol conseguirem compreender as exigências e expetativas dos adeptos (Kharmalki & Raizada, 2020; Stavros, Meng, Westberg & Farrelly, 2014; McLean & Wainwright, 2009). Tornaram-se tão importantes que, se um clube não tiver pelo menos uma plataforma de rede social, perde o seu principal veículo de comunicação (Green, 2016).

Agora mais do que nunca, os profissionais de comunicação desportiva precisam de dominar as formas de como potencializar todos os benefícios do ambiente digital (Mastromartino et al., 2020; Thompson et al., 2014; Thompson et al., 2018) e realizar a publicação de conteúdos de uma forma mais analítica e ponderada, em vez de intuitiva (Anagnostopoulos et al., 2018). Diversos autores evidenciam a influência significativa que as redes sociais têm na construção da imagem de uma marca e no desenvolvimento de atitudes e opiniões por parte dos consumidores, fatores que são necessários para a existência de uma marca forte (Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015; Pronschinske, Groza & Walker, 2012; Mahan, 2011). Para além disto, qualquer parte integrante do universo futebolístico tem a oportunidade de construir o valor da sua marca pessoal (como por exemplo os jogadores de futebol, que por sinal lideram a maioria dos seguidores nas redes sociais). Isto traduz-se na criação de um

[21] Entenda-se como principais entidades desportivas as ligas, os clubes, os dirigentes e os atletas.

maior valor para as parcerias, equipas, competições, instituições de caridade e outras organizações que as entidades desportivas estejam associadas (Nielsen Sports, 2018).

Os clubes de futebol necessitam de definir estratégias de comunicação planeadas e de saber controlar as não planeadas, pois ambas ajudam a estabelecer e a manter um alto grau de interatividade com os consumidores (Salmi, Benar & Honari, 2019; Bauer et al., 2008). As planeadas porque as mensagens são mais facilmente controladas (Williams & Chinn, 2010) e os consumidores procuram e exigem conversas diretas. Por outro lado, as não planeadas porque os consumidores dialogam uns com os outros e podem facilmente atingir uma grande audiência (Bauer et al., 2008). Os clubes precisam igualmente de adotar estratégias de comunicação que sejam capazes de influenciar as decisões de compra dos adeptos, pois o *merchandising* tem quota parte de um terço das receitas dos principais clubes de futebol (Maderer & Parganas, 2018). Estas estratégias podem ser desempenhadas de uma forma direta, com a promoção de produtos relacionados com a equipa, ou de uma forma indireta, com o aumento do envolvimento com os adeptos por meio das redes sociais (Maderer & Parganas, 2018). Na sua investigação, os autores Obradović et al. (2019) sugerem algumas ideias que pretendem apoiar as estratégias de comunicação implementadas pelos clubes no mundo digital: criação de novidades, histórias interessantes, atos dramáticos, provocação e estimulação da empatia emocional, envolvimento de novos patrocínios, educação da lealdade dos patrocinadores e promoção de uma relação associativa entre as marcas, para que possam obter um lucro benéfico e significativo nos eventos desportivos. Para além destas, apuraram que existem nove categorias de conteúdos estratégicos que os clubes de futebol publicam, de uma forma consistente, nas redes sociais: 1. anúncios de jogos; 2. informações ao vivo sobre os jogos (como os jogadores da equipa que vão entrar em campo, substituições, lesões de jogadores e golos marcados ou sofridos); 3. melhores momentos dos jogos (como as melhores jogadas, momentos dos golos e resultado final dos jogos); 4. entrevistas ou anúncios de treinadores e jogadores; 5. bastidores (como os treinos, histórias dentro do balneário e chegadas das equipas aos jogos); 6. informações acerca do clube e/ou dos jogadores (aniversários, estatísticas, eventos e momentos históricos do clube); 7. apoio dos adeptos (como fotografias ou vídeos das suas chegadas ao estádio e o apoio que demonstram nos jogos); 8. atividades não relacionadas com o futebol (como promoções, cerimónias e ações de solidariedade); 9. promoção e divulgação dos parceiros ou

patrocinadores oficiais do clube. As organizações desportivas devem fornecer conteúdo de qualidade que realmente seja apelativo, e não apenas cópias de algo que já tenha sido realizado anteriormente (Nisar, Prabhakar, & Patil, 2018). Desta forma, conseguem criar mensagens eficazes, baseadas nos desejos e necessidades dos adeptos (Pronschinske, Groza & Walker, 2012). É ainda importante a recorrência a formas de comunicação multilíngue, para que possam envolver toda a sua base de fãs nacional e internacional, não realizando distinção na forma de tratamento, (Thompson et al., 2018; Maderer & Parganas, 2018) e à constante análise e compreensão dos motivos pelos quais determinadas publicações receberam mais *engagement* positivo ou negativo, de forma a que consigam adotar uma postura de "escuta ativa" e repetir conteúdos que resultaram ou não repetir conteúdos que não foram recebidos da melhor forma pelos adeptos (Parganas & Anagnostopoulos, 2015).

Entende-se que as plataformas de *social media* potencializaram não só a importância da comunicação, mas também do *engagement* (Bielski, 2008). Buck e Keeling (2013) definem o surgimento deste fenómeno nas redes sociais como a construção da reputação digital de uma organização, que atrai mais pessoas para consumirem ou comprarem os seus produtos e serviços. O *engagement* dos adeptos de futebol constitui um elemento-chave para a compreensão do valor de um clube, principalmente no mundo digital. Assim, esta forma de envolvimento contribui para o sucesso das estratégias dos clubes, pois permite que estes desenvolvam soluções que se enquadrem com as exigências e expetativas que os adeptos criam (Aichner, 2019; Alonso-Dos-Santos et al., 2018; Stander, Llewellyn & Kemiso, 2016; van Doorn et al., 2010). Existem diferentes perspetivas relacionadas com o *engagement* dos adeptos com os clubes de futebol, tais como: relacionamento fã-para-fã, que engloba as interações entre os adeptos que têm interesse comum num clube de futebol (Chan & Li, 2010); relacionamento clube-apoiante, que engloba o comportamento dos adeptos que está dependente das ações da equipa (Ahn, Hong & Pedersen, 2014); cocriação dos adeptos, que engloba todas as interações realizadas entre e pelos adeptos nas redes sociais e que contribuem para o aumento do valor dos clubes (Uhrich, 2014). Considera-se a perspetiva de cocriação de valor pelos adeptos relevante, na medida em que representa uma forma de *engagement* mais completa. Deste modo, Uhrich (2014) defende que a cocriação de valor pelos adeptos ocorre através de duas esferas: a esfera conjunta, que se refere à cocriação de valor entre os clubes e os adeptos, ou seja, os clubes envolvem-se nas práticas de criação de

valor dos adeptos, e a esfera do consumidor, que se refere à criação de valor dos adeptos sem a interferência e/ou controlo por parte dos clubes. Para além destas, o autor afirma ainda a existência de dois espaços de criação de valor: o virtual e o físico. Nos espaços virtual e físico, os adeptos podem adotar diversas práticas em qualquer uma das esferas mencionadas tais como: a associação, que representa a demonstração de afiliação de um consumidor com uma organização desportiva (exemplos são a participação numa comunidade de adeptos *online* independente ou criada pelo clube e a utilização de *merchandising* do clube); a desassociação, que significa a demonstração de distinção com outros grupos de consumidores (exemplos são os debates tanto presenciais como virtuais com adeptos de outros clubes); o envolvimento e a partilha de experiências de consumo passadas, presentes ou futuras (exemplos são a publicação de fotografias nas redes sociais pessoais ou nas páginas oficiais do clube relativamente a dias de jogos, a recomendação a amigos para a assistência a jogos do clube ou a partilha de experiências relativas ao clube entre amigos); a competição, que representa o envolvimento dos adeptos em concursos ou desafios com adeptos rivais (exemplos são as discussões nas comunidades *online* independentes, a publicação de conteúdos nas páginas oficias do clube e a participação em troca de ideias com rivais); a intensificação, que descreve a criação de amizades ou rivalidades com adeptos de outras equipas (exemplos são a realização de comentários nas páginas oficiais de clubes relativamente a um jogo com um rival, a participação em discussões *online* sobre um jogo em específico e a aprendizagem de coreografias para dias de jogos) e o intercâmbio, que representa a partilha de informações privilegiadas entre os adeptos (exemplos são a iniciativa de partilha de regras para os adeptos nas páginas oficiais do clube, a partilha de rumores em comunidades *online* independentes sobre a possível transferência de um jogador ou treinador e a introdução a amigos sobre como se deve atuar em jogos que são nos estádios de outros clubes) (Uhrich, 2014).

Especificamente nas redes sociais, o *engagement* é um fator que se torna relevante na medida em que é possível apurar o nível de interação, intimidade, influência e envolvimento que os consumidores têm com as organizações. Desta forma, é possível afirmar que apenas a presença de um clube de futebol nas redes sociais não é suficiente. O *engagement* com os adeptos é relevante e tem de cumprir requisitos que se alcançam através da manutenção do diálogo constante e diário, e não apenas através da comunicação nos dias em que existem

jogos ou eventos importantes para os clubes (Nisar, Prabhakar, & Patil, 2018; Obradović et al., 2019; McCarthy et al., 2014). As métricas das plataformas de redes sociais tornam-se igualmente úteis na medida em que demonstram quantas pessoas é que interagem com determinadas contas ou conteúdos, algo que é mais valioso do que outros fatores como o número de seguidores total da conta de um clube de futebol (Nielsen Sports, 2018). Assim, o sucesso que um clube de futebol pode ter nas redes sociais não está diretamente relacionado com o sucesso que tem em campo, ou seja, os clubes que não tenham sempre uma boa prestação em campo podem continuar a ter altos níveis de *engagement* nas suas redes sociais. Estes têm de investir de uma forma constante nestas plataformas para que possam interagir com os adeptos, investidores e outros públicos, consigam manter relacionamentos de longo prazo tanto *online* como *offline,* e tenham a capacidade de expandir o alcance da sua comunicação (Williams & Chinn, 2010; Nisar, Prabhakar, & Patil, 2018). Deste modo, as organizações conseguem compreender e prever quais são as opiniões, sentimentos e comportamentos que os consumidores irão adotar (Haven, Bernoff & Glass, 2007). Quando os motivos do consumo dos adeptos e o grau de satisfação que os clubes lhes proporcionam é congruente, os níveis de *engagement* são significativos e recompensadores, pois a lealdade entre as partes aumenta cada vez mais (Alonso-Dos-Santos, Rejón Guardia, Pérez Campos, Calabuig-Moreno, & Ko, 2018).

2.6 O comportamento do adepto no meio digital

Ao longo das várias décadas assistiu-se à evolução de diversas gerações[22], sendo relevante destacar que não existe um consenso ininterrupto sobre as suas definições e intervalos de tempo. No entanto, é possível distinguir cinco destas: os *baby boomers* (nascimento entre 1946 e 1964) que acompanharam a evolução pós-guerra mundial, onde existiu um grande crescimento demográfico; a geração X (nascimento entre 1965 e 1979), que representa as pessoas que viveram no pós *baby boom,* durante a Guerra Fria e a Guerra do Vietname; a geração Y *(*nascimento entre 1980 e 1994), também conhecida como geração net (Tapscott, 1998; Prensky, 2001) ou *millennials* (Howe & Strauss, 2000), que representa as pessoas que

[22] Definidas, num âmbito social, como um conjunto de pessoas que nasceram num determinado período de tempo (nunca mais de quinze anos de diferença) e que têm uma idade e experiências de vida semelhantes devido a eventos, tendências e desenvolvimentos que ocorreram neste período de tempo específico (McCrindle & Wolfinger, 2009).

já nasceram com a existência de computadores e que se tornaram "nativos digitais" e empáticos pela tecnologia por este motivo (Feixa & Weissböck, 2019)*;* a geração Z (nascimento entre 1995-2009) que marca a continuação do acompanhamento da evolução da tecnologia e da consequente dependência da mesma, bem como a habilidade e valorização da rapidez ao invés da precisão; a geração Alpha (nascimento de 2010 até aproximadamente 2024), considerada a mais moderna, educada e evoluída, sendo que o seu nascimento coincide também com a criação do Ipad ou do Instagram, que constituem a marca e a rede social preferidas hoje em dia (McCrindle & Wolfinger, 2009; Jha, 2020). As três últimas gerações tornam-se as mais relevantes pelo facto de ser possível agrupá-las numa "geração líquida", que é caracterizada pela imersão em tecnologias e comunicações bidirecionais (Kuzma, Bell & Logue, 2014). Desta forma, com a imposição da tecnologia moderna e das redes sociais no quotidiano da sociedade, a forma como os utilizadores comunicam, transmitem e apreendem informações sobre os produtos ou serviços mudou drasticamente (Kim et al., 2020; Majumdar & Naha, 2020; Hennig-Thurau et al., 2010).

Por sua vez, os utilizadores podem ser apelidados segundo diferentes designações, sendo as seguintes baseadas nas conceções de dois autores: Toffler (1984) e Jenkins (2006). Toffler apelidou os consumidores de *prosumers,* pois existe uma fusão entre produtores e consumidores, sendo que estes últimos estão agora envolvidos em todos os processos de decisão das organizações. Os *prosumers* deixam de ser destinatários passivos e passam a ser ativos pois, ao utilizarem diariamente as tecnologias da *web* 2.0 e 3.0 através de interações e conetividades, envolvem-se a um nível mais profundo tanto com as organizações, como com outros *prosumers*. Estes detêm um crescente poder, pelo facto de a sua opinião nas redes sociais ter a facilidade de atingir um público amplo de pessoas num curto espaço de tempo, e ainda por terem a capacidade de moldar e influenciar o juízo de outros (Hussain et al., 2021; Williams & Chinn, 2010). Por outro lado, Jenkins (2006a) caracterizou os consumidores como "fãs de media" que, antigamente marginais para a operação da cultura, atualmente assumem um papel central na mesma. Segundo Lipovetsky e Serroy (2010:11): "a cultura transformou-se em mundo, na cultura-mundo do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, dos media e das redes digitais". Esta cultura global deu origem ao encurtamento do tempo e do espaço e, ao mesmo tempo, ao excesso do capitalismo, do consumo, do individualismo e da tecnicização. A forma como os seres

humanos observam, pensam e sentem é modificada (Lipovetsky & Serroy, 2010) e forma-se uma cultura participativa, onde existe uma criação e partilha de conteúdo entre os consumidores de *media,* que creem que as suas contribuições são importantes para outras pessoas (Jenkins, 2006a). Existem várias formas de produção de conteúdo, sendo o *fandom* uma das manifestações mais representativas da cultura participativa. O *fandom* permite que os fãs consumam conteúdos criados por outros sem precisarem de interagir diretamente, apesar de a internet possibilitar a interação em tempo real e sem limites geográficos (Jenkins, 2006b). É importante referir que instituições poderosas e práticas (como é o caso da lei, da religião, da educação, da publicidade, da política, entre outras) encontram-se em processos de redefinição, por existir um maior reconhecimento das vantagens que podem obter ao promover uma cultura participativa. Assim, a circulação dos variados conteúdos que ocorre de acordo com diferentes sistemas de media, economias de media e fronteiras nacionais, depende fortemente da participação ativa dos consumidores (Jenkins, 2006b).

Além de associado aos sentimentos de pertença, apego e paixão, conclui-se que o envolvimento dos adeptos com os clubes de futebol está agora associado ao mundo digital. As redes sociais permitem que os adeptos alcancem uma proximidade sem precedentes e se encontrem fora do estádio, ampliem os seus conhecimentos, interajam com conteúdos e conectem-se com outros adeptos (Kharmalki & Raizada, 2020; Maderer & Parganas, 2018). Deste modo, o surgimento das redes sociais transformou as experiências que os adeptos vivem mais variadas e completas, pois proporcionam o envolvimento com os clubes através de interações digitais bidirecionais (Obradović et al., 2019; Nisar, Prabhakar, & Patil, 2018; Pieper, 2013). Consequentemente, a criação de valor para estes públicos torna-se um constante desafio, pois as suas exigências no mundo *online* são mais diversificadas e premeditadas (Ioakimidis, 2010). A "liberdade digital" que é conferida aos adeptos permite que a partilha de histórias, experiências e conteúdos sobre os clubes se transforme em milhões de comentários e se difunda rapidamente pelas redes sociais. Consequentemente, desenvolve-se o *eletronic word-of-mouth,* onde a transmissão de informação entre os adeptos é imprevisível e multidirecional. Cada vez mais as pessoas consideram que as informações transmitidas por outros consumidores são mais honestas e, por este motivo, que as redes sociais são uma fonte verídica na procura de informações (Collins, Heere, Shapior, Ridinger & Wear, 2016; Wakefield & Bennett, 2017).

Os autores Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016) identificaram três níveis de participação comportamental que os utilizadores podem adotar nas redes sociais. O primeiro nível, consumir, é o mais apurado nas redes sociais, pois os consumidores apenas realizam a visualização/leitura passiva dos conteúdos das organizações. O segundo nível, contribuir, envolve interações mais ativas como os "gostos" e os comentários em publicações. Devido à escala exorbitante de comentários difundidos, os autores Anagnostopoulos et al. (2018) segmentaram os comentários dos adeptos nas redes sociais em quatro categorias: aspiração, pertença, crítica e amor. A primeira categoria alude a comentários positivos que incentivam e apoiam o sucesso da equipa, a segunda a comentários positivos que se referem ao envolvimento emocional com a equipa, a terceira a comentários negativos maioritariamente relacionados de uma forma direta com o clube e, por fim, a quarta refere-se a palavras de amor e emoção, com atributos relacionados e não relacionados com o produto. É de referir que, apesar de os comentários constituírem uma maior forma de *engagement,* os "gostos" são igualmente importantes para o envolvimento dos adeptos nas redes sociais. Estes aumentam o alcance das publicações e, consequentemente, o conhecimento das marcas desportivas (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012). Por fim, o terceiro nível, criar, está relacionado com a criação e divulgação de conteúdos diretamente relacionados com as organizações. A criação de páginas de "fãs"[23] nas redes sociais constitui uma ação do terceiro nível que espelha o comprometimento *online* que os adeptos podem ter com um clube de futebol. Este tipo de páginas tem a capacidade de gerar um alto nível de *engagement* e permite que a interação e envolvimento entre as partes aumente cada vez mais (de Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Ioakimidis, 2010). De facto, Daugherty, Eastin e Bright (2013) defendem que a atitude positiva de um consumidor relativamente ao produto comunicado *online* irá aumentar o consumo do mesmo. No entanto, é importante considerar que as redes sociais podem também promover comunidades "anti-marcas" que difundem comentários negativos relacionados com os clubes de futebol e que podem prejudicar a imagem dos mesmos. A principal motivação destas comunidades é a tentativa de gerir uma marca e alertar para erros, sob a forma de um significado emocional (Frederick, 2017; Popp, Germelmann & Jung, 2016). Deste modo, a opinião dos adeptos torna-se cada vez mais

[23] Um exemplo são as páginas de fãs no Instagram que contam com uma quantidade considerável de seguidores como é o caso da "@informationglorious" (página de fãs do SLB), que detém cento e setenta e quatro mil seguidores e mais de oito mil publicações totais.

poderosa e difícil de controlar, quer seja positiva ou negativa (Chen, Fay e Wang, 2011; Anagnostopoulos et al., 2018; Meng, Stavros & Westberg, 2015) e torna-se importante que exista uma monitorização constante do ativismo destas comunidades, de forma que um clube tenha sempre consciência do tipo de comentários que são direcionados às suas práticas.

É possível concluir que os adeptos assumem o papel de cocriadores de valor para os clubes (Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020; Maderer & Parganas, 2018; Filo, Lock & Karg, 2014*),* através da participação ativa na criação de produtos e/ou serviços (van Doorn et al., 2010). A sua voz é cada vez mais forte (Williams & Chinn, 2010) e a sua opinião influencia fortemente o rumo que os clubes de futebol devem tomar, para que estes tenham a oportunidade de reforçar o consumo e a fidelidade dos adeptos (Kozinets, 2010). Deste modo, torna-se essencial compreender quais as motivações dos adeptos para adotarem as formas de comportamentos anteriormente referidas.

2.6.1 Teoria dos Usos e das Gratificações e Teoria do Conteúdo Gerado pelo Utilizador

A teoria dos Usos e Gratificações (teoria U&G) foi desenvolvida pelos investigadores Katz, Blumler e Gurevitch, com base na pesquisa académica já existente na década de 1970 sobre o tema (Sundar & Limperos, 2013). Esta é uma abordagem que tem como primordiais objetivos a compreensão do porquê de os indivíduos procurarem e utilizarem meios de comunicação específicos, de uma forma ativa, para satisfazerem as suas necessidades psicológicas e sociais, e ainda de qual a utilidade das informações transmitidas entre os partes que podem ser categorizadas em conteúdos de entretenimento, remunerativos ou relacionais (Katz & Foulkes, 1962 em Dolan, Conduit, Fahy & Goodman, 2016; Dunne, Lawlor & Rowley, 2010). Na sua generalidade, a teoria U&G pretende descrever as motivações para as diversas formas de conteúdos de media que são criados, publicados ou divulgados pelos utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010; Daugherty, Eastin & Bright, 2013). É importante notar que os indivíduos têm o poder de escolha de qual o media que querem seguir e que consideram que apraz os seus interesses, motivações e necessidades. Por outro lado, o próprio media compete com outras fontes de informação que podem ser mais eficazes (Pedersen, 2017; Kim et al., 2020). O termo "gratificações" refere-se a tipos ou dimensões de satisfações pessoais, sendo que os autores Enginkaya e Yilmaz (2014) sugerem que os principais motivos para o uso das redes sociais são: a afiliação com a marca, pois os

consumidores pretendem interagir com a mesma e estar a par das suas ações; a procura de oportunidade, que está relacionada com benefícios como descontos e promoções; a conversação, que reflete a interação com outros consumidores; o entretenimento, que está relacionado com a evasão da rotina diária (Vale & Fernandes, 2018); e a investigação, que se traduz na procura de informação atualizada sobre a marca (Mangold & Faulds, 2009). Papacharissi e Rubin (2000) identificaram outras motivações para os consumidores utilizarem as redes sociais como o passatempo, as informações, conveniências, entretenimento e utilidade interpessoal. Song, LaRose, Eastin e Lin (2004) e Roy (2008) identificaram ainda mais motivações como a comunidade virtual, experiência agradável, *status* pessoal, ampla exposição, oportunidade de carreira, partilha global e manutenção de relacionamentos. O termo "usos" representa os meios que os utilizadores utilizam para criar, personalizar e divulgar conteúdos (Naab & Sehl, 2017). Estes podem gerar o seu próprio conteúdo (Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020), sem serem sujeitos a qualquer tipo de controlo. No contexto desportivo, a tentativa de controlo do conteúdo gerado pelos utilizadores gera desconfiança por parte dos adeptos, pelo que os clubes de futebol não devem tentar refutar o que já está exposto na internet, a não ser que se trate de difamação (McCarthy, et al., 2014). Os consumidores podem ainda divulgar o conteúdo para quantas pessoas quiserem, segundo vários propósitos: desde uma simples felicitação de aniversário a debates, promoção de eventos/serviços, entre outros (Abeza et al., 2021).

Por sua vez, o conteúdo gerado pelos utilizadores (UCG) refere-se a uma forma de comunicação onde os utilizadores criam e compartilham conteúdos e estabelecem a sua própria rede comunicacional, principalmente no ambiente digital (Omar & Wang, 2020). Este permitiu que se formasse uma "economia da visibilidade", onde qualquer adepto tem a capacidade de formar uma "rede de seguidores" à sua volta e influenciá-la conforme a sua vontade e opinião (Banet-Weiser, 2018; Tang, 2019). Note-se o facto de que os clubes de futebol são considerados das marcas *online* mais seguidas no mundo (Maderer & Parganas, 2018) e, para muitos, comunicar sobre o desporto é tão prioritário e natural como falar de situações normais do dia-a-dia como a meteorologia (Butterworth, 2021). Assim, torna-se simples gerar atenção de outras pessoas para este assunto.

Os autores Meng, Stavros & Westberg (2015) apuram que os adeptos de futebol utilizam as redes sociais segundo diversas gratificações como a paixão, a esperança, a estima e o

companheirismo. Deste modo, estes focam-se na procura de notícias e informações atualizadas, na obtenção de ofertas personalizadas e exclusivas, na formação de comunidades de adeptos, na intenção de conhecer atividades e eventos, e na interação com os atletas e dirigentes técnicos (Green, 2016; Pieper, 2013). Por fim, o conteúdo por si gerado reflete-se em diversas ações *online,* que vão desde a publicação de imagens ou vídeos à criação de páginas de apoio aos clubes e à participação ativa no seu meio ambiente digital (de Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Meng, Stavros, & Westberg, 2015).

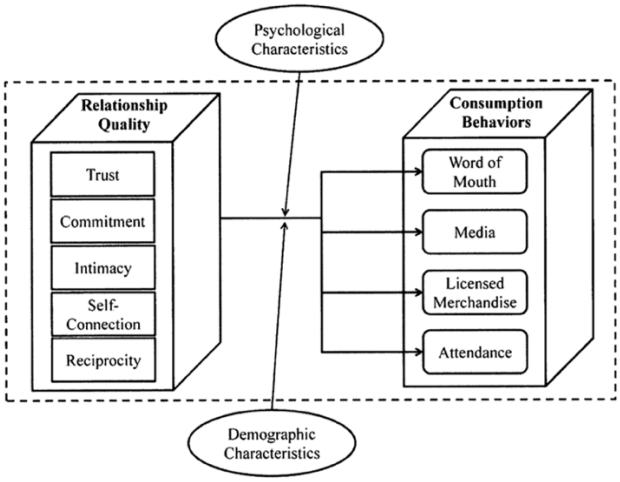
2.7 Qualidade da relação, comunicação, *engagement* no Instagram e comportamentos de consumo

Tendo por base todas as teorias e conceitos apresentados anteriormente, é possível verificar que os adeptos seguem os clubes de futebol de uma forma intensa pela sua forte envolvência e pelo seu comprometimento emocional (Tapp, 2004), mas também pela sensação de conquista, pela amplificação da autoestima quando a equipa vence, pela experiência de *stress* numa forma positiva, pela criação de vínculos com pessoas que partilham o seu amor ao jogo e aos clubes, e pela evasão da rotina diária (Vale & Fernandes, 2018; Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020; Kim, James & Kim, 2013). Os adeptos que têm uma alta conexão com os clubes indicam também um grande estímulo fisiológico que tem a capacidade de afetar o seu humor quando assistem a qualquer tipo de evento desportivo (Kim, James & Kim, 2013). A sua lealdade mantém-se independentemente do resultado do jogo (Pimental & Reynolds, 2004; Bodet & Assollant, 2011), investem os seus recursos tanto a nível financeiro como a nível emocional e temporal (Vale & Fernandes, 2018; Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020), atuam como anunciantes das marcas e, consequentemente, contribuem para a sua expansão (Salmi, Benar & Honari, 2019). A qualidade da relação tem uma forte influência no desempenho de comportamentos de consumo por parte dos adeptos, sendo que quanto maior for a conexão emocional e relacional dos adeptos com uma marca futebolística, maior será a sua vontade de demonstração de comportamentos de valorização da mesma (Kim & Trail, 2011). Os índices de identificação, apego e amor ao clube, bem como os cinco constructos relacionais referidos por Kim & Trail (2011) — confiança, compromisso, auto-conexão, intimidade e reciprocidade — transformam-se em dimensões

de consumo despoletadas pelo anseio, gosto e poder de decisão (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2009).

O resultado da qualidade da relação entre os adeptos e os clubes de futebol traduz-se em comportamentos de consumo desportivo já referidos como o *word of mouth*, o consumo dos media, a compra de mercadorias e a presença em atividades dos clubes (Kim & Trail, 2011), como é possível verificar na seguinte figura:

Figura 2 - Estrutura conceitual proposta para os efeitos da qualidade do relacionamento entre as organizações desportivas e os adeptos



Fonte: Kim & Trail, 2011

Por sua vez, o Instagram permite que os adeptos beneficiem de um papel mais ativo na sua relação com os clubes de futebol, pois têm a oportunidade de expressar o seu amor, pertença ao clube e, em alguns casos, elaborar críticas sobre o comportamento dos seus constituintes tanto dentro como fora do campo (Anagnostopoulos et al., 2018; Mastromartino, Ross, Wear & Naraine, 2020). Para os clubes de futebol, o Instagram permite que, através da comunicação, tenham a capacidade de envolver e persuadir os atuais e potenciais adeptos, enquanto podem construir uma relação de confiança em tempo real (Nisar, Prabhakar, & Patil, 2018). Desta forma, quanto maior for o envolvimento dos adeptos no Instagram, maior será a demonstração da sua lealdade e apego aos clubes de futebol que optam por "seguir" nesta plataforma (Mahmoudian et al., 2021).

A qualidade da relação entre os adeptos e os clubes de futebol, aliada à comunicação e *engagement* gerados pelos clubes nas redes sociais, pode originar resultados que se traduzem em *win – win*[24]*:* os adeptos sentem que têm a oportunidade de expressar as suas necessidades e os clubes de futebol têm a oportunidade de as compreender e satisfazer (Williams & Chinn, 2010; Stavros et al., 2014). Como consequência, os adeptos estão satisfeitos, são mais comprometidos, e desenvolvem mais comportamentos de consumo dos produtos/serviços dos clubes de futebol (Kim & Trail, 2011). Por outro lado, os clubes têm a capacidade de alcançar um lucro financeiro significativo, no que diz respeito às mais variadas áreas de atuação (Yoshida, Gordon, Nakazawa, Shibuya, & Fujiwara 2018; Maderer & Parganas, 2018; Thompson et al., 2018).

[24] Situação em que todas as partes envolvidas são beneficiadas (Infopédia, 2022).

Parte III- Investigação Empírica

Os capítulos um e dois do enquadramento teórico permitiram que se formassem as bases para a compreensão dos conceitos fundamentais que a presente dissertação pretendia abordar. Por sua vez, a investigação empírica permitirá a compreensão do objeto de estudo da investigação, de quais os seus objetivos, hipóteses de investigação, modelo de investigação e problemática subjacentes, bem como de qual a estratégia metodológica adotada. Cada uma destas etapas torna-se essencial para o êxito de qualquer investigação, pois conduzem ao foco nos aspetos importantes e à eliminação dos mais irrelevantes (Quivy & Campenhoudt, 2005).

3.1 Objeto de Estudo

Como referido anteriormente, a organização escolhida para a investigação é o Sport Lisboa e Benfica, um dos maiores clubes desportivos existentes em Portugal, com um valor de marca de cento e catorze milhões de euros e com o *ranking* de quadragésima primeira marca de clubes mais valiosa a nível mundial (Jornal de Negócios, 17 de maio de 2021). As estratégias e ferramentas priorizadas de comunicação para com os adeptos são diversas, mediante os destinatários e objetivos.

Do ponto de vista institucional, o clube atribui ao Gabinete de Comunicação a função de reporte da informação tida como relevante para que sócios e adeptos acompanhem a atualidade do clube. Importa salientar que a modalidade futebol é gerida pela Sociedade Anónima Desportiva (SAD), que tem especificamente obrigações legais de comunicação à Comissão de Mercado de Valores Mobiliários (CMVM) sobre os negócios mais relevantes em termos financeiros (Comissão de Mercado de Valores Mobiliários, 2022).

Como referido, o Sport Lisboa e Benfica utiliza ferramentas diversificadas para comunicar com os adeptos. Através de *e-mails*, SMS, publicações nas redes sociais, canal de televisão, *site*, *app*, jornal e revista, informa e promove de forma distinta notícias, produtos e atividades. Se em relação às atividades os destinatários das mensagens podem ser praticantes de modalidades e/ou adeptos, por outro lado, no que diz respeito aos produtos, os canais de

comunicação procuram conquistar público e consumidores para jogos, *merchandising* e investimentos (empréstimos obrigacionistas).

Na plataforma de rede social Instagram, o clube publica entre cinco a quinze publicações por dia, que dependem de vários fatores (como é o caso dos dias de jogos que, por norma, são os que têm mais publicações). No Instagram, o SLB tem dois milhões de seguidores, sendo o segundo clube português com mais seguidores[25] e o que realiza mais publicações anuais (O Jogo, 5 de janeiro de 2022). Torna-se pertinente descrever os principais elementos comunicacionais que o Sport Lisboa e Benfica adota noutras plataformas de redes sociais e noutros canais de comunicação, de forma a contextualizar e identificar o seu *modus operandi:*

- Twitter:

O clube realiza um tipo de comunicação mais informal, onde são divulgados os momentos de preparação, os *highlights* e os pós-jogos do clube (Twitter Oficial SL Benfica, 2022);

- Facebook:

De acordo com a União das Associações Europeias de Futebol (UEFA), em 2013, o Sport Lisboa e Benfica situava-se no 14º lugar do TOP 20 de clubes (Araújo, Carlos & Fraiz, 2014). No ano de 2014, Noélia Araújo, Pablo de Carlos e José Fraiz, realizaram um estudo que comprovou que existe uma correlação positiva entre o *ranking* de um clube na UEFA, o número de fãs e o grau de interação nas suas páginas oficiais do Facebook. O conteúdo publicado com mais frequência – vídeos, fotografias, anúncios e notícias – é o que cria uma maior interatividade, seja através de um "gosto" ou comentário. Por outro lado, o conteúdo que exige a participação dos públicos, como é o caso de concursos ou questionários, acaba por não ser tão atraente como o que seria de esperar. Entre os vinte clubes analisados, o Sport Lisboa e Benfica foi o que mais se destacou na frequência e dinamização de publicações, apesar de não ser o que tem mais fãs. Através do estudo, é possível verificar que o SLB reconhece a importância da utilização desta rede social como um canal de comunicação para

[25] O Futebol Clube do Porto é o primeiro clube português com mais seguidores no Instagram, e conta com 2.1 milhões de seguidores (Página Oficial Instagram Sport Lisboa e Benfica, 2022; Página Oficial Instagram Futebol Clube do Porto, 2022).

atingir um maior número de utilizadores, visualizadores e, consequentemente, potenciais clientes;

- Jornal "O Benfica":

Referência no que diz respeito ao universo do Sport Lisboa e Benfica e também no panorama do desporto nacional, oferecendo notícias atualizadas sobre os mesmos (Sport Lisboa e Benfica, 2022c);

- E-mail:

São enviadas diariamente as "News Benfica", que englobam as notícias principais do dia (Sport Lisboa e Benfica, 2022b);

- SMS:

São escolhidos os acontecimentos mais importantes de cada semana (promoção de produtos, novas parcerias, jogos importantes, entre outros) e, numa mensagem de apenas quatro ou cinco linhas, anunciados (Anexo B);

- Website:

É o canal de comunicação que tem mais informação prensada e de fácil acesso (Website Oficial Sport Lisboa e Benfica, 2022);

- BTV:

A Benfica TV foi lançada em dezembro de 2008 e constituiu o primeiro canal de televisão de clubes em Portugal, exclusivo da empresa de telecomunicações MEO (Borges, 2019). O objetivo foi criar um canal de televisão para interagir com os adeptos do clube, apresentar as suas atividades desportivas e de negócio, e preservar a história do SLB (Borges, 2019). Em julho de 2013, a SAD adquiriu 100% do capital do canal e a Benfica TV passou a ser um canal *premium* integrante nos pacotes de outras empresas de telecomunicações (Borges, 2019). Esta mudança ocorreu porque por um lado, o clube queria transmitir os jogos da Liga Portuguesa em casa no seu próprio canal de televisão (sendo que se tornou o primeiro clube europeu a transmitir os próprios jogos) e, por outro, porque afirmava que não recebia um valor justo pelos direitos de transmissão (os jogos do SL Benfica tinham mais audiências do

que os dos rivais Sporting Clube de Portugal e Futebol Clube do Porto) (Borges, 2019). De modo a reduzir a relutância de adeptos de outros clubes que tivessem interesse em aderir aos serviços da Benfica TV, o canal de televisão sofreu um *rebranding* e tornou-se BTV (Borges, 2019). Atualmente, a BTV tem uma oferta internacional de conteúdo desportivo (transmissão de jogos da *Major League Soccer,* Liga grega, entre outros) e cria conteúdos ricos e variados (Borges, 2019). A sua maior vantagem é que o clube restringiu o acesso da imprensa a jogadores e treinadores, desenvolvendo uma espécie de monopólio de informação do clube: qualquer nova história ou conteúdo importante é apresentado primeiro na BTV e, apenas depois, é retransmitido noutros órgãos de comunicação (Borges, 2019). Este canal de televisão permite ao clube controlar de uma forma de eficaz os processos e fluxos de informação, fomentar a relação com os públicos e potencializar a expansão e internacionalização da marca (Borges, 2019; Benfica TV, 2022);

- Comunicados à Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM):

O SLB tem obrigações legais de comunicação à CMVM sobre os negócios mais relevantes em termos financeiros (como transferências de jogadores, renovações, relatório e contas, entre outros) (Comissão do Mercado de Valores Mobiliários, 2022);

- Canal do YouTube:

Disponibilização de vídeos que podem ser vistos a qualquer momento: conferências de imprensa, *highlights* dos jogos, entrevistas aos atletas ou experiências interativas com os mesmos (por exemplo o *live trophy* na celebração da conquista do título de campeão na época de 2018/2019) (Página Oficial de YouTube do Sport Lisboa e Benfica, 2022);

- Benfica Official App:

Oferece informação atualizada ao minuto. É disponibilizado o calendário de jogos, classificações, notícias, vídeos, resultados e estatísticas em tempo real, num só espaço virtual. Para além disto, os portadores de cartão de sócio ou de lugar cativo — Red Pass— podem guardar os seus dados numa "carteira" e utilizá-los para diversos propósitos, como idas a jogos (Sport Lisboa e Benfica 2017);

- BPlay:

Consiste numa plataforma *online* e *on-demand* que divulga vários vídeos e séries exclusivas tanto das histórias do clube, como dos bastidores de jogos, treinos ou momentos de convívio entre as equipas (BPlay, 2022).

3.2 Objetivos

Para a concretização da investigação é necessário que sejam definidos os principais objetivos, de forma que não se perca o foco daquilo que é pretendido alcançar (Maxwell, 2012). Assim, foi definido um objetivo geral: a compreensão do impacto que a qualidade da relação entre o clube de futebol Sport Lisboa e Benfica e os seus adeptos, bem como a comunicação e *engagement* no Instagram têm no desenvolvimento de comportamentos de consumo por parte dos adeptos.

Foram também definidos objetivos específicos, que constituem os seguintes:

Objetivo 1: Identificar os principais elementos da estratégia de comunicação do Sport Lisboa e Benfica no Instagram para o desenvolvimento de *engagement*;

Objetivo 2: Identificar as dimensões da qualidade da relação, do *engagement* no Instagram e dos comportamentos de consumo dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica;

Objetivo 3: Avaliar o efeito da qualidade da relação nos comportamentos de consumo dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica;

Objetivo 4: Avaliar o efeito da qualidade da relação no *engagement* no Instagram do Sport Lisboa e Benfica;

Objetivo 5: Avaliar o efeito do *engagement* no Instagram nos comportamentos de consumo dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica;

Objetivo 6: Avaliar o papel do *engagement* no Instagram no efeito que a qualidade da relação exerce nos comportamentos de consumo dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica.

3.3 Hipóteses de investigação

Qualquer hipótese consiste numa proposição que antecede uma relação entre dois conceitos ou fenómenos. Posto isto, a definição de hipóteses permite que qualquer investigação tenha um caráter rigoroso, que visa confirmar ou refutar as hipóteses formuladas (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Dada a revisão de literatura e o objeto de estudo em questão, foi efetuada a formulação das seguintes hipóteses de investigação:

H1 — O Sport Lisboa e Benfica tem uma estratégia de comunicação definida no Instagram para o desenvolvimento de *engagement*;

H2 — Existe um efeito direto e positivo da qualidade da relação nos comportamentos de consumo dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica;

H3 — Existe um efeito direto e positivo da qualidade da relação no *engagement* no Instagram;

H4 — Existe um efeito direto e positivo do *engagement* no Instagram nos comportamentos de consumo dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica;

H5 — O *engagement* no Instagram tem um papel mediador no efeito que a qualidade da relação exerce nos comportamentos de consumo dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica.

3.4 Problemática

Delineados as hipóteses e os objetivos de investigação, torna-se possível desenvolver a problemática, que se traduz numa orientação teórica (Quivy & Campenhoudt, 2005) para a

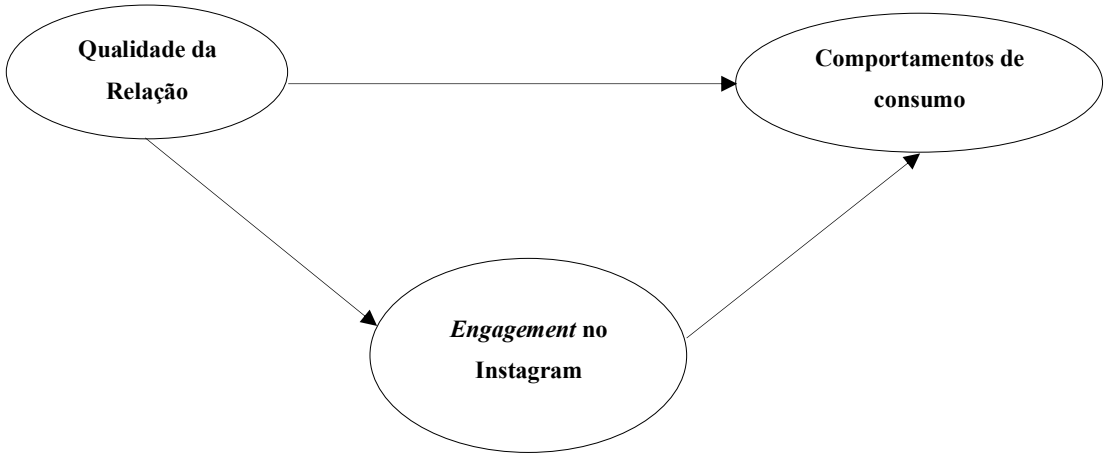
concretização de qualquer investigação e das informações que serão importantes analisar (Malhotra, 2006). Deste modo, foi desenvolvida a problemática à qual a presente dissertação pretende responder:

"Os efeitos da qualidade da relação, e da comunicação e *engagement* no Instagram nos comportamentos de consumo de adeptos de futebol: o caso Sport Lisboa e Benfica"

3.5 Modelo de Investigação

Tendo em conta os objetivos, hipóteses e problemática previamente definidos, propõe-se o seguinte modelo de investigação:

Figura 3– Modelo de investigação proposto



Fonte: Elaboração própria

Aqui, pressupõe-se que existe um efeito mediador da variável "*engagement* no Instagram", na associação entre as variáveis "qualidade da relação" e "comportamentos de consumo".

3.6 Estratégia Metodológica

A adoção de uma estratégia metodológica traduz-se na seleção de técnicas e/ou métodos para o levantamento de dados de qualquer estudo, ou seja, contribui para o desenvolvimento da sua parte empírica (Khan, 2008). A presente dissertação recorrerá a uma estratégia metodológica mista, que representa a combinação da pesquisa qualitativa e quantitativa (Creswell, 2009). Como referem os autores Santos, Erdmann, Meirelles, Lanzoni, Cunha e Ross (2017), deve-se recorrer a este método quando, entre outros motivos, nenhuma das pesquisas é suficiente para a compreensão do objeto em estudo. Assim, para que seja possível responder eficazmente à problemática definida, considera-se a escolha mais adequada.

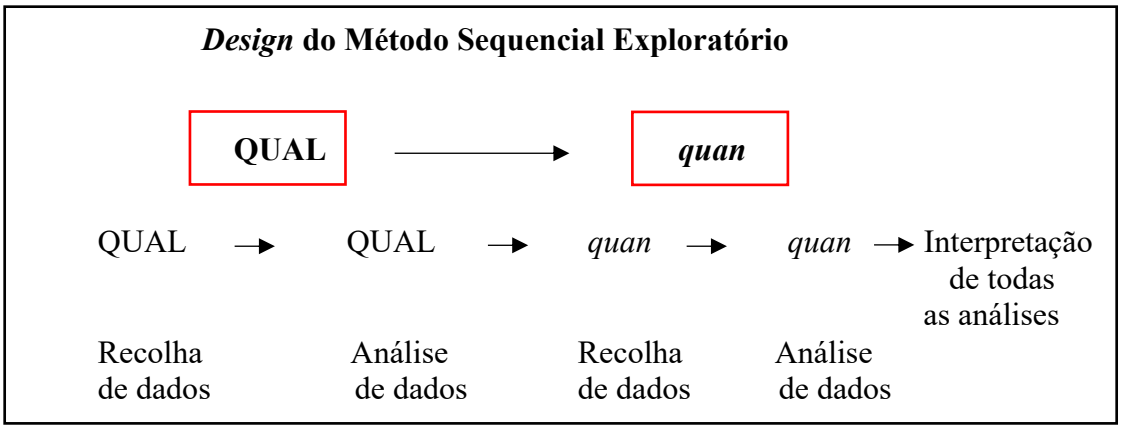
A pesquisa qualitativa tem-se tornado cada vez mais utilizada em estudos e investigações, sendo que abrange dezanove estratégias que se podem efetivar (Creswell, 2009). Esta é fundamental para estudos de ciências do comportamento, ou seja, para a compreensão das motivações e atitudes dos indivíduos relativamente a problemas sociais ou humanos (Kothari, 2004). Questões e procedimentos emergentes, dados adquiridos no ambiente dos participantes e análise de dados construídas indutivamente (desde particulares a temas gerais e interpretações do significado dos dados), são algumas das técnicas que se podem concretizar (adaptação de Creswell, 2007 em Creswell, 2009). Na metodologia qualitativa existe uma forma de olhar para a pesquisa com um estilo indutivo, um foco no significado individual, e uma importância de representar a complexidade de uma situação (adaptação de Creswell, 2007 em Creswell, 2009).

Por outro lado, a pesquisa quantitativa permite que se realize uma descrição numérica de atitudes, opiniões ou comportamentos de uma amostra da população. Aquando da definição clara de um problema e da existência de teoria suficiente acerca do mesmo, o investigador pode generalizar ou realizar declarações acerca da população (Silva & Simon, 2005). O objetivo principal desta pesquisa é testar qual o impacto que uma intervenção tem e controlar fatores que possam influenciar o mesmo (adaptação de Creswell, 2007 em Creswell, 2009).

A principal distinção entre as formas de pesquisa referidas é que a pesquisa quantitativa se destaca pela propensão a um olhar periférico às análises, enquanto a pesquisa qualitativa privilegia a interpretação dos dados (Schreier, 2012). Deste modo, é possível concluir que a estratégia metodológica mista confere a possibilidade de obtenção de um maior conhecimento e compreensão sobre o objeto de estudo, pelo facto de combinar as duas abordagens descritas e mencionadas anteriormente (Santos et al., 2017).

Baseada num método sequencial exploratório, a recolha e análise de dados qualitativos seguidas da recolha e análise de dados quantitativos, serão efetuadas de forma que se completem e corroborem os resultados obtidos na primeira fase da investigação (Creswell, 2009), como é possível verificar através da seguinte figura[26]:

Figura 4- Método misto sequencial exploratório



Fonte: Creswell, 2009:209, adaptado de Creswell et al., 2003.

3.6.1 Dados exploratórios

A investigação exploratória consiste na recolha e análise primária de dados, que permite o desenvolvimento de uma base sólida e conjuga novas conceções e ideias para a seguinte fase da investigação (Stebbins, 2008). Para a concretização da mesma, serão utilizadas duas técnicas de recolha de dados: entrevistas exploratórias semiestruturadas e análise documental.

[26] Qual = Análise Qualitativa | Quan = Análise Quantitativa

a) Entrevistas exploratórias semiestruturadas

Na esfera das ciências sociais, as entrevistas são das técnicas de recolha de dados mais aplicadas em investigações. Estas traduzem-se numa conversa entre duas ou mais pessoas, que tem um fim específico (Creswell, 2009) e que se refere ao tema imposto pelo investigador e não àquilo que o interlocutor pretende falar (Quivy & Campenhoudt, 2005). O seu objetivo está, assim, intimamente ligado aos objetivos da investigação a ser realizada, e não ao desenvolvimento pessoal da pessoa entrevistada (Quivy & Campenhoudt, 2005). Por norma, as entrevistas são realizadas no contexto social da pessoa que está a ser entrevistada, de forma que o investigador tenha a oportunidade de conhecer o meio ambiente da mesma e de compreender melhor as suas opiniões e pontos de vista relativamente a determinados assuntos (Daymon & Holloway, 2011). As entrevistas exploratórias permitem que o entrevistador aumente o seu conhecimento sobre o objeto de estudo (Quivy & Campenhoudt, 2005), pelo que foram consideradas as mais indicadas para a conduta da investigação.

