

2025

**SOFIA
MANUEL
GONÇALVES
DE RESENDE**

**A NARRATIVA E O STORYTELLING NA
CRIAÇÃO DE CONEXÕES EMOCIONAIS
COM O PÚBLICO-ALVO NA
PUBLICIDADE: FUTEBOL PORTUGUÊS**

2025

**SOFIA
MANUEL
GONÇALVES
DE RESENDE**

**A NARRATIVA E O STORYTELLING NA
CRIAÇÃO DE CONEXÕES EMOCIONAIS
COM O PÚBLICO-ALVO NA
PUBLICIDADE: FUTEBOL PORTUGUÊS**

Dissertação apresentada ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Luís Santos, professor auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia

agradecimentos

A dissertação foi uma jornada exigente, por vezes caótica, mas, acima de tudo, extremamente enriquecedora. Chegar até aqui só foi possível com o apoio de pessoas extraordinárias e com alguma dose de cafeína.

Ao meu orientador, Luís Santos, agradeço por ter sido uma bússola quando eu me perdia no meio das ideias, conceitos e prazos. A sua paciência (às vezes sobre-humana) perante as minhas entregas feitas quase em cima da linha de chegada merece reconhecimento eterno e talvez uma placa comemorativa.

À minha família, Mãe, Pai, Mi e Xico, agradeço por nunca perguntarem "*falta muito?*" (ou só de vez em quando).

Obrigado por estarem sempre presentes, mesmo quando eu estava ausente.

Aos meus amigos Carlos Nuno, Catarina Noronha, Joana Drago, Bruna Rocha e Joana Aires agradeço pelas partilhas, pelas conversas terapêuticas e por tantas vezes, trocarem mais ideias do que e-mails com prazos. Ter-vos ao lado foi, sem dúvida, um dos melhores bônus deste percurso.

E, claro, aos amigos que ouviram *brainstorms* infinitos, leram rascunhos confusos e ainda assim continuaram a achar que eu sabia o que estava a fazer, obrigado.

palavras-chave

Storytelling; Publicidade; Emoções; Futebol Português; Engagement; Redes Sociais; Comunicação Digital.

resumo

A presente dissertação analisa o papel da narrativa e do *storytelling* na criação de conexões emocionais entre os clubes de futebol portugueses e o seu público-alvo, no contexto da publicidade digital. Partindo do pressuposto de que o envolvimento emocional é um fator determinante para o *engagement* e a fidelização, o estudo procura compreender como as estratégias narrativas são utilizadas nas plataformas digitais, nomeadamente nas redes sociais, para reforçar a identidade dos clubes e promover uma relação mais próxima com os adeptos. A investigação combina uma revisão teórica com uma análise empírica baseada em estudos de caso, observação em estádio e inquéritos a adeptos da Primeira Liga Portuguesa. Os resultados demonstram que o *storytelling*, quando bem estruturado, potencia a lealdade, influencia positivamente a perceção da marca e contribui para a criação de experiências significativas e memoráveis. Este trabalho oferece um contributo relevante para a área do design e publicidade, evidenciando a importância da comunicação emocional no marketing desportivo contemporâneo.

keywords

Storytelling; Advertising; Emotions; Portuguese football; Engagement; Social media; Digital communication

abstract

This dissertation analyses the role of narrative and storytelling in creating emotional connections between Portuguese football clubs and their target audience within the context of digital advertising. Based on the premise that emotional involvement is a key factor in engagement and loyalty, the study seeks to understand how storytelling strategies are used on digital platforms—particularly social media—to reinforce club identity and foster closer relationships with supporters. The research combines a theoretical review with empirical analysis through case studies, stadium observation, and surveys of fans from the Portuguese Primeira Liga. The findings reveal that well-structured storytelling enhances brand loyalty, positively influences brand perception, and contributes to the creation of meaningful and memorable experiences. This work offers a valuable contribution to the fields of design and advertising, highlighting the importance of emotional communication in contemporary sports marketing.