As entrevistas podem ser repartidas por quatro categorias: as entrevistas informais, que não seguem nenhuma estrutura nem objetivo específicos, as entrevistas não estruturadas, que não monitorizam as respostas dos entrevistados e não seguem um guião previamente definido, as entrevistas estruturadas, que seguem um guião de instruções e perguntas específicas, e as entrevistas semiestruturadas, que seguem um guião de perguntas pensado previamente mas que não têm necessariamente uma ordem específica e podem conter alterações, de forma a que seja mantida uma conversa fluída (Berger, 2016). Nesta investigação, as entrevistas terão uma orientação semiestruturada pelo facto de existir um guião orientador sem ordem específica, que conterá perguntas abertas. Desta forma, poderão ser acrescentadas perguntas que ocorram na altura da entrevista e que tornem a conversa mais fluída e pertinente, para mais facilmente identificar padrões e tendências (Daymon, 2011; Quivy & Campenhoudt, 2005).

Para que seja possível retirar o máximo proveito das entrevistas, serão adotadas algumas características do método de Rogers (1980 em Quivy & Campenhoudt, 2005), que constituem as seguintes:

- Efetuar o menor número possível de perguntas, pois quanto mais perguntas existirem mais cansativo será para o entrevistado responder;

- Realizar o mínimo de intervenções possíveis, para dar liberdade ao entrevistado;

- Conferir algumas pausas, para que este possa refletir mais calmamente e reunir as suas recordações;

- Abstenção de se implicar a si mesmo no conteúdo e não realizar juízos acerca das afirmações do entrevistado;

- Realizar a entrevista num ambiente e contexto adequados;

- Gravar a entrevista.

É ainda necessário analisar minuciosamente as entrevistas realizadas, de preferência com colegas que terão um olhar menos parcial por não se tratar do seu trabalho (Quivy & Campenhoudt, 2005). Esta análise passa por ouvir as gravações e interrompê-las após as intervenções, de modo a perceber se a entrevista foi conduzida da melhor maneira. Para além disto, é pertinente que se examine a forma como os interlocutores reagiram a cada uma das intervenções para perceber se a entrevista poderia ter sido conduzida de outra forma, de modo a obter mais informações e conclusões sobre a mesma (Quivy & Campenhoudt, 2005). Conjugados todos estes fatores, será possível apurar informações privilegiadas sobre os "bastidores" comunicacionais do Sport Lisboa e Benfica, que de outra forma seriam impossíveis de obter.

b) Análise documental

A análise documental traduz-se numa técnica complementar de investigação em ciências sociais, onde é desenvolvido um procedimento sistemático para avaliar ou rever documentos, que podem ser de imagem ou texto, previamente criados por terceiros (Bowen, 2009; Quivy & Campenhoudt, 2005). Deste modo, a análise documental permite que se obtenha

informação e que se conheça e compreenda melhor os aspetos e comportamentos da organização que se pretende estudar. A vantagem de utilização desta abordagem são os custos e o tempo reduzidos, pelo facto de não provocar transformações no ambiente de trabalho dos intervenientes, e pela veracidade das fontes, pois o conteúdo analisado é publicado pela própria organização (Souza, Kantorski & Luis, 2011; Quivy & Campenhoudt, 2005).

Ao utilizar esta abordagem o objetivo é identificar os elementos comunicacionais que o Sport Lisboa e Benfica prioriza no Instagram e quais os tipos de conteúdos que os adeptos mais valorizam e interagem, o que resulta num maior *engagement.* Com base nas entrevistas exploratórias, foram definidas oito categorias de análise das publicações: "Data e *timing* da publicação", "Fotografia(s)/Vídeo(s)publicado(s)", "Análise/Descrição da publicação", "*Hashtag(s)* utilizada(s)", "Tom de comunicação", "Ênfase", "Audiência" e "Alcance". Desta forma, irá ser possível verificar e identificar quais as principais tendências, elementos e estratégias comunicacionais do clube.

3.6.2 Dados primários

a) Inquéritos por questionário

Os inquéritos por questionário consistem na colocação de perguntas a um conjunto de inquiridos que representa a população, relativas a situações, experiências, atitudes, opiniões, comportamentos, ou qualquer campo que seja de interesse para o investigador (Quivy & Campenhoudt, 2005). Mais compostos do que as sondagens, os inquéritos por questionário assumem na sua generalidade respostas pré-codificadas, sendo considerados de "administração indireta" quando os entrevistados completam as respostas já facultadas pelo investigador (Quivy & Campenhoudt, 2005). Existem diversas variantes que permitem o sucesso do questionário, tais como a transmissão de confiança aos entrevistados, a explicação e clareza no que este consiste, a severidade na escolha da amostra e a seriedade dos investigadores (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Para a construção de um questionário é necessário filtrar a informação disponível acerca do objeto de estudo e desenvolver perguntas que permitam a medição das principais variáveis e a validação das hipóteses anteriormente definidas. Para além disto, pode-se recorrer a questões abertas ou fechadas que facilitem a análise e interpretação dos dados (Hill & Hill, 2005).

Ao utilizar esta abordagem, o objetivo é compreender qual a perspetiva dos adeptos (perspetiva externa) relativamente à qualidade da sua relação com o clube, à importância do Instagram como plataforma comunicacional, ao seu *engagement* nesta plataforma, e ainda à influência destas variantes na sua adoção de comportamentos de consumo de produtos e serviços do SLB. O questionário será constituído maioritariamente por questões fechadas nas quais os inquiridos podem selecionar a opção com que mais se identificam, de forma a facilitar a análise estatística. No entanto, a segunda, a terceira e a oitava perguntas conferem aos inquiridos a opção de escreverem "outra" resposta, caso não concordem com as apresentadas. Apenas as duas últimas perguntas têm o caráter total de questões abertas, pelo facto de ser requisitada a opinião pessoal dos inquiridos. Optou-se também pela escala de medida Likert em detrimento das perguntas "sim / não", pelo facto de esta não só permitir a medição de atitudes, como a obtenção do conhecimento de qual o grau de conformidade dos inquiridos com as questões que lhes são apresentadas (Hill & Hill, 2005). A escala de Likert utilizada é de seis pontos, que varia entre o número 1 ("Discordo Totalmente") e o número 6 ("Concordo Totalmente"). A utilização desta escala com um número par justifica-se pelo facto de as perguntas terem um caráter emocional bastante significativo, pelo que as respostas deverão ser realizadas com uma dedicação mais elevada, comparativamente com outros temas que não são do interesse dos inquiridos. Desta forma, pretende-se que estes realizem escolhas assertivas, ao invés se sentirem tentados a realizar escolhas que sejam neutras ou tendenciosas (Oaster, 1989).

É ainda necessário ter em consideração outros fatores para a construção de um inquérito por questionário como a sua própria estrutura, linguagem e habilitações dos indivíduos que irão preenchê-lo (Sousa & Batista, 2011). Deste modo, foi elaborado um pré-teste a um conjunto de amigos e familiares adeptos do Sport Lisboa e Benfica, de forma a verificar se as perguntas se regiam por uma lógica comummente aceite, se as questões não eram confusas,

se as respostas completavam todos os cenários possíveis e, no fundo, se o questionário não apresentava uma complexidade demasiado exigente. Com o pré-teste foi também possível verificar que a média de elaboração das dezassete perguntas do questionário se encontra nos seis minutos.

3.6.3 Universo, Amostra e Horizonte Temporal em Estudo

O universo representa a totalidade de instituições, indivíduos, entre outros, que apresentam características em comum e que os diferenciam dos demais, ou seja, constitui o público-alvo de qualquer investigação (Majir, 2018). O universo para a técnica de recolha de dados referida integra todos os adeptos do Sport Lisboa e Benfica. No entanto, considerando o facto de, pela falta de recursos, não ser possível investigar na sua plenitude as partes constituintes do universo do Sport Lisboa e Benfica, torna-se necessária a definição de uma amostra do mesmo —ou seja, uma parte da população que irá representar o universo (Majir, 2018). É importante notar que o processo de seleção metodológica da amostragem pode ser probabilística ou não-probabilística, dependendo do propósito da investigação. A escolha de uma amostragem probabilística ocorre quando a população apresenta um alto nível de homogeneidade e, por este motivo, existe uma probabilidade calculada para que cada indivíduo da população possa ser escolhido para a amostra. Por outro lado, a escolha de uma amostragem não-probabilística ocorre quando não existe a probabilidade de um membro da população ser escolhido para integrar a amostra (Bhardwaj, 2019).

Para esta técnica de recolha de dados foi empregue uma amostra não-probabilística por conveniência, pois o investigador tem o poder de escolher os elementos que fazem parte da amostra consoante a sua disponibilidade de participação na investigação. Neste caso, a investigadora interferiu na medida em que escolheu as comunidades *online* para a partilha do *link* do inquérito por questionário. Estas foram constituídas na sua maioria por grupos do Facebook — "BENFICA GLORIOSO" (82.7 mil membros), "BENFICA – A NOSSA RAZÃO DE VIVER" (45.5 mil membros), "Benfica, o melhor clube do mundo" (40.7 mil membros), "Benfiquistas" (34.6 mil membros", "ADEPTO DO BENFICA PARA O BEM E PARA O MAL!!" (20.2 mil membros), "S.L.BENFICA" (10.2 mil membros), "SOMOS BENFICA" (7.8 mil membros), "Benfica" (2.2 mil membros) e "BENFICA ATÉ

MORRER" (1.3 mil membros). É importante referir que as páginas de fãs do SLB no Instagram não se demonstraram tão recetivas a partilhar o inquérito por questionário, sendo que apenas duas com os nomes "informationglorious" (174 mil seguidores) e "_vermelhoebranco_" (23 mil seguidores) ajudaram na partilha.

O horizonte temporal da investigação teve a duração de 10 dias (entre o dia 5 de abril e o dia 15 de abril de 2022), para que o maior número possível de adeptos do Sport Lisboa e Benfica pudesse responder.

3.6.4 Constructo metodológico de avaliação

Os *insights* obtidos tanto na revisão da literatura como nas entrevistas, serviram como base primária para a elaboração do questionário (Anexo C). No entanto, por não existir uma grande variedade de investigações sobre o objeto de estudo, as questões utilizadas no questionário foram distribuídas por quatro categorias que se basearam em diversas teorias, modelos e conclusões de estudos científicos, apresentados de seguida.

O questionário conta com um total de dezassete perguntas, sendo que a primeira: "É adepto do Sport Lisboa e Benfica (SLB)?" permite a verificação de que os inquiridos são, na sua maioria absoluta, adeptos do Sport Lisboa e Benfica. Caso o inquirido selecione a opção "Não", o questionário não avança mais. Caso o inquirido selecione a opção "Sim", o questionário avança para a primeira categoria, **Adepto do Sport Lisboa e Benfica** (questões 2 a 4). O objetivo desta categoria é a confirmação ou revogação de que existe uma influência dos pares e uma linha temporal média para a escolha de um clube de futebol. Deste modo, a formulação da segunda questão "Considera que é adepto do Sport Lisboa e Benfica por influência de algum dos seguintes?" e da terceira questão "Há quanto tempo é adepto do Sport Lisboa e Benfica?" adveio da teoria de *brand attachment* de Bowlby (1979), que defende a existência de um apego emocional a uma marca ou organização. Para além disto, defende também que o apego pode ser influenciado, desde cedo, por pessoas próximas como pais ou amigos. Os autores Hunt, Bristol e Bashaw (1999) defendem também estas ideias, evidenciando que as pessoas criam, desde cedo, uma ligação emocional significativa com o clube de futebol que se tornam adeptas. A quarta questão "É sócio do Sport Lisboa e

Benfica?" pretende igualmente confirmar a teoria de Bowlby (1979) e de Hunt, Bristol e Bashaw (1999) pelo facto de, no âmbito desportivo, o papel de sócio constituir uma das ações mais importantes que qualquer adepto pode exercer como forma de demonstração do seu apego ao clube. Estes são dados importantes para uma perceção inicial de qual o tipo de relação que os adeptos têm com o clube, pois se os adeptos já o forem há muito tempo e principalmente se forem sócios, demonstram desde logo que têm uma forte relação com o mesmo.

A segunda categoria, **Tipo de relação com o Sport Lisboa e Benfica** (questão 5), pretende compreender o grau de intensidade da qualidade da relação que os adeptos têm com o clube. A quinta pergunta: "Relativamente à sua relação com o Sport Lisboa e Benfica (SLB), indique o grau em que concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações:" foi formulada com base na estrutura conceitual elaborada por Kim e Trail (2011). Esta pretende medir a qualidade de relacionamento entre os adeptos e os clubes de futebol, através de cinco constructos distintos: confiança, compromisso, auto-conexão, intimidade e reciprocidade. Cada duas subcategorias da quinta questão são referentes aos cinco constructos mencionados. As respostas dos inquiridos são concretizadas segundo a escala de Likert anteriormente referida.

De seguida mede-se a terceira categoria, ***Engagement* com o Sport Lisboa e Benfica nas redes sociais** (questão 6 a 12), que tem como principal finalidade a verificação do nível de *engagement online* que os adeptos têm com o clube, e se este é ou não significativo. A sexta questão "Costuma estar atento às comunicações realizadas pelo clube nas redes sociais?" apenas tem duas opções de resposta, "Sim" e "Não". À semelhança da primeira pergunta, caso os inquiridos selecionem a opção "Não" serão redirecionados para a próxima categoria, pelo facto de não deterem os conhecimentos necessários para responderem de uma forma válida às questões. Caso os inquiridos selecionem a opção "Sim", serão confrontados com a sétima questão: "Quais são os seus principais motivos para acompanhar o clube nas redes sociais?". Aqui, é possível verificar as variáveis motivacionais referidas por Enginkaya e Yilmaz (2014), que defendem que os principais motivos para o uso das redes sociais são a afiliação com a marca, a procura de oportunidade, a conversação, o entretenimento e a

investigação. As respostas dos inquiridos são também concretizadas segundo a escala de Likert anteriormente referida.

A oitava questão: "Qual é a rede social do Sport Lisboa e Benfica que mais visita?" e "Com que frequência visita esta rede social?" pretende compreender qual a principal rede social do clube que os adeptos mais visitam e com que frequência. As redes sociais foram selecionadas com base no enquadramento teórico e no apuramento de quais as mais utilizadas pelo clube através da assiduidade de publicações. O objetivo é ir ao encontro das conclusões dos autores Hussain et al. (2021), que defendem que a rede social mais utilizada pelos adeptos de futebol é o Instagram, e que estes passam uma quantidade considerável de tempo na mesma (3 horas ou mais).

A nona questão: "Dos seguintes conteúdos, quais são os que mais lhe interessa ver na plataforma que selecionou?" pretende compreender quais são os conteúdos que os adeptos consideram mais atraentes e que, por este motivo, têm potencial de gerar um maior *engagement* por parte dos mesmos. As variáveis baseiam-se nos dados apurados por Obradović et al. (2019), que apresentam nove categorias: anúncios de jogos, informações acerca dos jogos, melhores momentos dos jogos, entrevistas a jogadores e treinadores, *backstage* de momentos da equipa, factos e informações sobre os jogadores e o clube, apoio dos adeptos, atividades promocionais que não estejam diretamente relacionadas com o futebol (como cerimónias ou ações de caridade) e, por fim, patrocinadores e promoções com parceiros. Deste modo, será ainda possível verificar se as categorias que os profissionais do clube consideram — nas entrevistas exploratórias — que geram mais *engagement* nas redes sociais, são de facto as mesmas que os adeptos escolhem no inquérito por questionário.

A décima questão: "Relativamente à sua participação nas ações de comunicação realizadas pelo clube na rede social que selecionou, indique o grau em que discorda totalmente (1) ou concorda totalmente (6) com as seguintes afirmações:" tem como objetivo a perceção de qual a ação mais regular de *engagement* que os adeptos adotam com o SLB nas redes sociais, ou seja, se realizam mais comentários, "gostos", partilhas ou "outra" forma. Estas formas de *engagement* são corroboradas por dois dos níveis de participação nas redes sociais referidos

por Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016): contribuir ("gostos" e comentários) e criar (partilhas).

A décima primeira questão: "Tendo em conta a comunicação realizada pelo clube na rede social que selecionou, indique o grau em que discorda totalmente (1) ou concorda totalmente (6) com cada uma das seguintes afirmações" tem como base a conceptualização de Kim e Trail (2011), que defendem que a qualidade da relação entre os adeptos e os clubes de futebol resulta em práticas comportamentais como o *word of mouth*, o consumo dos media, a compra de mercadorias e a presença em atividades dos clubes. Neste caso, o objetivo é identificar que não só a qualidade da relação, como também a comunicação e *engagement* no Instagram têm um efeito positivo na adoção das práticas comportamentais descritas anteriormente.

A décima segunda questão: "Considera que o clube realiza uma comunicação nas redes sociais que envolve e mantém os adeptos informados e atualizados acerca das suas atividades e produtos?" e a décima terceira questão: "Se pudesse dar um conselho ao clube para envolver mais os públicos na plataforma de rede social que selecionou anteriormente, qual seria?" pretendem apurar a opinião pessoal dos inquiridos, relativamente à sua satisfação com a comunicação realizada pelo clube. Deste modo, as perguntas não têm como base nenhum modelo ou teoria em específico e as respostas assumem um caráter totalmente livre.

Por fim, é medida a quarta categoria do inquérito por questionário, **Dados demográficos** (questão 14 a 17), que pretende construir o perfil demográfico dos inquiridos através do seu género, idade, grau de instrução e local de residência.

A seguinte tabela demonstra, em síntese, o procedimento e cruzamento de dados que levou ao desenvolvimento do constructo metodológico de avaliação:

Tabela 2– Constructo metodológico

Objetivos de investigação	**Método**	**Instrumento**	**Fundamentação teórica**	**Variáveis**	**Perguntas (P)**	**Hipóteses de investigação (H)**
(1)	Dados exploratórios — Método qualitativo	Revisão de Literatura — Entrevistas exploratórias	Diogo Canas (2021)	(1) Principais elementos comunicacionais (2) Retorno das publicações	P:2;3;4;5;6;7;8 P: 9 P: 10	H1
(2, 3, 4, 5, 6)	Dados primários — Método quantitativo	Inquéritos por questionário	Bowlby (1979) Hunt, Bristol e Bashaw (1999) Kim e Trail (2011) Enginkaya e Yilmaz (2014) Hussain et al. (2021) Obradović et al. (2019) Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016) Kim e Trail (2011)	(1) *Brand attachment* (1) Qualidade da relação entre o clube e os adeptos (1) Motivações para o uso das redes sociais (1) Rede social mais utilizada (2) Frequência de utilização de rede social (1) Conteúdos mais atrativos nas redes sociais (1) Níveis de participação nas redes sociais (1) Comportamentos de consumo	P: 2; 3; 4 P: 5 P: 7 P: 8 P: 9 P. 10 P. 11	H2, H3, H4, H5

Fonte: Elaboração própria

Parte IV – Apresentação e discussão de resultados

Para além de apresentar e discutir os resultados obtidos na investigação empírica, a última parte do estudo tem como objetivo cruzar os mesmos entre si e ainda interligá-los com as informações obtidas na revisão de literatura. Esta parte torna-se fulcral para a concretização da investigação, ao permitir a validação da problemática e dos objetivos e hipóteses definidos.

4.1 Dados obtidos nas entrevistas exploratórias semiestruturadas

Via mensagem foram contactados o Diretor de comunicação do SLB, Pedro Pinto, o Diretor de redes sociais do SLB, Diogo Canas, e o Diretor de comunicação corporativa do SLB, Ricardo Maia. As entrevistas foram realizadas em alturas distintas, devido às diferentes fases de desenvolvimento em que a investigação se encontrava.

Numa primeira fase, foi realizada uma breve explicação da investigação e deixada à disposição de Pedro Pinto e Diogo Canas o local onde seria realizada a entrevista, de modo que se sentissem confortáveis e à vontade no decorrer da conversa. As datas e os horários foram também definidos pelos mesmos, para que pudessem ocorrer num momento em que não tivessem tanta afluência de trabalho e conseguissem focar-se na entrevista. Estas foram realizadas no dia 26 de novembro de 2021, no local de trabalho dos profissionais entrevistados — o estádio do Sport Lisboa e Benfica. As conversas decorreram em horários diferentes, sendo que a primeira foi com o Diretor de comunicação (Anexo D) e a segunda com o Diretor de redes sociais (Anexo E). Na totalidade foram realizadas onze perguntas, sendo que apenas a primeira era direcionada ao Diretor de comunicação, por ser mais geral no que toca à comunicação do clube nas redes sociais. A segunda pergunta já foi direcionada a ambos os profissionais e, as restantes, foram direcionadas ao Diretor de redes sociais, por serem mais específicas à sua área de atuação. Aqui, o objetivo era a identificação dos principais elementos da estratégia de comunicação do Sport Lisboa e Benfica no Instagram.

A segunda fase ocorreu no dia 24 de maio de 2022 sendo que um total de sete perguntas foi enviado via e-mail aos três Diretores mencionados, onde o principal objetivo era

compreender quais as suas perceções acerca das dimensões da qualidade da relação, da comunicação e *engagement* no Instagram, e dos comportamentos de consumo dos adeptos do SLB. O Diretor de comunicação corporativa forneceu respostas à totalidade das perguntas (Anexo F) e o Diretor de redes sociais forneceu respostas apenas às quatro últimas perguntas (Anexo G), pelo que foram estas as analisadas. Ainda assim, foi possível apurar todos os elementos necessários para a progressão da investigação.

A análise dos dados e informações obtidos nas entrevistas será realizada numa perspetiva interpretativa, pelo facto de ser possível o levantamento de partes das entrevistas que vão ao encontro do que é pretendido estudar na investigação (Pugh, 2013).

(Na primeira fase, os resultados obtidos através das entrevistas[27] foram os seguintes)

P1: Quantas pessoas trabalham atualmente na gestão das redes sociais do Sport Lisboa e Benfica? E, especificamente, quantas pessoas trabalham na gestão do Instagram do Benfica?

Com esta pergunta, o objetivo foi a perceção do número de pessoas que trabalha no departamento de comunicação do Sport Lisboa e Benfica. Para além disto, pretendia-se perceber se os colaboradores deste departamento se dedicam a uma só rede social, ou se trabalham ao mesmo tempo noutras redes sociais do clube.

A resposta do Diretor de comunicação, apesar de não se referir a números específicos, mostra que existe um crescente investimento em recursos humanos para a gestão das plataformas de redes sociais e, principalmente, para a gestão do Instagram: "O Sport Lisboa e Benfica (...) compreende que (o Instagram) é uma ferramenta bastante poderosa para chegar aos adeptos (...)". Tal afirmação comprova o referenciado no enquadramento teórico pelos autores Herencia (2021), Koronios et al. (2020), Price (2017) Anagnostopoulos et al. (2018) e Balliauw, Onghena & Mulkens (2020), de que os clubes desportivos reconhecem a importância das redes sociais, em especial do Instagram, para a concretização dos seus objetivos comunicacionais.

[27] Todas as citações referenciadas são retiradas das respostas dos entrevistados, presentes nos respetivos anexos.

P2: Qual é o tom de comunicação primordial utilizado nesta plataforma?

Esta segunda pergunta pretendeu verificar se existia uma conformidade no tom de comunicação utilizado pelo clube.

As respostas dos entrevistados mostram que existe um equilíbrio entre a recorrência ao tom informativo e ao tom informal, pois como refere o Diretor de redes sociais: "(...) a maior parte das vezes as pessoas são informadas através do Instagram ao nível de resultados (...)" e "(...) o objetivo principal é criar e gerar interação, envolvimento e emoções positivas."

P3: Que projetos existem para dinamizar a relação entre a conta de Instagram do Sport Lisboa e Benfica e os seus seguidores?

A colocação desta pergunta serviu para o conhecimento dos principais projetos que o SLB utiliza no âmbito da sua relação *online* com os adeptos.

O Diretor de redes sociais do clube afirmou que, no momento, os principais projetos que o clube utiliza para dinamizar a relação *online* são os *giveaways* e passatempos, que são os que geram os mais altos níveis de *engagement.*

P4: Relativamente à utilização de *hashtags,* quais são as que priorizam para gerar *engagement* com os adeptos e porquê?

Com esta pergunta, o objetivo era perceber se o clube utiliza as *hashtags* de uma forma proveitosa para gerar *engagement* com os adeptos, ou se tem outro tipo de estratégia relativamente à utilização das mesmas.

A resposta concedida pelo Diretor de redes sociais mostrou que o clube utiliza as *hashtags* não com o intuito principal de gerar *engagement,* mas sim "(...) para distinguir conteúdo (...). Nos conteúdos mais gerais é utilizada a *hashtag "*EPluribusUnum", enquanto nos conteúdos de outras modalidades as *hashtags* tornam-se mais específicas, como "VóleiBenfica". É importante notar ainda que, por norma, existe um mote para as épocas desportivas, com a utilização de *hashtags* mais específicas: *"*DeTodosUm". No entanto, a época desportiva 2021/2022 não tem um mote oficial.

P5: Qual é a estratégia geral que o SLB utiliza para envolver e motivar os públicos na sua interação através do Instagram?

Esta pergunta pretendeu apurar, de uma forma geral, qual a estratégia priorizada pelo clube para conseguir manter o envolvimento e motivação dos públicos na sua interação com o clube na rede social Instagram.

A resposta do Diretor de redes sociais demonstrou que existe uma crescente aposta na publicação de diversos tipos de conteúdos em dias de jogos, afirmando que "(...) é o conteúdo que sabemos que os adeptos mais valorizam (...)". A resposta vai ao encontro do que é defendido pelos autores Herencia (2021), Obradović et al. (2019), Santos et al. (2019), Boehmer (2016) e Pieper (2013) no enquadramento teórico, pois os jogos são considerados o conteúdo mais atraente para os adeptos. Por este motivo, é imprescindível que o clube consiga dinamizar o mesmo através de diversas publicações como por exemplo "(...) resumos dos jogos (...)" e "(...) entradas dos jogadores para o aquecimento (...)", de forma que mantenha o envolvimento e motivação dos adeptos na sua interação com o clube no Instagram.

P6: Existem dias e faixas horárias específicas durante a semana, para a publicação de determinados conteúdos?

O objetivo desta pergunta era perceber a lógica pela qual o clube se rege, a nível de partilha de publicações.

O Diretor de redes sociais demonstrou que as publicações são partilhadas através de um apuramento dos horários em que mais pessoas estão ativas no Instagram. Concluiu-se que estes são "(...) os primeiros horários da manhã (8h/9h/10 horas), o horário de almoço (12h/13h/14 horas) e o horário do fim da tarde/noite (19h/20h/21horas)."

P7: Qual é o critério para a escolha de conteúdos a publicar? Este é adaptado segundo as métricas de *engagement* que a própria plataforma Instagram oferece?

Esta pergunta pretendia compreender se o clube valoriza as métricas de *engagement* fornecidas pelo Instagram, baseando-se nas mesmas para a seleção de conteúdos a publicar.

A resposta do Diretor de redes sociais mostrou que o clube valoriza as métricas de *engagement* fornecidas pelo Instagram para a seleção de conteúdos a publicar, mas também se baseia na "(...) perceção que obtemos na pós-publicação." Para além disto, a escolha de conteúdos passa pela adequação do formato da publicação ao próprio Instagram, que "(...) depende da forma como nos chega o conteúdo" e que pode não ser fácil de editar ou modificar.

P8: Privilegiam vídeo, fotografias ou *links* para redirecionar o seguidor?

O objetivo desta pergunta era compreender qual o formato de publicações que o clube prioriza para interagir com os adeptos**.**

O Diretor de redes sociais indicou que o formato mais priorizado são os vídeos, "(...) por serem os conteúdos mais interativos". Indicou também que o clube tem apostado nas publicações de várias fotografias em sequência, pois como são mais do que uma aparecem mais vezes no *feed* de notícias, e o "(...) nível de alcance tem uma grande probabilidade de ser maior".

P9: Qual é o intervalo (percentual) de retorno ("gostos" ou visualizações) para cada publicação?

Aqui, pretendia-se compreender se o clube gera níveis significativos de *engagement*, através da comparação com o número total de seguidores.

A reposta do Diretor de redes sociais mostrou que "a média de interações é de 5.88 milhões por mês, ou seja, 1,91%". Assim, é possível afirmar que o clube gera níveis bastante positivos e significativos de *engagement,* que se mostram superiores ao seu número total de seguidores (1.9 milhões).

P10: Que expectativas têm para o número de seguidores anualmente? Há fatores identificados que contribuam para o aumento ou para a diminuição de seguidores?

Aqui, pretendia-se compreender se o clube tinha expetativas para o aumento ou diminuição do número de seguidores anual e se as conseguia identificar.

O Diretor de redes sociais afirmou que de facto existiam expetativas que se criam "(...) de acordo com os momentos desportivos (...)" pelos quais o clube passa. Por exemplo, caso o clube tenha "(...) novas contratações, vitórias em jogos e títulos de campeões (...)" e dispute ou ganhe "(...) um jogo que tenha uma grande exposição mediática como os da UEFA Champions League", a expetativa é que o número de seguidores aumente. Por outro lado, "Quando as prestações da equipa não correspondem às expetativas dos adeptos (...)", a expetativa é que o número de seguidores diminua, mas não de uma forma significativa.

P11: De uma forma sucinta, consegue descrever qual é o perfil do consumidor do Instagram do Sport Lisboa e Benfica?

A última pergunta pretendia entender quais as características gerais das pessoas que seguem o Instagram do clube.

A resposta do Diretor de redes sociais mostrou que, na sua maioria, os consumidores do Instagram do clube são "(...) do género masculino, com idades entre os 20 e os 35 anos."

(Na segunda fase, os resultados obtidos através das entrevistas[28] foram os seguintes:)

Relativamente à relação entre o Sport Lisboa e Benfica e os adeptos:

P1: Qual é a sua importância? Considera que esta permite o aumento de valores como a intimidade, confiança e compromisso por parte dos adeptos?

Esta questão permitia compreender a perspetiva do clube sobre a qualidade da relação com os adeptos, ao abordar alguns constructos referidos por Kim e Trail (2011).

No início da sua resposta o Diretor de comunicação corporativa evidenciou que os "sócios são os donos do clube", e que existe um grande sentimento de pertença por parte dos mesmos. Desta forma, é possível aferir que a relação com os adeptos é a mais importante que o clube dispõe, e que "(...) com uma política de comunicação aberta e próxima (...)" os constructos referidos podem ganhar uma relevância cada vez maior. No entanto, o Diretor também reforça que acima de qualquer estratégia comunicacional está um fator que o clube

[28] Todas as citações referenciadas são retiradas das respostas dos entrevistados, presentes nos respetivos anexos.

não tem a capacidade de controlar: "(...) a dinâmica de vitórias e conquistas". Quantas mais vitórias o clube tenha, mais fácil será incentivar e cativar os adeptos. Quantas menos vitórias o clube tenha, mais difícil será alcançar este efeito.

P2: Que fatores considera elementos-chave para manter e melhorar a mesma? Existem estratégias comunicacionais definidas para este efeito?

Esta pergunta tinha como objetivo a identificação de quais as ações e/ou estratégias que o clube prioriza para manter e melhorar a sua relação com os adeptos.

A resposta do Diretor demonstrou que existem algumas estratégias já definidas para a intensificação da melhor relação possível com os adeptos, que são "(...) conteúdos diferenciadores, potenciar os canais digitais para criar maior aproximação e ligação, uma política de comunicação mais positiva, mais alinhada, mais próxima e mais afirmativa (...)". Algumas destas estratégias são referidas por autores como Nisar, Prabhakar, & Patil (2018) e Obradović et al. (2019) na revisão de literatura.

P3: Considera que esta tem um efeito positivo a nível de criação de um maior *engagement?* E a nível comportamental? (Ex: idas a mais jogos, compra de merchandising, formação de novos sócios, entre outros.)

Esta pergunta pretendeu compreender o efeito da qualidade da relação entre o clube e os adeptos no *engagement* e no comportamento de consumo dos adeptos.

A resposta do Diretor demonstrou que o *engagement* tem uma maior dependência da "(...) qualidade de natureza dos conteúdos", não descartando a influência da relação pelo facto de o fator emocional ser também bastante significativo e, por outro lado, pelo facto de qualquer efeito positivo ser possibilitado "(...) pelas vitórias". Assim, reforça mais uma vez que "(...) a melhor comunicação é quando se ganha (...)".

Relativamente à utilização do Instagram enquanto plataforma comunicacional:

P4: Quais são as suas principais vantagens/desvantagens?

Aqui, pretendia-se compreender qual a importância do Instagram enquanto plataforma comunicacional e quais os pontos fortes e fracos na sua utilização.

Na sua resposta, o Diretor de redes sociais afirmou que o Instagram é "(...) das redes sociais mais utilizadas em Portugal e porventura a melhor rede do Sport Lisboa Benfica", evidência que o Diretor de comunicação corporativa confirmou, ao referir que este é "(...) um dos canais privilegiados para passar as mensagens do Clube e envolver os adeptos". Ambos os Diretores destacaram os seus pontos fortes, que se traduzem no facto de esta ser a plataforma onde o clube tem mais interações e atinge uma audiência mais jovem, e de permitir a "(...) utilização de linguagens variadas (...) e uma enorme flexibilidade na utilização dos conteúdos". Destacaram também os seus pontos fracos, que passam pela existência de um "(...) decréscimo acentuado do alcance orgânico desta plataforma e as constantes atualizações para replicar funcionalidades de plataformas concorrentes" e ainda por desvantagens comuns a qualquer outra rede social como o risco de "(...) gerar ruído" e "comentários negativos (...)" da relação emocional que existe entre o clube e seus adeptos." Com estas respostas foi possível, mais uma vez, confirmar a importância do Instagram para o clube.

P5: Considera que esta rede social contribui para o aumento da qualidade da relação entre os adeptos e o clube?

Com esta pergunta o objetivo era compreender se, para o clube, existe uma influência positiva do Instagram na qualidade da relação com os adeptos.

A resposta do Diretor de redes sociais afirma que este "(...) é um dos principais objetivos das redes sociais do Clube" e que como o Instagram é a melhor rede social, é nesta que investem mais para atingirem este efeito. O Diretor de comunicação corporativa demonstra também que o Instagram influencia de uma forma positiva a qualidade da relação entre o clube e os seus adeptos, por constituir "(...) um canal privilegiado para potenciar essa relação". Ainda, o Diretor de redes sociais evidencia que "(...) os conteúdos nesta rede servem muitas vezes de barómetro para os conteúdos das restantes. "

P6: Considera que a comunicação e *engagement* nesta plataforma contribui para a adoção de comportamentos por parte dos adeptos, que se demonstram benéficos para o clube? (Ex: idas a mais jogos, compra de merchandising, formação de novos sócios, entre outros.)

Nesta pergunta, o objetivo era perceber se a comunicação e *engagement* no Instagram contribuem e influenciam os comportamentos de consumo dos adeptos.

O Diretor de comunicação corporativa demonstra que "uma comunicação eficaz (...)" e "(...) um maior *engagement* (...)" influenciam de facto os comportamentos de consumo dos adeptos, pois geram uma "(...) maior proximidade, maior atratividade e capacidade de motivar os fãs para os diversos serviços e produtos associados ao Clube" Ao mesmo tempo, o Diretor de redes sociais afirma que a proximidade gera comportamentos de consumo e que o Instagram desempenha um papel importante neste caso "(...) desde a descoberta do produto ou serviço até à compra e, em alguns casos, nova compra."

P7: Por fim, considera que a qualidade da relação, a comunicação e *engagement* no Instagram, assim como as atitudes comportamentais dos adeptos são conceitos que estão interligados? E considera que quanto mais eficiente for a sua ligação, mais benefícios terá o clube nos mais variados campos de atividade?
Esta última pergunta tinha como objetivo interligar todos os conceitos anteriormente referidos e aferir a sua importância.

As respostas de ambos os Diretores revelam que a interligação entre estes conceitos existe e é importante para o clube, mas que também existem fatores externos que devem ser acrescentados, como "(...) a performance e os resultados desportivos" para que a relação entre o clube e os adeptos seja sempre "*win-win*".

Os resultados obtidos nas entrevistas permitem confirmar o primeiro objetivo e a primeira hipótese de investigação propostos, pelo facto de os entrevistados demonstrarem que o clube tem uma estratégia comunicacional definida no Instagram e que reconhece a sua importância para o desenvolvimento de *engagement* com os adeptos.

4.2 Dados obtidos na análise documental à plataforma de Instagram do Sport Lisboa e Benfica

A análise documental permitiu corroborar as informações obtidas nas entrevistas exploratórias e, ao mesmo tempo, obter novos dados acerca da gestão comunicacional da plataforma Instagram do SLB.

Numa fase primária foram analisadas, uma a uma, todas as publicações realizadas no Instagram do clube, relativas à "Transição Pré-Época" (Anexo H). Visto que este é um momento em que a equipa não participa em nenhum tipo de competição, torna-se interessante compreender quais são os conteúdos que o clube opta por publicar, para que mantenha ativo o *engagement* dos adeptos.

A "Pré-Época" é o momento em que a equipa se prepara para a época desportiva que se segue. À semelhança do momento anterior, foram analisadas individualmente todas as publicações realizadas no Instagram do clube (Anexo I). Nesta fase, pretende-se compreender a forma como o clube comunica o arranque da equipa e, ainda, verificar se existe um aumento no *engagement* dos adeptos (a nível de "gostos", visualizações e comentários), comparativamente com as publicações do momento desportivo anterior.

Por fim, a "Época 2021/2022" (Anexos J a M) é o momento mais importante a ser analisado, pelo facto de conteúdos relacionados com os dias de jogos serem os mais atrativos para os adeptos, segundo a revisão de literatura e os *insights* obtidos na entrevista exploratória ao Diretor de redes sociais do SLB. Visto que a equipa principal de futebol profissional masculino do clube disputou um total de cinquenta e cinco jogos para cinco competições distintas (Sport Lisboa e Benfica, 2022a) — Liga Portugal Bwin (trinta e quatro jogos), Taça da Liga (quatro jogos), Taça de Portugal Placard (três jogos), qualificação para a UEFA Champions League (quatro jogos) e UEFA Champions League (dez jogos) — tornou-se fundamental selecionar jogos representativos de cada competição, que constituem os seguintes:

- Na Liga Portugal Bwin decidiu-se analisar as publicações relativas ao primeiro jogo "fora" (Moreirense Futebol Clube VS SL Benfica) e "em casa" (SL Benfica VS Futebol Clube de Arouca). É importante notar que na altura destes dois jogos o título de campeão podia ser de qualquer clube, pelo que se pretendeu verificar se o número de publicações e o *engagement* dos adeptos foi o mesmo em ambos os jogos, ou se estes variaram segundo a condicionante do local do jogo e/ou do adversário em questão. Foram também analisadas as publicações relativas ao último jogo do campeonato "em casa" (SL Benfica VS FC Porto), onde o título de campeão foi entregue ao FC Porto, e ao último jogo "fora" (Futebol Clube Paços de Ferreira VS SL Benfica). Aqui, seria possível compreender se ocorreu uma mudança tanto na comunicação realizada pelo clube como no *engagement* por parte dos adeptos, devido ao facto de o título já ter sido entregue a um dos maiores rivais do SLB e, ao mesmo tempo, verificar se, pelo facto de o jogo ser um "clássico", existe um maior investimento comunicacional tanto da parte do clube, como da parte dos adeptos. Para além destes dois jogos, foi também analisado o dérbi contra o Sporting CP "fora", pelo facto de este tipo de jogo ser considerado dos mais importantes e atrativos do campeonato português. Assim, a análise das publicações relativas a este jogo permite igualmente apurar se este é dos que geram um maior número de publicações por parte do clube e um maior *engagement* por parte dos adeptos;

- Na Taça da Liga (Allianz Cup) analisou-se o primeiro jogo (Vitória Sport Clube VS SL Benfica) e o último jogo (em que o SLB perdeu a final contra o Sporting CP por 1-2). Na Taça de Portugal Placard foram também analisados o primeiro (Terceira Eliminatória: Clube Desportivo Trofense VS SL Benfica) e o último jogo (Oitavos de final: FC Porto VS SL Benfica). À semelhança da Taça da Liga, o SLB perdeu o último jogo contra o FC Porto por 3-0. Nestas duas competições, pretende-se verificar qual o número e o tipo de publicações realizados pelo clube, bem como o nível *engagement* dos adeptos consoante os resultados da equipa;

- Na qualificação para a UEFA Champions League foi analisado apenas o último jogo (Play-Off 2ª Mão: PSV Eindhoven VS SL Benfica), pelo facto de o SLB ter ganho os jogos anteriores e este ter sido o que assegurou a passagem para a UEFA Champions League. Na UEFA Champions League, analisou-se o primeiro jogo em que o SL Benfica

venceu (SL Benfica VS Futbol Club Barcelona) e o último jogo da equipa, que, devido aos resultados dos jogos anteriores, traduziu-se na eliminação do clube desta competição (Quartos de final 2ª Mão: Liverpool Football Club VS SL Benfica). Aqui, pretendeu-se também verificar qual o número e o tipo de publicações realizados pelo clube, bem como o nível *engagement* dos adeptos.

A análise de todas estas publicações permitirá compreender quais são os principais elementos comunicacionais que o SLB utiliza no Instagram, ao identificar o conteúdo que o clube publica em vários momentos: quando não há jogos, antes, durante e depois dos dias de jogos. Para além disto, importa perceber se este conteúdo é influenciado por fatores como as diferentes competições, a mudança de treinador, jogos "em casa" ou "fora", vitórias ou derrotas.

De forma a facilitar a leitura e compreensão dos dados analisados, foram construídas tabelas síntese para cada momento desportivo, que conjugam todas as informações[29] mais importantes que foram recolhidas. Para além disto, serão evidenciadas quais as publicações que obtiveram um maior/menor número de "gostos" e comentários, de forma a compreender quais são os tipos de publicações que geram um maior e menor *engagement* por parte dos adeptos.

Na "Transição Pré-Época" retiraram-se as seguintes conclusões: [30]

Tabela 3- Síntese da análise das publicações do Sport Lisboa e Benfica no Instagram ("Transição Pré-Época")

Datas de publicações	**Total de publicações**	**Formatos**	***Hashtags*** (>número de vezes)	**Tom de comunicação**	**Ênfase** (>número de publicações)	**Audiência**	**Alcance** (número total)
17/06/2021 a 24/06/2021	23	Vídeos: 7 **Fotografias: 12** +	**#SejaOndeFor: 11** #EPluribusUnum: 2 #SUI:3 #POR: 2 #Euro2020:6 #SóNósSentimosAssim:1 #MadeInBenfica:2	Informal: 6 Informativo: 6 **Informativo e informal**: 11	*Merchandising:* 2 **Internacionalização dos jogadores: 11** Futebol de formação: 2 Aniversários dos jogadores: 2 Aniversários de	Adeptos do SLB	**Gostos: 588 234** Comentários: 3838 Visualizações:

[29] É importante referir que apenas foi possível apurar o número de visualizações nas publicações em formato vídeo, pelo que este é apenas indicativo. As *hashtags* referenciadas são as mais utilizadas pelo clube, estando as restantes representadas em íntegra nos respetivos anexos.
[30] Para as informações completas, consultar Anexo H.

		Sequências de fotografias: 4 (1 de 10; 1 de 2; 1 de 3 e 1 de 6)	#CopaAmerica:4 #DevilTime+#BEL: 2 #DeTodosUm:4 N/A: 3		antigos jogadores: 1 Estádio do SLB: 1 Apresentação de novos jogadores: 4		531 392

Fonte: Elaboração Própria

A tabela revela que o formato de publicação mais utilizado foram as fotografias e que a *hashtag* mais utilizada foi a "SejaOndeFor". A *hashtag* já empregue em épocas desportivas passadas tornou-se uma das principais a ser utilizadas tanto pelo clube como pelos adeptos, existindo mais de 129 mil publicações com a mesma, sempre com referência ao Sport Lisboa e Benfica.

O tom de comunicação mais recorrente foi o informativo e o informal e, a ênfase das publicações, focou-se na internacionalização dos jogadores — que se encontravam a representar as seleções de futebol dos seus países no campeonato Europeu e no campeonato da Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL).

Por sua vez, todas as publicações foram direcionadas aos adeptos (audiência) e a forma como estes mais interagiram foi através dos "gostos", que se demonstraram significativamente superiores ao número de comentários.

O dia 24 de junho de 2021 foi o que o clube realizou mais publicações (cinco no total), referentes a diversos assuntos. No entanto, a publicação que obteve mais *engagement,* a nível de número de "gostos" (47 037) e comentários (607), foi a do dia 23 de junho de 2021 (Figura 5):

Figura 5- Publicação com mais *engagement* (Transição Pré-Época)

Esta trata-se de uma sequência de três fotografias do avançado Rodrigo Pinho com o Presidente do clube, Rui Costa. Na primeira fotografia ambos mostram a frente da camisola oficial, na segunda o jogador aparece a mostrar o seu cartão de sócio e, na terceira, a mostrar as costas da camisola que contém o último ano de contrato. As fotografias representaram um resumo de um vídeo que foi publicado horas antes no mesmo dia, para evidenciar a nova contratação que serviria de reforço ao plantel. Através deste caso específico — apresentação de um novo jogador — é possível verificar que a publicação num formato de fotografia obteve melhores resultados a nível de *engagement* do que a publicação em formato de vídeo.

A publicação que teve menos *engagement* a nível de número de "gostos" (12 537) foi a do dia 22 de junho de 2021 (Figura 6):

Figura 6 - Publicação com menos *engagement* a nível de número de "gostos" (Transição Pré-Época)

Esta é uma fotografia de um vídeo que já tinha sido publicado no dia 17 de junho, que relembra aos adeptos a pré-reserva das camisolas oficiais da época desportiva "2021/2022", bem como as vantagens que os sócios podem obter com a mesma. O número reduzido de "gostos" indica que a repetição da informação de *merchandising* anteriormente divulgada não resultou em níveis de envolvimento superiores à publicação original.

A publicação que teve menos *engagement* a nível de número de comentários (36) foi a do dia 21 de junho de 2021 (Figura 7):

Figura 7- Publicação com menos *engagement* a nível de número de comentários (Transição Pré-Época)

A publicação em formato fotografia pretende reforçar a internacionalização dos jogadores do plantel. Neste caso a internacionalização do Defesa Central do SLB, Nicolas Otamendi, que voltou a representar a Seleção da Argentina de Futebol na Copa América.

Na "Pré-Época" retiraram-se as seguintes conclusões: [31]

Tabela 4- Síntese da análise das publicações do Sport Lisboa e Benfica no Instagram ("Pré-Época")

Datas de publicações	**Total de publicações**	**Formatos**	***Hashtags*** **(número de vezes)**	**Tom de comunicação**	**Ênfase** **(número de publicações)**	**Audiência**	**Alcance** **(número total)**
25/06/2021 a 31/07/2021	188	Vídeos: 87 **Fotografias: 56** + Sequências de fotografias: 46	**#DeTodosUm: 81** #EPluribusUnum: 45 #SejaOndeFor: 24 N/A: 23 #SóHáUmBenfica: 5	Informal: 45 Informativo: 25 **Informativo e informal**: 133	**Preparações Pré-Época: 69** Modalidades: 22 Internacionalização dos jogadores: 20 Apresentação de novos jogadores: 14 Aniversários de antigos jogadores: 11 Parcerias: 11 Apoio dos adeptos: 10 *Merchandising:* 9 *Marketing:* 9	Adeptos do SLB	**Gostos: 5 824 032** Comentários: 59 570 Visualizações: 7 699 030

Fonte: Elaboração Própria

[31] Para as informações completas, consultar Anexo I.

A tabela revela que o formato de publicação mais utilizado foram as fotografias, e a *hashtag* mais utilizada foi a "DeTodosUm" — frase bastante utilizada na descrição das publicações do clube, que já constituiu um mote comunicacional noutra época desportiva, segundo o Diretor de redes sociais do clube.

O tom de comunicação mais utilizado foi o informativo e o informal, enquanto a ênfase das publicações centrou-se nas preparações para a pré-época.

Por sua vez, todas as publicações foram direcionadas aos adeptos e a forma como estes interagiram mais foi através dos "gostos", que se demonstraram significativamente superiores ao número de comentários. No entanto, apesar de o número de visualizações ser meramente indicativo, nota-se que existem muitas pessoas que apenas visualizam as publicações.

O dia em que o clube realizou mais publicações (onze no total) foi a 22 de julho de 2021. No entanto, a publicação que obteve mais *engagement,* a nível de número de "gostos" (104 099) foi a do dia 28 de junho de 2021 (Figura 8):

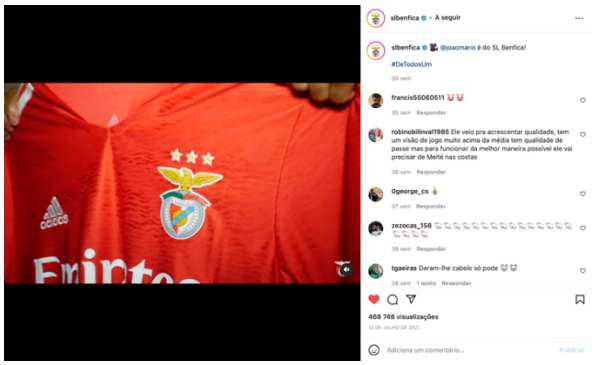
Figura 8 - Publicação com mais *engagement* a nível de número de "gostos" (Pré-Época)

Esta publicação é uma fotografia do emblema do SLB com o fundo da bandeira da comunidade LGBT+, que representa o apoio e solidariedade do clube ao "Pride Month". O clube enuncia valores como o respeito, liberdade, tolerância, igualdade e orgulho, não fazendo distinção entre os adeptos — tal como é expresso na legenda: "Somos todos Benfica". É importante notar que a legenda está escrita tanto em português como inglês, o

que mostra que o clube reconhece a importância da comunicação em diversas nacionalidades, como defendem os autores Thompson et al. (2018).

A publicação que obteve mais *engagement,* a nível de número de comentários (7 958) foi a do dia 13 de julho de 2021 (Figura 9):

Figura 9 - Publicação com mais *engagement* a nível de número de comentários (Pré-Época)



Esta é uma publicação em formato de vídeo (30 segundos) que mostra o novo jogador da equipa, João Mário, a vestir a camisola do SLB. Na descrição é feita a apresentação oficial do jogador: "João Mário é do SL Benfica!". O facto de João Mário ter sido jogador do Sporting Clube de Portugal na época anterior impactou consideravelmente a sua vinda para o SLB sendo alvo de várias críticas, mas também elogios.

A publicação que teve um menor *engagement,* a nível de número de "gostos" (7 961) e número de comentários (30), foi a do dia 29 de junho de 2021 (Figura 10):

Figura 10- Publicação com menos *engagement* (Pré-Época)

Esta é uma fotografia de um avião da Fly Emirates — companhia aérea patrocinadora do SLB, identificada na legenda — que apela, tanto em português como em inglês, à utilização do código presente na imagem para que os adeptos possam usufruir de 10% de desconto em voos para as ilhas Seychelles, Maldivas, Phuket, Maurícias ou Zanzibar. Esta oferta era limitada até ao dia 11 de julho, o que a tornava mais apelativa para quem realmente a quisesse aproveitar. No entanto, os indicadores demonstram que a publicação com a companhia aérea parceira poderá não ter tido o retorno desejado, pelo facto de esta ter tido o menor impacto tanto a nível de "gostos", como a nível de comentários.

Na "Época 2021/2022", relativamente à Liga Portugal Bwin, retiraram-se as seguintes conclusões: [32]

Tabela 5- Síntese da análise das publicações do Sport Lisboa e Benfica no Instagram ("Época 2021/2022" — Liga Portugal Bwin)

Datas de publicações	**Total de publicações**	**Formatos**	***Hashtags*** **(número de vezes)**	**Tom de comunicação**	**Ênfase** **(número de publicações)**	**Audiência**	**Alcance** **(número total)**
5/08/2021 a 8/08/2021 (Moreirense FC VS SLB)	15 publicações	Vídeos: 4 **Fotografias: 8** + Sequências de fotografias: 3	**#MFCSLB: 14** #EPluribusUnum: 14 #LigaPortugalBwin: 2 #SejaOndeFor: 1 N/A: 1	**Informativo: 8** Informativo e informal: 5 Informal: 2	**Campeonato: 15** Apoio dos adeptos: 3 Estreia de jogadores: 1	Adeptos do SLB	**Gostos: 495 068** Comentários: 3824 Visualizações: 184 465
13/08/2021 a 15/08/2021 (SLB VS FC Arouca)	13 publicações	Vídeos: 4 **Fotografias: 5** + Sequências de fotografias: 4	**#EPluribusUnum: 13** #SLBFCA: 11 #LigaPortugalBwin: 2 #SejaOndeFor: 1 #adidasFootball: 2	**Informativo: 9** Informal: 2 Informativo e informal: 2	**Campeonato: 13** Apoio dos adeptos: 1	Adeptos do SLB	**Gostos: 534 543** Comentários: 3785 Visualizações: 629 306
16/04/2022 a 18/04/2022 (SLB VS SCP)	29 publicações	Vídeos: 11 **Fotografias: 13** + Sequências de fotografias: 5	**#SCPSLB: 29** #EPluribusUnum: 26 #LigaPortugalbwin:13 ##Emirates:2 #EASPORTSFIFA: 2 #MOTM:1 #Darwin: 1 #GilDias:1	**Informativo: 23** Informal: 5 Informativo e informal: 1	**Campeonato: 29** Apoio dos adeptos: 3	Adeptos do SLB	**Gostos: 1 342 199** Comentários: 12 553 Visualizações: 684 459

[32] Para as informações completas, consultar Anexo J.

			#SejaOndeFor: 1 #Reels: 1 #PitchCam: 1				
06/05/2022 a 7/05/2022 (SLB VS FCP)	10 publicações	Vídeos: 1 **Fotografias: 8** + Sequências de fotografias: 1	**#SLBFCP: 9** #EPluribusUnum: 9 #LigaPortugalbwin: 5 ##Emirates: 3	**Informativo: 9** Informal: 1 Informativo e informal: 0	**Campeonato: 10** Apoio dos adeptos: 1	Adeptos do SLB	**Gostos: 233 726** Comentários: 3749 Visualizações: N/A
12/05/2022 a 14/05/2022 (FC Paços de Ferreira VS SLB)	23 publicações	Vídeos: 7 **Fotografias: 5** + Sequências de fotografias: 11	**#FCPSLB: 21** #EPluribusUnum: 16 #LigaPortugalbwin: 10 #MadeInBenfica: 4 #Emirates: 3 #EASPORTSFIFA: 2 #SejaOndeFor: 2 #BenficaCampus: 1	**Informativo: 20** Informal: 3 Informativo e informal: 0	**Campeonato: 23** Apoio dos adeptos: 4 Futebol de formação: 4	Adeptos do SLB	**Gostos: 593 356** Comentários: 2922 Visualizações: 366 254

Fonte: Elaboração Própria

Primeiramente, é importante realçar que o jogo que o clube realizou mais publicações foi contra o Sporting CP, o que confirma que jogos como os dérbis são os que têm um maior investimento a nível de publicações de conteúdos no Instagram. Por outro lado, o jogo que o clube realizou menos publicações foi contra o FC Porto, que apesar de ser um clássico, foi também o jogo que entregou o título de campeão ao clube rival. Através desta situação, percebe-se que as derrotas, mesmo com os rivais mais diretos, influenciam a afluência de publicações por parte do clube. Para além disto, as publicações em formato de fotografia foram as mais utilizadas em todos os jogos, com um enfoque crescente nas sequências de fotografias.

Relativamente à utilização de *hashtags*, é possível notar uma consistência em três estratégias principais: referência ao jogo, com a abreviatura do Sport Lisboa e Benfica (SLB) e do clube que este irá defrontar; referência a um dos motes principais do clube, "E Pluribus Unum" e, por fim, referência à Liga Portugal Bwin. As restantes *hashtags* demonstram-se adaptáveis a eventualidades que ocorrem nos jogos como é o caso de golos marcados ou sofridos, patrocínios, jogadores da formação, nomes de jogadores, entre outros.

A totalidade dos jogos foi comunicada principalmente através de um tom informativo e, na maioria, a ênfase focou-se no campeonato. É relevante indicar que uma publicação em cada jogo (exceto no primeiro em casa) teve um ênfase direto aos adeptos, onde o seu apoio era enaltecido e agradecido. Por fim, todas as publicações tiveram como audiência dos adeptos do clube e a forma que estes interagiram mais foi através dos "gostos", que mais uma vez se demonstraram superiores aos comentários.

A publicação que obteve um maior *engagement* a nível de número de "gostos" (142 089) e de comentários (2732) foi a do dia 17 de abril de 2022 (Figura 11):

Figura 11- Publicação com mais *engagement* (Campeonato)

Esta é uma fotografia de Darwin, que tal como indica a fotografia e a legenda, foi o homem do jogo contra o Sporting CP. Neste, o jogador marcou o primeiro golo contra a equipa adversária e, nos comentários, os adeptos tecem agradecimentos e elogios por este feito e também pelo seu trajeto na equipa desde o início da época desportiva.

As publicações em que o clube teve um menor *engagement* a nível de "gostos" (12 759) (Figura 12) e de comentários (33) (Figura 13) foram no dia 13 de maio de 2022:

Figura 12 - Publicação com menos *engagement* a nível de número de "gostos" (Campeonato)

Esta representa a celebração do golo do jogador de formação do SLB, Henrique Araújo. A imagem e a legenda fazem referência à FIFA, pelo facto de a publicação ser um pequeno vídeo deste jogo virtual.

Figura 13 - Publicação com menos *engagement* a nível de número de comentários (Campeonato)

A publicação, com um vídeo e uma fotografia, retrata os momentos de aquecimento da equipa para o jogo. Apesar de poucos, os comentários expressam o apoio dos adeptos à equipa.

Na "Época 2021/2022", relativamente à Taça da Liga — Allianz Cup, retiraram-se as seguintes conclusões: [33]

Tabela 6- Síntese da análise das publicações do Sport Lisboa e Benfica no Instagram ("Época 2021/2022" — Taça da Liga — Allianz Cup)

Datas de publicações	**Total de publicações**	**Formatos**	***Hashtags*** **(número de vezes)**	**Tom de comunicação**	**Ênfase** **(número de publicações)**	**Audiência**	**Alcance** **(número total)**
27/10/2021 a 28/10/2021 (SLB VS Vitória Sport Clube)	14 publicações	Vídeos: 1 **Fotografias: 9** + Sequências de fotografias: 5	**#VSCSLB: 15** #AllianzCup: 12 #EPluribusUnum: 10 #EASPORTSFIFA: 3 #Emirates: 2 #SejaOndeFor: 1	**Informativo: 13** Informal: 2 Informativo e informal: 0	**Taça da Liga - Allianz Cup: 15** Apoio dos adeptos: 2 Estreia de jogadores a marcar: 1	Adeptos do SLB	**Gostos: 341 977** Comentários: 2178 Visualizações: 40 865

[33] Para as informações completas, consultar Anexo K.

28/01/2022 a 30/01/2022 (SLB VS FCP)	16 publicações	Vídeos: 4 **Fotografias: 10** + Sequências de fotografias: 2	**#SLBSCP: 15** #AllianzCup: 15 #EPluribusUnum: 11 #Emirates: 6 #SejaOndeFor: 1	**Informativo: 14** Informal: 1 Informativo e informal: 1	**Taça da Liga - Allianz Cup: 16** Apoio dos adeptos: 1	Adeptos do SLB	**Gostos: 405 534** Comentários: 8748 Visualizações: 231 660

Fonte: Elaboração Própria

À semelhança do campeonato, o jogo em que o clube realizou mais publicações foi contra um dos seus maiores rivais, o FC Porto. Ao mesmo tempo o formato de publicações mais utilizado foram as fotografias, e as *hashtags* seguiram a lógica das três estratégias referidas na análise anterior (abreviaturas das equipas, mote do clube e tipo de competição).

Novamente, o tom de comunicação mais utilizado foi o informativo e a ênfase das publicações foi a competição em si, com a exceção de uma publicação que se foca no apoio dos adeptos. Os "gostos" continuam a ser a forma que os adeptos mais interagem com o clube.

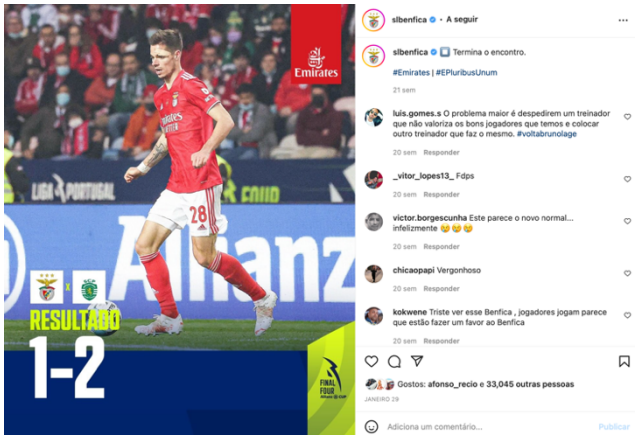
A publicação que obteve um maior *engagement* a nível de número de "gostos" (41 018) foi a do dia 28 de outubro de 2021 (Figura 14):

Figura 14 - Publicação com mais *engagement* a nível de número de "gostos" (Taça da Liga — Allianz Cup)

Esta representa uma fotografia do jogador Nemanja Radonjic que, tal como a legenda indica, fez a sua estreia a titular e a marcar pela equipa do SLB.

A publicação que obteve um maior *engagement* a nível de número de comentários (3 830) foi a do dia 29 de janeiro de 2022 (Figura 15):

Figura 15 - Publicação com mais *engagement* a nível de número de comentários (Taça da Liga — Allianz Cup)



Nesta é representado um jogador do plantel com o resultado do jogo e o patrocinador da equipa (Fly Emirates), também indicado na legenda.

A publicação que obteve um menor *engagement* a nível de número de "gostos" (12 433) e de comentários (22) foi a do dia 27 de outubro de 2021 (Figura 16):

Figura 16- Publicação com menos *engagement* (Taça da Liga — Allianz Cup)

A fotografia representa o início do jogo contra o Vitória SC e faz igualmente referência à Emirates, tal como a legenda indica.

Na "Época 2021/2022", relativamente à Taça de Portugal Placard, retiraram-se as seguintes conclusões: [34]

Tabela 7- Síntese da análise das publicações do Sport Lisboa e Benfica no Instagram ("Época 2021/2022" — Taça de Portugal Placard)

Datas de publicações	**Total de publicações**	**Formatos**	***Hashtags*** **(número de vezes)**	**Tom de comunicação**	**Ênfase** **(número de publicações)**	**Audiência**	**Alcance** **(número total)**
14/10/2021 a 18/10/2021 (SLB VS CD Trofense)	14 publicações	Vídeos: 2 **Fotografias: 9** + Sequências de fotografias: 3	**#CDTSLB: 13** **#TaçaDePortugal: 13** **#EPluribusUnum: 13** #Emirates: 3 #EASPORTSFIFA: 2 #SejaOndeFor: 1	**Informativo: 13** Informal: 1 Informativo e informal: 0	**Taça de Portugal: 14** Apoio dos adeptos: 1	Adeptos do SLB	**Gostos: 369 511** Comentários: 1893 Visualizações: 114 107
21/12/2021 a 24/12/2021 (SLB VS FCP)	9 publicações	Vídeos: 1 **Fotografias: 7** + Sequências de fotografias:1	**#FCPSLB: 9** #EPluribusUnum: 6 #TaçaDePortugal: 5 #Emirates: 2 #SejaOndeFor: 1	**Informativo: 8** Informal: 1 Informativo e informal: 0	**Taça de Portugal: 9** Apoio dos adeptos: 1	Adeptos do SLB	**Gostos: 332 944** Comentários: 27 992 Visualizações: 89 662

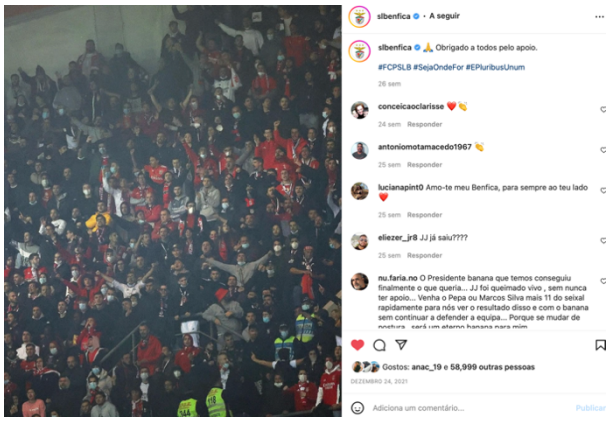
Fonte: Elaboração Própria

Em linha com o verificado no campeonato, o jogo em que o clube realizou mais publicações foi contra o CD Trofense, em vez de um dos seus maiores rivais, o FC Porto. Isto pode-se explicar pelo facto de o SLB ter perdido por 3-0, o que resultou na sua eliminação da competição. No entanto, as estratégias mais utilizadas de formatos de publicações, de *hashtags,* do tom de comunicação, da ênfase, bem como a audiência e o alcance, continuam a seguir a mesma linha das competições referidas anteriormente. Desta forma: o formato de publicações mais utilizado foi as fotografias; as *hashtags* mais utilizadas foram as abreviaturas das equipas, o mote do clube e a competição; o ênfase foi a Taça de Portugal e numa publicação o apoio dos adeptos; a audiência foram os adeptos do SLB e a forma que os adeptos mais interagiram foi através dos "gostos".

[34] Para as informações completas, consultar Anexo L.

A publicação que obteve um maior *engagement* a nível de número de "gostos" (58 999) foi a do dia 24 de dezembro de 2021 (Figura 17):

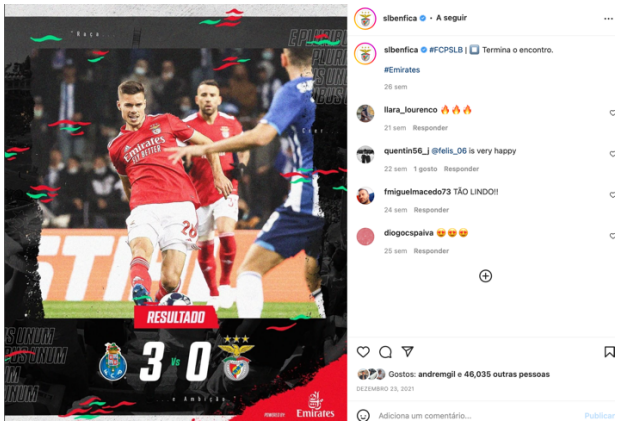
Figura 17- Publicação com mais *engagement* a nível de número de "gostos" (Taça de Portugal Placard)



Esta é uma fotografia dos adeptos, em que o clube expressa o seu agradecimento pelo apoio e presença dos mesmos. O elevado número de "gostos" indica que os adeptos apreciam quando o clube reconhece o seu valor.

A publicação que obteve um maior *engagement* a nível de número de comentários (12 900) foi a do dia 23 de dezembro de 2021 (Figura 18):

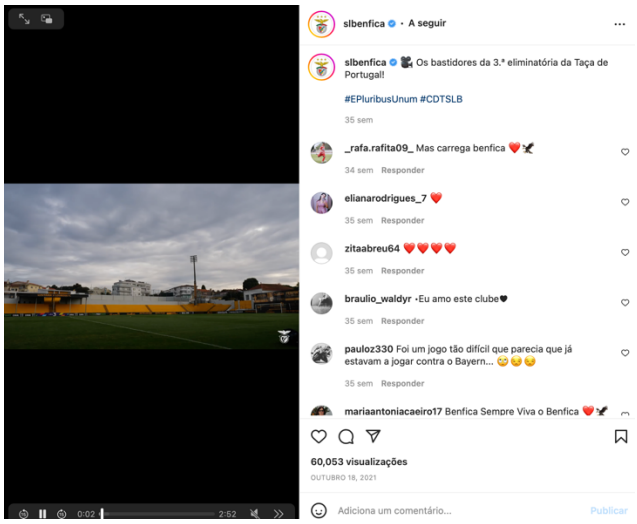
Figura 18- Publicação com mais *engagement* a nível de número de comentários (Taça de Portugal Placard)



Na publicação está representado um jogador do plantel com o resultado do jogo e com a Emirates, sendo este também indicado na descrição.

A publicação que obteve um menor *engagement* a nível de número "gostos" (11 739) foi no dia 18 de outubro de 2021 (Figura 19):

Figura 19- Publicação com menos *engagement* a nível de número de "gostos" (Taça de Portugal Placard)



Nesta, é representado um vídeo que demonstra os bastidores da equipa para o jogo contra o CD Trofense.

A publicação que obteve um menor *engagement* a nível de número comentários (34) foi a do dia 16 de outubro de 2021 (Figura 20):

Figura 20- Publicação com menos *engagement* a nível de número de comentários (Taça de Portugal Placard)

A publicação com um jogador do plantel representa o início do jogo com o patrocínio da Emirates, tal como é indicado na fotografia e na legenda.

Na "Época 2021/2022", relativamente à qualificação para a UEFA Champions League e à UEFA Champions League, retiraram-se as seguintes conclusões: [35]

Tabela 8- Síntese da análise das publicações do Sport Lisboa e Benfica no Instagram ("Época 2021/2022" — qualificação para a UEFA Champions League e UEFA Champions League)

Datas de publicações	**Total de publicações**	**Formatos**	***Hashtags*** **(número de vezes)**	**Tom de comunicação**	**Ênfase** **(número de publicações)**	**Audiência**	**Alcance** **(número total)**
23/08/2021 a 25/08/2021 (SLB VS PSV Eindhoven)	13 publicações	Vídeos: 3 **Fotografias: 6** + Sequências de fotografias: 4	**#EPluribusUnum: 13** #PSVSLB: 13 #UCL: 13 #SejaOndeFor: 1	**Informativo: 11** Informal: 1 Informativo e informal: 1	**Qualificação para a UEFA Champions League — Liga dos Campeões:13** Apoio dos adeptos: 2	Adeptos do SLB	**Gostos: 813 826** Comentários: 14 098 Visualizações: 767 940
27/09/2021 a 30/09/2021 (SLB VS FC Barcelona)	23 publicações	Vídeos: 4 **Fotografias: 13** + Sequências de fotografias: 6	**#SLBFCB: 23** **#UCL: 23** #EPluribusUnum: 20 #SejaOndeFor: 1	**Informativo: 15** Informal: **5** Informativo e informal: **3**	**UEFA Champions League — Liga dos Campeões: 23** Apoio dos adeptos: 5	Adeptos do SLB	**Gostos: 1 552 933** Comentários: 15 836 Visualizações: 86 982
11/04/2022 a 14/04/2022 (SLB VS FC Liverpool)	34 publicações	Vídeos: 11 **Fotografias: 16** + Sequências de fotografias: 7	**#LIVSLB: 32** #UCL: 32 #EPluribusUnum: 22 ##UYL:1 #JunioresBenfica:1 #MadeInBenfica:1 #FanCam:1 #KissDay:1 #SejaOndeFor: 1	**Informativo: 27** Informal: 5 Informativo e informal: 2	**UEFA Champions League — Liga dos Campeões: 31** Aniversário de antigos jogadores: 1 Celebração de Efemérides: 1 Futebol de formação - Juniores: 1 Apoio dos adeptos: 1	Adeptos do SLB	**Gostos: 1 167 722** Comentários: 10 726 Visualizações: 1 197 643

Fonte: Elaboração Própria

O jogo em que o clube realizou mais publicações foi o último em que a equipa participou nesta competição, contra o Liverpool FC (apesar de ter sido derrotado). Continuando na mesma linha das competições anteriormente referidas, o formato de publicação mais utilizado foi as fotografias, as *hashtags* mais utilizadas foram a abreviatura das equipas, o

[35] Para as informações completas, consultar Anexo M.

mote do clube e a competição, o tom de comunicação mais utilizado foi o informal, a ênfase foi a UEFA Champions League tendo algumas publicações foco no apoio dos adeptos, a audiência foi constituída pelos adeptos do SLB e, por fim, o alcance foi significativamente maior nos "gostos".

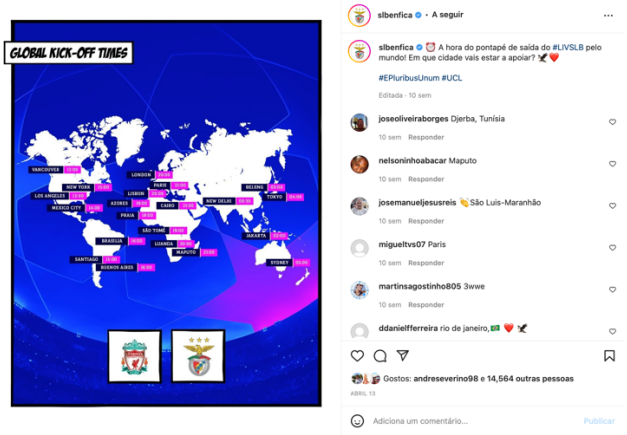
A publicação que obteve um maior *engagement* a nível de número de "gostos" (187 061) comentários (6 097) foi a do dia 29 de setembro de 2021 (Figura 21):

Figura 21- Publicação com mais *engagement* a nível de número de "gostos" (UEFA Champions League)

Nesta está representado o festejo do plantel pela vitória contra o FC Barcelona que, tal como indica a legenda, foi memorável.

As publicações que obtiveram um menor *engagement* a nível de número de "gostos" (14 564) (Figura 22) e comentários (76) (Figura 23) foram no dia 13 de abril de 2022:

Figura 22- Publicação com menos *engagement* a nível de número de "gostos" (UEFA Champions League)



Nesta publicação está representado um mapa do mundo com várias cidades e as respetivas horas locais onde o jogo será transmitido. A legenda interage com os adeptos, em português e inglês, através da colocação da pergunta: "A hora do pontapé de saída do #LIVSLB pelo mundo! Em que cidade vais estar a apoiar?".

Figura 23- Publicação com menos *engagement* a nível de número de comentários (UEFA Champions League)

Esta publicação é um desenho de um jogador com a bola no pé, como forma de representar o início do jogo, tal como a legenda indica: "Rola a bola".

Analisados os diversos tipos de publicações associados a cada momento desportivo, foi possível identificar quais os principais elementos comunicacionais utilizados pelo SLB no Instagram, complementando-os com os resultados anteriormente obtidos nas entrevistas. Foi ainda possível identificar quais as publicações que os adeptos mais valorizam e qual a forma que mais interagem com o clube, nesta mesma plataforma:

- A "Transição Pré-Época" foi o momento desportivo em que o clube realizou menos publicações, que se pode justificar pelo facto de alguns jogadores do plantel estarem ao serviço das seleções nacionais de futebol dos seus países e, ainda, pelo facto de os restantes jogadores estarem de férias. Desta forma, o SLB apostou maioritariamente na publicação de fotografias alusivas aos jogadores que serviam as suas seleções, através de um tom informativo e informal e com recorrência à *hashtag* "SejaOndeFor". No entanto, a publicação que teve uma maior atenção por parte dos adeptos foi a apresentação do novo jogador do plantel, Rodrigo Pinho, e as publicações que tiveram

uma menor atenção por parte dos adeptos foram relativas a publicações que já tinham sido feitas, o que indica que a repetição de conteúdos não gera um *engagement* significativo. A análise da "Transição Pré-Época" revela que este foi o momento desportivo em que se verificou um menor *engagement* a nível de "gostos", comentários e visualizações;

- Na "Pré-Época" o clube apostou igualmente nas publicações em formato de fotografia, mas com uma assiduidade maior do que no momento desportivo anterior. Com o regresso dos jogadores, a *hashtag* mais utilizada passou a ser "DeTodosUm", mas o tom de comunicação priorizado continuou a ser o informativo e informal. Desta forma, a ênfase focou-se em grande parte nos vários trabalhos de preparação para a Pré-Época da equipa e o *engagement* dos adeptos a nível de "gostos", comentários e visualizações aumentou substancialmente. As publicações que tiveram um maior número de "gostos" e comentários demonstram que os adeptos valorizam o apoio a causas e, à semelhança da "Transição Pré-Época", a apresentação de novos jogadores. A publicação que teve um menor número de "gostos" e comentários demonstra que os adeptos não têm grande interesse em publicações relativas a parceiros comerciais do clube;

- Na "Época 2021/2022" é relevante notar que, apesar de serem cinco competições distintas, a estratégia comunicacional do clube tornou-se bastante semelhante em todas: um ou dois dias antes do jogo que será disputado são realizadas publicações sobre o apoio dos adeptos, momentos dos treinos ou das conferências de imprensa; no dia do jogo são realizadas várias publicações sobre os convocados, a chegada da equipa ao estádio, o onze inicial, os momentos de aquecimento, os golos marcados e/ou sofridos, os resultados no intervalo e, no fim, o homem do jogo, o festejo e união da equipa e os patrocínios de jogos ou do clube; no dia seguinte ao jogo, as publicações focam-se no apoio dos adeptos e nos bastidores exclusivos do plantel. Não tão regularmente, são realizadas publicações com frases dos jogadores relativas ao ambiente vivido em determinado jogo (exemplo: jogo contra o FC Barcelona). Relativamente ao formato de publicação, as fotografias continuaram a ser as mais utilizadas com uma maior recorrência às sequências. O tom de comunicação demonstrou-se mais informativo do que informal, e a ênfase depende sempre do tipo de competição que se trata.

> O alcance a nível de "gostos" e comentários aumentou bastante, sendo que as competições que tiveram uma maior atenção por parte dos adeptos foram as da UEFA Champions League, as dos dérbis e as dos clássicos. As publicações com um maior número de "gostos" e comentários indicam que os adeptos valorizam conteúdos como o seu próprio apoio, o resultado dos jogos, os "homens do jogo", e estreia de jogadores. Por outro lado, as publicações com um menor número de "gostos" e comentários indicam que os adeptos não valorizam tanto conteúdos como a celebração de golos, o início e informações extra dos jogos, momentos de aquecimento e bastidores da equipa.

É possível concluir que as publicações da "Época 2021/2022" são, de facto, as mais relevantes para os adeptos. Deste modo, o clube deve apostar na publicação de vários conteúdos que vão ao encontro daquilo que os adeptos mais valorizam e procuram, como referido anteriormente. Ainda, foi possível verificar que fatores como as diferentes competições, as mudanças de treinador, entre outros referidos anteriormente, não influenciam a forma de comunicação do clube, que se mantém coesa ao longo de toda a época. Nota-se que apenas existe um fator que influencia a afluência de publicações e de *engagement*, que é a derrota com os rivais mais diretos (SCP e FCP). Para além disto, é necessário que o clube comunique com os adeptos em português e inglês em todas as publicações e não apenas em algumas, de forma que consiga manter o *engagement* com os adeptos que não são portugueses **(**Thompson et al., 2018; Maderer & Parganas, 2018). No final de cada época desportiva é pertinente que o clube elabore uma revisão da adesão dos públicos às *hashtags* no Instagram para que seja possível apurar o número de pessoas que foi impactado pelas mesmas e, ao mesmo tempo, o número de pessoas que efetivamente as utilizou e divulgou.

4.3 Dados obtidos no inquérito por questionário a adeptos do Sport Lisboa e Benfica

Entre os dias 5 e 15 de abril de 2022 foi aplicado, através da plataforma *online* Google Forms, um inquérito por questionário com a totalidade de 17 questões, ao qual responderam 455 adeptos do Sport Lisboa e Benfica. No entanto, 361 dos inquiridos afirmaram-se como atentos às comunicações realizadas pelo clube nas redes sociais, pelo que foi este o número de respostas considerado válido para análise.

É importante referir que algumas questões foram retiradas da análise, por não se demonstrarem tão relevantes como inicialmente se julgava. Para analisar os resultados obtidos foi escolhido o programa de análise estatística para ciências sociais, o IBM SPSS Statistics.

4.3.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

O presente estudo é composto por uma amostra de 361 indivíduos (Tabela 9), dos quais 60,1% são do sexo masculino e 39,6% são do sexo feminino. Quanto à idade, a faixa etária dos 19 aos 25 anos (45,7%) é predominante, seguida da faixa etária dos 36 aos 59 anos (28,8%), dos 26 aos 35 anos (14,4%), maiores de 60 anos (8%) e menores que 18 anos (3,0%). A escolaridade com a licenciatura/bacharelato é a que apresenta maior percentagem entre os inquiridos (41,3%), seguida do secundário (25,8%), mestrado/doutoramento (15%), pós-graduação (7,2%), 3º ciclo (5%) e pós-secundário não superior (4,4%). Os restantes inquiridos têm a primária e o 2º ciclo (1,4%). Relativamente à região, a maior parte provém de Lisboa e Vale do Tejo (74%), seguida do Centro (10,2%), Norte (5,5%), Algarve (4,7%), Alentejo (3,6%). Os restantes inquiridos provêm dos arquipélagos da Madeira e dos Açores, bem como de outras regiões (2,0%). A grande maioria considera ser adepto do Sport Lisboa e Benfica por influência da família (87,9%) e desde pequeno (87%), o que confirma as teorias de Bowlby (1979) e de Hunt, Bristol & Bashaw (1999), de que existe apego a uma marca e que este é influenciado desde cedo por pessoas próximas como a família. Quanto ao faco de ser sócio, os inquiridos dividem-se com 52,4% a afirmar que é e 47,6% que não é, o que demonstra também que grande parte dos inquiridos exerce uma das maiores formas de apego ao clube.

Relativamente à rede social mais utilizada, temos em primeiro lugar o Instagram (60,1%), que confirma a ideia inicial da investigação de que esta é a rede social mais utilizada pelos adeptos de futebol (Kharmalki & Raizada, 2020; Mahmoudian, Boroujerdi, Siyani, & Mahmoud, 2021). De seguida é o Facebook (29,1%), Twitter (5,3%), Youtube (2.3%) e restantes redes sociais (2,8%). Boa parte dos inquiridos afirma usar a rede social que selecionou menos de 30 minutos por dia (34,1%), seguidos dos que afirmam usar de uma a duas horas (21,3%) e de 30 minutos a uma hora (19,1%). Temos depois os que usam mais

de três horas (13,9%) e de duas a três horas (11,6%). Aqui, a frequência de utilização da rede social não se encontra em linha com o que se era esperado encontrar inicialmente: a maioria dos inquiridos utilizar a rede social por mais de três horas (Hussain et al., 2021). Finalmente, a totalidade (100%) dos inquiridos afirma estar atento à comunicação do Sport Lisboa e Benfica nas redes sociais.

Tabela 9- Perfil Sociodemográfico da Amostra – Frequências

	Frequência Absoluta (n=361)	**Frequência Relativa (%)**
Género		
Masculino	217	60,1
Feminino	143	39,6
Omissos	1	0,3
Idade		
<18	11	3,0
19-25	165	45,7
26-35	52	14,4
36-59	104	28,8
>60	29	8,0
Escolaridade		
Primária	2	0,6
2º Ciclo	3	0,8
3º Ciclo	18	5,0
Secundário	93	25,8
Pós-Secundário Não Superior	16	4,4
Licenciatura/Bacharelato	149	41,3
Pós-Graduação	26	7,2
Mestrado/Doutoramento	54	15
Região		
Lisboa e Vale do Tejo	267	74,0
Centro	37	10,2
Norte	20	5,5
Alentejo	13	3,6

Algarve	17	4,7
Arquipélago da Madeira	2	0,6
Arquipélago dos Açores	2	0,6
Outras	3	0,8
Há quanto tempo é adepto do SLB		
Desde Pequeno	315	87
Há Muitos Anos	43	12
Há Pouco Tempo	4	1
É Sócio do SLB		
Sim	189	52,4
Não	172	47,6
Rede Social Que Mais Utiliza		
Facebook	105	29,1
Instagram	217	60,1
Twitter	19	5,3
Youtube	10	2,8
Outras	10	2,8
Tempo de Visita da Rede Social		
Menos 30 minutos	123	34,1
De 30 a minutos a 1 hora	69	19,1
De 1 a 2 horas	77	21,3
De 2 a 3 horas	42	11,6
Mais de 3 horas	50	13,9
Costuma Estar Atento à Comunicação do SLB nas Redes Sociais?		
Sim	361	100
Não	0	0

4.3.2 Consistência Interna das Escalas

Tendo por base o modelo teórico foram criados índices sintéticos com as respetivas escalas. Procedeu-se à avaliação da sua consistência interna usando o Alfa de *Cronbach*, conforme se apresenta na Tabela 10. Segundo Pestana e Gageiro (2005), coeficientes acima de 0,9 têm

uma consistência interna muito boa; entre 0,8 e 0,9 boa; entre 0,7 e 0,8 razoável; entre 0,6 e 0,7 fraca; e abaixo de 0,6 inadmissível. Deste modo, observa-se que os índices sintéticos "qualidade da relação" e "comportamentos de consumo" apresentam consistências internas muito boas e o índice "*engagement* no Instagram" uma consistência interna razoável. É de sublinhar que se eliminou o item "gostos" desta última escala, tendo-se melhorado substancialmente a consistência interna da mesma.

4.3.3 Análise Descritiva das Escalas

Pela análise da Tabela 10, observa-se que os inquiridos apresentam perceções muito positivas quanto à qualidade da relação que têm com o clube. Efetivamente, este índice apresenta uma média muito acima do ponto médio da escala (M=478, DP=0,97), com especial destaque para as perceções "trato o SLB como o meu clube" (M=5,56; DP=0,99), "sou eternamente leal ao SLB" (M=5,50, DP=1,41) e "apoio o SLB seja qual for a situação desportiva em que se encontre" (M=5,42, DP=1,09). Longe destas médias, apresenta-se o item com a média mais baixa desta escala "sinto que o clube me recompensa face àquilo que lhe dou" (M=3,72; DP=1,40).

No que diz respeito ao *engagement* que os inquiridos apresentam face às ações de comunicação do clube no Instagram, observa-se que aquele apresenta uma média acima do ponto médio da escala (M=3,74; DP=1,44), sugerindo que os inquiridos interagem com o clube nesta plataforma, através de partilhas (M=3,75; DP=1,56) e comentários (M=3,73; DP=1,60) sobre o mesmo.

Relativamente aos comportamentos de consumo dos indivíduos face ao clube, observa-se que são bastante positivos, com a média do índice sobre os comportamentos a apresentar-se acima do ponto médio da escala (M=3,94; DP=1,22). Destacam-se os itens "tenho mais interesse nas atividades e iniciativas realizadas pelo clube" (M=4,45, DP=1,29), "tenho vontade de me envolver mais com o clube" (M=4,42, DP=1,37), "apoio mais o meu clube" (M=4,19, DP=1,54) e "tenho vontade de me tornar ou manter como sócio" (M=4,10, DP=1,61). Com a média mais baixa neste índice, temos o item "participo em mais debates *online* sobre o clube" (M=3,28; DP=1,56).

Tabela 10- Análise Descritiva das Escalas

Item (n=361)	M	DP	Alfa de *Cronbach*	M	DP
Qualidade da relação					
- Tenho um elevado grau de confiança no clube.	4,63	1,29			
- Sou eternamente leal ao SLB.	5,50	1,41			
- Apoio o SLB, seja qual for a situação desportiva em que se encontre.	5,42	1,09			
- Trato o SLB como o "meu clube".	5,56	0,99			
- Sinto que pertenço ao universo do SLB.	5,05	1,23			
- Defendo o SLB como se de um familiar se tratasse.	4,64	1,47	**0,913**	**4,78**	**0,97**
- O SLB tem a capacidade de mexer com meu estado de espírito.	4,97	1,30			
- Utilizo o nome e emblema do clube como forma de me representar.	4,14	1,48			
- Dedico recurso financeiros, emocionais e temporais para apoiar o clube.	4,16	1,51			
Sinto que o clube me recompensa face aquilo que lhe dou.	3,72	1,40			
***Engagement* no Instagram**					
- Partilhas.	3,75	1,56	**0,797**	**3,74**	**1,44**
- Comentários.	3,73	1,60			
Comportamentos de consumo					
- Tenho mais interesse nas atividades e iniciativas realizadas pelo clube.	4,45	1,29			
- Tenho vontade de me envolver mais com o clube.	4,42	1,37			
- Participo em mais debates *online* sobre o clube.	3,28	1,56	**0,919**	**3,94**	**1,22**
- Publico mais fotografias e/ou vídeos do clube.	3,55	1,62			
- Apoio mais o clube.	4,19	1,54			
- Vou a mais jogos.	3,98	1,62			
- Compro mais *merchadising* do clube.	3,50	1,57			
- Tenho vontade de me tornar ou manter como sócio.	4,10	1,61			

1=Discordo Totalmente; 6=Concordo Totalmente; M*:* Mean; DP: desvio padrão.

4.3.4 Correlações Entre as Variáveis

A Tabela 11 apresenta os dados referentes às correlações entre as variáveis. Segundo Pestana e Gageiro (2005), correlações abaixo de 0,2 são consideradas como muito fracas; entre 0,2 e 0,39 como fracas; entre 0,4 e 0,69 como moderadas; entre 0,7 e 0,89 como altas e entre 0,9 e 1 como muito altas. Observa-se, pela análise da Tabela 11, que, para a amostra total (n=361), a qualidade da relação (r=0,458; p<0,01) e o *engagement* (r=0,553; p<0,01) apresentam correlações estatisticamente significativas com os comportamentos. Estas correlações são positivas e moderadas. Relativamente à amostra dos utilizadores do Instagram (n=217), as variáveis "qualidade da relação" (r=0,345, p<0,01) e "*engagement"* (r=0,456; p<0,01) apresentam correlações estatisticamente significativas com os

comportamentos. A correlação entre a qualidade da relação e os comportamentos de consumo é positiva e fraca. Já a correlação entre o *engagement* e os comportamentos de consumo é positiva e moderada. Assim, quanto maior forem a qualidade da relação e o *engagement* no Instagram, tanto mais acentuados serão os comportamentos de consumo dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica.

Tabela 11- Correlações Lineares de *Pearson*

	Amostra Total (n=361)		**Instagram (n=217)**	
Variáveis	QR	EN	QR	EN
Engagement	0,334**		0,220**	
Comportamentos	0,458**	0,553**	0,345**	0,456**

QR: Qualidade da Relação; EN: *Engagement*; **p<0,01

4.3.5 Modelo de Mediação

De forma a verificar as hipóteses do presente estudo, foi testado o papel de mediação do *engagement* no efeito que a qualidade da relação exerce nos comportamentos de consumo dos adeptos para a subamostra dos adeptos que seguem o clube no Instagram, através da macro PROCESS para SPSS (Hayes, 2017). O pressuposto de normalidade dos resíduos foi validade pelo teste de *Kolmogorov-Smirnov* (Anexo N), o da homocedasticidade dos resíduos pelo *output* do gráfico (Anexo O), e o da multicolinearidade pelas estatísticas de Tolerância e VIF (Anexo P).

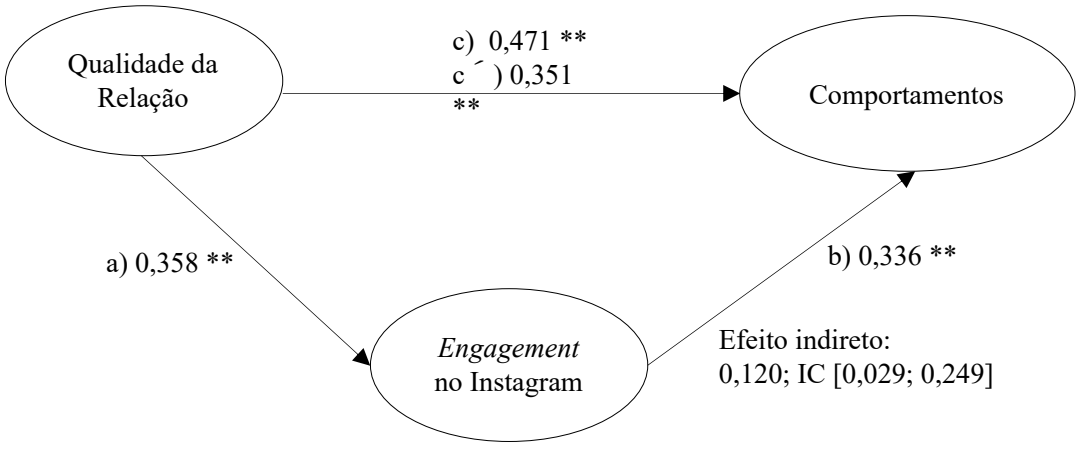
Observa-se, na Tabela 12, que o modelo é globalmente significativo (F=39,756; p<0,01). Através da análise do R^2 Ajustado, conclui-se que 27% da variabilidade dos comportamentos de consumo dos adeptos é explicada pelos dois preditores, qualidade da relação e *engagement* no Instagram. De facto, tanto a qualidade da relação (β=0,471; p<0,01) como o *engagement* no Instagram (β=0,336; p<0,01) exercem um efeito direto e positivo nos comportamentos. Verificou-se, igualmente, que a qualidade da relação (β=0,358; p<0,01) exerce um efeito direto e positivo no *engagement*.

Com o objetivo de testar o efeito mediador do *engagement*, usou-se o método de *bootstrapping,* para um intervalo de confiança de 95% e 5000 subamostras (Hayes, 2017). Os resultados confirmam que existe um efeito mediador do *engagement* na relação entre as variáveis "qualidade da relação" e "comportamentos" (*ß*=0,120; CI=0,029 e CI=0,249). De facto, verifica-se que o efeito direto da qualidade da relação (*ß*=0,351; p<0,01) nos comportamentos é menor quando controlado pela variável *engagement*, sugerindo um efeito de mediação parcial (Figura 24). Assim, aceitam-se as hipóteses H2, H3, H4 e H5.

Tabela 12- Efeitos da Qualidade da Relação e do *Engagement* no Instagram nos Comportamentos

Passos	***ß***	**SE**	***t***	***p***
Efeito da Qualidade da Relação nos Comportamentos (c *path*)	0,471	0,088	5,388	0,000
Efeito da Qualidade da Relação no *Engagement* (a *path*)	0,358	0,108	3,307	0,001
Efeito do *Engagement* nos Comportamentos (b *path*)	0,336	0,050	6,678	0,000
Efeito da Qualidade da Relação nos Comportamentos controlado pelo *Engagement* (c´*path*)	0,351	0,082	4,295	0,000
			LL95%CI	UL95%CI
Resultados do *Bootstrap* para o efeito indireto	0,120	0,055	0,029	0,249
Efeito Total e Direto: R^2 Ajustado=0,2709; F(39,756); p=0,000				

Figura 24– Modelo de Mediação



Mais abaixo (Tabela 13), apresenta-se o resumo dos resultados das hipóteses:

Tabela 13- Sumário dos Resultados das Hipóteses

H#	HIPÓTESES	RESULTADO
H2	Existe um efeito direto e positivo da qualidade da relação nos comportamentos de consumo dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica.	Aceite
H3	Existe um efeito direto e positivo da qualidade da relação no *engagement* no Instagram.	Aceite
H4	Existe um efeito direto e positivo do *engagement* no Instagram nos comportamentos de consumo dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica.	Aceite
H5	O *engagement* no Instagram tem um papel mediador no efeito que a qualidade da relação exerce nos comportamentos de consumo dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica.	Aceite

4.3.6 Outras conclusões

Apesar de não estarem evidenciadas nos pontos anteriores, as seguintes questões e consequentes respostas contribuíram para as conclusões retiradas do inquérito por questionário.

A nona questão — "Dos seguintes conteúdos, quais são os que mais lhe interessa ver na plataforma que selecionou?" — apresentava várias opções de resposta que posteriormente se demonstraram questionáveis, por não ser possível apurar qual o conteúdo exclusivo e preferido de cada pessoa. No entanto, servindo apenas de indicativo, o top três de conteúdos que os adeptos mais selecionaram foram o onze inicial dos jogos (64,5%), a agenda dos jogos (61,5%) e os golos marcados (58,4%). Aqui, é mais uma vez verificável que os jogos são os conteúdos que geram um maior interesse para os adeptos.

A décima segunda questão — "Considera que o clube realiza uma comunicação nas redes sociais que envolve e mantém os adeptos informados e atualizados acerca das suas atividades e produtos?" pretendia compreender a satisfação dos adeptos, relativamente à comunicação realizada pelo SLB nas redes sociais. Um total de 313 pessoas (86,7%) demonstraram-se satisfeitas com a comunicação do clube nas redes sociais, mas, no entanto, 48 pessoas

(13,3%) demonstraram-se insatisfeitas com a mesma. As pessoas que selecionaram a opção "Não" foram redirecionadas para justificarem a sua opinião, sendo que apenas 30 o fizeram. Das respostas obtidas, são relevantes destacar as seguintes:

- "Não são transparentes na informação aos sócios."
- "(...) introduz muito ruído dispensável como comentários por vezes mais provocatórios em relação a clubes rivais ou fracas desculpas em momentos de derrota."
- "No que toca à parte meramente comercial sim. No que diz respeito a assuntos de associativismo existe uma vontade demasiadamente grande que os sócios não se envolvam na vida ativa do clube."
- "A informação é pouco fiável (trocam horários, jogos, etc) e a defesa do clube é quase nula."
- "Sinto que comunicam informação desatualizada e sem interesse."
- "A comunicação do clube para com os seus adeptos é feita ao sabor dos resultados do clube. Os adeptos estão lá nos bons e maus momentos e querem informações do clube em qualquer situação. Quando o benfica não obtém os resultados que pretende, faz-se silêncio."
- "Porque há muita coisa no Universo Benfica que não é partilhada nem discutida."
- "Apesar de algumas melhorias, a comunicação social em geral tem de melhorar muito. Ter mais proximidade com os adeptos e mais investimentos na parte de entretenimento através de vídeos no YouTube com *challenges* ou *podcast*."
- "Acho que podia interagir mais com os adeptos, fazer entrevistas com os jogadores, mostrar mais o que se passa no dia a dia."
- "O clube não envolve os adeptos, só quer saber dos lucros."
- "Os jogadores parece que estão escondidos numa bolha privilegiada onde ninguém pode ter acesso."
- "É preciso mais publicações sobre os sócios."
- "Porque o Benfica é um clube que mostra muito pouco quer seja dos atletas ou de qualquer pessoa que esteja integrada na equipa técnica de futebol profissional."
- "O clube apenas faz os mínimos possíveis e não se esforça verdadeiramente para criar uma relação significativa com os adeptos."

- “O Benfica fecha-se "sobre si próprio" e não deixa que ninguém veja o que está por detrás dos egos da equipa.”

Os comentários demonstram que, na perceção dos adeptos, existem dois grandes problemas comunicacionais a ser melhorados pelo clube: a falta de proximidade à vida privada do clube e a falta de investimento na relação com os adeptos.

Por outro lado, a décima terceira questão — “Se pudesse dar um conselho ao clube para envolver mais os públicos na plataforma de rede social que selecionou anteriormente, qual seria?” — apresentava também um caráter opcional, mas para todos os inquiridos. Aqui verificaram-se 31 respostas, sendo citadas as mais pertinentes:

- “Procurar potenciar a história do clube e transferi-la numa força atual, em vez de ser apenas uma memória.”
- “Interagir mais com os adeptos.”
- “Comunicar de forma clara com os associados e adeptos. Partilhar conteúdos que realmente interessem, que não se fechem neles próprios e permitam que os adeptos através dos variados projetos independentes que existem no momento possam ter acesso aos jogadores, treinadores e funcionários do clube.”
- “Mostrar mais bastidores.”
- “Mais interação com os sócios, mais informações.”
- “*Podcast*, entrevistas a sócios para darem a sua opinião, deixarem os adeptos escolherem e falarem de livre vontade! Benfica é dos sócios.”
- “Debates com temas fechados e permitirem aos adeptos sugerirem melhorias e ideias que depois poderiam ir a votação e as mais votadas seriam levadas à administração do clube para possível implementação.”
- “Mais *Backstages*. Um Podcast com os jogadores. Menos Benfica Play, mais YouTube. Mais desafios de Fifa, Formula 1, cross bar *challenge*, etc. Os vídeos desses desafios mais longos e não apenas com 3/4 minutos.”
- “Mostrar mais o que se passa diariamente, entrevistas com jogadores, jogadores responderem a perguntas de adeptos.”
- “Melhor conteúdo e dar mais valor ao sócio e adepto.”

- “Mais interação através da oferta de bilhetes para eventos desportivos, *merchandising* etc.”
- “Promoção e divulgação dos eventos solidários que realizam com as crianças.”
- “Conteúdos mais íntimos da equipa e menos superficiais.”
- “Mais desafios e interações entre jogadores e adeptos.”
- “Partilha de mais conteúdo sobre o apoio dos sócios. Voltarem a fazer a *hashtag* benfica pelo mundo.”
- “Fazerem mais dinâmicas ligadas aos adeptos, como por exemplo mais *giveaways*, idas ao relvado antes dos jogos e coisas que façam os adeptos envolverem-se verdadeiramente com a mística do clube (que agora anda desaparecida).”
- “Criação de dinâmicas/interações/experiências associadas a um valor sentimental. Um exemplo são as coisas que não estão ao alcance do adepto comum: viajar com os jogadores para um jogo, conhecer um jogador à escolha, experiência da vivência da equipa, assistir a treinos.”
- “Revelar mais sobre os jogadores e a equipa no geral. Curiosidades sobre estes, sobre o balneário que nunca se vê.”

À semelhança da questão anterior, os adeptos continuaram a destacar a falta de proximidade que existe por parte do clube. Ao mesmo tempo, sugeriram ações para a sua melhoria como a maior realização de dinâmicas entre os jogadores e com os adeptos, a assistência a treinos, visitas ao balneário, *giveaways*, *podcasts,* vídeos no YouTube, *merchandising,* entre outros. Estes *insights* tornam-se relevantes para o Sport Lisboa e Benfica, na medida em que fornecem sugestões e um caminho a seguir face à insatisfação de alguns adeptos.

4.4 Cruzamento dos resultados obtidos

Com todos os resultados apresentados e discutidos nos pontos anteriores, torna-se possível realizar um cruzamento entre os mesmos, bem como entre estes e a revisão de literatura.

Verificou-se que os adeptos são, de facto, o “12º jogador” da equipa, por constituírem o público mais importante para o SLB e por serem considerados “os donos do clube”, como referido pelo entrevistado Ricardo Maia. Relativamente às suas características, o Diretor de

redes sociais do clube afirma que o perfil do consumidor do Instagram do SLB são maioritariamente homens com idades entre os vinte e os trinta e cinco anos. Todavia, através do inquérito por questionário foi possível menorizar este intervalo, pelo facto de a faixa etária predominante se situar entre os dezanove e os vinte e cinco anos. Na mesma linha, o inquérito por questionário permitiu comprovar o apurado no enquadramento teórico, de desde cedo existe uma influência principalmente da família, mas também de amigos na "escolha" de um clube de futebol. Assim, a maior parte dos adeptos desenvolve uma relação emocional forte com os clubes, que pode ser entendida como uma relação amorosa e leal (Lucena & Casaca, 2013; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008a). Neste seguimento, quer através do inquérito por questionário quer através das entrevistas exploratórias, apurou-se que existem de facto sentimentos fortes dos adeptos em relação ao clube, como é o caso da sua confiança, compromisso, auto-conexão, intimidade e reciprocidade, que resultam na qualidade da relação (Kim & Trail, 2011). O entrevistado Ricardo Maia reconhece que a mesma é extremamente importante para a prosperidade do clube e precisa de ser potenciada, para o sucesso nas mais variadas áreas de atuação.

O Instagram é uma plataforma de comunicação privilegiada para as marcas, e os clubes de futebol não são exceção (Herencia, 2021; Koronios et al., 2020; Price, 2017; Anagnostopoulos et al., 2018; Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020). Esta afirmação é desde logo reconhecida por Pedro Pinto, que afirma que o SLB investe em recursos humanos para a gestão do Instagram pelo facto de esta ser uma plataforma eficaz para impactar os adeptos, e por Diogo Canas, que afirma que esta é a melhor rede social do Sport Lisboa e Benfica. É importante destacar que, como referido pelos entrevistados Diogo Canas e Ricardo Maia, ao utilizar o Instagram como plataforma comunicacional, um dos principais objetivos do clube é aumentar a qualidade da relação com os adeptos. De facto, Diogo Canas refere ainda que muitas vezes os conteúdos publicados nesta rede social servem de base para o conteúdo das outras. O Instagram oferece várias funcionalidades (Anagnostopoulos et al., 2018; Price, 2017) sendo que estas, para os entrevistados Ricardo Maia e Diogo Canas, são reconhecidas como vantagens. Algumas são a possibilidade de descoberta/compra/nova compra de um produto ou serviço, a geração de mais interações, o alcance de um público mais jovem, a publicação de várias linguagens através de fotografias, vídeos ou outros, e ainda a flexibilidade para a publicação dos conteúdos. Note-se o facto de os entrevistados referirem

também desvantagens como a diminuição acentuada do alcance orgânico da plataforma, as atualizações recorrentes que se tornam réplicas de outras plataformas, e desvantagens mais comuns a qualquer rede social, como o ruído e os comentários negativos. No enquadramento teórico é destacada a necessidade de uma estratégia de comunicação planeada por parte dos clubes de futebol (Bauer et al., 2008; Salmi, Benar & Honari, 2019; Williams & Chinn, 2010), e os resultados das entrevistas demonstram a existência da mesma. Esta estratégia obedece a vários indicadores, que por sua vez culminam naquilo que os adeptos demonstram um maior interesse e consequente *engagement* — é importante notar que o Diretor de comunicação corporativa e o Diretor de redes sociais do clube afirmam que o *engagement* varia da qualidade dos conteúdos mas sobretudo das conquistas do clube e, ainda, o Diretor de redes sociais do clube afirma que os dias de jogos têm os conteúdos que os adeptos mais valorizam, o que vai ao encontro do defendido por Herencia (2021), Obradović et al. (2019), Santos et al. (2019), Boehmer (2016) e Pieper (2013) no enquadramento teórico e às respostas do inquérito por questionário —. Segundo Ricardo Maia e Diogo Canas, estes indicadores traduzem-se na monitorização das métricas de *engagement* da plataforma, na criação de conteúdos diferentes, na promoção de uma maior aproximação e ligação com os adeptos, na comunicação positiva, alinhada, próxima e afirmativa, na utilização de tons de comunicação informativo e informal, na recorrência a projetos de dinamização como os *giveaways* e passatempos, na definição de dias e faixas horárias específicas para a publicação de conteúdos, na utilização de *hashtags* para a diferenciação de conteúdos, na publicação de vídeos e sequências de fotografias e nas várias publicações em dias de jogos como os resumos e entradas dos jogadores para o aquecimento. Algumas destas estratégias são referidas no enquadramento teórico por autores como Anagnostopoulos et al. (2018), Maderer & Parganas (2018), Nisar, Prabhakar, & Patil (2018) Obradović et al. (2019) e Pronschinske, Groza & Walker (2012), o que confirma mais uma vez o investimento do clube na elaboração de estratégias de comunicação para o aumento do *engagement* e da conexão emocional com os adeptos. O inquérito por questionário permitiu também o conhecimento da opinião dos adeptos sobre a comunicação do clube nas redes sociais, sendo que estes apontaram melhorias que o clube deverá ter em conta para que consiga ir ao encontro das suas expetativas, que se tornam cada vez mais exigentes (Coombs & Harker, 2021; Balliauw, Onghena & Mulkens, 2020).

A análise documental realizada ao Instagram do SLB revelou alguns *insights* que diferiram e outros que foram ao encontro dos indicadores anteriormente referidos: o tom de comunicação revelou-se mais informativo do que informal, os *giveaways* e passatempos apenas foram aplicados uma vez e não tiveram níveis de interação significativos, existe uma estratégia na utilização de *hashtags* que não serve para gerar *engagement* mas sim para distinguir conteúdo (como tinha sido referido por Diogo Canas), e foram publicadas mais vezes fotografias do que vídeos. Para além disto, a análise documental permitiu também apurar que existe uma maior interação e *engagement* por parte dos adeptos através dos "gostos". No entanto, o inquérito por questionário relevou que, ao se retirar esta forma de interação da equação, as partilhas ou comentários tornam-se formas de envolvimento muito mais relevantes. Por outro lado, a análise documental permitiu identificar um retorno de interações elevado, algo que o entrevistado Diogo Canas já tinha revelado ao referir que a média de interações é de 5.88 milhões por mês. Relativamente ao número de seguidores, verificou-se que este se manteve igual, mas, como Diogo Canas já tinha referido, este número varia de acordo com os momentos desportivos, apesar de não ser significativo no seu aumento ou diminuição.

O inquérito por questionário permitiu apurar que a conjugação da qualidade da relação e do *engagement* no Instagram influenciam significativamente a adoção de comportamentos de consumo por parte dos adeptos, visto que estes afirmam ter um maior interesse nas atividades e iniciativas realizadas pelo clube, uma maior vontade de se envolverem com o clube, apoiá-lo, e manterem-se ou tornarem-se sócios. Desta forma, os resultados obtidos nas diferentes fases da investigação possibilitaram chegar à conclusão que se pretendia alcançar: a qualidade da relação permite que os adeptos adotem comportamentos de consumo do clube. No entanto, nota-se que quanto maior for a qualidade da relação e o *engagement* no Instagram, mais os adeptos adotarão comportamentos de consumo dos produtos e serviços do clube, o que se traduz num retorno financeiro positivo para o mesmo.

Conclusão

Finalizados todos os passos necessários para a elaboração da presente dissertação, torna-se possível responder e validar todos os objetivos e hipóteses de investigação anteriormente traçados, e delinear as principais conclusões aqui encontradas.

O objetivo geral do estudo — a compreensão do impacto que a qualidade da relação entre o clube de futebol Sport Lisboa e Benfica e os adeptos, bem como a comunicação e *engagement* no Instagram têm no desenvolvimento de comportamentos de consumo por parte dos adeptos — e os consequentes objetivos específicos e hipóteses de investigação foram devidamente alcançados, pelo facto de todas as dimensões referidas terem sido verificadas através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa. No âmbito da pesquisa qualitativa, as entrevistas exploratórias permitiram compreender quais os principais elementos comunicacionais utilizados pelo clube no Instagram e quais as perceções dos colaboradores acerca da qualidade da relação com os adeptos, da comunicação e *engagement* no Instagram e dos comportamentos de consumo dos adeptos. Por outro lado, a análise documental permitiu a confirmação dos elementos comunicacionais referidos e a identificação de outros novos, bem como de quais as formas de *engagement* mais adotadas pelos adeptos e quais os conteúdos que estes mais interagem. O inquérito por questionário culminou na conjunção de todas estas dimensões, fundamentado pela perspetiva dos adeptos. Desta forma, foi possível compreender na íntegra as perceções tanto internas como externas ao clube no que toca a fatores como a qualidade da relação, a comunicação e *engagement* no Instagram, os comportamentos de consumo dos adeptos, e a sua consequente ligação.

Evidenciada a relevância das variáveis principais do estudo, da sua ligação e das consequências e benefícios que podem advir da mesma, torna-se importante refletir sobre as limitações à investigação, que constituíram as seguintes: pouca investigação sobre o tema e nenhuma neste âmbito sobre o clube em questão, o que dificultou a criação de um modelo e constructo metodológico exímios; impossibilidade de análise a todas as publicações realizadas pelo SLB no Instagram (relativas à época desportiva "2021/2022"), pelo facto de serem bastante numerosas e poderem tornar a investigação exaustiva; pouca adesão ao inquérito por questionário, tendo em conta os milhares de membros que existiam nos grupos

do Facebook e os milhares de seguidores que as páginas do Instagram que ajudaram na partilha apresentavam (isto indica que a maior parte dos adeptos que pertence a grupos e/ou segue páginas sobre o clube não interage nos mesmos e apenas têm uma participação passiva); impossibilidade de aceder a todas as estatísticas das publicações no Instagram do SLB como é o caso do número de visualizações nas fotografias ou sequências de fotografias, que se tornou meramente indicativo pelo facto de só estar disponível nos vídeos; não ter sido possível realizar algumas perguntas planeadas a um dos Diretores, tendo apenas ficado em falta a sua perceção acerca de alguns tópicos.

Ao elaborar a presente investigação foi ainda percetível a existência de vários caminhos e conclusões a que esta podia chegar, pelo que ficam aqui descritas algumas sugestões para pesquisas futuras. Poder-se-á alargar o estudo a qualquer outra rede social, como por exemplo o Facebook. As respostas ao questionário indicam que esta rede social também seria interessante de analisar, por ser a segunda rede social mais utilizada pelos inquiridos (29,1%). Outra investigação válida seria a comparação dos resultados obtidos no Instagram com, novamente, os do Facebook, de forma a identificar quais os mais significativos. Seria igualmente pertinente aprofundar as questões referidas pelos entrevistados Ricardo Maia e Diogo Canas, que são a performance e os resultados desportivos. Desta forma, medir-se-ia a sua influência e identificar-se-ia o seu impacto na comunhão entre as variáveis deste estudo. Seria também interessante aprofundar o estudo nas pessoas que afirmaram não estar atentas às comunicações realizadas pelo clube nas redes sociais e compreender quais as suas características sociodemográficas (como o género, habilitação, região de habitação, entre outros) e, ao mesmo tempo, quais os seus motivos para tal e quais os recursos necessários para eventualmente mudarem os seus comportamentos. Finalmente, este estudo poderá ser adaptado a qualquer outro clube de futebol nacional ou internacional que pretenda explorar a importância das variáveis mencionadas, dos seus efeitos, da sua ligação e consequências.

Como nota final, é possível afirmar que a presente investigação permitiu o aumento da pesquisa existente sobre o tema e forneceu *insights* valiosos para o Sport Lisboa e Benfica. Com estes, o clube tem a possibilidade de solidificar a qualidade da relação com os adeptos e, através da comunicação, gerar um maior *engagement* com os mesmos no Instagram, potenciando assim a adoção de mais comportamentos de consumo da sua parte.

Para além disto, a investigação permitiu ainda verificar que o clube soube lidar de uma forma eficaz com os desafios (referidos anteriormente como a COVID-19, a destituição do Presidente Luís Filipe Vieira e a polémica gerada pela mesma, as operações "saco azul", "e-toupeira" e "cartão vermelho", entre outros) que lhe foram impostos ao longo da época desportiva, pelo facto de estes não se refletirem em nenhuma estratégia comunicacional, nem terem sido os principais problemas identificados pelos adeptos.

Referências Bibliográficas

A Bola. (30 de novembro de 2021). Benfica e Sporting multados por causa dos adeptos. Consultado em: 26 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.abola.pt/nnh/2021-11-30/liga-benfica-e-sporting-multados-por-causa-dos-adeptos/915813

Aaker, David. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.

Aaker, David. A. (1996). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd.

Abeza, G. (2021). «Sport Communication». *Sport Management Digest* (1), 1, 1-8.

Abeza, G., O'Reilly, N. & Reid, I. (2013). «Relationship marketing and social media in sport». *International Journal of Sport Communication*, 6, (2), 120–142.

Abeza, Gashaw, O'Reilly, Norman, Sanderson, Jimmy & Frederick, Evan. (2021). *Social media in sport: Theory and practice*. London: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

Abosag, I., Roper, S. & Hind, D. (2010). «Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs». *European Journal of Marketing (*46), 9, 1233- 1251.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. & Gruen, T. (2005). «Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing». *The Journal of Applied Psychology, 90*, 574–585

Ahn, T., Hong, M. & Pedersen, P.M. (2014). «Effects of perceived interactivity and web organization on user attitudes». *European Sport Management Quarterly*, 14, (2), 111-128.

Aichner, T. (2019). «Football club's social media use and user engagement». *Marketing Intelligence & Planning* (3), 3, 242-257.

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. & Jegeni, D. (2021). «Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019». *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (24), 4, 215-222.

Aladwani, A. M. (2015). «Facilitators, characteristics, and impacts of Twitter use: Theoretical analysis and empirical illustration». *International Journal of Information Management*, 35 (1), 15–25.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. (2017). «Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature». *Telematics and Informatics,* (34), 1177–1190.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). «The role of brand love in consumer-brand relationships». *Journal of Consumer Marketing*, 30, (3), 258–266.

Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008a). «When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions». *Journal of Business Research* (61), 10, 1062-1075.

Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008b). «The feeling of love toward a brand: measurement and concept». *Advances in Consumer Research,* (36), 300-307.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). «The feeling of love toward a brand: Concept and measurement». *Advances in Consumer Research, 36*, 300–307.

Alonso-Dos-Santos, M., Rejón Guardia, F., Pérez Campos, C., Calabuig-Moreno, F. & Ko, Y. J. (2018). «Engagement in sports virtual brand communities». *Journal of Business Research*, 89, 273–279.

Alves, C. D. (2011). «Informação na twitosfera». *Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, (9), 1, 92-105.

Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. & Fenton, A. (2018). «Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations». *European Sport Management Quarterly* (18), 4, 413-438.

Aragão, F., Farias, F., Mota, M. & Freitas, A. (2016). «Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo». *Revista Ciências Administrativas* (22), 1, 130-161.

Araújo, C., Carlos, P. & Fraiz, J. (2014). «Top European football clubs and social networks: a true 2.0 relationship?». *Sport, Business and Management: An International Journal* (4), 3, 250-264.

Argenti, Paul. (2003). "Identity, Image and Reputation", Argenti Paul (2003), *Corporate Communication*, New York: McGraw Hill, 55-80.

Balliauw, M., Onghena, E. & Mulkens, S. (2020). «Identifying factors affecting the value of advertisements on football clubs' and players' social media: a discrete choice analysis». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 1-25*.

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Durham: Duke University Press.

Barker, R., Peacock, J. & Fetscherin, M. (2015). «The power of brand love». *International Journal of Market Research* (57), 5, 1-4.

Baptista, Tatiana Wargas & Rezende, Mónica. (2011). "A ideia de ciclo na análise de políticas públicas", Mattos, Rúben A. & Baptista, Tatiana W.F, *Caminhos para análise das políticas de saúde,* Brasil: Porto Alegre, 138-172.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). «Brand love». *Journal of Marketing*, 76, (2), 1–16.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. & Exler, S. (2008). «Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment». *Journal of Sport Management* (22), 205-226.

Beech, J., Chadwick, S. & Tapp, A. (2000). «Emerging trends in the use of the internet – lessons from the football sector». *Qualitative Market Research: An International Journal*, (3), 1, 38-46.

Belaid, S. & Temessek Behi, A. (2011). «The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context». *Journal of Product & Brand Management,* 20, (1), 37-47.

Benfica TV. (2022). Programação. Consultado em: 2 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.slbenfica.pt/pt-pt/btv/programacao

Berger, Arthur. (2016). *Media and communication research methods – An introduction to qualitative and quantitative approaches* (4ª Edição). USA: SAGE.

Berners-Lee, T., Cailliau, R., Luotonen, A., Nielsen, H. F. & Secret, A. (1994). «The World-Wide Web». *Communications of the ACM* (37), 8, 76-82.

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). «Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy». *Business Horizons* (55), 261-271.

Bhardwaj, P. (2019). «Types of sampling in research». *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5, (3), 157.

Bielski, L. (2008). «Guided by feedback: measuring customer engagement». *ABA Banking Journal*, 44-46.

Billings, Andrew C. (2016). "Humanistics Approaches to Sport", Billings, Andrew. C. *Definning Sport Communication*. New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Billings, Andrew. C., Butterworth, Michael. L. & Turman, Paul D. (2017). *Communication and Sport: Surveying the field*. (3ª Edição). New York: Sage Publications.

Blackwell, Roger., Miniard, Paul. & Engel, James. (2001). *Consumer behaviour*. Ft. Worth, Texas: Harcourt College Publishers.

Blumrodt, J., Bryson, D. & Flanagan, J. (2012). «European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity». *Journal of Consumer Marketing*, 29, (7), 482–493.

Bodet, G. & Assollant, I.B. (2011). «Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification». *Psychology and Marketing* (28), 8, 761-802.

Boehmer, J. (2016). «Does the Game Really Change? How Students Consume Mediated Sports in the Age of Social Media». *Communication & Sport* (4), 4, 460-483.

Borges, F. (2019). «Soccer Clubs as Media Organizations: A Case Study of Benfica TV and PSG TV». *International Journal of Sport Communication* (12), 275–294.

Bowden, J, L-H. (2009). «The Process of Customer Engagement: a conceptual Framework». *Journal of Marketing Theory and Practice*,17 (1), 63.

Bowlby, John. (1979). *The making & breaking of affectional bonds*. London: Tavistock Publications.

Boyd, D. M., & Ellison, M. B. (2007). «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.

Boyle, B. A. & Magnusson, P. (2007). «Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans». *Journal of Sport Management*, 21 (4), 497–520.

Boyle, Raymond. & Haynes, Richard. (2004). *Football in the new media age*. London, England: Routledge.

BPlay. (2022). Sobre. Consultado em: 2 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.slbenfica.pt/bplay

Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin, Jr, J. J. & Bourdeau, B. L. (2006). «The Good Guys Don't Always Win: The Effect of Valence on Service Perceptions and Consequences». *Journal of Services Marketing*, 20 (2), 83-91.

Brand Finance. (2021a). About Brandirectory. Consultado em: 17 de novembro de 2021. Disponível em: https://brandirectory.com/about-us

Brand Finance. (2021b). Football 50 2021. Consultado em: 17 de novembro de 2021. Disponível em: https://brandirectory.com/rankings/football/

Branscombe, N. & Wann, D. (1991). «The positive social and self-concept consequences of sports team identification». *Journal of Sport and Social Issues*, 15, 115-127.

Bretherton, Inge. & Munholland, Kristine. A. (1999). "Internal working models in Attachment Relationships: A construct revised", Cassidy, Jude & Shaver, Phillip R. (Eds.), *Handbook of Attachment: Theory, Research, and Clinical Applications*. New York: The Guilford Press, 89-111.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D. & Smith, S. D. (2011). «Engagement: an important bridging concept for the emerging S-D logic lexicon». *University of Auckland Business School, 2011 Naples Forum On Service,* 1-18.

Broom, Glen. & Sha, Bey-Ling. (2013). "Defining Public Relations Problems". Broom, Glen. & Sha, Bey-Ling, *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. England B: Prentice-Hall, 262-286.

Broughton, D. (2012). «Social media continues to fuel fans». *Sports Business Journal*, 1-5.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schaefer, D. B. (2012). «Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? » *Management Research Review*, 35 (9), 770–790.

Burgess, Jean. & Green, Joshua. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. UK: John Wiley & Sons.

Burton, R. & Howard, D. (1999). «Professional sports leagues: Marketing mix mayhem». *Marketing Management*, 36-46.

Butterworth, Michael. (2021). *Communication and Sport* (Volume 28). Germany: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

Callejo, M. B. & Martinez, F. J. (2006). «El Real Madrid Club de Fútbol: la aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España». *Universia Business Review – Actualidad Económica*, 36-61.

Cardoso, G., Xavier, D. & Cardoso, T. (2007). «Media, Futebol e Identidade na Sociedade em Rede». *Observatório* (OBS*) (1), 119-143.

Cavazza, F. (2021). Panorama des médias sociaux 2021. Consultado em: 1 de janeiro de 2022. Disponível em: https://fredcavazza.net/2021/05/06/panorama-des-medias-sociaux-2021/

Cervi, L. (2021). «Tik Tok and generation Z». *Theatre, Dance and Performance Training*, (12), 2, 198-204.

Chadwick, Simon & Beech, John. (2007). "Introduction: The marketing of sport", Chadwick, Simon & Beech, John, *The Marketing of Sport*. Harlow: Pearson Education, 3-22.

Chan, K.W. & Li, S.Y. (2010). «Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity». *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 1033-1040.

Chen, Y., Fay, S. & Wang, W. (2011). «The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve». *Journal of Interactive Marketing*, 25, 85–94.

Choudhury, N. (2014). «World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0». *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), 8096-8100.

CISCO (2022). Sobre Nós. Consultado em: 3 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.cisco.com/c/pt_pt/index.html

CISCO. (2020). Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. Consultado em: 3 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html

Clavio, Galen. (2013). "Emerging social media and applications in sport", Pedersen, Paul (Ed.), *Handbook of sport communication*. New York, NY: Routledge, 259-268.

Clifton, Rita. & Simmons, John. (2003). *Brands and branding* (1ª Edição). Londres: Profile Books Ltd.

Coelho, João. & Pinheiro, Francisco. (2002). *A paixão do povo: A história do futebol em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.

Collins, D.R., Heere, B., Shapior, S., Ridinger, L. & Wear, H. (2016). «The displaced fan: the importance of new media and community identification for maintaining team identity with your hometown team». *European Sport Management Quarterly*, 1-20.

Comissão do Mercado de Valores Mobiliários. (2022). Resultados de pesquisa. Consultado em: 2 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.cmvm.pt/pt/Search/Paginas/ResultadosPesquisa.aspx?k=Sport%20Lisboa%20e%20benfica

Comunidades Europeias. (2007). Livro Branco sobre o Desporto. Consultado em: 2 de setembro de 2021. Disponível em: https://www.aop.pt/upload/tb_content/320160419151552/357163146f180d/whitepapershortpt.pdf

Confederação do Desporto de Portugal. (2021a). Confederação. Consultado em: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.cdp.pt/cdp/confederacao.html

Confederação do Desporto de Portugal. (2021b). História do Desporto: Património e Cultura. Consultado em: 7 de setembro, 2021. Disponível em: https://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c324679626d56304c334e706447567a4c31684a53556c4d5a5763765130394e4c7a457951304e44536b5176523152454c305276593356745a57353062334e4259335270646d6c6b5957526c5132397461584e7a5957387659544a6b4e6a4934596a63744e444d34597930304d4464694c546c6d4e7a417459324979596d466c4d54417a4e4755334c6e426b5a673d3d&fich=a2d628b7-438c-407b-9f70-cb2bae1034e7.pdf&Inline=true

Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2008). «Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues». *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice,* 9 (3), 231-244.

Coombs, Timothy, W. & Harker, Jennifer L. (2021). *Strategic Sport Communication: Traditional and Transmedia Strategies for a Global Sports Market*. New York: Routledge.

Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). «Key differences between Web 1.0 and Web 2.0». *First Monday* (13), 6, 1-8.

Creswell, John. (2009). *Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. California: Sage Publications, 3, 1-173.

Cruz, J. M., Schregel, J. P. & Zülch, H. (2021). «Measuring robustness: sustainable success factors affecting professional football clubs». *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1-19.

Data Reportal (2022). About. Consultado em: 2 de janeiro de 2022. Disponível em: https://datareportal.com/about

Data Reportal (2021a). Digital Around The World. Consultado em: 12 de dezembro de 2021. Disponível em: https://datareportal.com/global-digital-overview

Data Reportal. (2021b). Digital 2021: Portugal. Consultado em: 12 de dezembro de 2021. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal

Daugherty, T., Eastin, M. & Bright, L. (2013). «Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content». *Journal of Interactive Advertising* (8), 2, 16-25.

Daymon, Christine. & Holloway, Immy. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. New York: Routledge.

de Vries, L. Gensler, S. & Leeflang, P. (2012). «Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing». *Journal of Interactive Marketing (*26), 83–91.

Decreto-lei nº 5/2007, Artigo 26º. Diário da República, 1ª série — Nº 11/2007 — 16 de janeiro de 2007. Consultado em: 12 de novembro de 2021. Disponível em: https://dre.pt/dre/detalhe/lei/5-2007-522787

Decreto-lei nº 5/2007, Artigo 2º. Diário da República, 1ª série — Nº 11 — 16 de Janeiro de 2007. Consultado em: 12 de novembro de 2021. Disponível em: https://files.dre.pt/1s/2007/01/01100/03560363.pdf

Decreto-lei nº 67/97, Artigo 2º. Diário da República, 78ª série — Parte A — 3 de abril de 1997. Consultado em: 12 de novembro de 2021. Disponível em: http://bdjur.almedina.net/item.php?field=node_id&value=778522

Deloitte. (2021a). About Deloitte. Consultado em: 15 de novembro de 2021. Disponível em: https://www2.deloitte.com/uk/en/footerlinks1/about-deloitte.html?icid=bottom_about-deloitte

Deloitte. (2021b). Annual Review of Football Finance 2021. Consultado em: 15 de novembro de 2021. Disponível em: https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html

Deloitte. (2021c). Deloitte Football Money League 2021. Consultado em: 15 de novembro de 2021. Disponível em: https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html

Diário de Notícias. (20 de março de 2017). Paixão pelo futebol é "uma forma de amor tribal", conclui estudo. Consultado em: 26 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.dn.pt/sociedade/paixao-pelo-futebol-e-uma-forma-de-amor-tribal-conclui-estudo-5735943.html

Dicionário *Online* Priberam da Língua Portuguesa. (2021). Definição de futebol. Consultado em: 14 de novembro de 2021. Disponível em: https://dicionario.priberam.org/futebol

Dicionário *Online* Priberam da Língua Portuguesa. (2022a). Playoff. Consultado em: 2 de junho de 2022. Disponível em: https://dicionario.priberam.org/playoff

Dicionário *Online* Priberam da Língua Portuguesa. (2022b). Streaming. Consultado em: 2 de junho de 2022. Disponível em: https://dicionario.priberam.org/streaming

Dionísio, Pedro. (2009). *Casos de sucesso em marketing desportivo*. Alfragide: Livros d'Hoje.

Dionísio, P., Leal, C. & Moutinho, L. (2008). «Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application». *Qualitative Market Research, 11*, 17–39.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. (2016). «Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective». *Journal of Strategic Marketing, 24*, 261–277.

Duarte, A. & Dias, P. (2021). «TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal». *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación* (147), 81-103.

DuFour, Richard. & Eaker, Robert. (1998). *Professional Learning Communities at Work: Best Practices for Enhancing Student Achievement*. Bloomington, IN: National Educational Service.

Dunne, A., Lawlor, M.-A. & Rowley, J. (2010). «Young people's use of online social networking sites – A uses and gratifications perspective». *Journal of Research in Interactive Marketing, 4*, 46–58.

Edell, J.A. & Marian, C.B. (1987). «The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects». *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 421.

Enginkaya, E. & Yilmaz, H. (2014). «What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study». *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.

ESSEC Sports Chair. (2021). How football clubs manage their brands: From conception to internationalization. Consultado em: 18 de dezembro de 2021. Disponível em: https://sports-chair.essec.edu/resources/research-reports/how-football-clubs-manage-their-brands-from-conception-to-internationalisa

Facebook Oficial SL Benfica. (2022). Consultado em: 2 de janeiro de 2022. Disponível em: https://pt-pt.facebook.com/SLBenfica/

Federação Portuguesa de Futebol. (2021a). Sobre a FPF. Consultado em: 20 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.fpf.pt/Institucional/Sobre-a-FPF/História-FPF

Federação Portuguesa de Futebol. (2021b). Visão, Missão e Valores. Consultado em: 20 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.fpf.pt/pt/Institucional/Sobre-a-FPF/Visão-Missão-e-Valores

Feixa, C. & Weissböck, L. P. (2019). «Da geração @ a geração blockchain: a juventude na era postdigital». *Textura – Revista de Educação e Letras* (21), 47, 6-31.

Fenton, A., Keegan, B.J. & Parry, K.D. (2021). «Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans». *Sage Journals,* 1-21.

Ferreira, F. (2004). «Síntese da história do desporto». *Povos e Culturas,* 9, 151-172.

FIFA. (2021). About FIFA. Consultado em: 15 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.fifa.com/about-fifa

Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2014). «Sport and social media research: A review». *Sport Management Review*, 1-16.

Fink, J. S., Trail, G. T. & Anderson, D. F. (2002). «Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team diferences». *Sport Marketing Quarterly,* 11 (1), 8-19.

Fiske, John. (1992). *Introduction to Communication Studies* (2ª Edição). Taylor & Francis e-Library.

Fournier, S. (1998). «Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research». *The Journal of Consumer Research* (24), 4, 343-373.

Frade, Pedro. (1991). "Comunicação", Manuel Maria Carrilho, *Dicionário do Pensamento Contemporâneo*. Lisboa: D. Quixote, 45-55.

Frandsen, K. (2016). «Sports organizations in a new wave of mediatization». *Communication & Sport* (4), 4, 385–400.

Frederick, M. (2017). «Malice in the Digital Palace: A Commentary on Athletes, Social Media, and Defamation». *Journal of Legal Aspects of Sport*, 27, 79-89.

Freeman, Edward R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman.

Funk, D. & James, J. (2006). «Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance». *Journal of Sport Management* (20), 2, 189-217.

Futebol Clube do Porto — Futebol, SAD. (2021). Relatório e Contas Consolidado – 1º Semestre 2020.2021. Consultado em: 24 de novembro de 2021. Disponível em: https://web3.cmvm.pt/sdi/emitentes/docs/PCS78208.pdf

Futebol Clube do Porto. (2021a). História. Consultado em: 24 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia

Futebol Clube do Porto. (2021b). Palmarés. Consultado em: 24 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.fcporto.pt/pt/clube/palmares

Gantz, W. (2013). «Reflections on communication and sport: on fanship and social relationships». *Communications & Sport* (1), 176-187.

García, A. L. (2014). Web 2.0 vs Web 1.0. *Contextos: Universitarios Mediados* (14), 1-9.

Geurin-Eagleman, A.N. & Burch, L.M. (2015). «Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram». *Sport Management Review,* 19 (2), 133-145.

Ghenname, M., Subercaze, J., Gravier, C., Laforest, F., Abik, M. & Ajhoun, R. (2014). A hashtags dictionary from crowdsourced definitions. *IEEE 30th Internation Conference on Data Engineering Workshops*, 39.

Gil, H. T. (2004). Boletim Informativo. Consultado em: 12 de dezembro de 2021. Disponível em: https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf

Giulianotti, R. (2002). «Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football». *Journal of Sport & Social Issues,* 25-46.

Giulianotti, R. & Robertson, R. (2012). «Mapping the global football field: a sociological model of transnational forces within the world game». *British Journal of Sociology*, 63 (2), 216-240.

Gladden, J. & Funk, D. (2002). «Developing an understanding of brand associations in team sports: Empirical evidence from consumers of professional sport». *Journal of Sport Management*, 16 (1), 54–81.

Godói, Ivan. & Cardoso, Gilberto. (1989). *Futebol: paixão de um povo* (1ª Edição). Brasil: EDUCS.

Green, M. (2016). «The impact of social networks in the development of a personal sports brand». *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6 (3), 274-294.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. (2012). «Customer engagement in a Facebook brand community». *Management Research Review*, 35 (9), 857–877.

Hall, C. & Zarro, M. (2012). «Social Curation on the Website Pinterest.com». *ASIST* (49), 1, 1-9.

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. (2011). «We're all connected: The power of the social media ecosystem». *Business Horizons*, 54 (3), 265–273.

Haven, B., Bernoff, J. & Glass, S. (2007). «Marketings new key metric: Engagement – Marketeers must measure involvement, interaction, intimacy and influence». *Marketing Leadership Professionals, Forrester Research*, 1-15.

Hawkins, Del. I., Mothersbaugh, David. L. & Best, Roger. J. (2007). *Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing*. Brasil: Alegro.

Hayek, F. B. A. (2014). «Gestão do trânsito para atividades esportivas na via–corridas de rua na cidade de São Paulo». *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 3 (3), 45-56.

Hayes, Andrew. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression based approach*. New York: The Guilford Press.

Heidegger, Martin. (1977). *The Question Concerning Technology*. New York: Harper and Row.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). «The impact of new media on customer relationships». *Journal of Services Research* (13), 3, 311-330.

Herencia, C. A. B. (2021). «La narrativa digital del fútbol. Desintermediación de la agenda a través de las redes sociales de los clubes». *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 85-96.

Hill, Manuela. & Hill, Andrew. (2005). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hoffman, D. & Novak, T. (1996). «Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations». *Journal of Marketing*, 60 (3), 50–68.

Holt, M. (2007). «Global success in sport: the effective marketing and branding of the UEFA Champions League». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship (*9), 1, 46-56.

Hootsuite. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. Consultado em: 3 de janeiro de 2022. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

Hootsuite. (2022). Why Hootsuite. Consultado em: 3 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.hootsuite.com/pt/why-hootsuite

Hopkins, J. L. (2013). «Engaging Australian Rules Football fans with social media: A case study». *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13, 104 -121.

Howe, Neil & Strauss, William. (2000). *Millennials rising: The next greatest generation*. New York: Vintage Books.

Hoyer, W.D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. & Singh, S.S. (2010). «Consumer co-creation in new product development». *Journal of Service Research* (13), 3, 283-296.

Hunt, K.A., Bristol, T. & Bashaw, R.E. (1999). «A conceptual approach to classifying sports fans». *Journal of Services Marketing* (13), 6, 439-452.

Hussain, G. Naz, T., Shahzad, N. & Bajwa, M. J. (2021). «Social Media Marketing in Sports and using social media platforms for sports fan engagement». *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* (27), 6, 1460-1474.

Ilharco, Fernando. (2009). "A Interculturalidade e as Novas Tecnologias", Lages, Mário & Teodoro Matos, Artur, *Portugal Intercultural: Razão e Projecto*. CEPCEP e Alto Comissariado para a Integração e Diálogo Intercultural, 142-182.

Ilharco, F. (2015). «The backgroundness of new media: a phenomenological account of information and communication technologies». *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, (6) 1, 39-53.

Ilharco, F. & Introna, L. (2006). «On the Meaning of Screens: Towards a Phenomenological Account of Screeness». *Human Studies* (29), 1, 1-20.

Infopédia. (2022). Win-Win. Consultado em: 2 de junho de 2022. Disponível em: https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/win-win

Instituto Nacional de Estatística (2021a). Missão, Visão e Valores. Consultado em: 2 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_inst_missao

Instituto Nacional de Estatística. (2021b). Desporto em números – 2020. Consultado em: 20 de setembro de 2021. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=492835348&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Português do Desporto e Juventude. (2021). Missão e atribuições. Consultado em: 11 de novembro de 2021. Disponível em: https://ipdj.gov.pt/missão-e-atribuições

International Football Association. (2020). Leis de Jogo. Consultado em: 17 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjEkMXF4d70AhVPKewKHd6oCwUQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.fpf.pt%2Fpt%2FDownloadDocument.ashx%3Fid%3D16881&usg=AOvVaw3DcfTjK4fgrsldnu__CQzU

International Football Association. (2021). The IFAB Background. Consultado em: 18 de dezembro de 2021. Disponível em: https://www.theifab.com/background/

Ioakimidis, M. (2010). «Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field». *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship,* 2-13.

Jacksi, K. & Abass, S. M. (2019). «Development History Of The World Wide Web». *International Journal of Scientific & Technology* Research (8) 9, 75-79.

Jenkins, Henry. (2006a). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU Press, 25-261.

Jenkins, Henry. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: NYU Press, 1-173.

Jha, A. K. (2020). «Understanding Generation Alpha». *OSF Preprints*, 1-12.

Jornal de Negócios (17 de maio de 2021). Marca Benfica sobe no ranking dos clubes mais valiosos em ano de pandemia. Consultado em: 3 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/marca-benfica-sobe-no-ranking-dos-clubes-mais-valiosos-em-ano-de-pandemia

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business horizons*, 53 (1), 59–68.

Keller, K.L. (1993). «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity». *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.

Keogh, C., Rosenberger III, P. J., Pandit, A. & Holzmuller, H. H. (2019). «Exploring football fan engagement: A case study in costumer experience innovation». *Academy of Marketing 2019 conference, London*.

Khaleel, I. A. (2021). «Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0». *Qubahan Academic Journal*, 1 (3), 20–28.

Khan, James. (2008). *Research Methodology*. New Delhi: A P H Publishing.

Kharmalki, G.W. & Raizada, S. (2020). «Social media marketing in sports: The rise of fan engagement through Instagram». *Ann Trop Med & Public Health* (23), 17, 1- 8.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). «Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media». *Business Horizons*, 54 (3), 241–251.

Kim, A., Qian, Y., Lee, H-W., Mastromartino, B. & Zhang, J.J. (2020). «Growth in Sport Media and the rise of new sport fandom». *Multidisciplinary Perspectives on Media Fandom*, 150-171.

Kim, J. & Hastak, M. (2018). «Social network analysis: Characteristics of online social networks after a disaster». *International Journal of Information Management,* 38 (1), 86–96.

Kim, J., James, J. & Kim, Y. (2013). «A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions». *Sport Management Review*, 16 (2), 173–185.

Kim, Y. K. & Trail, G. (2011). «A Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach». *Journal of Sport Management* (25), 57-69.

Koronios, K., Travlos, A., Douvis, J. & Papadopoulos, A. (2020). «Sport, media and actual consumption behavior: an examination of spectator motives and constraints for sport media consumption». *EuroMed Journal of Business* (15), 151-166.

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Dehli: New Age International.

Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2007). *Princípios de marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. & Keller, Kevin. (2006). *Administração de Marketing* (12ª Edição). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip., Rein, Irving. & Shields, Ben. (2006). *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.

Kozinets, Robert, V. (2010). *Netnography – Doing Ethnographic Research Online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

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.

Lee, M. A., Kunkel, T., Funk, D. C., Karg, A. & McDonald, H. (2020). «Built to last: Relationship quality management for season ticket holders». *European Sport Management Quarterly*, 20 (3), 364-384.

Liga Portugal. (2021). Anuário do Futebol Profissional Português 2019-2020 (4ª Edição). Consultado em: 23 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.ligaportugal.pt/pt/epocas/20202021/publicacoes/anuario-do-futebol-profissional-portugues-2019-20/

Liga Portugal. (2022a). Anuário do Futebol Profissional Português 2020-2021 (5ª Edição). Consultado em: 23 de janeiro de 2022. Disponível em: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_pt/topics/strategy-and-transactions/pdf/ey-anuario-do-futebol-profissional-portugues-2020-21.pdf

Liga Portugal. (2022b). Estatísticas. Consultado em: 2 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.ligaportugal.pt/pt/liga/estatisticas/espectadores/clube/20172018/liganos

Liga Portugal. (2022c). História da Liga Portugal. Consultado em: 2 de janeiro de 2022. Diponível em: https://www.ligaportugal.pt/pt/paginas/conteudos/a-liga-hoje/

Lipovetsky, Gilles. & Serroy, Jean. (2010). *A Cultura-Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S. (2012). «The power of 'like' – how brands reach (and influence) fans through social-media marketing». *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 40–52.

Littlejohn, Stephen. (1982). *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Rio de Janeiro: Zahar.

Lucena, J. & Casaca, J. (2013). «Branding no futebol: O valor económico das marcas dos três grandes do futebol português». *Revista Portuguesa e Brasileira da Gestão,* 33-46.

Mabić, M., Lasić, M. & Zovko, J. (2019). «Web 2.0 technologies in business: why not?». *Interdisciplinary Description of Complex Systems,* 17 (2-B), 304-314.

Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F.C.E, Silva, S. C. & Duarte, P. A. (2020). «Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram–The case of a Portuguese football club». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (21), 2, 325-349.

Maderer, D. & Parganas, P. (2018). «Brand-Image Communication Through Social Media: The Case of European Professional Football Clubs». *International Journal of Sport Communication*, 1-20.

Mahan, J. (2011). «Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media». *International Journal of Sport Management and Marketing, 9*, 254-267.

Mahmoudian, A., Boroujerdi, S. S., Siyani, M. G. & Mahmoud, A. I. F. (2021). «Moderating Role of Using Instagram in Relation between Involvement with the Team, Attachment and Fan Loyalty (Case Study: Persepolis Football Team)». *Communication Mangagement in Sports Media* (8), 2, 103-115.

Maisfutebol. (2021). A história do campeonato do mundo (1930-1970). Consultado em: 15 de dezembro de 2021. Disponível em: https://maisfutebol.iol.pt/dossier/dossier/a-historia-do-campeonato-do-mundo-1930-1970/5acc92f30cf29778fd1ed074

Majir, U. (2018). «Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size». *URNCST Journal* (2), 1, 1-7.

Majumdar, B. & Naha, S. (2020). «Live sport during the COVID-19 crisis: Fans as creative broadcasters». *Sport in Society*, 23 (7), 1091–1099.

Malhotra, N. K. (2006). «Questionnaire design and scale development». *The handbook of marketing research*: *Uses, misuses, and future advances*, 176-202.

Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). «Social media: The new hybrid element of the promotion mix». *Business Horizons*, 52, 357–365.

Manovich, L. (2009). «The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production?». *Critical Inquiry* (35), 319–331.

Marques, José. M & Goulart, Jefferson O. (2012). *Futebol, Comunicação e Cultura*. São Paulo: Intercom.

Mastromartino, B., Ross, W. J., Wear, H. & Naraine, M. L. (2020). «Thinking outside the 'box': A discussion of sports fans, teams, and the environment in the context of COVID-19». *Sport in Society*, 1–17.

Maxwell, Joseph. (2012). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (3ª Edição). USA: Sage Publications.

McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C. & Pioch, E. (2014). «Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs». *Internet Research, 24*, 181–204.

McCrindle, Mark & Wolfinger, Emily. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Australia: University of New South Wales Press Ltd.

McLean, R. & Wainwright, D. (2009). «Social networks, football fans, fantasy and reality: How corporate and media interests are invading our life world». *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7 (1), 54 -71.

McLuhan, M. (1969). «The Playboy Interview». *Playboy Magazine*, 1-22.

Meng, M. Stavros, C. & Westberg, K. (2015). «Engaging fans through social media: Implications for team identification». *Sport, Business and Management: An international Journal* (5), 3, 119-217.

Mollen, A. & Wilson, H. (2010). «Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives». *Journal of Business Research* (63), 919-925.

Mota, Bruna. S., Bittencourt, Maíra. & Viana, Pablo. M. F. (2014). «A influência de YouTubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia». *E- Compós*, 3.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). «The commitment-trust theory of relationship marketing». *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.

Naab, T. K. & Sehl, A. (2017). «Studies of user-generated content: A systematic review». *Sage Journals* (8), 10, 1256-1273.

Naik, U. & Shivalingaiah, D. (2008). «Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0». *International Caliber*, 489-507.

Neves, A., Mesquita, I. & Sampaio, J. (2017). "Análise da Performance Desportiva. Manual de curso de treinadores de Desporto – Grau III". Instituto Português do Desporto e da Juventude, 3-10.

Nielsen Sports. (2018). World Football Report. Consultado em: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/world-football-report-2018.pdf

Nielsen Sports. (2021). "About Nielsen Sports". Consultado em: 16 de novembro de 2021. Disponível em: https://nielsensports.com/about-us/

Nisar, T.M., N., Prabhakar, G. & Patil, P.P. (2018). «Sports clubs' use of social media to increase spectator interest». *International Journal of Information Management* (43), 188-195.

Nunes, S. (2012). World Wide Web. Consultado em: 12 de dezembro de 2021. Disponível em: https://web.fe.up.pt/~ssn/2012/cdi/slides/04-web.pdf

O Jogo. (16 de julho de 2021). Liga 3: conhecidas as composições das duas séries da primeira fase. Consultado em: 16 de novembro de 2022. Disponível em: https://www.ojogo.pt/futebol/liga-3/noticias/liga-3-conhecidas-as-composicoes-das-duas-series-da-primeira-fase-13947786.html

O Jogo. (22 de setembro de 2021). Comportamento incorreto dos adeptos vale multa pesada ao Benfica, Consultado em: 26 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.ojogo.pt/futebol/1a-liga/benfica/noticias/comportamento-incorreto-dos-adeptos-vale-multa-pesada-ao-benfica-14149950.html

O Jogo. (24 de janeiro de 2022). FPF foi eleita a marca desportiva mais reputada do país. Consultado em: 24 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.ojogo.pt/futebol/noticias/fpf-foi-eleita-a-marca-desportiva-mais-reputada-do-pais-14522753.html

O Jogo. (5 de janeiro de 2022). Adeptos: visita ao terreno do FC Porto custa 5740 euros. Consultado em: 5 de janeiro de 2022. ID: 96787562

O Jogo. (5 de janeiro de 2022). Dragões reinaram nas redes. Consultado em: 5 de janeiro de 2022. ID: 96787424.

O'Reilly, T. (2007). «What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software». *Communications & Strategies,* 65, 18-37.

O'Shea, M., & Alonso, A. D. (2011). «Opportunity or obstacle? A preliminary study of professional sport organizations in the age of social media». *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10 (3/4), 196-212.

Oaster, T. R. F. (1989). «Number of alternatives per choice point and stability of Likert- type scales». *Perceptual and Motor Skills*, 68 (2), 549-550.

Obradović, M., Alčaković, S., Vyugina, D. & Tasevski, S. (2019). «Use of social media in communication strategies of premier league football clubs». *International scientific conference on information technology and data related research,* 244-249.

Observador. (30 de setembro de 2021). Agora é oficial: estádios de futebol deixam de ter limitações nas bancadas e podem voltar a encher. Consultado em: 7 de outubro de 2021. Disponível em: https://observador.pt/2021/09/30/agora-e-oficial-estadios-de-futebol-deixam-de-ter-limitacoes-nas-bancadas-e-podem-voltar-a-encher/

Ocke, M. A. (2013). «Marca e Imagem de um País: Considerações sobre a Copa do Mundo de 2014 e a Promoção do Brasil». *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 2 (2), 95-120.

Omar, B. & Wang, D. (2020). «Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage». *International Journal of Interactive Mobile Technologies,* 14 (4), 121-137.

Omnicore. (2020). TikTok by the numbers: Stats, demographics & fun facts. Consultado em: 13 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/

Osokin, N. (2019). «User engagement and gratifications of NSO supporters on Facebook». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (20), 1, 61-80.

Ozora, S. & Susanto, E. H. (2021). «The Use of Instagram in an Effort to Attract Fans of the PSIM Jogja Soccer Club». *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (570), 818-823.

Página Oficial de YouTube do Sport Lisboa e Benfica. (2022). Consultado em: 2 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC8zrah5cNf2c3jKKeD_Z3fw

Página Oficial Instagram Futebol Clube do Porto. (2022). Consultada em: 2 de janeiro de 2022.

Página Oficial Instagram Sport Lisboa e Benfica. (2022). Consultada em: 2 de janeiro de 2022.

Papacharissi, Z. & Rubin, A. (2000). «Predictors of Internet Use». *Journal of Broadcasting & Eletronic Media* (44), 2, 175-196.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C. & Chadwick, S. (2015). «You'll never tweet alone: Managing sports brands through social media». *Journal of Brand Management (*7), 551-568.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C. & Chadwick, S. (2017). «Effects of social media interactions on brand associations: a comparative study of soccer fan clubs». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (18), 2, 149-160.

Patel, K. & Binjola, H. (2020). «Tik Tok the new alternative media for youngsters for online sharing of talent: an analytical study». *Journal of Advanced Research in Journalism and Mass Communication* (7), 1, 16-19.

Patil, H. J. & Surwade, Y. (2018). «Web Technologies From Web 2.0 to Web 4.0». *International Journal for Science and Advance Research in Technology* (4), 4, 810-814.

Pedersen, Paul M. (2017). *Routledge handbook of sport communication*. New York: Routledege Taylor & Francis Group.

Pedersen, Paul M., Laucella, Pamela C., Kian, Edward M. & Geurin, Andrea. N. (2020). *Strategic Sport Communication* (3ª Edição). United States of America: Human Kinetics.

Pedersen, Paul M. (2012). «Reflections on Communication and Sport: On Strategic Communication and Management». *Sage Journals*, 1 (1/2), 55-67.

Penn, R. (2016). «Football talk: sociological reflections on the dialectics of language». *Journal for Sport and Society*, 13 (2), 154-166.

Pestana, Maria H. & Gageiro, João N. (2005). *Análise de dados em ciências sociais, a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pieper, L. (2013). «It's a Whole New Ball-Game: How Social Media Is Changing Sports». *Journal of Sport Management* (3), 261-262.

Pinho, José. (1996). *O poder das marcas* (3ª Edição). Brasil: Summus Editorial.

Popp, B., Germelmann, C., & Jung, B. (2016). «We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 17*, 349–367.

PORDATA. (2021). Praticantes desportivos federados: total e por todas as federações desportivas. Consultado em: 25 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.pordata.pt/Portugal/Praticantes+desportivos+federados+total+e+por+todas+as+federações+desportivas-2227

PORDATA. (2022). Sobre a PORDATA. Consultado em: 2 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.pordata.pt/Sobre+a+Pordata

Prensky, M. (2001). «Digital Natives, Digital Immigrants». *On the Horizon, MCB University Press* (9), 5, 1-6.

Price,W. (2017). The Evolution of Instagram Ads [Infographic]. Consultado em: 4 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.socialmediatoday.com/news/the-evolution-of-instagram-ads-infographic/507628/

Pronschinske, M., Groza, M. & Walker, M. (2012). «Attracting Facebook 'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams». *Sport Marketing Quarterly,* 21 (4), 221–231.

Público. (9 de abril de 2012). Facebook compra Instagram por mil milhões de euros. Consultado em: 4 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.publico.pt/2012/04/09/p3/noticia/facebook-compra-instagram-por-mil-milhoes-de-euros-1813244

Pugh, A. (2013). «What good are interviews for thinking about culture? Demystifying interpretive analysis». *American Journal of Cultural Sociology*, 1 (1), 42-68.

PwC. (2021). Estudo caracterizador do setor do desporto em Portugal e impacto da COVID-19. Consultado em: 13 de novembro de 2021. Disponível em:: https://paralimpicos.pt/documents/20181/0/Estudo+caracterizador+do+setor+do+desporto+em+Portugal+e+o+impacto+da+COVID-19/77b3187d-d395-4074-886e-fc8eb9946673

Quintela, J. (2020). «O diretor de comunicação no futebol: perfis e tendências nos "três grandes" clubes portugueses». *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9 (1), 21- 41.

Quivy, Raymond. & Campenhoudt, Luc. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Tradução por Marques, M. Mendes, M. & Carvalho, M. Gradiva – Publicações, Lda. 4, 69-195.

Rádio Renascença. (3 de maio de 2021). Consultado em: 26 de novembro de 2021. Disponível em: https://rr.sapo.pt/bola-branca/noticia/sporting/2021/05/03/claque-do-sporting-agredida-em-alvalade-por-grupo-de-adeptos-do-clube-rival/237156/

Raney, Arthur A. (2009). *Handbook of sports and media*. Taylor & Francis e-Library.

Record. (10 de novembro de 2021). Benfica e Sporting multados por comportamento incorreto dos adeptos. Consultado em: 26 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-bwin/detalhe/benfica-e-sporting-multados-por-comportamento-incorreto-dos-adeptos

República Portuguesa. (2021). Área de Governo. Consultado em: 2 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/area-de-governo/educacao/secretarios-de-estado?i=juventudeedesporto

Ribeiro, P. M. A. C. & Moreira, M. F. R. (2014). «Novas formas de comunicação: história do Facebook – Uma história necessariamente breve». *Revista ALCEU* (28), 168-187.

Rirdan, Jim. & Kruger, Arnd. (2002). "The unfinished symphony: A history of the Olympic Games from Coubertin to Samaranch", Rirdan, Jim. & Kruger, Arnd, *The International Politics of Sport in the Twentieth Century*. New York: Rutledge.

Rodrigues, Adriano. D. (1990). "Comunicação e Experiência", Rodrigues, Adriano. D, *Estratégias da Comunicação,* Lisboa: Presença, 67-73.

Rodrigues, Adriano. D. (1993). "Comunicação e Cultura" (1ª Parte), Rodrigues, Adriano. D, *Estratégias da Comunicação,* Lisboa: Presença, 19-34.

Rothschild, M. L. (1984). «Perspectives on involvement: Current problems and future directions». *Advances in Consumer Research Association for Consumer Research* (US), 11 (1), 216–217.

Roy, S. K. (2008). «Determining Uses and Gratifications for Indian Internet Users». *Computers in Human Behavior* (25), 4, 878-886.

Russell, B. (2017). Top 10 Most Popular Sports In The World [Updated 2021]. Consultado em: 14 de novembro de 2021. Disponível em: https://sporteology.com/top-10-popular-sports-world.

Salmi, T. S., Benar, N. & Honari, H. (2019). «Identifying value creation strategies in the brand communities of sport clubs based on the use of social media». *Annals of Applied Sport Science*, 7, 55–61.

Santos, T., Correia, A., Biscaia, R. & Pegoraro, A. (2019). «Examining fan engagement through social networking sites». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (20), 1, 163-183.

Santos, J., Erdmann, A., Meirelles, B., Lanzoni, G., Cunha, V. & Ross, R. (2017). «Integração entre dados quantitativos e qualitativos em uma pesquisa de métodos mistos». *Texto & Contexto – Enfermagem*, 26 (3), 1-9.

Sapo. (3 de maio de 2021). Adeptos da claque torcida verde do sporting agredidos por rivais. Consultado em: 26 de novembro de 2021. Disponível em: https://sol.sapo.pt/artigo/733388/adeptos-da-claque-torcida-verde-do-sporting-agredidos-por-rivais

Satista. (2021a). Instagram users in Portugal from September 2018 to July 2021. Consultado em: 3 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/

Satista. (2021b). Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023. Consultado em: 3 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/

Satista. (2021c). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2021. Consultado em: 3 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

Satista. (2021d). Number of monthly active Pinterest users worldwide from 2nd quarter 2016 to 3rd quarter 2021. Consultado em: 3 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/

Satista. (2021e). Number of Twitter users worldwide from 2019 to 2024. Consultado em: 3 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/

Satista. (2021f). Number of YouTube users worldwide from 2016 to 2021. Consultado em: 3 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/

Satista. (2021g). Portugal: Facebook users 2018-2021. Consultado em: 3 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/1029863/facebook-users-portugal/

Satista. (2021h). Portugal: TikTok- Statistics & Facts. Consultado em: 3 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#dossierKeyfigures

Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. (2000). *Consumer Behaviour* (7ª Edição). New Jersey: Prentice Hall.

Schivinski, B., Christodoulides, G. & Dabrowski, D. (2016). «Measuring consumers' engagement with brand-related social media content». *Journal of Advertising Research, 56*, 64–80.

Schreier, Margrit. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. UK: Sage Publications.

Shannon, C. & Weaver, W. (1948). «The Mathematical Theory of Communication». *Bell System Technical Journal*, (27), 379.

Silva, D. & Simon, F. O. (2005). «Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: construção e validação de escala de atitude». *Cadernos do CERU*, 2 (16), 11-27.

Simões, Maria J. & Augusto, Fábio R. (2019). "Expostos e duplamente vigiados: o caso do Facebook", Simões, Maria J. & Augusto, Fábio R., *Análise Social*, Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 132- 153.

Simões. (2017). 2016: O pontapé de Eder fez de Portugal campeão europeu. Consultado em: 20 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/detalhe/2016-o-pontape-de-eder-fez-de-portugal-campeao-europeu

Smith, R. L. & Sanderson, J. (2015). «I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2), 342–358.

Smock, A., Ellison, N., Lampe, C. & Wohn, D. (2011). «Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use». *Computers in Human Behaviour, 27*, 2322–2329.

Snelson, C. (2011). «YouTube Across the Disciplines: A Review of the Literature». *MERLOT Journal of Learning and Teaching* (7), 1, 159-169.

Solove, Daniel. (2004). *The Digital Person: technology and privacy in the digital age*. New York: *NYU Press*, 13-47.

Song, I., LaRose, R., Eastin, M. S. & Lin, C. (2004). «Internet Gratification and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media». *CyberPsychology & Behavior* (7), 384-394.

Sousa, A.M.T. (2013). «A marca como ferramenta estratégica na gestão desportiva». *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva* (3), 3, 37-46.

Sousa, B. & Vieira, C. (2018). «Um Estudo Sobre a Afetividade Aplicada ao Fenómeno do Futebol: Abordagemn na Ótica dos Consumidores». *PODIUM Sport, Leisure And Tourism Review, 7* (2), 293-312.

Sousa, Maria. J. & Baptista, Cristina. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios* (3ª Edição). Segundo Bolonha, Lisboa: Pactor.

Souza, J., Kantorski, L. P. & Luis, M. A. V. (2011). «Análise documental e observação participante na pesquisa em saúde mental». *Revista Baiana de Enfermagem* (2), 221-228.

Sport Lisboa e Benfica — Futebol, SAD. (2021). Relatório e Contas 2020.21. Consultado em: 25 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/sad/prest-contas/contas-anuais

Sport Lisboa e Benfica. (2017). Bem-vindo ao Site e à App!. Consultado em: 14 de maio de 2022. Disponível em: https://www.slbenfica.pt/pt-PT/Agora/Noticias/2017_2018/07/Bem-vindo-ao-novo-Site

Sport Lisboa e Benfica. (2021a). Fundação do clube. Consultado em: 25 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/historia/fundacao

Sport Lisboa e Benfica. (2021b). Palmarés. Consultado em: 25 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/palmares

Sport Lisboa e Benfica. (2022a). Jogos: Calendário e resultados. Consultado em: 14 de maio de 2022. Disponível em: https://www.slbenfica.pt/pt-pt/jogos/calendario

Sport Lisboa e Benfica. (2022b). News Benfica. Consultado em: 2 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.slbenfica.pt/pt-pt/search?query=%23NewsBenfica&filter=

Sport Lisboa e Benfica. (2022c). Jornal O Benfica. Consultado em: 2 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.slbenfica.pt/pt-pt/jornal-benfica

Sport Management Digest. (2021). Consultado em: 3 de janeiro de 2022. Disponível em: https://digestsm.com

Sporting Clube de Portugal — Futebol, SAD. (2021). Relatório & Contas | Época desportiva 2020/2021. Consultado em: 25 de novembro de 2021. Disponível em: https://scpconteudos.pt/sites/default/files/relatorioecontassadjunho2021.pdf

Sporting Clube de Portugal. (2021a). Clube: Resumo Histórico. Consultado em: 25 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.sporting.pt/pt/Clube

Sporting Clube de Portugal. (2021b). Palmarés. Consultado em: 25 de novembro de 2021. Disponível em: https://www.sporting.pt/pt/clube/historia/palmares

Stander, F. W., Llewellyn, E. V. Z. & Kemiso, M. (2016). «Promoting fan engagement: An exploration of the fundamental motives for sport consumption amongst premier league football spectators». *Journal of Psychology in Africa*, 309-315.

Stavros, C., Meng, M., Westberg, K. & Farrelly, F. (2014). «Understanding fan motivation for interacting on social media». *Sport Management Review*, 17 (4), 455–469.

Stebbins, Robert. (2008). "Exploratory Data Analysis", Stebbins, Robert, *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (1ª Edição). Canada: Sage Publications, 325-326.

Stewart, B., Smith, A. C. T. & Nicholson, M. (2003). «Sport consumer typologies: A critical review». *Sport Marketing Quarterly,* 12, 206–216.

Storie, J. (2008). «Professional athletes, sports: The ultimate branding». *Fort Worth Business Press*, 22 (26), 13.

Sundar, S. & Limperos, A. (2013). «Uses and grats 2.0: New gratifications for new media». *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57*, 504–525.

Sutton, W., McDonald, M., Milne, G. & Cimperman, J. (1997). «Creating and fostering fan identification in professional sports». *Sport Marketing Quarterly* (6), 1, 15-22.

Tajfel, Henri & Turner, John C. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict.", Austin, William & Stephen, Worchel *Social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks Cole, 33- 47.

Tajfel, H., Billig, M., Bundy, R.P. & Flament, C. (1971). «Social categorization and intergroup behaviour». *European Journal of Social Psychology*, 1 (2), 149-158.

Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. 2019 2nd International Workshop on Advances in Social Sciences (IWASS 2019).

Tapp, A. (2004). «The loyalty of football fans – we'll support you ever more? ». *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management,* 11 (3), 225-246.

Tapscott, Don. (1998). *Growing Up Digital: the rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.

Teixeira, Ana Raquel. (2017). Marketing Tribal: o comportamento do consumidor desportivo – caso do Sporting Clube de Portugal. Projeto Profissional de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Teo, L.X., Leng, H.K. & Phua, Y.X.P. (2019). «Marketing on Instagram». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (20), 2, 321-332.

Thompson, A.-J., Martin, A., Gee, S. & Geurin, A.N. (2018). «Building brand and fan relationships through social media». *Sport, Business and Management*, 8 (3), 235–256.

Thompson, A.J, Martin, A.J., Gee, S. & Guerin, A.N. (2014). «Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation: A Case Study of Tennis New Zealand». *Journal of Applied Sport Management* (6), 2, 42-63.

Toffler, Alvin. (1984). *The third wave*. New York: Bantam Books.

Twitter Oficial SL Benfica. (2022). Consultado em: 2 de janeiro de 2022. Disponível em: https://twitter.com/SLBenfica?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

UEFA. (2021a). UEFA Europa Conference League: tudo o que precisa saber. Consultado em: 15 de novembro de 2021. Disponível em: https://pt.uefa.com/uefaeuropaconferenceleague/news/0264-10fe955686ba-95af01d5de56-1000--europa-conference-league-explicada/

UEFA. (2021b). Sobre a UEFA – O que faz a UEFA. Consultado em: 15 de novembro de 2021. Disponível em: https://pt.uefa.com/insideuefa/about-uefa/what-uefa-does/

UEFA. (2022). History: Seasons. Consultado em: 15 de novembro de 2021. Disponível em: https://pt.uefa.com/uefaeuro/history/seasons/1980/

Uhrich, S. (2014). «Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports». *European Sport Management Quarterly*, 14 (1), 25-49.

Vale, L. & Fernandes, T. (2018). «Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook». *Journal of Strategic Marketing* (26), 1, 37-55.

van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). «Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions». *Journal of Service Research,* 13 (3), 253-266.

Vavra, Tenry. (1993). *Marketing de relacionamento: after marketing*. São Paulo: Atlas.

Wakefield, T. L. & Bennett, G. (2017). «Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media». *Sport Management Review*, 148-159.

Walker, M., Kent, A. & Vincent, J. (2011). «CSR communication among professional sport organizations: Stakeholder information and involvement strategies». *Sport Marketing Quarterly,* 19, 125-131.

Website Oficial Sport Lisboa e Benfica. (2022). Consultado em: 2 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.slbenfica.pt/pt-pt/

Westerbeek, Hans. & Smith, Aaron. (2003). *Sport Business in the Global Marketplace*. New York, NY: Palgrave.

Williams, J. & Chinn, S. (2010). «Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers». *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 422-437.

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M. & Biscaia, R. (2014). «Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context». *Journal of Sport Management, 28*, 399–417.

Yoshida, M., Gordon, B.S., Nakazawa, M. Shibuya, S. & Fujiwara, N. (2018). «Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty». *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208–218.

Anexos

Anexo A – Principais mercados interessados no futebol (Nielsen Sports, 2018)

	Market	Percentage of population "interested" or "very interested" in football
1	**United Arab Emirates**	**80%**
2	Thailand	78%
3	Chile	75%
4	Portugal	75%
5	Turkey	75%
6	Mexico	73%
7	Spain	70%
8	South Africa	70%
9	Italy	67%
10	Poland	67%
11	South Korea	67%
12	Malaysia	65%
13	Brazil	60%
14	Germany	60%
15	Hungary	54%
16	Russia	52%
17	U.K.	51%
18	France	50%
19	Czech Republic	50%
20	Singapore	49%

Anexo B – Mensagens enviadas pelo Sport Lisboa e Benfica a um sócio

Anexo C – Inquérito por questionário aos adeptos do Sport Lisboa e Benfica

Secção 1 de 6

Relação com um clube de futebol e comunicação desportiva nas redes sociais — a perceção dos adeptos do Sport Lisboa e Benfica (SLB)

O presente estudo insere-se no Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Católica Portuguesa. Pretende investigar o tipo de relação que os adeptos do Sport Lisboa e Benfica têm com o clube, bem como o grau de importância que atribuem à comunicação desportiva nas redes sociais.

A sua participação assume um caráter anónimo e é de extrema importância para a recolha de dados académicos, que servirão apenas para esse propósito.

Não existem respostas certas ou erradas e o tempo médio de resposta é de cerca de 6 minutos.

Desde já muito obrigada pela atenção disponibilizada.

1. 1. É adepto do Sport Lisboa e Benfica (SLB)? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Sim
- ◯ Não

Adepto do Sport Lisboa e Benfica

2. 2. Considera que é adepto do Sport Lisboa e Benfica por influência de algum dos seguintes? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Família
- ◯ Amigos
- ◯ Outra: _____

3. 3. Há quanto tempo é adepto do Sport Lisboa e Benfica? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Desde pequeno
- ◯ Há muitos anos
- ◯ Há relativamente pouco tempo
- ◯ Outra: _____

4. 4. É sócio do Sport Lisboa e Benfica? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Sim
- ◯ Não *Avançar para a pergunta 5*

Tipo de relação com o Sport Lisboa e Benfica

5. 5. Relativamente à sua relação com o Sport Lisboa e Benfica, indique o grau em que discorda totalmente (1) ou concorda totalmente (6) com cada uma das seguintes afirmaçõ *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Tendo a discordar	4 - Tendo a concordar	5 - Concordo	6 - Concordo Totalmente
Tenho um elevado grau de confiança no clube	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Sou eternamente leal ao SLB	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Apoio o SLB, seja qual for a situação desportiva em que este se encontrar	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Trato o SLB como o "meu clube"	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Sinto que pertenço ao universo do SLB	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Defendo o SLB como se de um familiar se tratasse	◯	◯	◯	◯	◯	◯
O SLB tem a capacidade de mexer com o meu estado de espírito	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Utilizo o nome e emblema do clube como forma de me representar	◯	◯	◯	◯	◯	◯

Dedico recursos financeiros, emocionais e temporais para apoiar o clube						
Sinto que o clube me recompensa em relação àquilo que lhe dou						

6. 6. Costuma estar atento às comunicações realizadas pelo SLB nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Avançar para a pergunta 16*

7. 7. Quais são os seus principais motivos para acompanhar o clube nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Tendo a discordar	4. Tendo a concordar	5. Concordo	6. Concordo Totalmente
Interação com o clube						
Obtenção de informações atualizadas e/ou novidades						
Conhecimento de atividades e eventos						
Obtenção de ofertas personalizadas e exclusivas						
Criação de laços com outros adeptos						

8. 8. Qual é a rede social do Sport Lisboa e Benfica que mais visita? *

Marcar apenas uma oval.

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Tik Tok
- Outra: _____

9. Com que frequência visita esta rede social? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Menos de 30 minutos
- ◯ 30 a 60 minutos
- ◯ 1 a 2 horas
- ◯ 2 a 3 horas
- ◯ Mais de 3 horas

10. 9. Dos seguintes conteúdos, quais são os que mais lhe interessa ver na rede social que selecionou? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Agenda dos jogos
- ☐ Onze inicial dos jogos
- ☐ Substituições nos jogos
- ☐ Golos marcados
- ☐ Resumo dos melhores momentos dos jogos
- ☐ Conferências de imprensa
- ☐ Entrevistas a jogadores e/ou treinadores
- ☐ Backstage dos jogos e/ou treinos
- ☐ Histórias "de balneário"
- ☐ História do clube
- ☐ Aniversário de jogadores ou antigos jogadores
- ☐ Estatísticas atualizadas do clube
- ☐ Apoio dos adeptos
- ☐ Ações/atividades solidárias
- ☐ Cerimónias
- ☐ Giveaways
- ☐ Patrocínios
- ☐ Publicações com parceiros
- ☐ Outra: _____

11. 10. Relativamente à sua participação nas ações de comunicação realizadas pelo clube na rede social que selecionou, indique o grau em que discorda totalmente (1) ou concorda totalmente (6) com as seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Tendo a discordar	4- Tendo a concordar	5 - Concordo	6- Concordo totalmente
Partilhas	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Gostos	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Comentários	◯	◯	◯	◯	◯	◯

12. 11. Tendo em conta a comunicação realizada pelo clube na rede social que selecionou, indique o grau em que discorda totalmente (1) ou concorda totalmente (6) com cada uma das seguintes afirmações: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Tendo a discordar	4- Tendo a concordar	5- Concordo	6- Concordo totalmente
Sinto-me mais valorizado pelo clube						
Sinto que o clube me inclui nas suas decisões						
Tenho mais interesse nas atividades e iniciativas realizadas pelo clube						
Tenho vontade de me envolver mais com o clube						
Participo em mais debates online sobre o clube						
Publico mais fotografias e/ou vídeos relacionados com o clube						
Apoio mais o clube						
Vou a mais jogos						
Compro mais merchandising do clube						
Tenho vontade de me tornar sócio ou, se já o for, de manter este estatuto						

13. 12. Considera que o clube realiza uma comunicação nas redes sociais que envolve e mantém os adeptos informados e atualizados acerca das suas atividades e produtos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 16*
- Não *Avançar para a pergunta 14*

14. Porquê?

15. 13. Se pudesse dar um conselho ao clube para envolver mais os públicos na plataforma de rede social que selecionou anteriormente, qual seria?

Dados demográficos

16. 14. Qual é o seu género? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Outra: _____

17. 15. Qual é a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ <18
- ◯ 19-25
- ◯ 26-35
- ◯ 36-59
- ◯ >60

18. 16. Qual é o seu grau de instrução? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Escolaridade primária incompleta
- ◯ Escolaridade primária completa
- ◯ 2º Ciclo (6º ano de escolaridade)
- ◯ 3º ciclo (9º ano de escolaridade)
- ◯ Ensino Secundário (12º ano de escolaridade)
- ◯ Ensino Pós-Secundário Não Superior
- ◯ Licenciatura/Bacharelato
- ◯ Pós-Graduação
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento

19. 17. Qual é o seu local de residência? *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Alentejo
- ◯ Algarve
- ◯ Arquipélago da Madeira
- ◯ Arquipélago dos Açores
- ◯ Lisboa e Vale do Tejo
- ◯ Centro
- ◯ Norte
- ◯ Outra: _____

Anexo D – Transcrição da entrevista ao Diretor de Comunicação do Sport Lisboa e Benfica, Pedro Pinto (PP)

P1. Boa tarde, antes de mais agradeço a sua disponibilidade para me conceder esta entrevista. Para começar, poder-me-ia dizer quantas pessoas trabalham atualmente na gestão das redes sociais do Sport Lisboa e Benfica? E, especificamente, quantas pessoas trabalham na gestão do Instagram do Benfica?

PP: "O número de pessoas que gere as redes sociais, nomeadamente o Instagram, tem vindo a crescer. Ao longo dos últimos meses o Sport Lisboa e Benfica tem vindo a mobilizar cada vez mais meios para as redes sociais e principalmente para o Instagram, porque compreende que este é uma ferramenta bastante poderosa para chegar aos adeptos e para criar *engagement* não só com os mesmos, como com toda a comunidade do Benfica."

P2: Qual é o tom de comunicação primordial utilizado nesta plataforma?

PP: "Os tons informativo e informal misturam-se, pois a maior parte das vezes as pessoas são informadas através do Instagram ao nível de resultados, do onze inicial da equipa, ou de acontecimentos do clube. Por outro lado, existe uma quantidade considerável de conteúdos de *engagement* que têm um tom informal, pois o objetivo principal é criar e gerar interação, envolvimento e emoções positivas."

Anexo E – Transcrição da primeira fase da entrevista ao Diretor de redes sociais do Sport Lisboa e Benfica, Diogo Canas (DC)

P1. Boa tarde, antes de mais agradeço a sua disponibilidade para me conceder esta entrevista. Consegue-me dizer qual é o tom de comunicação primordial utilizado pelo Sport Lisboa e Benfica, na plataforma Instagram?

DC: "Principalmente informativo, mas cada vez mais informal."

P2: Que projetos existem para dinamizar a relação entre a conta de Instagram do Sport Lisboa e Benfica e os seus seguidores?

DC: "Os principais projetos passam pela elaboração de *giveaways* e passatempos. Um exemplo recente é o *giveaway* realizado em parceria com a Sagres, que acabou por se tornar na publicação mais comentada de sempre. Este oferecia uma viagem a duas pessoas com tudo pago, para assistirem ao jogo Barcelona VS Benfica. Com este resultado bastante positivo, certamente surgirão mais parcerias deste tipo com outros parceiros."

P3: Relativamente à utilização de *hashtags,* quais são as que priorizam para gerar *engagement* com os adeptos e porquê?

DC: "Nós temos um *approach* diferente no uso das *hashtags*. As que usamos são para distinguir conteúdo e não propriamente para *engagement*. Por exemplo, coisas mais gerais de futebol ou do Clube usamos sempre #EPluribusUnum. Costuma haver sempre um mote para a época como o #DeTodosUm, que substitui o EPluribusUnum, mas esta época não tivemos. Se colocarmos algo de outra modalidade no IG principal identificamos respetivamente nas *hashtags,* por exemplo #VóleiBenfica ou #BasketBenfica."

P4: Qual é a estratégia geral que o SLB utiliza para envolver e motivar os públicos na sua interação através do Instagram?

DC: "A maior parte do conteúdo publicado nos dias de jogos, é o conteúdo que sabemos que os adeptos mais valorizam. Procuramos destacar os momentos que ocorrem durante os jogos, seja através de uma foto ou vídeo, que dependem dos direitos televisivos. Os resumos dos jogos são também muito importantes, pelo que sempre que é possível publicamos no próprio dia, ao invés de no dia seguinte, que era o que costumávamos fazer. O objetivo é aproveitar mais momentos dos jogos que, apesar de parecerem simples, como por exemplo as entradas dos jogadores para o aquecimento, são exatamente os que os adeptos procuram, principalmente se não estiverem a acompanhar o jogo pela televisão."

P5: Existem dias e faixas horárias específicas durante a semana, para a publicação de determinados conteúdos?

DC: "Sim. Existem três momentos do dia que funcionam sempre, que são os primeiros horários da manhã (8h/9h/10 horas), o horário de almoço (12h/13h/14 horas) e o horário do fim da tarde / noite (19h/20h/21horas). Assim, tentamos que os conteúdos mais atraentes sejam publicados nestes espaços de tempo."

P6: Qual é o critério para a escolha de conteúdos a publicar? Este é adaptado segundo as métricas de *engagement* que a própria plataforma Instagram oferece? (Exemplo: contas alcançadas, interações, impressões, novos seguidores, pessoas que guardaram o conteúdo...)

DC: "Em função do próprio conteúdo acabamos por identificar como é que este pode funcionar melhor, através das métricas do Instagram e também da perceção que obtemos na pós-publicação. Há conteúdos que ficam melhor em determinados formatos, mas isto depende da forma como nos chega o conteúdo. Se for bruto, conseguimos editar para a melhor forma possível. Se for fechado, não temos muita margem para modificar o conteúdo. Por exemplo, se quisermos adaptar um vídeo destinado para o *feed* de notícias para as histórias do Instagram pode não funcionar, por não ter o formato adequado."

P7: Privilegiam vídeo, fotografias ou *links* para redirecionar o seguidor?

DC: “Primeiramente os vídeos, por serem os conteúdos mais interativos. Ultimamente apostamos no “carrossel” de sequência de várias fotografias pois estas podem aparecer mais do que uma vez no *feed* de notícias, pelo que o nível de alcance tem uma grande probabilidade de ser maior.”

P8: Qual é o intervalo (percentual) de retorno (“gostos” ou visualizações) para cada publicação?

DC: “Desde o início da época desportiva, a média de interações é de 5.88 milhões por mês, ou seja, 1,91%”.

P9: Que expectativas têm para o número de seguidores anualmente? Há fatores identificados que contribuam para o aumento ou para a diminuição de seguidores?

DC: “As nossas expetativas vão de acordo com os momentos desportivos, ou seja, com as novas contratações, vitórias em jogos e títulos de campeões, sabemos que o número de seguidores aumenta sempre. O mesmo acontece se o SLB disputar e principalmente ganhar um jogo que tenha uma grande exposição mediática como os da UEFA Champions League. Quando as prestações da equipa não correspondem às expetativas dos adeptos, sabemos que é muito provável existir uma diminuição no número de seguidores, mesmo que esta não seja significativa.”

P10: De uma forma sucinta, conseguem descrever qual é o perfil do consumidor do Instagram do Sport Lisboa e Benfica?

DC: “Os consumidores são maioritariamente do género masculino, com idades entre os 20 e os 35 anos.”

Anexo F – Transcrição da entrevista ao Diretor de comunicação corporativa do Sport Lisboa e Benfica, Ricardo Maia (RM)

Relativamente à relação entre o Sport Lisboa e Benfica e os adeptos:
P1: Qual é a sua importância? Considera que esta permite o aumento de valores como a intimidade, confiança e compromisso por parte dos adeptos?

RM: "Os Sócios são os donos do Clube, é para eles que todas as áreas funcionais trabalham. O sentimento de pertença é muito forte, e é essa relação emocional que tem de ser potenciada. Só com uma política de comunicação aberta e próxima se podem aprofundar os valores que referem na questão. Mas por mais estratégias comunicacionais que tenhamos existe uma que se sobrepõe a tudo, a dinâmica de vitórias e conquistas."

P2: Que fatores considera elementos-chave para manter e melhorar a mesma? Existem estratégias comunicacionais definidas para este efeito?

RM: "Geração de conteúdos diferenciadores, potenciar os canais digitais para criar maior aproximação e ligação, uma política de comunicação mais positiva, mais alinhada, mais próxima e mais afirmativa, são algumas das estratégias."

P3: Considera que esta tem um efeito positivo a nível de criação de um maior *engagement*? E a nível comportamental? (Ex: idas a mais jogos, compra de *merchandising*, formação de novos sócios, entre outros.)

RM: "O *engagement* decorre, em parte, da qualidade e natureza dos conteúdos. Mas numa indústria onde a dimensão emocional é fortíssima, todos os efeitos positivos são alavancados pelas vitórias. Como costumamos dizer, a melhor comunicação é quando se ganha!"

Relativamente à utilização do Instagram enquanto plataforma comunicacional:
P4: Quais são as suas principais vantagens/desvantagens?

RM: "Como qualquer das principais redes sociais, o Instagram é um dos canais privilegiados para passar as mensagens do Clube e envolver os adeptos. Permite a utilização de linguagens variadas: fotos, vídeos, etc, e uma enorme flexibilidade na utilização dos conteúdos. As desvantagens são comuns a qualquer rede social, que é a possibilidade de gerar ruído, comentários negativos decorrentes da relação emocional que existe entre o Clube e seus adeptos."

P5: Considera que esta rede social contribui para o aumento da qualidade da relação entre os adeptos e o clube?

RM: "Sim. Como referido atrás, é um canal privilegiado para potenciar essa relação."

P6: Considera que a comunicação e *engagement* nesta plataforma contribui para a adoção de comportamentos por parte dos adeptos, que se demonstram benéficos para o clube? (Ex: idas a mais jogos, compra de merchandising, formação de novos sócios, entre outros.)

RM: "Uma comunicação eficaz naturalmente conduzirá a um maior *engagement*, logo maior proximidade, maior atratividade e capacidade de motivar os fãs para os diversos serviços e produtos associados ao Clube."

P7: Por fim, considera que a qualidade da relação, a comunicação e engagement no Instagram, assim como as atitudes comportamentais dos adeptos são conceitos que estão interligados? E considera que quanto mais eficiente for a sua ligação, mais benefícios terá o clube nos mais variados campos de atividade?

RM: "Sim a todas as questões."

Anexo G – Transcrição da segunda fase da entrevista ao Diretor de redes sociais do Sport Lisboa e Benfica, Diogo Canas (DC)

Relativamente à utilização do Instagram enquanto plataforma comunicacional:

P4: Quais são as suas principais vantagens/desvantagens?

DC: "É das redes sociais mais utilizadas em Portugal e porventura a melhor rede do Sport Lisboa Benfica. É a plataforma onde temos mais interações e que nos permite também chegar a uma audiência mais jovem. Como desvantagens temos o decréscimo acentuado do alcance orgânico desta plataforma e as constantes atualizações para replicar funcionalidades de plataformas concorrentes."

P5: Considera que esta rede social contribui para o aumento da qualidade da relação entre os adeptos e o clube?

DC: "Esse é um dos principais objetivos das redes sociais do Clube. Por ser uma das melhores redes, é sem dúvida a rede que privilegiamos para o efeito. Os conteúdos nesta rede servem muitas vezes de barómetro para os conteúdos das restantes."

P6: Considera que a comunicação e *engagement* nesta plataforma contribui para a adoção de comportamentos por parte dos adeptos, que se demonstram benéficos para o clube? (Ex: ida a mais jogos, compra de merchandising, formação de novos sócios, entre outros)

DC: "A proximidade fomenta naturalmente comportamentos de compra. Nesses casos o Instagram tem um papel importante, desde a descoberta do produto ou serviço até à compra e, em alguns casos, nova compra."

P7: Por fim, considera que a qualidade da relação, a comunicação e engagement no Instagram, assim como as atitudes comportamentais dos adeptos são conceitos que estão interligados? E considera que quanto mais eficiente for a sua ligação, mais benefícios terá o clube nos mais variados campos de atividade?

DC: "Considero que sim, mas acrescentaria também a performance e resultados desportivos. Esses ajudam naturalmente na qualidade da relação e numa comunicação mais eficaz. Existindo uma comunhão de todos os conceitos a relação será sempre *win-win*."

Anexo H – Análise das publicações no Instagram do SLB ("Transição Pré-Época")

Data e *timing* da publicação	Fotografia(s) / Vídeo(s) publicado(s)	Análise / Descrição da publicação	*Hashtag*(s) Utilizada(s)	Tom de comunicação	Ênfase	Audiência	Alcance	LEGENDA:
PUBLICAÇÕES DA "TRANSIÇÃO PRÉ-ÉPOCA"								
17/06/2021 (1 publicação)	**Vídeo de 10 segundos**	Primeira publicação relativa ao início da época desportiva 2021/2022. Esta anuncia a pré-venda das camisolas a utilizar na época. O "teaserino" da camisola incute uma curiosidade no espetador e a descrição apela à pré-reserva limitada aos dias indicados.Para além disto, apela à vantagem do público ser sócio, obtendo 10% de desconto na pré-reserva e 5 euros na carteira virtual.	N/A	Informativo e informal.	*Merchandising*.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 13 357 • **Número de comentários:** 161 • **Número de visualizações:** N/A	**Publicação com MAIS GOSTOS E/OU COMENTÁRIOS**
18/jun	**Fotografia**	Defesa Central do Sport Lisboa e Benfica, Jan Vertonghen, que representou a Seleção de Futebol da Bélgica — Belgian Red Devils — enquanto capitão e passou para os oitavos de final do Europeu 2020. O objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SejaOndeFor #DEVILTIME #BEL	Informativo.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 25 609 • **Número de comentários:** 112 • **Número de visualizações:** N/A	**Publicação com MENOS GOSTOS E/OU COMENTÁRIOS**
18/jun	**Fotografia**	Extremo do Sport Lisboa e Benfica, Everton Cebolinha, que representou a Seleção Brasileira de Futebol na Copa América. Neste jogo, a sua equipa goleou o de Perú por 4-0. O objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SejaOndeFor #CopaAmerica	Informativo.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 29 119 • **Número de comentários:** 125 • **Número de visualizações:** N/A	
18/06/2021 (3 publicações)	**Vídeo de 35 segundos**	Resumo dos golos da equipa de Juvenis no jogo frente ao Sporting Clube de Braga. O objetivo é mostrar aos públicos que o clube aposta e valoriza a formação das camadas jovens que, futuramente, poderão integrar o plantel principal.	#MadeInBenfica#SóNósSentimosAssim	Informal.	Futebol de formação - Camadas Jovens.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 16 109 • **Número de comentários:** 77 • **Número de visualizações:** 90 134	
19/jun	**Fotografia**	Defesa Central do Sport Lisboa e Benfica, Nicolás Otamendi, que representou a Seleção da Argentina de Futebol na Copa América. O objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SejaOndeFor #CopaAmerica	Informativo.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 18 323 • **Número de comentários:** 44 • **Número de visualizações:** N/A	
19/jun	**Fotografia**	Médio do Sport Lisboa e Benfica, Rafael Silva, que representou a Seleção Portuguesa Futebol no Europeu 2020. O objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SejaOndeFor #EURO2020 #POR	Informativo.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 31 589 • **Número de comentários:** 78 • **Número de visualizações:** N/A	
19/06/2021 (3 publicações)	**Fotografia**	Médio do Sport Lisboa e Benfica, Rafael Silva, que entrou na segunda parte do jogo da Seleção Portuguesa Futebol frente à Alemanha. O objetivo foi reforçar a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SejaOndeFor #EURO2020 #POR	Informativo.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 24 551 • **Número de comentários:** 106 • **Número de visualizações:** N/A	
20/jun	**Vídeo de 10 segundos**	Avançado do Sport Lisboa e Benfica, Gonçalo Ramos, que neste dia completou os seus 20 anos. É apresentada uma cronologia de todas as épocas em que o Avançado já jogou no Benfica (2014 - atual), reforçando o facto de este ser um jogador da formação das camadas jovens. Depois, o jogador é felicitado em português e inglês, sendo o vídeo finalizado com o símbolo e a frase mote do clube: #DeTodosUm.A fotografia final conta com o patrocinador oficial de apostas desportivas do Clube, Placard.pt e com a divisa tão conhecida do clube "E Pluribus Unum". O objetivo desta publicação foi felicitar o jogador, mostrar que o clube aposta na formação jovem, marcar a presença de patrocínios oficiais do clube. e, ainda, permitir que os adeptos também o felicitem.	#EPluribusUnum	Informal.	Aniversários dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 971 • **Número de comentários:** 233 • **Número de visualizações:** 79 670	
20/jun	**Fotografia**	Avançado do Sport Lisboa e Benfica, Haris Seferovic, que disputou pela Suíça o último jogo da fase de grupos do Europeu 2020. O objetivo foi reforçar a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SejaOndeFor #EURO2020 #SUI	Informativo.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 31 712 • **Número de comentários:** 106 • **Número de visualizações:** N/A	
20/06/2021(3 publicações)	**Fotografia**	Avançado do Sport Lisboa e Benfica, Haris Seferovic, que marcou um golo na vitória da Suíça. O objetivo foi, mais uma vez, reforçar a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SejaOndeFor #EURO2020 #SUI	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 25 068 • **Número de comentários:** 94 • **Número de visualizações:** N/A	
21/jun	**Sequência de 10 fotografias**	Antigo Médio do Sport Lisboa e Benfica, Kostas Katsouranis, (épocas 2006 - 2009) que realizou o seu 42º aniversário. Estando a legenda escrita em português e inglês, o objetivo foi felicitar e apoiar o jogador que, apesar de já não jogar no clube, faz parte da sua história e merece ser comemorado.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Aniversários de antigos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 29 067 • **Número de comentários:** 158 • **Número de visualizações:** N/A	
21/jun	**Fotografia**	Defesa Central do Sport Lisboa e Benfica, Jan Vertonghen, que representou a Seleção da Bélgica no Europeu 2020. O objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#EURO2020! #SejaOndeFor #DEVILTIME #BEL	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 23 491 • **Número de comentários:** 40 • **Número de visualizações:** N/A	
21/jun	**Sequência de 2 fotografias**	Estádio do Sport Lisboa e Benfica durante o dia, de forma a marcar o início do verão na Catedral.	N/A	Informal.	Estádio do SLB (Estádio da Luz).	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 52 667 • **Número de comentários:** 294 • **Número de visualizações:** N/A	
21/06/2021 (4 publicações)	**Fotografia**	Defesa Central do Sport Lisboa e Benfica, Nicolás Otamendi, que voltou a representar a Seleção da Argentina de Futebol na Copa América. O objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SejaOndeFor #CopaAmerica	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 18 509 • **Número de comentários:** 36 • **Número de visualizações:** N/A	MENOS COMENTÁRIOS
22/jun	**Fotografia**	Avançado do Sport Lisboa e Benfica, Haris Seferovic, que entrou nos Oitavos de final do Europeu 2020 pela Seleção Suíça. O objetivo foi reforçar a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SejaOndeFor #EURO2020 #SUI	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 459 • **Número de comentários:** 148 • **Número de visualizações:** N/A	
22/06/2021 (2 publicações)	**Fotografia**	Vídeo publicado no dia 17 de junho, que relembra aos adeptos a pré-reserva das camisolas oficiais da época 2021/2022, bem como as vantagens que os sócios podem obter com a mesma.	N/A	Informativo e informal.	*Merchandising*.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 12 537 • **Número de comentários:** 100 • **Número de visualizações:** N/A	MENOS GOSTOS
23/jun	**Vídeo de 35 segundos**	Apresentação do Avançado contratado até à época desportiva de 2026, Rodrigo Pinho (35 segundos). Neste, o jogador é visto a tirar fotografias com a camisola oficial, o cartão de sócio e a conversar com o Presidente do clube, Rui Costa. No fim, é revelada uma fotografia de boas-vindas ao jogador, com o símbolo e a frase mote do clube: #DeTodosUm.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Apresentação de novos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 29 773 • **Número de comentários:** 477 • **Número de visualizações:** 117 547	
23/06/2021 (2 publicações)	**Sequência de 3 fotografias**	Avançado Rodrigo Pinho com o Presidente Rui Costa: A primeira a mostrar a frente da camisola oficial, a segunda com o cartão de sócio e a terceira com as costas da camisola, que contém o último ano de contrato. Estas fotografias representam um resumo do vídeo publicado anteriormente e servem para evidenciar o reforço do jogador ao plantel.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Apresentação de novos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 47 037 • **Número de comentários:** 607 • **Número de visualizações:** N/A	MAIS GOSTOS E COMENTÁRIOS
24/jun	**Vídeo de 10 segundos**	Avançado do Sport Lisboa e Benfica, Darwin Nuñez, que completou os seus 22 anos de idade. Neste, é apresentada uma fotografia sua na época de 2020/2021 (a sua primeira época no SLB) e, depois, o jogador é felicitado em português e inglês, sendo o vídeo finalizado com o símbolo e a frase mote do clube: #DeTodosUm. A fotografia final conta com o patrocinador oficial de apostas desportivas do Clube, Placard.pt e com a divisa tão conhecida do clube "E Pluribus Unum". O objetivo desta publicação foi felicitar o jogador e permitir que os adeptos também o possam fazer, bem como marcar a presença de patrocínios oficiais do clube.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Aniversários dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 23 584 • **Número de comentários:** 312 • **Número de visualizações:** 74 185	
24/06/2021 (5 publicações)	**Vídeo de 37 segundos**	Golo do Defesa Direito da equipa de juniores do SLB, Diogo Spencer, na vitória frente ao Leixões. O objetivo é mostrar aos públicos que o clube aposta e valoriza a formação das camadas jovens que, futuramente, poderão integrar o plantel principal.	#MadeInBenfica	Informal.	Futebol de formação - Camadas Jovens.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 15 984 • **Número de comentários:** 59 • **Número de visualizações:** 90 688	
TOTAL:	**23** Publicações	• **Fotografias: 12** • Vídeos: 7 • Sequência de fotografias: 4	• **#SejaOndeFor: 11** • #Euro2020: 6 • #CopaAmerica: 4 • #DeTodosUm: 4 • #SUI: 3 • N/A: 3 • #EPluribusUnum: 2 • #POR: 2 • #MadeInBenfica: 2 • #DevilTime + #BEL: 2 • #SóNósSentimosAssim: 1	• **Informativo e informal: 11** • Informal: 6 • Informativo: 6	• Internacionalização dos jogadores: 11 • Apresentação de novos jogadores: 4 • Merchandising: 2 • Futebol de formação: 2 • Aniversários dos jogadores: 2 • Aniversários de antigos jogadores: 1 • Estádio do SLB: 1	Adeptos do SLB (Apenas 1 publicação tem como foco direto os sócios)	•Número de gostos: **588 234** •Número de comentários: 3838 •Número de visualizações: 531 392	

Anexo I – Análise das publicações no Instagram do SLB ("Pré-Época")

PUBLICAÇÕES DA " PRÉ-ÉPOCA"								
25/jun	**Sequência de 6 fotografias**	Primeira publicação relativa à Pré Época 2021/2022. Numa sequência de 6 fotografias, é marcado o início dos testes físicos no Benfica Campus. As fotografias mostram o processo realizado aos vários jogadores do plantel que se encontram focados num ambiente de boa disposição e alegria por voltarem ao trabalho, juntamente com o treinador principal, Jorge Jesus.	#BenficaCampus #DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 51 237 • **Número de comentários:** 225 • **Número de visualizações:** N/A	
25/jun	**Sequência de 10 fotografias**	Complementam as anteriormente publicadas. Os jogadores preparam-se para a pré época, acompanhados pelo treinador Jorge Jesus e pelo Presidente do SLB SAD, Rui Costa.	#DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 37 684 • **Número de comentários:** 224 • **Número de visualizações:** N/A	
25/jun	**Sequência de 4 fotografias**	Lateral Esquerdo, Gil Dias, contratado pelo SLB até à época de 2026. Ao contrário de Rodrigo Pinho, as fotos da sua camisola com o Presidente Rui Costa e com seu cartão de sócio são publicadas primeiro, estando na legenda que a sua apresentação oficial no Estádio da Luz apenas decorrerá nos dias seguintes.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Apresentação de novos jogadores	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 59 545 • **Número de comentários:** 999 • **Número de visualizações:** N/A	
25/jun	**Sequência de 10 fotografias**	Mais uma vez, mostram os trabalhos que são feitos pelos jogadores e pelo treinador no Benfica Campus para a preparação da pré época 2021/2022. É de notar que os jogadores em cada publicação deste tipo são diferentes, sendo que o clube aposta na inclusão de todos ao divulgar fotos exclusivas.	#DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 41 908 • **Número de comentários:** 274 • **Número de visualizações:** N/A	
25/06/2021 (5 publicações)	**Vídeo de 1 minuto**	Resumo do primeiro dia de trabalho da equipa, no Benfica Campus. A par das fotografias publicadas anteriormente, toda a equipa está esforçada e encontra-se numa boa disposição para arrancar a pré época. O vídeo termina com o símbolo e a frase mote do clube "#DeTodosUm".	#DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 23 761 • **Número de comentários:** 157 • **Número de visualizações:** 88 293	
26/jun	**Sequência de 10 fotografias**	Marcam o dia dos exames médicos para a condição física dos jogadores. Nesta publicação são mostrados alguns dos exames realizados aos jogadores, de forma a demonstrar que o seu bem-estar é importante e que o clube de tudo faz para o preservar. Sendo o Hospital da Luz parceiro do SLB (desde 2014), o clube evidencia-o não só na localização da publicação, como na própria legenda.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época; Parcerias	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 34 614 • **Número de comentários:** 86 • **Número de visualizações:** N/A	
26/jun	**Vídeo de 30 segundos**	Lateral Esquerdo, Gil Dias. 1 dia depois da publicação das fotos, é publicado um vídeo com os momentos nestas publicados. Ao contrário de Rodrigo Pinho, não são mostrados os momentos a visitar o estádio ou o museu, são apenas mostrados as suas fotografias com a camisola, o Presidente e cartão de sócio. O vídeo é finalizado com com o símbolo e a frase mote do clube "#DeTodosUm".	#DeTodosUm	Informal.	Apresentação de novos jogadores	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 17 133 • **Número de comentários:** 121 • **Número de visualizações:** 58 658	
26/06/2021 (3 publicações)	**Sequência de 4 fotografias**	Relembram a continuação dos exames médicos realizados aos jogadores, no Hospital da Luz — que continua presente não só na localização, como na identificação e legenda.	#DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época; Parcerias	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 29 696 • **Número de comentários:** 112 • **Número de visualizações:** N/A	
27/jun	**Fotografia**	Antigo Avançado do Sport Lisboa e Benfica, Fabrizio Miccoli (épocas 2005 - 2007) que realizou o seu 42º aniversário. O objetivo foi felicitar e apoiar o jogador que, apesar de já não jogar no clube, faz parte da sua história e merece ser commemorado. A legenda, escrita em português e inglês, relembra um cântico dos adeptos quando se referiam ao icoador: "Mi. Mi. Miccoli!!"	#EPluribusUnum	Informal.	Aniversários de antigos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 36 469 • **Número de comentários:** 298 • **Número de visualizações:** N/A	
27/jun	**Fotografia**	Simboliza o "duelo" entre os dois colegas de equipa (Jan Vertonghen e Rafael Silva) que, ao representarem as suas seleções, disputam um lugar nos quartos de final do Europeu 2020. Na legenda estão as horas e o local do jogo, para que os adeptos não se esqueçam de assistir. Apesar de oponentes neste jogo, ambos são da mesma equipa e o objetivo foi, mais uma vez, mostrar aos adeptos a importância e qualidade dos jogadores não só no SLB, como também nas seleções do seu país.	#SejaOndeFor #BEL #POR #BELPOR	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 33 119 • **Número de comentários:** 140 • **Número de visualizações:** N/A	
27/06/2021 (3 publicações)	**Fotografia**	Extremo do Sport Lisboa e Benfica, Everton Cebolinha, que simboliza o jogo da Seleção Brasileira de Futebol contra a Seleção de Equador, na Copa América. São evidenciadas as horas do jogo, para que os adeptos possam ver e apoiar o jogador. Mais uma vez, o objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SejaOndeFor #CopaAmerica	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 679 • **Número de comentários:** 40 • **Número de visualizações:** N/A	
28/jun	**Fotografia**	Extremo do Sport Lisboa e Benfica, Everton Cebolinha, que representa a sua titularidade e realização de uma assistência que contribuiram para o empate do jogo anteriormente publicado. Mais uma vez, o objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SejaOndeFor #CopaAmerica	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 738 • **Número de comentários:** 54 • **Número de visualizações:** N/A	
28/jun	**Sequência de 10 fotografias**	Primeira publicação onde se vê os jogadores contentes e focados no primeiro treino da pré época 2021/2022. É de notar que aqui ainda não estão presentes os jogadores que representaram as seleções dos seus países tanto no Europeu 2020 como na Copa América. A descrição está escrita não só em português como também inglês.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 41 721 • **Número de comentários:** 212 • **Número de visualizações:** N/A	
28/jun	**Vídeo de 40 segundos**	Mostra um resumo do primeiro treino da pré época 2021/2022. Para além dos jogadores e da equipa técnica estão também presentes o Presidente do clube, Rui Costa, juntamente com o Diretor Técnico e Performance, Luisão, o que mostra a união e empenho que existe entre todas as partes. O final do vídeo conta com o símbolo e a frase mote do clube: #DeTodosUm, sendo de realçar que a marca Adidas — parceiro oficial que patrocina os equipamentos do clube — é identificada no vídeo.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época; Parcerias	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 951 • **Número de comentários:** 168 • **Número de visualizações:** 67 876	
28/jun	**Vídeo de 30 segundos**	Que relembram a continuação dos exames médicos realizados aos jogadores, no Hospital da Luz — que continua presente não só na localização, como na identificação e legenda.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época; Parcerias	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 267 • **Número de comentários:** 315 •**Número de visualizações:** 82 794	
28/jun	**Fotografia**	Avançado do Sport Lisboa e Benfica, Haris Seferovic, que simboliza a sua titularidade no jogo da Seleção Suíça de Futebol para a garantia de um lugar nos quartos de final do Europeu 2020. São evidenciadas as horas do jogo, para que os adeptos possam ver e apoiar o jogador. Mais uma vez, o objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SejaOndeFor #SUI	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 24 431 • **Número de comentários:** 133 •**Número de visualizações:** N/A	
28/jun	**Fotografia**	Fundo da bandeira da comunidade LGBT+ que representa o apoio e solidariedade do SLB relativos ao "Pride Month". O clube enuncia valores como o respeito, liberdade, tolerância, igualdade e orgulho, não fazendo distinção entre os adeptos — tal como é expresso na legenda: "Somos todos Benfica". Por sua vez, esta está escrita tanto em português como inglês.	#PrideMonth	Informativo e informal.	Apoio a causas solidárias.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 104 479 • **Número de comentários:** 3 762 •**Número de visualizações:** N/A	MAIS GOSTOS E COMENTÁRIOS
28/jun	**Vídeo de 36 segundos**	Processo contínuo dos testes físicos realizados aos jogadores no Benfica Campus. Aqui, vê-se que os jogadores são acompanhados não só no Hospital da Luz, como também no seu dia-a-dia no Centro de Estágio e Formação Sport Lisboa e Benfica — evidenciado na localização do vídeo.	#DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 15 337 • **Número de comentários:** 47 •**Número de visualizações:** 50 524	
28/jun	**Sequência de 6 fotografias**	Jogadores que fizeram os testes físicos neste dia. Aqui, vê-se que os jogadores são acompanhados não só no Hospital da Luz, como também no seu dia-a-dia no Centro de Estágio e Formação Sport Lisboa e Benfica — evidenciado na localização do vídeo.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 28 094 • **Número de comentários:** 213 •**Número de visualizações:** N/A	
28/06/2021 (9 publicações)	**Fotografia**	Jogador Haris Seferovic que simboliza os dois golos por si marcados na Seleção Suíça, que contribuíram para a sua qualificação para os quartos de final do Europeu 2020. Mais uma vez, o objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SUI #SejaOndeFor	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 79 326 • **Número de comentários:** 932 •**Número de visualizações:** N/A	
29/jun	**Sequência de 10 fotografias**	Felicitam o antigo Guarda-Redes do SLB, Paulo Lopes, que jogou pelo clube entre os anos de 1996 e 2018. A legenda está escrita tanto em português como em inglês e o objetivo foi felicitar e apoiar o jogador que, apesar de já não jogar no clube, faz parte da sua história e merece ser commemorado.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Aniversários de antigos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 34 641 • **Número de comentários:** 173 •**Número de visualizações:** N/A	
29/jun	**Fotografia**	Alguns jogadores do plantel no treino desta dia no Benfica Campus — evidenciado na localização. O objetivo da publicação foi mostrar aos públicos, tanto em português como inglê que estes continuam dedicados e esforçados para começarem a época 2021/2022 da melhor forma possível.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 33 130 • **Número de comentários:** 139 •**Número de visualizações:** N/A	
29/jun	**Fotografia**	Jogador Jan Vertonghen vestido com a camisola da sua seleção, que simboliza o facto de a sua seleção — e também a de Seferovic, identificada nos comentários — estar nos quartos de final do Europeu 2020. A legenda, escrita em português e inglês, celebra o feito dos jogadores do SLB que se demonstram importantes para a seleção dos seus países.	#BEL #SUI #SejaOndeFor	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 34 250 • **Número de comentários:** 123 •**Número de visualizações:** N/A	
29/jun	**Vídeo de 1 minuto**	Resume o treino desta manhã, realizado no Benfica Campus. Nesta, os jogadores e a equipa técnica mostam-se focados em manter o rigor e disciplina que têm sido mostrados ao longo da pré época.	#DeTodosUm #BenficaCampus	Informativo e informal.	Preparações Pré Época	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 15 283 • **Número de comentários:** 63 •**Número de visualizações:** 48 946	

29/jun	**Fotografia**	Avião da Fly Emirates — companhia aérea patrocinadora do SLB, identificada na legenda — que apela, tanto em português como em inglês, à utilização do código presente na imagem para que os adeptos possam usufruir de 10% de desconto em voos para as ilhas Seychelles, Maldivas, Phuket, Maurícias ou Zanzibar. Esta oferta é limitada até ao dia 11 de julho, o que a torna mais apelativa para quem realmente a quer aproveitar. O objetivo pela parte do SLB foi mostrar aos adeptos uma das vantagens que podem obter ao viajar com a companhia aérea parceira do clube.	N/A	Informativo e informal.	Parcerias.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 7 962 • **Número de comentários:** 30 •**Número de visualizações:** N/A	MENOS GOSTOS E COMENTÁRIOS
30/jun	**Vídeo de 17 segundos**	Captado das plateia principal, Pizzi, que se norma a celebrar o Dia Mundial das Redes Sociais, apela de uma forma dinâmica aos públicos para seguirem todas as redes sociais oficiais do SLB.	#bmday	Informal.	Marketing.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 28 069 • **Número de comentários:** 225 •**Número de visualizações:** 88 705	
30/jun	**Vídeo de 1 minuto**	Alguns dos momentos do treino deste dia realizado no Benfica Campus — identificado na localização da publicação. O objetivo foi mostrar aos públicos a continuação do trabalho que é feito pelos jogadores e equipa técnica, de forma a estarem preparados para começar a época 2021/2022 na melhor forma física possível. A marca Adidas encontra-se identificada no mesmo.	#DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 15 536 • **Número de comentários:** 80 •**Número de visualizações:** 43 639	
30/jun	**Vídeo de 37 segundos**	*Taller* dos bastidores dos primeiros dias dos jogadores com as camisolas oficiais. Este começa com a frase "BPlay. Benfica por dentro" e tem a narração de Pizzi que demonstra o orgulho e privilégio da equipa em representar este clube que é o maior de Portugal. Na legenda, é evidenciado que os públicos podem ver o vídeo completo na BPlay — plataforma online paga e on-demand do SLB que dá acesso a conteúdos exclusivos de bastidores e acontecimentos no clube — incentivando a sua inscrição na mesma através do link nas stories. Ainda no fim do vídeo é apelado a que os públicos experimentem grátis a plataforma através do site oficial do clube.	N/A	Informativo e informal.	Marketing.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 14 310 • **Número de comentários:** 49 •**Número de visualizações:** 52 086	
30/jun	**Vídeo de 52 segundos**	Jogador Gil Dias a ser apresentado no relvado do Estádio da Luz acompanhado pela águia Vitória e pelo Presidente Rui Costa e a visitar o Museu Benfica com o Presidente e o Diretor Técnico e Performance, Luisão. Nesta, o jogador expressa a felicidade que sente por representar um clube que já lhe era querido há muito tempo e a sua vontade de ganhar e elevar o SLB cada vez mais alto. No fim do vídeo são novamente dadas as boas vindas ao jogador, com a sua fotografia junto ao símbolo do clube. Na legenda é apresentado o número da sua camisola, o 31.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Apresentação de novos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 18 381 • **Número de comentários:** 152 •**Número de visualizações:** 59 174	
30/06/2021 (7 publicações)	**Sequência de 5 fotografias**	Retrato dos momentos anteriormente demonstrados no vídeo: o jogador Gil Dias no meio do relvado, com o Presidente e a sua camisola, com a águia Vitória, com o Diretor Técnico e Performance e no Museu Benfica. O objetivo foi realçar o facto de o jogador "já conhecer os cantos à casa", como é escrito na legenda da publicação.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Apresentação de novos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 31 053 • **Número de comentários:** 158 •**Número de visualizações:** N/A	
01/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Resumo do treino desta manhã no Benfica Campus — identificado na localização. A legenda em português remota à intensidade do treino e, em inglês, ao facto de este ter sido o treino da manhã. O objetivo foi mostrar aos públicos a continuação do trabalho que é feito pelos jogadores e equipa técnica, de forma a estarem preparados para começar a época 2021/2022 na melhor forma física possível.	#EPluribusUnum	Informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 38 287 • **Número de comentários:** 433 •**Número de visualizações:** N/A	
01/jul	**Vídeo de 52 segundos**	Preparação física dos jogadores no primeiro treino de julho no Benfica Campus — identificado na localização. O objetivo foi mostrar aos públicos a continuação do trabalho que é feito pelos jogadores e equipa técnica, de forma a estarem preparados para começar a época 2021/2022 na melhor forma física possível. Este termina com a frase mote do clube: "#DeTodosUm".	#DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 16 745 • **Número de comentários:** 89 •**Número de visualizações:** 62 713	
01/07/2021 (3 publicações)	**Vídeo de 3 segundos**	Otamendi, um dos capitães do SLB, num salto muda da camisola principal para a alternativa. O objetivo foi mostrar aos adeptos que os equipamentos já chegaram e que estes já os podem adquirir.	#benfica #slb #benficasomostodos	Informativo e informal.	Merchandising; Marketing.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 49 656 • **Número de comentários:** 243 •**Número de visualizações:** N/A	
02/jul	**Vídeo de 10 segundos**	Defesa Central do Sport Lisboa e Benfica, Lucas Veríssimo, que completou os seus 26 anos de idade. Nesta, é apresentada uma fotografia sua nas época de 2020/2021 e 2021/2022 e, depois, o jogador é felicitado em português e inglês, sendo o vídeo finalizado com o símbolo e a frase mote do clube: #DeTodosUm. A fotografia final conta com o patrocinador oficial de apostas desportivas do Clube, Placard.pt e com a divisa tão conhecida do clube "E Pluribus Unum". O objetivo desta publicação foi felicitar o jogador e permitir que os adeptos também o possam fazer, bem como marcar a presença de patrocínios oficiais do clube.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Aniversários dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 18 133 • **Número de comentários:** 216 •**Número de visualizações:** 62 061	
02/jul	**Vídeo de 1 minuto e 10 segundos**	Excerto do treino do plantel principal e, depois, excertos dos jogos do SLB com os adversários da pré época: SL Benfica B; SC Covilhã; Fiorese; Belenenses SAD; Gente e Lille.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 12 375 • **Número de comentários:** 126 •**Número de visualizações:** 45 410	
02/jul	**Fotografia**	Três jogadores do SLB (Weigl, Gil Dias e Pizzi) com o calendário dos jogos da pré-época (adversário, horas e localização dos jogos) para que os adeptos marquem nas suas agendas os dias e apoiem a sua equipa favorita.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 39 265 • **Número de comentários:** 270 •**Número de visualizações:** N/A	
02/jul	**Sequência de 2 fotografias**	Jogadores do SLB, Seferovic e Vertonghen, que, ao apontarem para a câmara, convidam os adeptos a assistir os jogos para o acesso às meias finais do Europeu 2021. Na legenda estão escritas as informações necessárias para assistirem os jogos: adversário, hora e canal onde serão transmitidos. Mais uma vez, o objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SejaOndeFor #SUI #BEL	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 40 011 • **Número de comentários:** 118 •**Número de visualizações:** N/A	
02/jul	**Vídeo de 1 minuto e 25 segundos**	Celebração feita entre o Benfica e o Hospital da luz que, como é evidenciado na legenda, renovam a mesma até 2023. O vídeo demonstra todas as áreas de atuação do Hospital da Luz desde patrocínios a exames médicos aos jogadores. Tal como todas as renovações que são feitas no clube, o Hospital da Luz foi também merecedor de uma camisola igual à que os jogadores recebem — com o ano final da renovação.	N/A	Informativo.	Parcerias.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 8 139 • **Número de comentários:** 37 •**Número de visualizações:** 31 053	MENOS GOSTOS
02/07/2021 (6 publicações)	**Fotografia**	Everton Cebolinha que simboliza o facto deste jogar para a meia final da Copa América. Na legenda estão escritas as informações necessárias para assistirem os jogos: adversário, hora e canal onde serão transmitidos. Mais uma vez, o objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SejaOndeFor	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 688 • **Número de comentários:** 50 •**Número de visualizações:** N/A	
03/jul	**Vídeo de 25 segundos**	Bastidores da primeira semana de trabalho no Benfica Campus. Nesta, são demonstrados a continuação dos testes físicos, as reportagens fotográficas para a época 2021/2022 e a boa convivência entre os treinadores e equipa técnica - união entre todo o plantel.	N/A	Informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 13 695 • **Número de comentários:** 113 •**Número de visualizações:** 55 626	
03/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Mostram alguns dos melhores momentos no primeiro jogo-treino da equipa. Os atletas da formação são os que estão mais destacados, o que pode ter sido uma forma de o clube, mais uma vez, mostrar que aposta nos atletas das camadas jovens.	#DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época; Futebol de formação - Camadas Jovens.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 41 505 • **Número de comentários:** 315 •**Número de visualizações:** N/A	
03/jul	**Fotografia**	Everton Cebolinha que simboliza o facto deste ter sido um suplente utilizado na vitória do Brasil frente ao Chile, tendo passado para as meias finais da Copa América. Mais uma vez, o objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#CopaAmerica #SejaOndeFor	Informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 17 868 • **Número de comentários:** 54 •**Número de visualizações:** N/A	
03/jul	**Fotografia**	Dois dos jogadores mais antigos do plantel (Pizzi e Grimaldo) vestidos com a camisola oficial da época 2021/2022. Esta montagem, tal como indica a legenda, foi publicada de modo a apelar à compra das camisolas, já disponíveis para venda online. A marca Adidas foi também identificada na legenda, de modo a simbolizar esta parceria com o clube.	#benficasomostodos	Informativo e informal.	Merchandising; Marketing.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 15 795 • **Número de comentários:** 53 •**Número de visualizações:** N/A	
03/07/2021 (5 publicações)	**Fotografia**	Defesa Central do Sport Lisboa e Benfica, Nicolas Otamendi, que voltou a representar a Seleção da Argentina de Futebol na Copa América. Na legenda estão escritas as informações necessárias para assistirem os jogos: adversário, hora e canal onde serão transmitidos. O objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#CopaAmerica #SejaOndeFor	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 20 649 • **Número de comentários:** 47 •**Número de visualizações:** N/A	
04/07/2021 (1 publicação)	**Fotografia**	Defesa Central do Sport Lisboa e Benfica, Nicolas Otamendi, que simboliza o apuramento da Argentina para as meias-finais da Copa América. O objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#CopaAmerica #SejaOndeFor	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 044 • **Número de comentários:** 44 •**Número de visualizações:** N/A	

05/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Antigo jogador do Sport Lisboa e Benfica, Nuno Gomes (épocas: 1997/1998• 1999/2000, 2002/2003• 2010/2011), que realizou o seu 40º aniversário. Estando a legenda escrita em português e inglês, o objetivo foi felicitar e apoiar o jogador que, apesar de já não jogar no clube, faz parte da sua história e merece ser comemorado.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Aniversários de antigos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 63 175 • **Número de comentários:** 564 •**Número de visualizações:** N/A
05/jul	**Vídeo de 1 minuto e 40 segundos**	Alguns dos melhores momentos do antigo extremo do Sport Lisboa e Benfica, Cervi Franco (época 2016 a 2021), de forma a celebrar a longa ligação que o jogador teve com o clube e a agradecer a sua contribuição para as vitórias e conquistas alcançadas, como é evidenciado na legenda.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Vendas/transferências de jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 51 612 • **Número de comentários:** 1 477 •**Número de visualizações:** 389 379
05/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Simbolizam momentos do primeiro treino da semana. Mais uma vez, os jogadores da formação merecem lugar de destaque, como é possível observar na primeira foto em que três estão presentes (Tomás Tavares, João Ferreira e Paulo Bernardo).	#EPluribusUnum	Informal.	Preparações Pré Época: Futebol de formação - Camadas Jovens.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 35 558 • **Número de comentários:** 195 •**Número de visualizações:** N/A
05/jul	**Vídeo de 1 minuto e 40 segundos**	Bastidores das fotografias que os jogadores tiraram com as camisolas da época 2021/2022. À semelhança da montagem de fotografias publicada 2 dias antes, este vídeo foi publicado de modo a apelar à compra das camisolas, já disponíveis para venda online. A marca Adidas foi também identificada na legenda, de modo a simbolizar esta parceria com o clube.	#benficasomostodos	Informativo e informal.	Merchandising; Marketing.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 996 • **Número de comentários:** 82 •**Número de visualizações:** 80 236
05/jul	**Vídeo de 40 segundos**	Mostra como foi o arranque dos jogadores para a semana. O objetivo é dar aos públicos um olhar mais "íntimo" no que toca ao trabalho e esforço dos jogadores.	#BenficaCampus #DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 445 • **Número de comentários:** 73 •**Número de visualizações:** 69 712
05/jul	**Vídeo de 15 segundos**	Mostra o ambiente vivido no Estádio da Luz todos os jogos: os cânticos, a união, as bandeiras, os cachecóis, a água vitória, entre outros. O objetivo foi apelar aos adeptos envolvidos neste ambiente para investirem 4% nas obrigações pela Sport Lisboa e Benfica - Futebol, SAD, de forma a apoiarem um futuro comum, "um futuro que é nosso".	N/A	Informativo.	Marketing.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 039 • **Número de comentários:** 150 •**Número de visualizações:** 66 263
05/jul	**Fotografia**	Everton Cebolinha que simboliza o facto deste jogar para a meia final da Copa América. Na legenda estão escritas as informações necessárias para assistirem os jogos: adversário, hora e canal onde serão transmitidos. Mais uma vez, o objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	N/A	Informativo.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 311 • **Número de comentários:** 67 •**Número de visualizações:** N/A
05/07/2021 (8 publicações)	**Fotografia**	Jogador Everton Cebolinha que simboliza o facto deste ter sido titular no jogo anteriormente referido e ter ganho um lugar na final da Copa América. Na legenda estão escritas as informações necessárias para assistirem os jogos: adversário, hora e canal onde serão transmitidos. Mais uma vez, o objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#SejaOndeFor	Informativo.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 18 625 • **Número de comentários:** 99 •**Número de visualizações:** N/A
06/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Simbolizam momentos do primeiro treino da semana. O objetivo é dar aos públicos um olhar mais "íntimo" no que toca ao trabalho e esforço dos jogadores. A legenda, escrita tanto em português como inglês, apela à rotina dos jogadores que começam os treinos cedo.	#DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 35 197 • **Número de comentários:** 166 •**Número de visualizações:** N/A
06/jul	**Vídeo de 40 segundos**	Mostra como foi o arranque dos jogadores para a semana. O objetivo é dar aos públicos um olhar mais "íntimo" no que toca ao trabalho e esforço dos jogadores.	#DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**15 680 • **Número de comentários:** 76 •**Número de visualizações:** 49 536
06/07/2021 (3 publicações)	**Fotografia**	Defesa Central do Sport Lisboa e Benfica, Nicolas Otamendi, que simboliza o possível apuramento da seleção da Argentina para a final da Copa América. Na legenda estão escritas as informações necessárias para assistirem os jogos: adversário, hora e canal onde serão transmitidos. Mais uma vez, o objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#CopaAmerica #SejaOndeFor	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 15 939 • **Número de comentários:** 76 •**Número de visualizações:** N/A
07/jul	**Fotografia**	Defesa Central do Sport Lisboa e Benfica, Nicolas Otamendi, que simbolica o apuramento da seleção da Argentina para a final da Copa América, sendo que jogou a titular. Na legenda estão escritas as informações necessárias para assistirem os jogos: adversário, hora e canal onde serão transmitidos. Mais uma vez, o objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogador não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#CopaAmerica #SejaOndeFor	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 25 890 • **Número de comentários:** 317 •**Número de visualizações:** N/A
07/07/2021 (2 publicações)	**Sequência de 10 fotografias**	Simbolizam os momentos do jogo treino contra o SC Covilhã, principalmente os dois golos marcados (de Chiquinho e Paulo Bernardo). O objetivo foi mostrar aos públicos que os jogadores começam a obter bons resultados já na pré-época.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 38 738 • **Número de comentários:** 360 •**Número de visualizações:** N/A
08/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Simbolizam momentos do primeiro treino da semana. O objetivo é dar aos públicos um olhar mais "íntimo" no que toca ao trabalho e esforço dos jogadores. A legenda, escrita tanto em português como inglês, apela à rotina dos jogadores que começam os treinos cedo.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 36 699 • **Número de comentários:** 384 •**Número de visualizações:** N/A
08/jul	**Vídeo de 55 segundos**	Mostra como foi o arranque dos jogadores para a semana. O objetivo é dar aos públicos um olhar mais "íntimo" no que toca ao trabalho e esforço dos jogadores.	#DeTodosUm #BenficaCampus	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 17 111 • **Número de comentários:** 222 •**Número de visualizações:** 55 273
08/07/2021 (3 publicações)	**Sequência de 6 fotografias**	Resumem o calendário de jogos para a época 2021-2022. O objetivo é informar os adeptos com antecedência de modo a garantir o seu apoio para os dias mencionados.	#DeTodosUm #LigaPortugalBwin	Informativo e informal.	Informações época 2021/2022	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 44 614 • **Número de comentários:** 439 •**Número de visualizações:** N/A
09/jul	**Sequência de 2 fotografias**	(1 de Everton e 1 de Otamendi) que simbolizam a disputa entre as duas seleções para se consagrarem vencedoras da Copa América. Mais uma vez, o objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade do jogadores não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#CopaAmerica #SejaOndeFor	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 31 349 • **Número de comentários:** 181 •**Número de visualizações:** N/A
09/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Mostram o plantel do SLB a ser vacinado contra a COVID-19. O objetivo foi mostrar aos adeptos que a equipa encontra-se protegida contra o vírus que tanto afeta o seu desempenho físico.	#VacinaçãoCOVID19 #COVID19	Informativo.	Responsabilidade Social.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 47 446 • **Número de comentários:** 463 •**Número de visualizações:** N/A
09/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Momentos do primeiro treino do plantel depois de ter sido vacinado contra a COVID-19. A publicação dá a entender que nenhum dos jogadores contraiu sintomas devido à sua toma.	#BenficaCampus #DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 33 202 • **Número de comentários:** 295 •**Número de visualizações:** N/A
09/jul	**Vídeo de 30 segundos**	Plantel do SLB a ser vacinado contra a COVID-19. O objetivo foi mostrar aos adeptos que a equipa encontra-se protegida contra o vírus que tanto afeta o seu desempenho físico.	#VacinaçãoCOVID19	Informativo.	Responsabilidade Social.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 20 259 • **Número de comentários:** 286 •**Número de visualizações:** 88 763
09/07/2021 (5 publicações)	**Vídeo de 52 segundos**	Mostra como foi o treino do plantel na manhã. O objetivo é dar aos públicos um olhar mais "íntimo" no que toca ao trabalho e esforço dos jogadores.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 20 805 • **Número de comentários:** 352 •**Número de visualizações:** 83 549
10/jul	**Sequência de 7 fotografias**	Antigo jogador do SLB, Magnusson (épocas 1987/1989• 1991/1992) que realizou o seu 59º aniversário. Estando a legenda escrita em português e inglês, o objetivo foi felicitar e apoiar o jogador que, apesar de já não jogar no clube, faz parte da sua história e merece ser comemorado.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Aniversários de antigos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 187 • **Número de comentários:** 217 •**Número de visualizações:** N/A
10/jul	**Vídeo de 1 minuto**	Mostra alguns dos melhores momentos do lateral do Sport Lisboa e Benfica, Nuno Tavares (época 2015 a 2021), de forma a celebrar a longa ligação que o jogador teve com o clube e a agradecer a sua contribuição para as vitórias e conquistas alcançadas, como é evidenciado na legenda.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Vendas/transferências de jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 31 726 • **Número de comentários:** 1 195 •**Número de visualizações:** 151 279
10/jul	**Fotografia**	Dois jogadores do SLB (Everton e Otamendi) que simbolizam a disputa entre as duas seleções para se consagrarem vencedoras da Copa América. Na legenda estão escritas as informações necessárias para assistirem os jogos: adversário, hora e canal onde serão transmitidos. Mais uma vez, o objetivo foi mostrar aos adeptos a importância e qualidade dos jogadores não só no SLB, como também na seleção do seu país.	#CopaAmerica #SejaOndeFor	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 27 146 • **Número de comentários:** 257 •**Número de visualizações:** N/A
10/07/2021 (4 publicações)	**Sequência de 10 fotografias**	Simbolizam os momentos do jogo treino contra o Farense (3-2). O objetivo foi mostrar aos públicos que os jogadores começam a obter bons resultados já na pré-época.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 37 150 • **Número de comentários:** 317 •**Número de visualizações:** N/A
11/jul	**Fotografia**	Otamendi a levantar a taça de vencedor da Copa América. Esta publicação felicita o jogador por ter alcançado um enorme feito pela sua seleção.	#CopaAmerica	Informativo e informal.	Internacionalização dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 55 688 • **Número de comentários:** 234 •**Número de visualizações:** N/A
11/jul	**Vídeo de 30 segundos**	Mostra como foi o arranque dos jogadores para a semana. O objetivo é dar aos públicos um olhar mais "íntimo" no que toca ao trabalho e esforço dos jogadores, ao mesmo tempo que incentiva os adeptos a aderirem à plataforma Bplay.	N/A	Informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 10 136 • **Número de comentários:** 34 •**Número de visualizações:** 39 606
11/jul	**Fotografia**	Jogadoras de hóquei feminino, como forma de felicitação por vencerem a Taça de Portugal. Na descrição estão presentes hashtags com os nomes dos patrocinadores do Benfica nesta competição.	#HÁQUEIBENFICAFEIM #SóHáUmBenfica #Fidalidade #Azemad	Informativo e informal.	Modalidades	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 14 519 • **Número de comentários:** 138 •**Número de visualizações:** N/A
11/07/2021 (4 publicações)	**Fotografia**	Jogadoras de hóquei feminino, como forma de felicitação por vencerem a Taça de Portugal.	#HÁQUEIBENFICAFEIM #SóHáUmBenfica #Fidalidade #Azemad	Informativo e informal.	Modalidades	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 20 474 • **Número de comentários:** 145 •**Número de visualizações:** N/A

12/jul	**Vídeo de 45 segundos**	Declaração realizada pelo jogador de hóquei, Diogo Rafael, que renova com o SLB até 2026. Na descrição estão presentes hashtags com os nomes dos patrocinadores do Benfica nesta competição e está também mencionado o nome oficial do instagram da adidas.	#HÓQUEIBENFICA #SóHáUmBenfica #Fidelidade #Azemad #KellyServices #GTC	Informativo.	Modalidades	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 15 593 • **Número de comentários:** 90 •**Número de visualizações:** 86 903	
12/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Momentos do treino da equipa A, para a preparação da pré-época.	#DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 39 073 • **Número de comentários:** 240 •**Número de visualizações:** N/A	
12/jul	**Vídeo de 45 segundos**	Momentos de treino anteriormente retratados em fotografias e evidencia o regresso do jogador Rafa Silva, que tinha estado ao serviço da Seleção Nacional de Portugal.	#DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 23 467 • **Número de comentários:** 138 •**Número de visualizações:** 87 695	
12/07/2021 (4 publicações)	**Vídeo de 30 segundos**	Festa realizada pela equipa de hóquei feminino, na conquista da Taça de Portugal.	#HÓQUEIBENFICAFEM #SóHáUmBenfica #Fidelidade #Azemad	Informativo e informal.	Modalidades	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 12 005 • **Número de comentários:** 95 •**Número de visualizações:** 86 435	
13/jul	**Fotografia**	Antigo jogador do SLB, Toto Slavio, que realiza neste dia o seu aniversário. Estando a legenda escrita em português e inglês, o objetivo foi felicitar e apoiar o jogador que, apesar de já não jogar no clube, faz parte da sua história e merece ser comemorado.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Aniversários de antigos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 71 628 • **Número de comentários:** 639 •**Número de visualizações:** N/A	
13/jul	**Vídeo de 30 segundos**	Novo jogador da equipa, João Mário, a vestir a camisola do SLB. Na descrição é feita a apresentação oficial do jogador: "João Mário é do SL Benfica!"	#DeTodosUm	Informativo.	Apresentação de novos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 100 435 • **Número de comentários:** 7 958 •**Número de visualizações:** 468 771	MAIS GOSTOS E COMENTÁRIOS
13/jul	**Vídeo de 32 segundos**	Declaração e imagens do jogador de voleibol do Benfica, Zeliko, relativas à sua renovação com o clube.	#SóHáUmBenfica #Repsol #PointS	Informativo.	Modalidades	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 499 • **Número de comentários:** 103 •**Número de visualizações:** 103 257	
13/jul	**Vídeo de 50 segundos**	Jogador João Mário, juntamente Rui Costa, a apresentar a sua camisola oficial e o ano final de contrato (2026). O vídeo mostra também a visita ao centro de estágios e o encontro com várias figuras importantes do clube, como o treinador, o diretor desportivo e o diretor técnico e performance.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Apresentação de novos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 64 898 • **Número de comentários:** 1 880 •**Número de visualizações:** 246 101	
13/jul	**Vídeo de 42 segundos**	Mostra o jogador João Mário a realizar o seu primeiro treino com a equipa principal.	#DeTodosUm #BenficaCampus	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**59 240 • **Número de comentários:** 1375 •**Número de visualizações:** 249 729	
13/jul	**Sequência de 8 fotografias**	Resumem os momentos anteriormente apresentados em vídeo.	#DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 66 026 • **Número de comentários:** 657 •**Número de visualizações:** N/A	
13/07/2021 (7 publicações)	**Sequência de 9 fotografias**	Mostram os momentos do jogo treino contra a B SAD, onde não existiu nenhum golo marcado.	#DeTodosUm	Informativo.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 37 370 • **Número de comentários:** 234 •**Número de visualizações:** N/A	
14/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Treino da equipa A com o regresso dos jogadores Seferovic e Vertonghen que regressaram das suas Seleções.	#DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 41 501 • **Número de comentários:** 165 •**Número de visualizações:** N/A	
14/jul	**Vídeo de 25 segundos**	Mostra o novo jogador da equipa de hóquei do Benfica, Polete, a falar sobre a sua vinda para o clube e o que esta significa para si.	#HÓQUEIBENFICA #SóHáUmBenfica #Fidelidade #Azemad	Informativo.	Modalidades	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 684 • **Número de comentários:** 100 •**Número de visualizações:** 135 287	
14/07/2021 (3 publicações)	**Vídeo de 1 minuto**	Mostra alguns momentos do treino da manhã da equipa.	#BenficaCampus #DeTodosUm	Informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 424 • **Número de comentários:** 131 •**Número de visualizações:** 72 805	
15/jul	**Fotografia**	Mostra a preparação dos jogadores e a boa disposição para mais um jogo treino da pré-época, como indica a descrição.	#SLBCPAC #DeTodosUm	Informativo.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 28 309 • **Número de comentários:** 121 •**Número de visualizações:** N/A	
15/jul	**Vídeo de 25 segundos**	Mostra a jogadora de futebol feminino, Ana Vitória, a treinar no relvado e a anunciar a sua renovação até ao ano de 2023 com o clube. São demonstrados alguns momentos da sua carreira no Benfica, associados ao sentimento de paixão e compromisso.	#SLBenficaFem #SóHáUmBenfica #Medicare #AMatosCar #Hemera #adidasFootball	Informativo.	Modalidades	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**22 726 • **Número de comentários:** 118 •**Número de visualizações:** 78 975	
15/jul	**Vídeo de 1 minuto**	Aresentação oficial do número da camisola do João Mário, o número 20. Mostra também uma declaração do jogador e imagens a visitar o estádio com Rui Costa e Luisão.	#DeTodosUm	Informativo.	Apresentação de novos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 40 574 • **Número de comentários:** 610 •**Número de visualizações:** 196 526	
15/07/2021 (4 publicações)	**Fotografia**	Resumo do o vídeo anteriormente publicado do jogador João Mário.	#DeTodosUm	Informativo.	Apresentação de novos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 57 278 • **Número de comentários:** 403 •**Número de visualizações:** N/A	
16/jul	**Vídeo de 25 segundos**	Preparação da equipa para o jogo treino com o Casa Pia. Na legenda, estão presentes todas as informações sobre o jogo para que os adeptos possam assistir.	#SLBCPAC #DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 20 074 • **Número de comentários:** 201 •**Número de visualizações:** 84 317	
16/jul	**Fotografia**	Jogador Ezequiel Garay, como forma de agradecimento pelas épocas que jogou pelo Benfica, visto que este anunciou a sua reforma como jogador profissional.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Antigos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 41 843 • **Número de comentários:** 240 •**Número de visualizações:** N/A	
16/jul	**Vídeo de 25 segundos**	Dois jogadores do plantel, Helton Leite e Gonçalo Ramos, a declararem que apoiam a missão da água monchique e da associação make a wish e apelam a que os adeptos também o digam. Esta ideia é reforçada na legenda, que mostra como é que as pessoas podem ajudar através do website da Make a Wish.	N/A	Informativo.	Apoio a causas solidárias.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**17 004 • **Número de comentários:** 70 •**Número de visualizações:** 82 186	
16/jul	**Vídeo de 30 segundos**	Alguns dos lances mais importantes do jogador Ezequiel ao serviço do SLB. A descrição interage com os adeptos, na medida em que realiza uma pergunta "Qual o golo de ezequiel que mais te marcou?"	#EPluribusUnum	Informal.	Antigos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 34 552 • **Número de comentários:** 234 •**Número de visualizações:** 158 460	
16/jul	**Fotografia**	Onze inicial para o jogo treino contra o Casa Pia Atlético Clube. Na descrição estão mais uma vez evidenciados os nomes dos jogadores que vão entrar inicialmente em campo e os suplentes.	#SLBCPAC #DeTodosUm	Informativo.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 39 977 • **Número de comentários:** 279 •**Número de visualizações:** N/A	
16/jul	**Fotografia**	Dois jogadores do plantel que simboliza um festejo do golo marcado pela equipa. Tal como a descrição indica, o clube estava a ganhar no período do intervalo.	#SLBCPAC #DeTodosUm	Informativo.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 35 561 • **Número de comentários:** 246 •**Número de visualizações:** N/A	
16/jul	**Fotografia**	Festejo de alguns jogadores que representa o final do encontro, que ficou 2x1 para o SLB.	#SLBCPAC #DeTodosUm	Informativo.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 379 • **Número de comentários:** 348 •**Número de visualizações:** N/A	
16/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Festejo de alguns jogadores e alguns momentos do jogo. Esta publicação representa o final do encontro, que ficou 2x1 para o SLB.	#SLBCPAC #DeTodosUm	Informativo.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 48 272 • **Número de comentários:** 387 •**Número de visualizações:** N/A	
16/07/2021 (9 publicações)	**Vídeo de 25 segundos**	Festejo do golo entre os avançados Gonçalo Ramos e Carlos Vinícius.	N/A	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 44 913 • **Número de comentários:** 547 •**Número de visualizações:** N/A	
17/jul	**Sequência de 5 fotografias**	Antigo jogador do clube, Manniche, como forma de congratular pelo seu aniversário. A legenda está escrita tanto em português como em inglês.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Aniversários de antigos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 414 • **Número de comentários:** 120 •**Número de visualizações:** N/A	
17/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Antigo jogador do clube, Victor Lindelof, como forma de congratular pelo seu aniversário. A legenda está escrita tanto em português como em inglês.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Aniversários de antigos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**54 397 • **Número de comentários:** 236 •**Número de visualizações:** N/A	
17/jul	**Vídeo de 49 segundos**	Reúne algumas imagens do jogo entre o SL Benfica e o Casa Pia AC.	#DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 585 • **Número de comentários:** 99 •**Número de visualizações:** 89 756	
17/jul	**Vídeo de 46 segundos**	Resumo da semana da equipa do hóquei feminino. A descrição apela para que os adeptos vejam as imagens completas na plataforma Bplay.	N/A	Informativo e informal.	Modalidades.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**8 321 • **Número de comentários:** 43 •**Número de visualizações:** 38 913	
17/jul	**Sequência de 6 fotografias**	Vários jogadores do clube vestidos com a nova camisola principal da época 2021/2022. A descrição apela que os adeptos comprem a camisola, através de um link que redireciona para o site.	N/A	Informativo e informal.	Merchandising.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 30 663 • **Número de comentários:** 132 •**Número de visualizações :** N/A	
17/jul	**Vídeo de 51 segundos**	Imagens do jogadora de futsal do SLB, Inês Fernandes, que realizou a renovação do seu contrato com o clube.	#FutsalBenficaFem #SóHáUmBenfica	Informativo.	Modalidades.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**13 208 • **Número de comentários:** 111 •**Número de visualizações:** 64 246	
17/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Jogadores do plantel da equipa B a tomar a vacina contra a COVID-19.	#VacinaçãoCOVID19	Informativo.	Futebol de formação - Equipa B	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 42 260 • **Número de comentários:** 203 •**Número de visualizações:** N/A	
17/07/2021 (8 publicações)	**Fotografia**	Alguns jogadores do plantel que simboliza a sua preparação para o jogo treino com a Unión Deportiva Almería, como indica a descrição.	#SLBUDA #DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 26 998 • **Número de comentários:** 117 •**Número de visualizações:** N/A	
18/jul	**Vídeo de 31 segundos**	Preparações do plantel para o jogo treino com a Unión Deportiva Almería. Na legenda, estão presentes todas as informações sobre o jogo para que os adeptos possam assistir.	#SLBUDA #DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 17 097 • **Número de comentários:** 110 •**Número de visualizações:** 66 958	
18/jul	**Fotografia**	Onze inicial para o jogo treino contra o Unión Deportiva Almería. Na descrição estão mais uma vez evidenciados os nomes dos jogadores que vão entrar inicialmente em campo e os suplentes.	#SLBUDA #DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 24 870 • **Número de comentários:** 116 •**Número de visualizações:** N/A	
18/jul	**Fotografia**	Dois jogadores do plantel que simboliza um festejo do golo marcado pela equipa. Tal como a descrição indica, o clube estava a ganhar no período do intervalo.	#SLBUDA #DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 29 913 • **Número de comentários:** 117 •**Número de visualizações:** N/A	
18/jul	**Fotografia**	Festejo de alguns jogadores que representa o final do encontro, que ficou 2x1 para o SLB.	#SLBUDA #DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 287 • **Número de comentários:** 315 •**Número de visualizações:** N/A	
18/07/2021 (5 publicações)	**Sequência de 10 fotografias**	Festejo de alguns jogadores e alguns momentos do jogo. Esta publicação representa o final do encontro, que ficou 2x1 para o SLB.	#SLBUDA #DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 43 382 • **Número de comentários:** 196 •**Número de visualizações:** N/A	
19/jul	**Vídeo de 10 segundos**	Jogador do Sport Lisboa e Benfica, Lucas Verissimo, que completou os seus 26 anos de idade. Neste, é apresentada uma fotografia sua nas época de 2018/2019 a 2021/2022 e, depois, o jogador é felicitado em português e inglês, sendo o vídeo finalizado com o símbolo e a frase mote do clube: #DeTodosUm. A fotografia final conta com a divisa tão conhecida do clube "E Pluribus Unum". O objetivo desta publicação foi felicitar o jogador e permitir que os adeptos também o possam fazer.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Aniversários dos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 586 • **Número de comentários:** 197 •**Número de visualizações:** 76 170	
19/jul	**Fotografia**	Demonstra que o FC Spartak Moscow será o adversário do SLB para a disputa da terceira pré-eliminatória da UEFA Champions League.	#UCLDraw	Informativo.	UEFA Champions League	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 40 563 • **Número de comentários:** 917 •**Número de visualizações:** N/A	
19/jul	**Vídeo de 51 segundos**	Reúne algumas imagens do jogo entre o SL Benfica e o Unión Deportiva Almería.	#SLBUDA #DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 26 889 • **Número de comentários:** 122 •**Número de visualizações:** 114 582	
19/07/2021 (4 publicações)	**Vídeo de 1 minuto e 15 segundos**	Reúne imagens de Carlos Lisboa, como forma de despedida e agradecimento ao jogador pelo seu contributo à equipa de Basket do Benfica.	#BasketBenfica #SóHáUmBenfica	Informativo e informal.	Modalidades.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**12 168 • **Número de comentários:** 106 •**Número de visualizações:** 63 698	
20/jul	**Fotografia**	Jogador Mikós Fehér, que representa o dia do seu aniversário. O jogador morreu ao serviço do SL Benfica, pelo que é recordado pelo clube, como indica a descrição: "Mikós Fehér faria hoje 42 anos, nunca serás esquecido!"	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Aniversários de antigos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 69 808 • **Número de comentários:** 1059 •**Número de visualizações:** N/A	
20/07/2021 (2 publicações)	**Vídeo de 20 segundos**	Imagens do jogador de Basket, Dennis Grigoras, na sua apresentação oficial como jogador do Benfica. Na descrição está identificado o patrocinador oficial das camisolas do SLB, adidas.	#AndebolBenfica #SóHáUmBenfica	Informativo e informal.	Modalidades.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**20 617 • **Número de comentários:** 112 •**Número de visualizações:** 124 960	

21/jul	**Vídeo de 50 segundos**	Mensagem de Pizzi para os adeptos. Esta mensagem apela a que o clube é mais forte com o apoio dos adeptos e demonstra a sua importância para a época que está a vir, através de imagens de adeptos a festejar as conquistas da equipa.	N/A	Informal.	Apoio dos adeptos.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**33 689 • **Número de comentários:** 746 •**Número de visualizações:** 140 323
21/jul	**Vídeo de 33 segundos**	Alguns dos momentos da apresentação oficial do jogador Jonas Källman, na equipa de Andebol do SLB.	#AndebolBenfica #SóHáUmBenfica	Informativo.	Modalidades.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**14 337 • **Número de comentários:** 90 •**Número de visualizações:** 81 324
21/jul	**Sequência de 4 fotografias**	Alguns jogadores a chegar ao Algarve para a preparação para o jogo contra o Lille OSC	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 33 973 • **Número de comentários:** 129 •**Número de visualizações:** N/A
21/07/2021 (4 publicações)	**Vídeo de 50 segundos**	Alguns momentos da viagem dos jogadores até ao Algarve.	#SLBLOSC #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**27 414 • **Número de comentários:** 176 •**Número de visualizações:** 100 791
22/jul	**Vídeo de 44 segundos**	Mostra momentos de jogos anteriores de preparação para a pré-época. Neste caso, a preparação para o jogo contra o Lille OSC. Na legenda, estão presentes todas as informações sobre o jogo para que os adeptos possam assistir.	#SLBLOSC #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**17 715 • **Número de comentários:** 112 •**Número de visualizações:** 72 290
22/jul	**Vídeo de 47 segundos**	Contém uma mensagem de João Mário para os adeptos. Esta mensagem apela a que o jogador está ansioso para sentir o apoio dos adeptos e demonstra a sua importância para a época que está a vir, através de imagens de adeptos a festejar as conquistas da equipa.	N/A	Informal.	Apoio dos adeptos.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 31 296 • **Número de comentários:** 556 •**Número de visualizações:** 137 664
22/jul	**Vídeo de 59 segundos**	Mostra a chegada da equipa ao estádio do Algarve para a disputa do jogo contra o Lille OSC.	#SLBLOSC #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 20 689 • **Número de comentários:** 113 •**Número de visualizações:** 75 349
22/jul	**Sequência de 6 fotografias**	Vários jogadores do clube vestidos com a nova camisola alternativa da época 2021/2022. A descrição apela que os adeptos comprem a camisola, através de um link que redirecciona para o site.	N/A	Informativo e informal.	Merchandising.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 29 407 • **Número de comentários:** 144 •**Número de visualizações:** N/A
22/jul	**Vídeo de 52 segundos**	Imagens dos bastidores da motivação olímpica, com os atletas Fernando Pimenta, Telma Monteiro e Ricardo Pinheiro. O vídeo termina com o logotipo do Benfica e do patrocinador oficial do projeto olímpico Benfica: Kelly Services.	#motivaçãoolímpica #kellyservices#tokyo2020	Informativo e informal.	Modalidades.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**9 535 • **Número de comentários:** 30 •**Número de visualizações:** 37 496
22/jul	**Vídeo de 1 minuto**	Equipa a vestir os fatos da Suits Inc, como forma de apresentar a parceria com a marca para as próximas quatro épocas desportivas.	N/A	Informativo e informal.	Parcerias; Merchandising	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 541 • **Número de comentários:** 75 •**Número de visualizações:** 79 894
22/jul	**Fotografia**	Onze inicial para o jogo treino contra o Lille OSC. Na descrição estão mais uma vez evidenciados os nomes dos jogadores que vão entrar inicialmente em campo e os suplentes. A legenda está escrita em português e inglês.	#SLBLOSC #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 30 511 • **Número de comentários:** 226 •**Número de visualizações:** N/A
22/jul	**Sequência de 5 fotografias**	Momento de aquecimento dos jogadores para o jogo referido. A legenda está escrita em português e inglês.	#SLBLOSC #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 28 894 • **Número de comentários:** 83 •**Número de visualizações:** N/A
22/jul	**Fotografia**	Dois jogadores do plantel, Gonçalo Ramos e Lucas Veríssimo, que mostra o festejo dos jogadores por a equipa ter vantagem sob o Lille já ao intervalo. A legenda, escrita em português em inglês, indica que foi Gonçalo Ramos que marcou o golo.	#SLBLOSC #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 42 215 • **Número de comentários:** 159 •**Número de visualizações:** N/A
22/jul	**Fotografia**	Festejo de dois jogadores que representa o final do encontro, que ficou 1x0 para o SLB. A legenda está escrita tanto em português como em inglês.	#SLBLOSC #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 29 782 • **Número de comentários:** 310 •**Número de visualizações:** N/A
22/07/2021 (11 publicações)	**Sequência de 10 fotografias**	Festejo de alguns jogadores e alguns momentos do jogo.	#SLBLOSC #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 33 842 • **Número de comentários:** 205 •**Número de visualizações:** N/A
23/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Antigo jogador de Basket, Carlos Lisboa, como forma de perpetuar o atleta pela concretização de mais um aniversário.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Aniversários de antigos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 448 • **Número de comentários:** 113 •**Número de visualizações:** N/A
23/jul	**Vídeo de 47 segundos**	Mensagem de André Almeida para os adeptos. Esta mensagem apela que com o apoio dos adeptos é possível conquistar tudo e demonstra a sua importância para a época que está a vir, através de imagens de adeptos a festejar as conquistas da equipa.	N/A	Informal.	Apoio dos adeptos.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 24 983 • **Número de comentários:** 277 •**Número de visualizações:** 96 762
23/jul	**Vídeo de 57 segundos**	Reúne algumas imagens do jogo entre o SL Benfica e o Lille.	#SLBLOSC #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 129 • **Número de comentários:** 108 •**Número de visualizações:** 85 736
23/jul	**Vídeo de 1 minuto e 16 segundos**	Reúne um conjunto de imagens do jogador da formação, Ronaldo Camará, de forma a celebrar a sua renovação com o clube.	#MadeInBenfica	Informativo e informal.	Futebol de formação - Equipa B	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 20 982 • **Número de comentários:** 215 •**Número de visualizações:** 116 953
23/jul	**Sequência de 2 fotografias**	Jogador contratado pelo clube, Soualiho Meite, para a época 2021/2022. A primeira fotografia contém a parte detrás da camisola com o ano final de contrato e, a segunda, com Rui Costa. A descrição está escrita em inglês e português.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Apresentação de novos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 64 306 • **Número de comentários:** 630 •**Número de visualizações:** N/A
23/jul	**Vídeo de 59 segundos**	Bastidores das fotografias anteriormente publicadas. A capa da publicação dá, mais uma vez, as boas vindas ao jogador.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Apresentação de novos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 27 643 • **Número de comentários:** 214 •**Número de visualizações:** 89 767
23/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Mostram o treino do plantel. Na primeira está presente o novo jogador do plantel a integrar-se com os seus colegas de equipa.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 49 186 • **Número de comentários:** 183 •**Número de visualizações:** N/A
23/jul	**Vídeo de 55 segundos**	Treino do plantel. À semelhança da publicação anterior, o maior enfoque foi dado à integração do novo jogador no plantel mas também ao regresso de outros jogadores que tinham estado ao serviço das seleções dos respetivos países, tal como indica a descrição: "Estreias e regressos no treino de hoje"	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 23 178 • **Número de comentários:** 118 •**Número de visualizações:** 74 746
23/jul	**Vídeo de 2 minutos**	Bastidores do jogo contra o Lille OSC.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 14 302 • **Número de comentários:** 116 •**Número de visualizações:** 51 855
23/07/2021 (10 publicações)	**Vídeo de 58 segundos**	Algumas declarações sobre os atletas das modalidades do clube que marcam presença nos Jogos Olímpicos. A publicação apela à visualização do vídeo na íntegra, na plataforma Bplay.	#tokyo2020	Informativo e informal.	Modalidades.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 13 683 • **Número de comentários:** 71 •**Número de visualizações:** 56 602
24/jul	**Vídeo de 54 segundos**	Contém uma mensagem de dois trabalhadores do clube, João Valentim e Paulo Vaz, que declaram que já estão ao serviço do clube por muitos anos e que o apoio dos adeptos é extremamente importante.	N/A	Informal.	Apoio dos adeptos.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 845 • **Número de comentários:** 254 •**Número de visualizações:** 92 635
24/jul	**Vídeo de 46 segundos**	Mostra os bastidores da equipa feminina na sua aprendizagem na Elite Training Camps.	N/A	Informativo.	Modalidades.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 10 082 • **Número de comentários:** 41 •**Número de visualizações:** 41 376
24/jul	**Sequência de 5 fotografias**	Mostra o bom ambiente na celebração do aniversário do treinador Jorge Jesus.	#EPluribusUnum	Informal.	Aniversário do treinador.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 89 893 • **Número de comentários:** 1 123 •**Número de visualizações:** N/A
24/jul	**Vídeo de 59 segundos**	Apresentação oficial do número da camisola do jogador, o número 11. Mostra também uma declaração do jogador e imagens a visitar o estádio com Rui Costa e Luisão.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Apresentação de novos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 27 914 • **Número de comentários:** 257 •**Número de visualizações:** 92 403
24/07/2021 (5 publicações)	**Sequência de 8 fotografias**	Retratam os momentos anteriormente mencionados no vídeo. Tal como indica a descrição, o jogador "já conhece a sua nova casa."	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Apresentação de novos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 39 880 • **Número de comentários:** 169 •**Número de visualizações:** N/A
25/jul	**Vídeo de 59 segundos**	Contém uma mensagem do jogador Florentino, que se demonstra ansioso por regressar ao estádio da luz e ter o apoio dos adeptos.	N/A	Informal.	Apoio dos adeptos.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 254 • **Número de comentários:** 237 •**Número de visualizações:** 88 244
25/jul	**Fotografia**	Alguns jogadores do plantel que simboliza a preparação dos adeptos para o próximo jogo treino com o Olympique de Marselle. Na descrição estão presentes todas as informações necessárias (local, hora e canal de transmissão) para que os adeptos possam assistir ao jogo e apoiar a sua equipa.	#SLBOM #DeTodosUm	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 30 298 • **Número de comentários:** 129 •**Número de visualizações:** N/A
25/jul	**Vídeo de 33 segundos**	Momentos de jogos anteriores de preparação para a pré-época. Neste caso, a preparação para o jogo contra o Olympique de Marselle. No fim do vídeo, estão presentes todas as informações sobre o jogo para que os adeptos possam assistir.	#DeTodosUm #SLBOM #Sanahotels	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 17 970 • **Número de comentários:** 136 •**Número de visualizações:** 63 635
25/jul	**Sequência de 6 fotografias**	Regresso dos jogadores ao Estádio da Luz, para a disputa do jogo anteriormente mencionado. A descrição está escrita tanto em português como inglês.	#SLBOm #EPluribusUnum	Informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 32 362 • **Número de comentários:** 129 •**Número de visualizações:** N/A
25/jul	**Fotografia**	Onze inicial para o jogo treino contra o Olympique de Marselle. Na descrição estão mais uma vez evidenciados os nomes dos jogadores que vão entrar inicialmente em campo e os suplentes. No anto inferior direito está evidenciado o Sana Hotels, patrocionador do jogo. A legenda está escrita em português e inglês.	#SLBOM #EPluribusUnum #Sanahotels	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 26 795 • **Número de comentários:** 339 •**Número de visualizações:** N/A
25/jul	**Sequência de 4 fotografias**	Aquecimento dos jogadores para o jogo contra o Olympique de Marselle.	#SLBOM #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 32 629 • **Número de comentários:** 94 •**Número de visualizações:** N/A
25/jul	**Fotografia**	Jogador Pizzi que simboliza o golo que marcou e que garantiu a vantagem do SLB no marcador ao intervalo.	#SLBOM #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 26 750 • **Número de comentários:** 151 •**Número de visualizações:** N/A
25/jul	**Fotografia**	Equipa reunida que representa o final do encontro, que ficou 1x1. A legenda está escrita tanto em português como em inglês e indica que este foi o último jogo da pré-época, que se dá por terminada.	#SLBOM #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 20 645 • **Número de comentários:** 337 •**Número de visualizações:** N/A
25/07/2021 (9 publicações)	**Fotografia**	Equipa reunida no fim do último jogo da pré-época.	#SLBOM #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 33 735 • **Número de comentários:** 236 •**Número de visualizações:** N/A

26/jul	**Sequência de 7 fotografias**	Antigo jogador de voleibol e atual Diretor Desportivo de voleibol do SLB, José Jardim, como forma de o felicitar pelo seu aniversário. A legenda está escrita tanto em português como inglês.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Aniversários de antigos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 270 • **Número de comentários:** 162 •**Número de visualizações:** N/A
26/jul	**Vídeo de 54 segundos**	Contém uma mensagem de Luisão. Este apela que com o apoio dos adeptos tudo fica mais fácil e a que hora de demonstrarem o seu apoio está "a chegar".	N/A	Informal.	Apoio dos adeptos.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 17 715 • **Número de comentários:** 199 •**Número de visualizações:** 60 522
26/jul	**Vídeo de 1 minuto**	Alguns dos melhores momentos do último jogo da pré-época. A descrição volta a relembrar que Pizzi marcou o único gol da equipa.	#SLBOM #EPluribusUnum #Sanahotels	Informativo e informal.	Preparações Pré Época.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 706 • **Número de comentários:** 136 •**Número de visualizações:** 71 417
26/jul	**Vídeo de 32 segundos**	Resume o processo de renovação de contrato da atleta de futsal, Ana Pereira, bem como demonstra declarações da atleta relativamente ao mesmo.	#SóHáUmBenfica #FutsalBenficaFem	Informativo e informal.	Modalidades.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 16 354 • **Número de comentários:** 107 •**Número de visualizações:** 76 510
26/jul	**Sequência de 6 fotografias**	Exterior e interior do Museu Benfica, como forma de parabenizar os 8 anos de existência do mesmo.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Marketing.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 30 073 • **Número de comentários:** 109 •**Número de visualizações:** N/A
26/jul	**Sequência de 4 fotografias**	Adeptos com as suas avós, como forma de celebrar o dia dos avós.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Celebração de Efemérides.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 23 861 • **Número de comentários:** 101 •**Número de visualizações:** N/A
26/07/2021 (7 publicações)	**Vídeo de 31 segundos**	Mostra como foi o primeiro dia do jogador Diogo Gameiro, na equipa de Basket do SLB.	#BasketBenfica #SóHáUmBenfica	Informativo e informal.	Modalidades.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 16 103 • **Número de comentários:** 97 •**Número de visualizações:** 102 132
27/jul	**Vídeo de 53 segundos**	Declaração de Tarabit. O jogador afirma que sem os adeptos a magia não é a mesma e apela a que estes voltem a ganhar com a equipa.	N/A	Informal.	Apoio dos adeptos.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 20 980 • **Número de comentários:** 285 •**Número de visualizações:** 81 946
27/jul	**Vídeo de 23 segundos**	Resume o processo de renovação de contrato da atleta de futsal, Sara Ferreira, bem como demonstra declarações da atleta relativamente ao mesmo.	#FutsalBenficaFem #SóHáUmBenfica	Informativo e informal.	Modalidades.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 13 531 • **Número de comentários:** 156 •**Número de visualizações:** 61 514
27/07/2021 (3 publicações)	**Vídeo de 40 segundos**	Mostra como foi o primeiro dia do jogador Pablo Alvarez, na equipa de Hóquei do SLB. Na descrição são mencionados os patrocinadores oficiais desta equipa e da competição.	#HoqueiBenfica #SóHáUmBenfica #KellyServices #Azemad	Informativo e informal.	Modalidades.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 20 068 • **Número de comentários:** 221 •**Número de visualizações:** 133 497
28/jul	**Vídeo de 48 segundos**	Mensagem do jogador Nicolas Otamendi, que afirma que a garra e a força dos adeptos é importante e que todos constituem o Benfica.	N/A	Informal.	Apoio dos adeptos.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 215 • **Número de comentários:** 268 •**Número de visualizações:** 77 487
28/jul	**Vídeo de 36 segundos**	Mostra como foi o primeiro dia do jogador José Barbosa, na equipa de Basket do SLB.	#BasketBenfica #SóHáUmBenfica	Informativo e informal.	Modalidades.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 14 129 • **Número de comentários:** 75 •**Número de visualizações:** 77 491
28/jul	**Fotografia**	Jogadores do plantel que, como indica a descrição, representa a preparação para o jogo para a entrada na UEFA Champions League, contra o Futbolný Klub Spartak Moskva.A legenda está escrita tanto em português como inglês.	#SpartakSLB! #UCL #EPluribusUnum	Informativo e informal.	UEFA Champions League	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 26 374 • **Número de comentários:** 133 •**Número de visualizações:** N/A
28/07/2021 (4 publicações)	**Vídeo de 15 segundos**	Arte de um artista estrangeiro, que desenhou o símbolo do SLB apenas com areia.	#EPluribusUnum	Informal.	Apoio dos adeptos.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 52 670 • **Número de comentários:** 375 •**Número de visualizações:** N/A
29/jul	**Vídeo de 1 minuto**	Mensagem do Presidente Rui Costa, que afirma que o Benfica são todos os adeptos e toda a equipa e que não vê a hora para que todos se reúnam de novo.	N/A	Informal.	Apoio dos adeptos.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 28 425 • **Número de comentários:** 764 •**Número de visualizações:** 120 495
29/07/2021 (2 publicações)	**Fotografia**	Neemias Queta, como forma de despedida enquanto jogador de Basket do SLB.	#VoaNeemias #NBADraft	Informativo e informal.	Modalidades.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 33 008 • **Número de comentários:** 144 •**Número de visualizações:** N/A
30/jul	**Sequência de 10 fotografias**	Antigo jogador da equipa, André Gomes, como forma de felicitá-lo pelo seu aniversário. A legenda está escrita tanto em português como em inglês.	#EPluribusUnum	Informativo e informal.	Aniversários de antigos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 52 561 • **Número de comentários:** 382 •**Número de visualizações:** N/A
30/jul	**Fotografia**	Jogador de Basket do SLB, Neemias Queta, como forma de felicitação por ser o primeiro jogador português a atuar na NBA.	#VoaNeemias #QuetaDay #NBADraft	Informativo e informal.	Modalidades.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 46 043 • **Número de comentários:** 246 •**Número de visualizações:** N/A
30/07/2021 (3 publicações)	**Vídeo de 10 segundos**	Nicolas Otamendi a trocar de roupa de treino/jogo para o fato do parceiro oficial do SLB, mencionado na descrição.	#Benfica	Informal.	Marketing; Merchandising.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 40 742 • **Número de comentários:** 306 •**Número de visualizações:** N/A
TOTAL:	**188** Publicações	• Vídeos: 87 • **Fotografias: 56** • Sequência de fotografias: 46	• **#DeTodosUm: 81** • #EPluribusUnum: 45 • #SejaOndeFor: 24 • N/A: 23 • #SóHáUmBenfica: 5 • #SUI: 3 • #BasketBenfica: 2 • #VoaNeemias: 2 • #NBADraft: 2 • #BenficaCampus: 2 • #BEL: 2 • #benficasomostodos: 2 • #CopaAmerica: 2 • #FutsalBenfica: 1 • #FutsalBenficaFEM: 1 • #HóqueiBenfica: 1 • #KellyServices: 1 • #Azemad: 1 • #SpartakSLB!: 1 • #UCL: 1 • #QuetaDay: 1 • #Benfica: 1 • #BELPOR: 1 • #Pride2021: 1 • #smday: 1	• **Informativo e informal: 133.** • Informal: 45 • Informativo: 25	• **Preparações Pré-Época: 69.** • Modalidades: 22 • Internacionalização dos jogadores: 20 • Apresentação de novos jogadores: 14 • Aniversários de antigos jogadores: 11 • Parcerias: 11 •Apoio dos adeptos: 10 • Merchandising: 9 • *Marketing*: 9 • Aniversários dos jogadores: 3 •Vendas/transferências de jogadores: 2 • Responsabilidade social: 2 •Antigos jogadores: 2 •Apoio a causas: 2 •Futebol de formação — Equipa B: 2 •Informações época 2021/2022: 1 •UEFA Champions League: 1 •Aniversário do treinador: 1 • Celebração de efemérides: 1 • UEFA Champions League: 1 • *Merchandising*: 1	Adeptos do SLB	•Número de gostos: 5 824 032 •Número de comentários: 59 570 • **Número de visualizações:** 7 699 030

Anexo J – Análise das publicações no Instagram do SLB ("Época 2021/2022" — Liga Portugal Bwin)

05/08/2021 (1 publicação)	**Vídeo de 1 minuto e 56 segundos**	Viagem da equipa de Moscovo até Braga, onde irão disputar o primeiro jogo do Campeonato Nacional Português, contra o Moreirense Futebol Clube (MFC).	#MFCSLB #EPluribusUnum	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 16 107 • **Número de comentários:** 149 •**Número de visualizações:** 72 081
07/08/2021 - DIA DE JOGO VS MOREIRENSE FC	**Fotografia**	Celebração de um jogador do plantel para o primeiro jogo da época.Na legenda,estão presentes todas as informações sobre o jogo para que os adeptos possam assistir.	#MFCSLB #EPluribusUnum	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 34 542 • **Número de comentários:** 308 •**Número de visualizações:** N/A
07/ago	**Fotografia**	Onze inicial da equipa para o jogo, com a presença de um jogador do plantel na capa. A legenda, escrita em português e inglês, mostra os nomes dos jogadores do onze inicial e dos suplentes.	#MFCSLB #EPluribusUnum	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 24 147 • **Número de comentários:** 209 •**Número de visualizações:** N/A
07/ago	**Sequência de 4 fotografias**	Aquecimento do plantel para o jogo. A legenda, escrita em inglês e português, indica o referido.	#MFCSLB #EPluribusUnum	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 28 495 • **Número de comentários:** 65 •**Número de visualizações:** N/A
07/ago	**Fotografia**	Dois jogadores do plantel que marcaram os dois golos da primeira parte, que garantiu a vantagem da equipa ao intervalo. A legenda, escrita em inglês e português, evidencia o mencionado e ainda o resultado do jogo, que se encontrava a 1-2.	#MFCSLB #EPluribusUnum	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 39 041 • **Número de comentários:** 227 •**Número de visualizações:** N/A
07/ago	**Fotografia**	Celebração de alguns jogadores que, como é indicado, celebram a vitória da equipa por 1-2 ao Moreirense FC. A legenda, escrita em inglês e português, refere que este é o resultado do final do jogo.	#MFCSLB #EPluribusUnum	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 31 703 • **Número de comentários:** 538 •**Número de visualizações:** N/A
07/ago	**Fotografia**	Jogador do plantel, Lucas Veríssimo, que foi o homem do jogo. A legenda apenas escrita em inglês evidencia esta conquista.	#MFCSLB #EPluribusUnum	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 60 742 • **Número de comentários:** 491 •**Número de visualizações:** N/A
07/ago	**Sequência de 10 fotografias**	Mostram momentos do jogo contra o Moreirense FC.	#MFCSLB #EPluribusUnum	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 44 677 • **Número de comentários:** 484 •**Número de visualizações:** N/A
07/08/2021(8 publicações)	**Fotografia**	Alguns jogadores do plantel que faz referência ao que Weigl escreveu numa publicação suas: "Finalmente com os adeptos". O objetivo foi demonstrar aos adeptos a importância que o seu apoio tem para o plantel.	#MFCSLB #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Campeonato; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 57 751 • **Número de comentários:** 238 •**Número de visualizações:** N/A
08/ago	**Sequência de 4 fotografias**	Adeptos que assistiram ao primeiro jogo da época. A legenda, tal como a publicação anterior, indica a importância dos adeptos: "Finalmente juntos!":	#SejaOndeFor #MFCSLB #EPluribusUnum	Informal	Campeonato; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 37 171 • **Número de comentários:** 254 •**Número de visualizações:** N/A
08/ago	**Vídeo de 59 segundos**	Resumo do jogo. Na legenda, estão evidenciados os jogadores que marcaram os dois golos da partida.	#LigaPortugalBwin #MFCSLB #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 20 501 • **Número de comentários:** 91 •**Número de visualizações:** 71 763
08/ago	**Fotografia**	Jogador Meite que representa a sua estreia pelo Benfica. A legenda está escrita tanto em inglês como em português e evidencia o referido.	#MFCSLB #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Campeonato; Estreia de jogadores	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 41 567 • **Número de comentários:** 272 •**Número de visualizações:** N/A
08/ago	**Vídeo de 3 minutos e 17 segundos**	Bastidores da equipa para o jogo contra o Moreirense FC. O vídeo envolve os adeptos com a equipa, na medida em que mostra imagens exclusivas da vivência do clube neste dia	#MFCSLB #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 11 051 • **Número de comentários:** 157 •**Número de visualizações:** 45 621
08/ago	**Fotografia**	Jogador Gil Dias que representa a sua estreia pelo Benfica. A legenda está escrita em português e evidencia o referido.	#LigaPortugalBwin #MFCSLB #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 27 220 • **Número de comentários:** 120 •**Número de visualizações:** N/A
08/08/2021 (6 publicações)	**Vídeo de 35 segundos**	Apoio dos adeptos no primeiro jogo do campeonato. A legenda indica que a equipa tinha saudades dos adeptos.	N/A	Informal	Campeonato; Apoio dos adeptos.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 20 353 • **Número de comentários:** 221 •**Número de visualizações:** N/A
TOTAL:	15 Publicações	• Vídeos: 4 • **Fotografias: 8** • Sequência de fotografias: 3	• #MFCSLB: 14 • #EPluribusUnum: 14 • #LigaPortugalBwin: 2 • #SejaOndeFor: 1 • N/A: 1	• **Informativo: 8** • Informativo e informal: 5 • Informal: 2	• **Campeonato: 15** • Apoio dos adeptos: 3 • Estreia de jogadores: 1	Adeptos do SLB	•**Número de gostos: 495 068** •Número de comentários: 3824 •Número de visualizações: 184 465

13/08/2021 (1 publicação)	**Fotografia**	Equipa reunida como forma de representar o jogo que se aproxima, como é referido na legenda.	#SLBFCA #EPluribusUnum	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 23 396 • **Número de comentários:** 118 •**Número de visualizações:** N/A
14/08/2021 - DIA DE JOGO VS FC AROUCA	**Sequência de 5 fotografias**	Cchegada dos jogadores ao Estádio da Luz para a disputa do jogo contra o FC Arouca.	#SLBFCA #EPluribusUnum	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 30 616 • **Número de comentários:** 117 •**Número de visualizações:** N/A
14/ago	**Fotografia**	Onze inicial da equipa para o jogo, com a presença de um jogador do plantel na capa. A legenda, escrita em português e inglês, mostra os nomes dos jogadores do onze inicial e dos suplentes.	#SLBFCA #EPluribusUnum	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 34 003 • **Número de comentários:** 379 •**Número de visualizações:** N/A
14/ago	**Vídeo de 10 segundos**	Mascote do SLB, a águia vitória, de volta aos relvados para apoiar a equipa.	#EPluribusUnum	Informal.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 43 230 • **Número de comentários:** 208 •**Número de visualizações:** N/A
14/ago	**Sequência de 5 fotografias**	Aquecimento do plantel para o jogo contra o FC Arouca. A legenda, escrita em inglês e português, indica o referido.	#SLBFCA #EPluribusUnum	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 26 274 • **Número de comentários:** 88 •**Número de visualizações:** N/A
14/ago	**Fotografia**	Celebração de três jogadores do plantel, da vantagem no marcador ao intervalo. A legenda, escrita em inglês e português, demonstra que dois dos jogadores presentes na fotografia foram os autores dos golos.	#SLBFCA #EPluribusUnum	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 40 208 • **Número de comentários:** 268 •**Número de visualizações:** N/A
14/ago	**Fotografia**	Celebração de alguns jogadores que, como é indicado, celebram a vitória da equipa por 2-0 ao FC Arouca. A legenda, em inglês e português, refere os "3 pontos" que a equipa acumula na classificação.	#SLBFCA #EPluribusUnum	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 28 619 • **Número de comentários:** 298 •**Número de visualizações:** N/A
14/ago	**Fotografia**	Jogador do plantel, Roman Yaremchuk, que foi o homem do jogo. A legenda apenas escrita em inglês evidencia esta conquista.	#SLBFCA #EPluribusUnum #adidasFootball	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 57 705 • **Número de comentários:** 571 •**Número de visualizações:** N/A
14/ago	**Sequência de 10 fotografias**	Mostram alguns momentos do jogo contra o FC Arouca.	#SLBFCA #EPluribusUnum	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 34 618 • **Número de comentários:** 150 •**Número de visualizações:** N/A
14/08/2021 (9 publicações)	**Vídeo de 23 segundos**	Mostra o tão esperado regresso do capitão da equipa, tal como a legenda indica, após uma longa paragem devido a uma lesão.	#SLBFCA #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**79 174 • **Número de comentários:** 874 •**Número de visualizações:** 297 871
15/ago	**Sequência de 6 fotografias**	Mostra o apoio dos adeptos no Estádio da Luz no jogo anterior. A legenda indica o agradecimento do clube pela sua presença.	#SLBFCA #LigaPortugalBwin #SejaOndeFor #EPluribusUnum	Informal.	Campeonato; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 45 347 • **Número de comentários:** 146 •**Número de visualizações:** N/A
15/ago	**Vídeo de 50 segundos**	Mostra um resumo do jogo contra o FC Arouca. Na legenda, estão novamente evidenciados os autores dos golos. É importante notar que todo o vídeo tem a identificação do patrocinador oficial dos equipamentos do clube - Adidas.	#LigaPortugalBwin #EPluribusUnum #adidasFootball	Informativo.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 35 321 • **Número de comentários:** 139 •**Número de visualizações:** 138 398
15/08/2021 (3 publicações)	**Vídeo de 15 segundos**	Mostra a passagem da braçadeira de capitão entre Otamendi e o regressado jogador André Almeida.	#SLBFCA #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 56 032 • **Número de comentários:** 429 •**Número de visualizações:** 193 037
TOTAL:	**13** Publicações	• Vídeos: 4 • **Fotografias: 5** • Sequência de fotografias: 4	• #EPluribusUnum: 13 • #SLBFCA: 11 • #LigaPortugalBwin: 2 • #SejaOndeFor: 1 • #adidasFootball: 2	• Informativo: 9 • Informal: 2 • **Informativo e informal: 2**	• **Campeonato: 13** • Apoio dos adeptos: 1	Adeptos do SLB	•Número de gostos: 534 543 •Número de comentários: 3785 • **Número de visualizações: 629 306**
16/abr	**Sequência de 9 fotografias**	Momentos de treino da equipa que, tal como a legenda indica, preparam-se para o dérbi contra o SCP.	#EPluribusUnum #SCPSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 38 127 • **Número de comentários:** 129 •**Número de visualizações:** N/A
16/abr	**Vídeo de 57 segundos**	Momentos de treino da equipa que, tal como a legenda indica, preparam-se para o dérbi contra o SCP.	#EPluribusUnum #SCPSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 15 094 • **Número de comentários:** 47 •**Número de visualizações:** 46 767
16/abr	**Fotografia**	Treinador da equipa na conferência de imprensa de antevisão do jogo. A legenda contém uma citação do mesmo.	#EPluribusUnum #SCPSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 859 • **Número de comentários:** 78 •**Número de visualizações:** N/A
16/04/2022 (4 publicações)	**Fotografia**	Adeptos a apoiar o SLB. A legenda indica que se aproxima o jogo contra o SCP.	#EPluribusUnum #SCPSLB #LigaPortugalbwin	Informal	Campeonato; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 33 923 • **Número de comentários:** 192 •**Número de visualizações:** N/A
17/04/2022 - DIA DE JOGO VS SCP	**Fotografia**	Jogador do plantel que simboliza o dia de jogo contra o SCP. Na legenda,estão presentes todas as informações sobre o mesmo para que os adeptos possam assistir.	#EPluribusUnum #SCPSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 33 279 • **Número de comentários:** 432 •**Número de visualizações:** N/A
17/abr	**Sequência de 9 fotografias**	Treinador da equipa, Nélson Veríssimo, como forma de felicitá-lo pelo seu aniversário, tal como a legenda indica.	#EPluribusUnum #SCPSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 71 072 • **Número de comentários:** 685 •**Número de visualizações:** N/A
17/abr	**Fotografia**	Lista de convocados para o jogo contra o SCP.	#EPluribusUnum #SCPSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 27 728 • **Número de comentários:** 226 •**Número de visualizações:** N/A
17/abr	**Fotografia**	Onze inicial da equipa para o jogo.	#EPluribusUnum #SCPSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 26 618 • **Número de comentários:** 272 •**Número de visualizações:** N/A
17/abr	**Vídeo de 34 segundos**	Chegada da equipa ao Estádio José Alvalade, como indica a legenda.	#EPluribusUnum #SCPSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 870 • **Número de comentários:** 109 •**Número de visualizações:** 53 986
17/abr	**Vídeo de 27 segundos**	Momentos de aquecimento para o jogo, como indica a legenda.	#EPluribusUnum #SCPSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 805 • **Número de comentários:** 57 •**Número de visualizações:** 55 289
17/abr	**Fotografia**	Jogador do plantel, como forma de representar o início do jogo contra o SCP., tal como a legenda indica: "Rola a bola!". Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#Emirates #SCPSLB #EPluribusUnum	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 18 194 • **Número de comentários:** 66 •**Número de visualizações:** N/A
17/abr	**Fotografia**	Onze inicial da equipa, momentos antes do início do jogo.	#EPluribusUnum #SCPSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 43 343 • **Número de comentários:** 107 •**Número de visualizações:** N/A
17/abr	**Vídeo de 7 segundos**	Jogador do plantel, Darwin, a festejar um golo na FIFA, que simboliza o golo que marcou ao SCP. A legenda refere o minuto do golo e resultado do jogo. Tanto a imagem como a legenda fazem referência à FIFA.	#EASPORTSFIFA #SCPSLB	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 32 493 • **Número de comentários:** 466 •**Número de visualizações:** 84 540
17/abr	**Fotografia**	Momentos de festejo dos jogadores durante o jogo.	#EPluribusUnum #SCPSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 56 005 • **Número de comentários:** 340 •**Número de visualizações:** N/A
17/abr	**Vídeo de 14 segundos**	Adeptos a apoiar o SLB. A legenda expressa o agradecimento da equipa pela sua presença e apoio e remete para uma parte da música que os adeptos cantam: "'O amor da minha vida".	#EPluribusUnum #SCPSLB	Informal	Campeonato; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 62 687 • **Número de comentários:** 522 •**Número de visualizações:** N/A
17/abr	**Fotografia**	Jogadores do plantel com o resultado do jogo, como forma de representar o intervalo do mesmo, sendo isto indicado na descrição. Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#EPluribusUnum #SCPSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 30 904 • **Número de comentários:** 296 •**Número de visualizações:** N/A
17/abr	**Vídeo de 7 segundos**	Jogador do plantel ,Gil Dias, a festejar um golo na FIFA, que simboliza o golo que marcou ao SCP. A legenda refere o minuto do golo e resultado do jogo. Tanto a imagem como a legenda fazem referência à FIFA.	#EASPORTSFIFA #SCPSLB	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 35 440 • **Número de comentários:** 395 •**Número de visualizações:** 113 437
17/abr	**Fotografia**	Jogador do plantel com o resultado do jogo, como forma de representar o fim do mesmo (0-2), sendo isto indicado na descrição . Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#Emirates #SCPSLB #EPluribusUnum	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 105 247 • **Número de comentários:** 2665 •**Número de visualizações:** N/A
17/abr	**Fotografia**	Jogador Darwin que fo o homem do jogo, como indica a legenda apenas escrita em inglês.	#SCPSLB #EPluribusUnum	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 142 090 • **Número de comentários:** 2732 •**Número de visualizações:** N/A
17/abr	**Vídeo de 12 segundos**	Jogador Darwin a expressar o seu agradecimento por ter sido o homem do jogo, como indica a legenda: "a mensagem de Darwin"	#SCPSLB #EPluribusUnum #MOTM	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 79 446 • **Número de comentários:** 866 •**Número de visualizações:** N/A
17/abr	**Fotografia**	Festejo dos jogadores no fim do jogo.	#EPluribusUnum #SCPSLB	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 46 299 • **Número de comentários:** 301 •**Número de visualizações:** N/A
17/04/2022 (18 publicações)	**Sequência de 10 fotografias**	Momentos do jogo, como indica a legenda.	#EPluribusUnum #SCPSLB	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 70 094 • **Número de comentários:** 311 •**Número de visualizações:** N/A
18/abr	**Sequência de 2 fotografias**	Momentos de festejo entre dois jogadores do plantel.	#EPluribusUnum #SCPSLB	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 72 335 • **Número de comentários:** 211 •**Número de visualizações:** N/A
18/abr	**Sequência de 4 fotografias**	Adeptos a apoiar o SLB.A legenda expressa o agradecimento da equipa pela sua presença e apoio: 🙏 Obrigado a todos pelo apoio incrível e m Alvalade! ❤️ "	#EPluribusUnum #SCPSLB #SejaOndeFor	Informal	Campeonato; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 47 983 • **Número de comentários:** 166 •**Número de visualizações:** N/A
18/abr	**Vídeo de 14 segundos**	Golo de Darwin, através de uma pitch cam.	#PitchCam #EPluribusUnum #SCPSLB	Informal	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 49 796 • **Número de comentários:** 257 •**Número de visualizações:** 163 125
18/abr	**Vídeo de 23 segundos**	Golo de Gil Dias (que se estreou a marcar), através de uma pitch cam.	#PitchCam #EPluribusUnum #SCPSLB	Informal	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 28 788 • **Número de comentários:** 87 •**Número de visualizações:** 101 471
18/abr	**Vídeo de 3 minutos e 2 segundos**	Bastidores do jogo contra o SCP, com imagens exclusivas acerca do mesmo.	#EPluribusUnum	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 995 • **Número de comentários:** 174 •**Número de visualizações:** 65 944
18/abr	**Fotografia**	Festejo de Darwin no jogo. A descrição faz alusão ao ano de fundação do clube: "1904"	#EPluribusUnum	Informal	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 46 428 • **Número de comentários:** 187 •**Número de visualizações:** N/A
18/04/2022 (7 publicações)	**Vídeo de 24 segundos**	Golos dos jogadores Darwin e Gil Dias. Num tom informal, a legenda expressa: "Faro de golo apurado 😎"	#Darwin #GilDias #Reels #SCPSLB	Informativo e informal.	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 44 257 • **Número de comentários:** 177 •**Número de visualizações:** N/A
TOTAL:	**29** Publicações	• Vídeos: 11 • Fotografias: 13 • Sequência de fotografias: 5	• #SCPSLB: 29 • #LigaPortugalbwin: 13 • #EPluribusUnum: 26 • ##Emirates 2 •#EASPORTSFIFA: 2 •#MOTM:1 •#Darwin:1 •#GilDias:1 • #SejaOndeFor: 1 • #Reels: 1 • #PitchCam: 1	• Informativo: 23 • Informal: 5 • Informativo e informal: 1	• **Campeonato: 29** •Apoio dos adeptos: 3	Adeptos do SLB	•**Número de gostos: 1 342 199** •Número de comentários: 12 553 •Número de visualizações: 684 459

MAIS GOSTOS E COMENTÁRIOS

06/mai	**Fotografia**	Treinador da equipa na conferência de imprensa de antevisão do jogo. A legenda contém uma citação do mesmo.	#EPluribusUnum #SLBFCP #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 16 514 • **Número de comentários:** 88 •**Número de visualizações:** N/A	
06/05/2022 (2 publicações)	**Fotografia**	Adeptos a apoiar o SLB. A legenda indica que se aproxima o jogo contra o FCP.	#EPluribusUnum #SLBFCP	Informal	Campeonato; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 23 570 • **Número de comentários:** 125 •**Número de visualizações:** N/A	
07/05/2022 - DIA DE JOGO VS FCP	**Fotografia**	Jogador do plantel que simboliza o dia de jogo contra o FCP. Na legenda,estão presentes todas as informações sobre o mesmo para que os adeptos possam assistir.	#EPluribusUnum #SLBFCP #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 33 303 • **Número de comentários:** 517 •**Número de visualizações:** N/A	
07/mai	**Fotografia**	Lista de convocados para o jogo contra o FCP.	#EPluribusUnum #SLBFCP #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 442 • **Número de comentários:** 233 •**Número de visualizações:** N/A	
07/mai	**Sequência de 5 fotografias**	Momentos da chegada da equipa ao Estádio da Luz.	#EPluribusUnum #SLBFCP #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 35 483 • **Número de comentários:** 152 •**Número de visualizações:** N/A	
07/mai	**Fotografia**	Onze inicial da equipa para o jogo.	#EPluribusUnum #SLBFCP #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 071 • **Número de comentários:** 261 •**Número de visualizações:** N/A	
07/mai	**Vídeo de 35 segundos e sequência de 7 fotografias**	Momentos de aquecimento para o jogo, como indica a legenda.	#EPluribusUnum #SLBFCP	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 26 954 • **Número de comentários:** 85 •**Número de visualizações:** N/A	
07/mai	**Fotografia**	Jogador do plantel, como forma de representar o início do jogo contra o FCP, tal como a legenda indica: "Rola a bola!". Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#Emirates #SLBFCP #EPluribusUnum	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 13 687 • **Número de comentários:** 83 •**Número de visualizações:** N/A	
07/mai	**Fotografia**	Jogadores do plantel com o resultado do jogo, como forma de representar o intervalo do mesmo, sendo isto indicado na descrição. Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#Emirates #SLBFCP #EPluribusUnum	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 15 978 • **Número de comentários:** 295 •**Número de visualizações:** N/A	
07/05/2022 (8 publicações)	**Fotografia**	Jogador do plantel com o resultado do jogo, como forma de representar o fim do mesmo (0-1), sendo isto indicado na descrição .Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#Emirates	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 26 724 • **Número de comentários:** 1970 •**Número de visualizações:** N/A	
TOTAL:	**10** Publicações	• Vídeos: 1 • Fotografias: 8 • Sequência de fotografias: 1	• #SLBFCP: 9 • #EPluribusUnum: 9 •#LigaPortugalbwin: 5 • ##Emirates: 3	• Informativo: 9 • Informal: 1 • Informativo e informal: 0	• **Campeonato: 10** •Apoio dos adeptos: 1	Adeptos do SLB	• **Número de gostos: 233 726** • Número de comentários: 3749 •Número de visualizações: N/A	
12/mai	**Sequência de 9 fotografias**	Momentos de treino da equipa que, tal como a legenda indica, preparam-se para o clássico contra o FC Paços de Ferreira.	#EPluribusUnum #FCPFSLB #LigaPortugalbwin #BenficaCampus	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 32 160 • **Número de comentários:** 86 •**Número de visualizações:** N/A	
12/mai	**Vídeo de 35 segundos e sequência de 7 fotografias**	Momentos de treino da equipa que, tal como a legenda indica, preparam-se para o clássico contra o FC Paços de Ferreira.	#EPluribusUnum #FCPFSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 17 233 • **Número de comentários:** 64 •**Número de visualizações:** 60 284	
12/mai	**Fotografia**	Treinador da equipa na conferência de imprensa de antevisão do jogo. A legenda contém uma citação do mesmo.	#EPluribusUnum #FCPFSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 14 479 • **Número de comentários:** 49 •**Número de visualizações:** N/A	
12/mai	**Fotografia**	Lista de convocados para o jogo contra o FC Paços de Ferreira.	#EPluribusUnum #FCPFSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 29 753 • **Número de comentários:** 487 •**Número de visualizações:** N/A	
12/05/2022 (5 publicações)	**Fotografia**	Adeptos do SLB, como forma de representar o apoio dos mesmos para o jogo contra o FC Paços de Ferreira, como indica a legenda.	#EPluribusUnum #FCPFSLB #LigaPortugalbwin	Informal	Campeonato; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 473 • **Número de comentários:** 72 •**Número de visualizações:** N/A	
13/05/2022 - DIA DE JOGO VS FC PAÇOS DE FERREIRA	**Fotografia**	Jogador do plantel que simboliza o dia de jogo contra o FC Paços de Ferreira. Na legenda,estão presentes todas as informações sobre o mesmo para que os adeptos possam assistir.	#EPluribusUnum #FCPFSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 20 259 • **Número de comentários:** 95 •**Número de visualizações:** N/A	
13/mai	**Fotografia**	Onze inicial da equipa para o jogo.	#EPluribusUnum #FCPFSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 25 538 • **Número de comentários:** 212 •**Número de visualizações:** N/A	
13/mai	**Vídeo de 34 segundos**	Chegada da equipa ao Estádio Capital do Móvel e apoio dos adeptos neste momento, como indica a legenda.	#EPluribusUnum #FCPFSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 23 359 • **Número de comentários:** 56 •**Número de visualizações:** 81 407	
13/mai	**Vídeo de 44 segundos e sequência de 1 fotografia**	Momentos de aquecimento para o jogo, como indica a legenda.	#EPluribusUnum #FCPFSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 26 437 • **Número de comentários:** 33 •**Número de visualizações:** N/A	MENOS COMENTÁRIOS
13/mai	**Fotografia**	Jogador do plantel, como forma de representar o início do jogo contra o FC Paços de Ferreira, tal como a legenda indica: "Rola a bola!". Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#EPluribusUnum #FCPFSLB #Emirates	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 13 090 • **Número de comentários:** 42 •**Número de visualizações:** N/A	
13/mai	**Vídeo de 7 segundos**	Jogador do plantel, Henrique Araújo, a festejar um golo na FIFA, que simboliza o golo que marcou ao FC Paços de Ferreira. A legenda refere o minuto do golo e resultado do jogo. Tanto a imagem como a legenda fazem referência à FIFA.	#EASPORTSFIFA #FCPFSLB	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 12 759 • **Número de comentários:** 65 •**Número de visualizações:** 35 101	
13/mai	**Vídeo de 7 segundos**	Jogador do plantel, Henrique Araújo, a festejar um golo na FIFA, que simboliza o segundo golo que marcou ao FC Paços de Ferreira. A legenda refere o minuto do golo e resultado do jogo. Tanto a imagem como a legenda fazem referência à FIFA.	#EASPORTSFIFA #FCPFSLB	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 14 250 • **Número de comentários:** 119 •**Número de visualizações:** 43 118	MENOS GOSTOS
13/mai	**Sequência de 2 fotografias**	Jogadores do plantel com o resultado do jogo, como forma de representar o intervalo do mesmo, sendo isto indicado na descrição e na própria fotografia. Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#EPluribusUnum #FCPFSLB #Emirates	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 53 580 • **Número de comentários:** 176 •**Número de visualizações:** N/A	
13/mai	**Vídeo de 7 segundos**	Adeptos a apoiar o SLB. A legenda faz referência à música cantada pelos adeptos: "Eu amo o Benfica!"	#SejaOndeFor	Informal	Campeonato; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 25 778 • **Número de comentários:** 189 •**Número de visualizações:** 87 585	
13/mai	**Fotografia**	Jogador do plantel com o resultado do jogo, como forma de representar o fim do mesmo, sendo isto indicado na descrição e na própria fotografia.Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#EPluribusUnum #FCPFSLB #Emirates	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 26 279 • **Número de comentários:** 233 •**Número de visualizações:** N/A	
13/mai	**Sequência de 1 fotografia e vídeo de 11 segundos**	Jogador Henrique Araújo que fo o homem do jogo, como indica a legenda apenas escrita em inglês. No vídeo o jogador faz uma declaração a mostrar o seu contentamento e agradecimento pelo título	#EPluribusUnum #FCPFSLB	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 58 506 • **Número de comentários:** 287 •**Número de visualizações:** N/A	
13/mai	**Sequência de 10 fotografias**	Momentos do jogo, como indica a legenda.	#EPluribusUnum #FCPFSLB	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 28 501 • **Número de comentários:** 92 •**Número de visualizações:** N/A	
13/05/2022 (13 publicações)	**Sequência de 3 fotografias**	Adeptos a apoiar o SLB. A legenda expressa o agradecimento pelo apoio, "seja onde for".	#EPluribusUnum #SejaOndeFor	Informal	Campeonato; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 904 • **Número de comentários:** 95 •**Número de visualizações:** N/A	
14/mai	**Fotografia**	Jogador Diego Moreira, que se estreou oficialmente pela Equipa A no jogo contra o FC Paços de Ferreira.	#MadeInBenfica #FCPFSLB	Informativo	Campeonato; Futebol de formação	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 40 582 • **Número de comentários:** 149 •**Número de visualizações:** N/A	
14/mai	**Fotografia**	Jogador Martim Neto, que se estreou oficialmente pela Equipa A no jogo contra o FC Paços de Ferreira.	#MadeInBenfica #FCPFSLB	Informativo	Campeonato; Futebol de formação	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 750 • **Número de comentários:** 61 •**Número de visualizações:** N/A	
14/mai	**Fotografia**	Jogador Tiago Gouveia, que se estreou oficialmente pela Equipa A e realizou uma assistência no jogo contra o FC Paços de Ferreira.	#MadeInBenfica #FCPFSLB	Informativo	Campeonato; Futebol de formação	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 532 • **Número de comentários:** 58 •**Número de visualizações:** N/A	
14/mai	**Fotografia**	Jogador Henrique Araújo, que se estreou oficialmente pela Equipa A e marcou o primeiro bis no jogo contra o FC Paços de Ferreira.	#MadeInBenfica #FCPFSLB	Informativo	Campeonato; Futebol de formação	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 26 527 • **Número de comentários:** 91 •**Número de visualizações:** N/A	
14/05/2022 (5 publicações)	**Vídeo de 2 minutos e 7 segundos**	Bastidores do jogo contra o FC Paços de Ferreira, com imagens exclusivas acerca do mesmo.	#EPluribusUnum #FCPFSLB #LigaPortugalbwin	Informativo	Campeonato	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 14 627 • **Número de comentários:** 111 •**Número de visualizações:** 58 759	
TOTAL:	**23** Publicações	• Vídeos: 7 • Fotografias: 5 • Sequência de fotografias: 11	• #FCPSLB: 21 #EPluribusUnum: 16 •#LigaPortugalbwin: 10 #MadeInBenfica: 4 #Emirates: 3 #EASPORTSFIFA: 2 #SejaOndeFor: 2 #BenficaCampus: 1	• Informativo: 20 Informal: 3 Informativo e informal: 0	• **Campeonato: 23** •Apoio dos adeptos: 4 •Futebol de formação: 4	Adeptos do SLB	• **Número de gostos: 593 356** •Número de comentários: 2922 •Número de visualizações: 366 254	

Anexo K – Análise das publicações no Instagram do SLB ("Época 2021/2022" — Taça da Liga — Allianz Cup)

27/10/2021 - DIA DE JOGO VS VITÓRIA SC	**Fotografia**	Jogadores do plantel que simboliza o dia de jogo contra o Vitória SC. Na legenda,estão presentes todas as informações sobre o mesmo para que os adeptos possam assistir.	#AllianzCup #EPluribusUnum #VSCSLB	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 24 006 • **Número de comentários:** 105 •**Número de visualizações:** N/A	
27/out	**Fotografia**	Lista de convocados para o jogo contra o Vitória SC.	#AllianzCup #EPluribusUnum #VSCSLB	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 207 • **Número de comentários:** 154 •**Número de visualizações:** N/A	
27/out	**Fotografia**	Onze inicial da equipa para o jogo.	#AllianzCup #EPluribusUnum #VSCSLB	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 20 985 • **Número de comentários:** 146 •**Número de visualizações:** N/A	
27/out	**Vídeo de 24 segundos**	Chegada da equipa e apoio dos adeptos no Estádio D. Afonso Henriques, como indica a legenda.	#AllianzCup #EPluribusUnum #VSCSLB	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**13 772 • **Número de comentários:** 37 •**Número de visualizações:** 40 865	
27/out	**Sequência de 8 fotografias**	Momentos de aquecimento para o jogo, como indica a legenda.	#EPluribusUnum #VSCSLB	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 17 964 • **Número de comentários:** 31 •**Número de visualizações:** N/A	
27/out	**Fotografia**	Jogador do plantel, como forma de representar o início do jogo contra o Vitória SC, tal como a legenda indica: "Rola a bola!" . Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#AllianzCup #EPluribusUnum #VSCSLB	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 12 451 • **Número de comentários:** 22 •**Número de visualizações:** N/A	MENOS GOSTOS E COMENTÁRIOS
27/out	**Fotografia**	Bandeira do clube que simboliza o primeiro golo da partida. A legenda refere o minuto do golo e resultado do jogo. Tanto a imagem como a legenda fazem referência à FIFA.	#AllianzCup #VSCSLB #EASPORTSFIFA	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 23 127 • **Número de comentários:** 59 •**Número de visualizações:** N/A	
27/out	**Fotografia**	Jogador do plantel, Pizzi, que simboliza o golo que marcou ao Vitória SC. A legenda refere o minuto do golo e resultado do jogo. Tanto a imagem como a legenda fazem referência à FIFA.	#AllianzCup #VSCSLB #EASPORTSFIFA	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**16 616 • **Número de comentários:** 77 •**Número de visualizações:** N/A	
27/out	**Fotografia**	Jogador do plantel, Nemanja, que simboliza o golo que marcou ao Vitória SC. A legenda refere o minuto do golo e resultado do jogo. Tanto a imagem como a legenda fazem referência à FIFA.	#AllianzCup #VSCSLB #EASPORTSFIFA	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 23 219 • **Número de comentários:** 143 •**Número de visualizações:** N/A	
27/out	**Fotografia**	Jogadores do plantel com o resultado do jogo, como forma de representar o intervalo do mesmo, sendo isto indicado na descrição. Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#AllianzCup #Emirates #VSCSLB	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 660 • **Número de comentários:** 158 •**Número de visualizações:** N/A	
27/out	**Fotografia**	Jogador do plantel com o resultado do jogo, como forma de representar o fim do mesmo (3-3), sendo isto indicado na descrição . Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#AllianzCup #Emirates #VSCSLB	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 28 811 • **Número de comentários:** 645 •**Número de visualizações:** N/A	
27/out	**Sequência de 2 fotografias.**	Jogadores a fazerem uma vénia aos adeptos.	#AllianzCup #EPluribusUnum #VSCSLB	Informal	Taça da Liga - Allianz Cup; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos: 22 273** • **Número de comentários:** 123 •**Número de visualizações:** N/A	
27/10/2021 (13 publicações)	**Sequência de 10 fotografias.**	Alguns momentos do jogo contra o Vitória SC.	#AllianzCup #EPluribusUnum #VSCSLB	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 30 503 • **Número de comentários:** 203 •**Número de visualizações:** N/A	
28/out	**Sequência de 3 fotografias.**	Adeptos a apoiar o SLB. A legenda expressa o agradecimento da equipa pela sua presença e apoio.	#SejaOndeFor #EPluribusUnum #VSCSLB	Informal	Taça da Liga - Allianz Cup; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 25 294 • **Número de comentários:** 79 •**Número de visualizações:** N/A	
28/10/2021 (2 publicações)	**Sequência de 2 fotografias.**	Jogador do plantel, Nemanja, que como a legenda indica realizou a sua estreia na equipa a titular e a marcar pelo clube.	#EPluribusUnum #VSCSLB	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup; Estreia de jogadores a marcar	Adeptos do SLB	• **Número de gostos: 41 063** • **Número de comentários:** 196 •**Número de visualizações:** N/A	MAIS GOSTOS
TOTAL:	**14** Publicações	• Vídeos: 1 • Fotografias: 9 • Sequência de fotografias: 5	• #VSCSLB: 15 • #AllianzCup: 12 • #EPluribusUnum: 10 • #EASPORTSFIFA: 3 • #Emirates: 2 • #SejaOndeFor: 1	• Informativo: 13 • Informal: 2 • Informativo e informal: 0	• **Taça da Liga: 15** • Apoio dos adeptos: 2 • Estreia de jogadores a marcar: 1	Adeptos do SLB	•**Número de gostos: 341 977** •Número de comentários: 2178 •Número de visualizações: 40 865	
28/jan	**Sequência de 6 fotografias**	Momentos de treino de preparação para a final da Taça da Liga contra o SCP, como indica a legenda.	#SLBSCP #AllianzCup #EPluribusUnum	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 31 341 • **Número de comentários:** 244 •**Número de visualizações:** N/A	
28/jan	**Vídeo de 56 segundos**	Momentos de treino de preparação para a final da Taça da Liga contra o SCP, como indica a legenda.	#SLBSCP #AllianzCup #EPluribusUnum	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 12 516 • **Número de comentários:** 101 •**Número de visualizações:** N/A	
28/jan	**Fotografia**	Adeptos a apoiar o SLB. A legenda expressa o facto de os bilhetes terem esgotado para o jogo contra o SCP.	#SLBSCP #AllianzCup #EPluribusUnum	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup; Apoio dos adeptos.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 25 898 • **Número de comentários:** 154 •**Número de visualizações:** N/A	
28/01/2022 (4 publicações)	**Fotografia**	Equipa reunida, como forma de assinalar o próximo jogo da mesma, tal como indica a legenda.	#SLBSCP #AllianzCup #EPluribusUnum	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 23 712 • **Número de comentários:** 151 •**Número de visualizações:** N/A	
29/01/2022 - DIA DE JOGO VS SCP	**Fotografia**	Jogador do plantel que simboliza o dia de jogo contra o SCP. Na legenda,estão presentes todas as informações sobre o mesmo para que os adeptos possam assistir.	#SLBSCP #AllianzCup #EPluribusUnum	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 34 808 • **Número de comentários:** 467 •**Número de visualizações:** N/A	
29/jan	**Fotografia**	Mapa do mundo com várias cidades e as respetivas horas locais onde dará o jogo. A legenda interage com os adeptos, em português e inglês, com a colocação da pergunta: 🌍 De onde vais estar a apoiar?"	#SLBSCP #AllianzCup #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 14 976 • **Número de comentários:** 247 •**Número de visualizações:** N/A	
29/jan	**Sequência de 3 fotografias**	Balneário com os equipamentos dos jogadores, como forma de representar que "está tudo pronto" para o jogo, tal como indica a legenda.	#SLBSCP #AllianzCup #EPluribusUnum	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 32 827 • **Número de comentários:** 305 •**Número de visualizações:** N/A	
29/jan	**Fotografia**	Nomes do onze inicial da equipa para o jogo.	#SLBSCP #AllianzCup #EPluribusUnum	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 26 330 • **Número de comentários:** 415 •**Número de visualizações:** N/A	
29/jan	**Vídeo de 40 segundos**	Chegada da equipa ao Estádio Municipal de Leiria, como indica a legenda.	#SLBSCP #AllianzCup #EPluribusUnum	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 546 • **Número de comentários:** 183 •**Número de visualizações:** 80 892	
29/jan	**Vídeo de 24 segundos**	Entrada dos jogadores do plantel para o aquecimento	#SLBSCP #AllianzCup #EPluribusUnum	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 18 752 • **Número de comentários:** 122 •**Número de visualizações:** 64 386	
29/jan	**Fotografia**	Jogador do plantel, como forma de representar o início do jogo contra o SCP, tal como a legenda indica: "Rola a bola!". Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#SLBSCP #AllianzCup #Emirates	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 14 312 • **Número de comentários:** 86 •**Número de visualizações:** N/A	
29/jan	**Fotografia**	Onze inicial da equipa para o jogo momentos antes do início do mesmo.	#SLBSCP #AllianzCup #Emirates	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 30 824 • **Número de comentários:** 202 •**Número de visualizações:** N/A	
29/jan	**Vídeo de 7 segundos**	Jogador do plantel , Everton, a festejar um golo na FIFA, que simboliza o golo que marcou ao SCP. A legenda refere o minuto do golo e resultado do jogo. Tanto a imagem como a legenda fazem referência à FIFA.	#SLBSCP #AllianzCup #Emirates	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 25 465 • **Número de comentários:** 566 •**Número de visualizações:** 86 382	
29/jan	**Fotografia**	Jogadores do plantel com o resultado do jogo, como forma de representar o intervalo do mesmo, sendo isto indicado na descrição. Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#SLBSCP #AllianzCup #Emirates	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 26 433 • **Número de comentários:** 800 •**Número de visualizações:** N/A	
29/01/2022 (11 publicações)	**Fotografia**	Jogador do plantel com o resultado do jogo, como forma de representar o fim do mesmo (1-2), sendo isto indicado na descrição . Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#Emirates #EPluribusUnum	Informativo	Taça da Liga - Allianz Cup	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 33 071 • **Número de comentários:** 3 830 •**Número de visualizações:** N/A	MAIS COMENTÁRIOS
30/01/2022 (1 publicação)	**Fotografia**	Adeptos a apoiar o SLB. A legenda expressa o agradecimento da equipa pela sua presença e apoio.	#SLBSCP #SejaOndeFor #Emirates	Informal	Taça da Liga - Allianz Cup; Apoio dos adeptos.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 28 723 • **Número de comentários:** 789 •**Número de visualizações:** N/A	
TOTAL:	**16** Publicações	• Vídeos: 4 • Fotografias: 10 • Sequência de fotografias: 2	• #SLBSCP: 15 • #AllianzCup: 15 • #EPluribusUnum: 11 • #Emirates: 6 • #SejaOndeFor: 1	• Informativo: 14 • Informal: 1 • Informativo e informal: 1	• **Taça da Liga - Allianz Cup:** 16 • Apoio dos adeptos: 1	Adeptos do SLB	•**Número de gostos: 405 534** •Número de comentários: 8748 •Número de visualizações: 231 660	

Anexo L – Análise das publicações no Instagram do SLB ("Época 2021/2022" — Taça de Portugal Placard)

14/10/2021 (1 publicação)	Sequência de 5 fotografias	Momentos do treino com o regresso dos jogadores que tiveram ao serviço das suas seleções. A legenda indica o referido e, ainda, a preparação para o próximo jogo da equipa.	#EPluribusUnum #CDTSLB #TaçaDePortugal	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 33 712 • Número de comentários: 72 •Número de visualizações: N/A	
15/10/2021 (1 publicação)	Fotografia	Equipa reunida, como forma de assinalar o próximo jogo da mesma, tal como indica a legenda.	#EPluribusUnum #CDTSLB #TaçaDePortugal	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 24 532 • Número de comentários: 60 •Número de visualizações: N/A	
16/10/2021 - DIA DE JOGO VS CD TROFENSE	Fotografia	Jogador do plantel que simboliza o dia de jogo contra o CD Trofense. Na legenda, estão presentes todas as informações sobre o mesmo para que os adeptos possam assistir.	#EPluribusUnum #CDTSLB #TaçaDePortugal	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 27 367 • Número de comentários: 102 •Número de visualizações: N/A	
16/out	Fotografia	Onze inicial da equipa para o jogo.	#EPluribusUnum #CDTSLB #TaçaDePortugal	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 28 974 • Número de comentários: 243 •Número de visualizações: N/A	
16/out	Sequência de 5 fotografias	Momento de aquecimento para o jogo contra o CD Trofense. A legenda refere este acontecimento.	#EPluribusUnum #CDTSLB #TaçaDePortugal	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 24 893 • Número de comentários: 46 •Número de visualizações: N/A	
16/out	Fotografia	Jogador do plantel, como forma de representar o início do jogo contra o CD Trofense, tal como a legenda indica: "Rola a bola!". Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#Emirates #CDTSLB #TaçaDePortugal	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 15 837 • Número de comentários: 34 •Número de visualizações: N/A	MENOS COMENTÁRIOS
16/out	Fotografia	Jogador do plantel, Everton, que simboliza o golo que marcou ao CD Trofense. A legenda refere o minuto do golo e resultado do jogo. Tanto a imagem como a legenda fazem referência à FIFA.	#EASPORTSFIFA #EPluribusUnum #CDTSLB #TaçaDePortugal	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 21 840 • Número de comentários: 105 •Número de visualizações: N/A	
16/out	Fotografia	Jogadores do plantel em campo, que simboliza o resultado do jogo ao intervalo. Tanto a imagem como a legenda fazem referência à Emirates.	#EPluribusUnum #CDTSLB #TaçaDePortugal #Emirates	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 24 080 • Número de comentários: 129 •Número de visualizações: N/A	
16/out	Fotografia	Jogador do plantel, Everton, que simboliza o período de prolongamento do jogo contra o CD Trofense. A legenda refere o resultado do jogo.	#EPluribusUnum #CDTSLB #TaçaDePortugal	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 24 768 • Número de comentários: 89 •Número de visualizações: N/A	
16/out	Fotografia	Jogador do plantel, André Almeida, que simboliza o golo que marcou ao CD Trofense. A legenda refere o minuto do golo e resultado do jogo. Tanto a imagem como a legenda fazem referência à FIFA.	#EASPORTSFIFA #EPluribusUnum #TaçaDePortugal	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 29 051 • Número de comentários: 284 •Número de visualizações: N/A	
16/out	Fotografia	Festejo dos jogadores do plantel, que simboliza o resultado final do jogo contra o CD Trofense (1-2). A legenda refere o indicado. Tanto a imagem como a legenda fazem referência à Emirates.	#EPluribusUnum #CDTSLB #TaçaDePortugal #Emirates	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 44 438 • Número de comentários: 447 •Número de visualizações: N/A	
16/out	Vídeo de 29 segundos	Adeptos a apoiar o SLB. A legenda expressa o agradecimento da equipa pelo seu presença e apoio.	#EPluribusUnum #CDTSLB #TaçaDePortugal #SejaOndeFor	Informal	Taça de Portugal; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 30 207 • Número de comentários: 150 •Número de visualizações: 114 107	
16/10/2021 (11 publicações)	Sequência de 10 fotografias	Alguns momentos do jogo contra o CD Trofense.	#EPluribusUnum #CDTSLB #TaçaDePortugal	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 28 073 • Número de comentários: 78 •Número de visualizações: N/A	
18/10/2021 (1 publicações)	Vídeo de 3 minutos	Bastidores do jogo contra o CD Trofense.	#EPluribusUnum #CDTSLB	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 11 739 • Número de comentários: 54 •Número de visualizações: N/A	MENOS GOSTOS
TOTAL:	**14** Publicações	• Vídeos: 2 • Fotografias: 9 • Sequência de fotografias: 3	• #CDTSLB: 13 • #TaçaDePortugal: 13 • #EPluribusUnum: 13 • #Emirates: 3 • #EASPORTSFIFA: 2 • #SejaOndeFor: 1	• Informativo: 13 • Informal: 1 • Informativo e informal: 0	• **Taça de Portugal: 14** • Apoio dos adeptos: 1	Adeptos do SLB	-Número de gostos: 369 511 •Número de comentários: 1893 •Número de visualizações: 114 107	
21/12/2021 (1 publicação)	Fotografia	Equipa reunida, como forma de assinalar o próximo jogo da mesma, tal como indica a legenda.	#FCPSLB #TaçadePortugal #EPluribusUnum	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 30 249 • Número de comentários: 315 •Número de visualizações: N/A	
23/12/2021 - DIA DE JOGO VS FC PORTO	Fotografia	Jogador do plantel que simboliza o dia de jogo contra o Futebol Clube do Porto (FCP). Na legenda,estão presentes todas as informações sobre o mesmo para que os adeptos possam assistir.	#FCPSLB #TaçadePortugal #EPluribusUnum	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 39 114 • Número de comentários: 672 •Número de visualizações: N/A	
23/dez	Vídeo de 35 segundos	Chegada da equipa ao Estádio do Dragão, como indica a legenda.	#FCPSLB #TaçadePortugal #EPluribusUnum	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 24 716 • Número de comentários: 381 •Número de visualizações: 89 662	
23/dez	Fotografia	Onze inicial da equipa para o jogo.	#FCPSLB #TaçadePortugal #EPluribusUnum	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 36 462 • Número de comentários: 1 242 •Número de visualizações: N/A	
23/dez	Sequência de 6 fotografias	Momentos de aquecimento para o jogo, como indica a legenda.	#FCPSLB #TaçadePortugal #EPluribusUnum	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 27 303 • Número de comentários: 315 •Número de visualizações: N/A	
23/dez	Fotografia	Jogador do plantel, como forma de representar o início do jogo contra o FCP, tal como a legenda indica: "Rola a bola!". Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#FCPSLB #Emirates	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 28 590 • Número de comentários: 1 956 •Número de visualizações: N/A	
23/dez	Fotografia	Jogadores do plantel com o resultado do jogo, como forma de representar o intervalo do mesmo, sendo isto indicado na descrição. Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#FCPSLB #Emirates	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 41 372 • Número de comentários: 6 804 •Número de visualizações: N/A	
23/12/2021 (7 publicações)	Fotografia	Jogador do plantel com o resultado do jogo, como forma de representar o fim do mesmo (3-0), sendo isto indicado na descrição . Tanto na fotografia como na legenda está identificado o parceiro do clube, Emirates.	#FCPSLB #Emirates	Informativo	Taça de Portugal	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 46 090 • Número de comentários: 12 900 •Número de visualizações: N/A	MAIS COMENTÁRIOS
24/12/2021 (1 publicação)	Fotografia	Adeptos a apoiar o SLB. A legenda expressa o agradecimento da equipa pelo seu presença e apoio.	#FCPSLB #SejaOndeFor #EPluribusUnum	Informal	Taça de Portugal; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• Número de gostos: 59 048 • Número de comentários: 3 407 •Número de visualizações: N/A	MAIS GOSTOS
TOTAL:	**9** Publicações	• Vídeos: 1 • Fotografias: 7 • Sequência de fotografias: 1	• #FCPSLB: 9 • #EPluribusUnum: 6 • #TaçaDePortugal: 5 • #Emirates: 2 • #SejaOndeFor: 1	• Informativo: 8 • Informal: 1 • Informativo e informal: 0	• **Taça de Portugal: 9** • Apoio dos adeptos: 1	Adeptos do SLB	**-Número de gostos: 332 944** •Número de comentários: 27 992 •Número de visualizações: 89 662	

Anexo M – Análise das publicações no Instagram do SLB ("Época 2021/2022" — qualificação para a UEFA Champions League e UEFA Champions League)

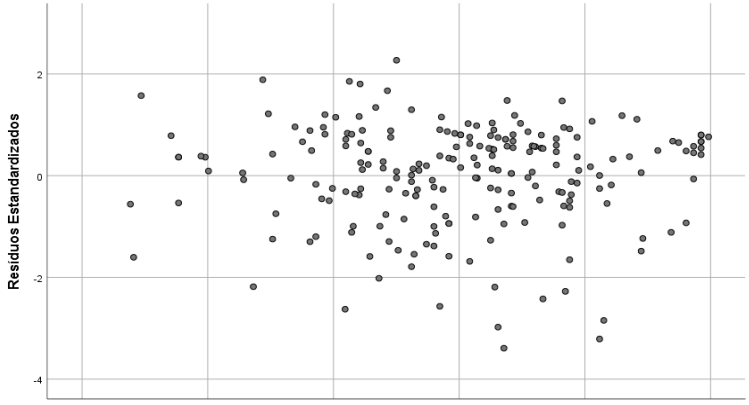
23/ago	**Fotografia**	Jogadores, que representa a preparação para a segunda mão do jogo contra o o PSV Eindhoven.	#PSVSLB #UCL #EPluribusUnum	Informativo.	Qualificação para a UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 35 882 • **Número de comentários:** 163 •**Número de visualizações:** N/A	
23/08/2021 (2 publicações)	**Vídeo de 2 minutos e 10 segundos**	Viagem dos jogadores para o jogo contra o PSV. São demonstrados conteúdos exclusivos de toda a envolvente do jogo.	#PSVSLB #UCL #EPluribusUnum	Informativo.	Qualificação para a UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**21 539 • **Número de comentários:** 298 •**Número de visualizações:** 76 485	
24/08/2021 - DIA DE JOGO VS PSV EINDHOVEN	**Fotografia**	Celebração de um jogador do plantel para o jogo contra o PSV Eindhoven. Na legenda,estão presentes todas as informações sobre o jogo para que os adeptos possam assistir.	#PSVSLB #EPluribusUnum	Informativo.	Qualificação para a UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 35 791 • **Número de comentários:** 500 •**Número de visualizações:** N/A	
24/ago	**Fotografia**	Onze inicial da equipa para o jogo. A legenda, escrita em português e inglês, mostra os nomes dos jogadores do onze inicial e dos suplentes.	#PSVSLB #UCL #EPluribusUnum	Informativo.	Qualificação para a UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 37 945 • **Número de comentários:** 563 •**Número de visualizações:** N/A	
24/ago	**Sequência de 4 fotografias**	Mostram os momentos de aquecimento da equipa para o jogo contra o PSV Eindhoven.	#PSVSLB #UCL #EPluribusUnum	Informativo.	Qualificação para a UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 46 268 • **Número de comentários:** 217 •**Número de visualizações:** N/A	
24/ago	**Fotografia**	Momento do jogo que, tal como a legenda indica em português e inglês, representa o empate entre as equipas ao intervalo	#PSVSLB #UCL #EPluribusUnum	Informativo.	Qualificação para a UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 49 566 • **Número de comentários:** 721 •**Número de visualizações:** N/A	
24/ago	**Fotografia**	Representa o resultado do jogo. Como o SLB tinha vencido na primeira mão, tal como a legenda em inglês e português indica, esta foto significa que o Benfica entrou oficialmente na Liga dos Campeõs.	#PSVSLB #UCL #EPluribusUnum	Informativo.	Qualificação para a UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 69 737 • **Número de comentários:** 3 106 •**Número de visualizações:** N/A	
24/ago	**Fotografia**	Que, mais uma vez, representa a entrada oficial do Benfica na Liga dos campeões, com a legenda escrita em inglês e português.	#PSVSLB #UCL #EPluribusUnum	Informativo.	Qualificação para a UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos: 137 335** • **Número de comentários:** 3 569 •**Número de visualizações:** N/A	
24/ago	**Sequência de 10 fotografias**	Alguns momentos do jogo contra o PSV.	#PSVSLB #UCL #EPluribusUnum	Informativo.	Qualificação para a UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 64 923 • **Número de comentários:** 470 •**Número de visualizações:** N/A	
24/08/2021 (8 publicações)	**Vídeo de 32 segundos**	Festejo da equipa pela passagem à Liga dos Campeões.	#PSVSLB #UCL #EPluribusUnum	Informativo.	Qualificação para a UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 113 699 • **Número de comentários:** 1907 •**Número de visualizações:** 366 942	
25/ago	**Sequência de 9 fotografias**	Mostra as reações dos jogadores do plantel nas suas próprias publicações, relativamente à passagem da equipa para a Liga dos Campeões	#PSVSLB #UCL #EPluribusUnum	Informal.	Qualificação para a UEFA Champions League — Liga dos Campeões; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 92 242 • **Número de comentários:** 563 •**Número de visualizações:** N/A	
25/ago	**Sequência de 6 fotografias**	Festejos dos jogadores ao passarem para a Liga dos Campeões. A legenda, escrita em inglês e português, apela ao sentimento de proximidade com os adeptos, através da frase: "Foi como se estivessem lá! Obrigado pelo vosso apoio"	#SejaOndeFor#PSVSLB #UCL #EPluribusUnum	Informativo e informal.	Qualificação para a UEFA Champions League — Liga dos Campeões; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 51 594 • **Número de comentários:** 298 •**Número de visualizações:** N/A	
25/08/2021 (3 publicações)	**Vídeo de 3 minutos 30 segundos**	Bastidores do jogo que permitiu a equipa passar para a Liga dos Campeões. Na mesma linha de vídeos de bastidores anteriores, são mostrados momentos exclusivos da equipa nos momentos antes e depois do jogo	#PSVSLB #UCL #EPluribusUnum	Informativo.	Qualificação para a UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**57 305 • **Número de comentários:** 1723 •**Número de visualizações:** 324 513	
TOTAL:	**13** Publicações	• Vídeos: 3 • **Fotografias: 6** • Sequência de fotografias: 4	• #EPluribusUnum: 13 • #PSVSLB: 13 • #UCL: 13 • #SejaOndeFor: 1	• Informativo: 11 • Informal: 1 • Informativo e informal: 1	• **Qualificação para a UEFA Champions League — Liga dos Campeões:13** • Apoio dos adeptos: 2	Adeptos do SLB	•**Número de gostos: 813 826** •Número de comentários: 14 098 •Número de visualizações: 767 940	
27/09/2021 (1 publicação)	**Sequência de 2 fotografias**	Antigos jogadores do SLB e do FC Barcelona a cumprimentarem-se e a trocar camisolas no fim de um jogo. Como a publicação anterior, o objetivo é relembrar os adeptos sobre o jogo que se aproxima.	#SLBFCB #UCL	Informativo e informal.	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 76 823 • **Número de comentários:** 285 •**Número de visualizações:** N/A	
28/set	**Sequência de 5 fotografias**	Momentos do treino da equipa, para a preparação do jogo contra o FC Barcelona. A legenda, em inglês e português, indica que a equipa tem o "foco total" para este jogo.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 28 916 • **Número de comentários:** 105 •**Número de visualizações:** N/A	
28/set	**Vídeo de 30 segundos**	Momentos do treino da equipa, para a preparação do jogo contra o FC Barcelona.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 36 556 • **Número de comentários:** 143 •**Número de visualizações:** N/A	
28/09/2021 (3 publicações)	**Fotografia**	Montagem dos festejos dos jogadores, como forma de simbolizar o jogo com o FC Barcelona.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos** 77 548 • **Número de comentários:** 1028 •**Número de visualizações:** N/A	
29/09/2021 - DIA DE JOGO VS FC BARCELONA	**Fotografia**	Jogadores do plantel reunidos que simboliza o dia de jogo contra o FC Barcelona. Na legenda,estão presentes todas as informações sobre o mesmo para que os adeptos possam assistir.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 32 885 • **Número de comentários:** 416 •**Número de visualizações:** N/A	
29/set	**Fotografia**	Onze inicial da equipa para o jogo. A legenda, escrita em português e inglês, mostra os nomes dos jogadores do onze inicial e dos suplentes.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 42 351 • **Número de comentários:** 426 •**Número de visualizações:** N/A	
29/set	**Vídeo de 30 segundos**	Ambiente no estádio antes do início do jogo contra o FC Barcelona. A legenda indica que está "tudo pronto" para o jogo.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 35 702 • **Número de comentários:** 132 •**Número de visualizações:** 86 982	
29/set	**Fotografia**	Jogador do plantel, como forma de representar o início do jogo contra o FC Barcelona, tal como a legenda indica.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 27 089 • **Número de comentários:** 153 •**Número de visualizações:** N/A	
29/set	**Fotografia**	Jogador do plantel, Darwin, que simboliza o golo que marcou ao FC Barcelona. A legenda refere o minuto do golo e resultado do jogo.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 62 288 • **Número de comentários:** 630 •**Número de visualizações:** N/A	
29/set	**Vídeo de 15 segundos**	Adeptos da equipa, que como indica a legenda apenas em inglês, tiveram um grande começo a apoiar o SLB.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informal	UEFA Champions League — Liga dos Campeões; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 49 491 • **Número de comentários:** 286 •**Número de visualizações:** N/A	
29/set	**Sequência de 2 fotografias**	Resultado do jogo contra o FC Barcelona ao intervalo.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 58 691 • **Número de comentários:** 477 •**Número de visualizações:** N/A	
29/set	**Fotografia**	Golo de Rafa. A legenda refere o minuto do golo e resultado do jogo.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 52 562 • **Número de comentários:** 648 •**Número de visualizações:** N/A	
29/set	**Fotografia**	Golo de Darwin. A legenda refere o minuto do golo e resultado do jogo.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**61 856 • **Número de comentários:** 866 •**Número de visualizações:** N/A	
29/set	**Fotografia**	Plantel do jogo abraçado com o resultado do jogo. A legenda indica que este foi um jogo memorável em letras com uma fonte grande, o que transmite o entusiasmo da equipa.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 167 431 • **Número de comentários:** 6 097 •**Número de visualizações:** N/A	MAIS GOSTOS E COMENTÁRIOS
29/set	**Fotografia**	Jogador do plantel, Darwin, que foi o homem do jogo. A legenda escrita em inglês e português evidencia esta conquista.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 124 669 • **Número de comentários:** 994 •**Número de visualizações:** N/A	
29/set	**Vídeo de 29 segundos**	Adeptos a apoiar o SLB. Na legenda está a frase cantada por estes: "Eu amo o Benfica".	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 66 031 • **Número de comentários:** 739 •**Número de visualizações:** N/A	
29/09/2021 (13 publicações)	**Sequência de 4 fotografias**	Festejo dos jogadores pela vitória ao FC Barcelona. A legenda mostra que esta foi uma noite "à Benfica"	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo e informal.	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 91 591 • **Número de comentários:** 539 •**Número de visualizações:** N/A	
30/set	**Fotografia**	Jogador do plantel, Darwin, a saludar os adeptos no jogo contra o FC Barcelona. A legenda faz referência a uma frase do jogador que afirma: "vamos defender esta camisola com tudo!".	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo e informal.	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 110 610 • **Número de comentários:** 397 •**Número de visualizações:** N/A	
30/set	**Fotografia**	Jogador do plantel, Rafa, a festejar o jogo anterior. A legenda "Boa noite, família benfiquista!" juntamente com as hashtags fazem referência ao mesmo.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informal	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 69 159 • **Número de comentários:** 310 •**Número de visualizações:** N/A	
30/set	**Fotografia**	Jogador do plantel, Otamendi, com a referência à sua própria publicação onde agradece aos adeptos pelo apoio.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informal	UEFA Champions League — Liga dos Campeões; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 83 810 • **Número de comentários:** 318 •**Número de visualizações:** N/A	
30/set	**Sequência de 4 fotografias**	Jogadores e adeptos, como forma de agradecimento ao apoio destes últimos na luz, tal como a legenda indica.	#ESejaOndeFor #SLBFCB #UCL	Informal	UEFA Champions League — Liga dos Campeões; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 42 969 • **Número de comentários:** 143 •**Número de visualizações:** N/A	
30/set	**Fotografia**	Jogador do plantel, Weigl, a celebrar em campo a vitória do clube. A legenda utiliza uma frase bastante referida pelo clube e pelos adeptos: "Só Nós sentimos assim!".	#SLBFCB #UCL	Informal	UEFA Champions League — Liga dos Campeões; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 41 681 • **Número de comentários:** 138 •**Número de visualizações:** N/A	
30/09/2021 (6 publicações)	**Sequência de 3 Vídeos de 30 segundos**	Resumo dos melhores momentos do jogo contra o FC Barcelona.	#EPluribusUnum #SLBFCB #UCL	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 92 224 • **Número de comentários:** 597 •**Número de visualizações:** N/A	
TOTAL:	**23** Publicações	• Vídeos: 4 • Fotografias: 13 • Sequência de fotografias: 6	• #SLBFCB: 23 • #UCL: 23 • #EPluribusUnum: 20 • #SejaOndeFor: 1	• Informativo: 15 • Informal: 5 • Informativo e informal: 3	• **UEFA Champions League — Liga dos Campeões: 23** • Apoio dos adeptos: 5	Adeptos do SLB	• **Número de gostos: 1 552 933** •Número de comentários: 15 836 •Número de visualizações: 86 982	

11/04/2022 (1 publicação)	**Sequência de 4 fotografias**	Adeptos a apoiar o SLB. A legenda, em inglês, faz referência aos dois dias que faltam para a disputa da 2ª mão da UEFA Champions League contra o FC Liverpool	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 36 553 • **Número de comentários:** 147 •**Número de visualizações:** N/A	
12/abr	**Sequência de 10 fotografias**	Momentos de treino da equipa que, tal como a legenda indica, preparam-se para a "operação Liverpool"	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 45 935 • **Número de comentários:** 212 •**Número de visualizações:** N/A	
12/abr	**Vídeo de 34 segundos**	Momentos de treino da equipa, tal como a legenda indica.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 15 948 • **Número de comentários:** 76 •**Número de visualizações:** 48 248	
12/abr	**Fotografia**	Nomes numa lista de convocados para o jogo contra o Liverpool, tal como a legenda indica.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 25 384 • **Número de comentários:** 302 •**Número de visualizações:** N/A	
12/abr	**Vídeo de 43 segundos**	Momentos da conferência de imprensa de antevisão ao jogo, com excertos do Treinador Nélson Veríssimo.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 15 005 • **Número de comentários:** 107 •**Número de visualizações:** 51 568	
12/abr	**Fotografia**	Jogador do plantel, Everton, com uma citação sua na conferência de imprensa de antevisão ao jogo contra o Liverpool.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 902 • **Número de comentários:** 147 •**Número de visualizações:** N/A	
12/abr	**Fotografia**	Avião com um ecrã que indica a viagem desde o Estádio do SLB até ao Estádio do Liverpool. A legenda apenas escrita em inglês refere que a próxima paragem é em Liverpool.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 36 962 • **Número de comentários:** 254 •**Número de visualizações:** N/A	
12/04/2022 (7 publicações)	**Fotografia**	Estádio do Liverpool. A legenda indica, com um emoji, que o jogo irá ocorrer brevemente.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo e informal.	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 24 196 • **Número de comentários:** 168 •**Número de visualizações:** N/A	
13/04/2022 - DIA DE JOGO VS FC LIVERPOOL	**Fotografia**	Desenho do jogador do plantel que simboliza o dia de jogo contra o Liverpool. Na legenda,estão presentes todas as informações sobre o mesmo para que os adeptos possam assistir.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 31 825 • **Número de comentários:** 395 •**Número de visualizações:** N/A	
13/abr	**Sequência de 4 fotografias**	Antigo jogador do SLB, José Augusto, como forma de felicitar pelo seu aniversário.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo	Aniversário de antigos jogadores.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 346 • **Número de comentários:** 95 •**Número de visualizações:** N/A	
13/abr	**Vídeo de 9 segundos**	Jogadores do SLB e do Liverpool representados num jogo da FIFA, que terá o seu início. Tanto a imagem como a legenda fazem referência à FIFA.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 16 102 • **Número de comentários:** 79 •**Número de visualizações:** 55 727	
13/abr	**Vídeo de 5 segundos**	Jogadores do SLB a beijar a camisola, como forma de representar o Dia Internacional do Beijo, como indica a descrição.	#EPluribusUnum #KissDay	Informativo	Celebração de Efemérides.	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 34 061 • **Número de comentários:** 98 •**Número de visualizações:** 108 342	
13/abr	**Sequência de 10 fotografias**	Adeptos e estátuas em Liverpool com o cachecol do SLB. A legenda apela ao apoio dos mesmos, que é o mesmo seja onde for que o clube jogue.	#UCL #LIVSLB #FanCam #SejaOndeFor	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 70 847 • **Número de comentários:** 246 •**Número de visualizações:** N/A	
13/abr	**Sequência de 4 fotografias**	Plantel dos juniores do SLB, como forma de representar a sua passagem para as meias finais da Youth League, como indica a legenda escrita em inglês e português.	#UYL #JunioresBenfica #MadeInBenfica	Informativo	Futebol de formação - Juniores	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 44 299 • **Número de comentários:** 395 •**Número de visualizações:** N/A	
13/abr	**Fotografia**	Mapa do mundo com várias cidades e as respetivas horas locais onde dará o jogo. A legend interage com os adeptos, em português e inglês, com a colocação da pergunta: "🕐 A hora do pontapé de saída do #LIVSLB pelo mundo! Em que cidade vais estar a apoiar? 🚀❤️"	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo e informal.	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 14 571 • **Número de comentários:** 138 •**Número de visualizações:** N/A	MENOS GOSTOS E COMENTÁRIOS
13/abr	**Vídeo de 10 segundos**	Apoio dos adeptos a gritarem "Benfica, Benfica" em Liverpool.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informal	UEFA Champions League — Liga dos Campeões; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 35 581 • **Número de comentários:** 174 •**Número de visualizações:** 97 818	
13/abr	**Fotografia**	Desenho do jogador do plantel que simboliza os nomes do onze inicial contra o Liverpool. Na legenda,estão presentes todas as informações sobre o mesmo para que os adeptos possam assistir.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 33 251 • **Número de comentários:** 386 •**Número de visualizações:** N/A	
13/abr	**Vídeo de 27 segundos**	Chegada da equipa a Anfield, como indica a legenda.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 21 625 • **Número de comentários:** 101 •**Número de visualizações:** 72 888	
13/abr	**Vídeo de 27 segundos**	Aquecimento do plantel para o jogo. A legenda indica o referido.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 16 342 • **Número de comentários:** 56 •**Número de visualizações:** 40 213	
13/abr	**Fotografia**	Desenho de jogador com a bola no pé, como forma de representar o início do jogo, tal como a legenda indica: "Rola a bola".	#UCL #LIVSLB	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 14 939 • **Número de comentários:** 76 •**Número de visualizações:** N/A	
13/abr	**Fotografia**	Desenho de jogador a apontar para o símbolo do SLB, com a palavra "golo" escrita numa fonte maior. A legenda refere o jogador que marcou, minuto do golo e resultado do jogo.	#UCL #LIVSLB	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 690 • **Número de comentários:** 166 •**Número de visualizações:** N/A	
13/abr	**Fotografia**	Jogador Gonçalo Ramos, que foi o autor do golo anteriormente referido.	#UCL #LIVSLB	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 28 573 • **Número de comentários:** 157 •**Número de visualizações:** N/A	
13/abr	**Fotografia**	Jogador do plantel com o resultado do jogo, como forma de representar o intervalo do mesmo, sendo isto indicado na descrição.	#UCL #LIVSLB	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 22 513 • **Número de comentários:** 396 •**Número de visualizações:** N/A	
13/abr	**Fotografia**	Desenho de jogador a apontar para o símbolo do SLB, com a palavra "goal" escrita numa fonte maior. A legenda refere o jogador que marcou, minuto do golo e resultado do jogo.	#UCL #LIVSLB	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 19 241 • **Número de comentários:** 140 •**Número de visualizações:** N/A	
13/abr	**Fotografia**	Jogador Yaremchuk, que foi o autor do golo anteriormente referido.	#UCL #LIVSLB	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 35 543 • **Número de comentários:** 125 •**Número de visualizações:** N/A	
13/abr	**Fotografia**	Desenho de jogador a apontar para o símbolo do SLB, com a palavra "golo" escrita numa fonte maior. A legenda refere o jogador que marcou, minuto do golo e resultado do jogo.	#UCL #LIVSLB	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 20 191 • **Número de comentários:** 110 •**Número de visualizações:** N/A	
13/abr	**Fotografia**	Jogador Darwin que foi o autor do golo anteriormente referido.	#UCL #LIVSLB	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 94 643 • **Número de comentários:** 1207 •**Número de visualizações:** N/A	
13/abr	**Fotografia**	Jogador do plantel com o resultado do jogo, como forma de representar o fim do mesmo (3-3), sendo isto indicado na descrição.	#UCL #LIVSLB	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 56 133 • **Número de comentários:** 2024 •**Número de visualizações:** N/A	
13/abr	**Vídeo de 22 segundos**	Adeptos a apoiar o SLB. A legenda expressa o agradecimento da equipa pela sua presença e apoio.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informal	UEFA Champions League — Liga dos Campeões; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 68 151 • **Número de comentários:** 805 •**Número de visualizações:** 289 969	
13/abr	**Sequência de 2 fotografias**	Plantel a agradecer aos adeptos pela presença. A legenda expressa o agradecimento da equipa pela sua presença e apoio: "Sempre juntos!"	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informal	UEFA Champions League — Liga dos Campeões; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 48 097 • **Número de comentários:** 326 •**Número de visualizações:** N/A	
13/04/2022 (23 publicações)	**Sequência de 10 fotografias**	Momentos do jogo, como indica a legenda.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 54 840 • **Número de comentários:** 232 •**Número de visualizações:** N/A	
14/abr	**Vídeo de 58 segundos**	Adeptos a apoiar o SLB. A legenda expressa o agradecimento da equipa pela sua presença e apoio e remata para uma parte da mesma que os adeptos cantam: "**Sou Benfiquista com muito orgulho· Com muito amor**!", apelidando-os de incansáveis.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informal	UEFA Champions League — Liga dos Campeões; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 46 917 • **Número de comentários:** 531 •**Número de visualizações:** 122 267	
14/abr	**Vídeo de 2 minutos**	Ambiente no estádio de Anfield após a eliminação do SLB da competição. Mais uma vez, a legenda apela ao apoio dos adeptos que foram "ggantes" e trouxeram o "inferno da Luz" para outro país.	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informal	UEFA Champions League — Liga dos Campeões; Apoio dos adeptos	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:** 45 270 • **Número de comentários:** 775 •**Número de visualizações:** 194 877	
14/04/2022 (3 publicações)	**Vídeo de 59 segundos**	Resumo do jogo, que como a legenda indica foi uma "grande noite europeia".	#UCL #LIVSLB #EPluribusUnum	Informativo	UEFA Champions League — Liga dos Campeões	Adeptos do SLB	• **Número de gostos:**35 890 • **Número de comentários:** 171 •**Número de visualizações:** 115 726	
TOTAL:	**34** Publicações	• Vídeos: 11 • Fotografias: 16 • Sequência de fotografias: 7	• #LIVSLB: 32 • #UCL: 32 • #EPluribusUnum: 22 • #UYL:1 •#JunioresBenfica:1 •#MadeInBenfica:1 •#FanCam:1 •#KissDay:1 • #SejaOndeFor: 1	• Informativo: 27 • Informal: 5 • Informativo e informal: 2	• **UEFA Champions League — Liga dos Campeões: 31** •Aniversário de antigos jogadores: 1 •Celebração de Efemérides: 1 •Futebol de formação - Juniores: 1 •Apoio dos adeptos: 1	Adeptos do SLB	•Número de gostos: 1 167 722 •Número de comentários: 10 726 • **Número de visualizações: 1 197 643**	

Anexo N - Teste *Kolmogorov-Smirnov* à Normalidade dos Resíduos

Variável	**Estatística**	**gl**	**p *value***
Resíduos estandardizados	0,046	217	0,200

Anexo O – Homocedasticidade dos Resíduos



Anexo P – Multicolinearidade

Variável	Tolerância	VIF
Qualidade Relação	.952	1.051
Engagement	.952	1.051