ÍNDICE

<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	4
<i>ÍNDICE DE TABELAS</i>	6
<i>GLOSSÁRIO</i>	7
<i>INTRODUÇÃO</i>	9
CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	10
IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA	11
JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO.....	11
OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO.....	11
QUESTÕES DA INVESTIGAÇÃO.....	12
DESENHO DA INVESTIGAÇÃO.....	13
SÍNTESE DO DOCUMENTO	13
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	15
1.1. O <i>Storytelling</i> nas estratégias de comunicação das marcas	15
1.1.1. Definir (e evolução) do <i>storytelling</i>	15
1.1.2. O papel do <i>storytelling</i> /narrativas, nas estratégias de comunicação.....	18
1.1.2.1. O Digital como Ambiente Narrativo.....	19
1.1.2.2. Métricas e Indicadores de Alcance Digital.....	23
1.2. Estratégias de <i>storytelling</i> digital em clubes desportivos	30
1.2.1. Integração de clube desportivo	30
1.2.1.1. Clube desportivo	30
1.2.1.2. Adeptos	31
1.2.1.3. Clubes como Marcas	34
1.2.1.4. O Papel da Comunicação nos Clubes	35
1.2.2. Estratégias de <i>Storytelling</i> no Contexto Emocional.....	38
1.3. Conexões emocionais e <i>Engagement</i>	44

1.3.1.	Influências nas emoções e lealdade dos adeptos	44
1.3.1.1.	Estudo de caso da Campanha “Eu Sou” do Sporting CP	47
1.3.2.	Interação nas redes sociais.....	52
1.3.2.1.	O papel das redes sociais como plataformas de proximidade e interação	53
1.3.2.2.	Análise da interação entre adeptos e clubes: métricas de sucesso	57
2.	<i>METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO</i>	59
2.1.	Introdução da Metodologia de Investigação.....	59
2.2.	Metodologia Adotada.....	59
2.2.1.	Fase 1 – Revisão da Bibliografia	59
2.2.2.	Fase 2 – Análise de Conteúdos	59
2.2.3.	Fase 3 – Análise de Inquérito	60
2.2.4.	Fase 4 – Análise de Métricas das Redes Sociais.....	60
2.2.5.	Fase 5 – Análise de Observação	60
2.2.6.	Fase 6 – Análise de Triangulação.....	60
2.3.	Síntese da Metodologia de Investigação	61
3.	<i>ANÁLISE E TRATAMENTO DOS RESULTADOS</i>	62
3.1.	Redes sociais	62
3.1.1.	Estilos visuais e estratégia de comunicação	62
3.1.2.	Desempenho das publicações nas redes sociais.....	64
3.1.3.	Estratégias de Comunicação Digital em Dia de Jogo.....	65
3.1.3.1.	Desempenho dos Formatos de Conteúdo	65
3.2.	Questionário a adeptos da primeira liga portuguesa de futebol	77
3.2.1.	Padrões de Consumo de Futebol.....	80
3.2.2.	Relações e Correlações Relevantes	85
3.2.3.	Perceção da Influência das Redes Sociais	87
3.2.4.	Sugestões e Críticas Abertas.....	89
3.2.5.	Relação entre a Opinião dos Adeptos e o Desempenho nas Redes Sociais dos Três Principais Clubes Portugueses.....	90
3.2.6.	Influência das Redes e Sentimento Emocional	92
3.2.7.	Conclusões gerais.....	92
3.3.	Observação no estádio	93
3.4.	Triangulação de métodos.....	94

<i>CONSIDERAÇÕES FINAIS</i>	98
Sugestões para investigações futuras	99
Disseminação	100
<i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	101
<i>APÊNDICES</i>	105
Apêndice 1: Questionário	105
Apêndice 2 - Respostas obtidas	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Utilizadores mais ativos, por rede social, em 2024, em Portugal.	24
Figura 2: Evolução do número de Utilizadores Ativos, em Portugal.	25
Figura 3: Evolução do número de Utilizadores Ativos no Facebook, por idades, em Portugal. ..	26
Figura 4: Evolução do número de Utilizadores Ativos no Instagram, por idades, em Portugal. ...	26
Figura 5: Evolução do número de Utilizadores Ativos no LinkedIn, por idades, em Portugal. ...	27
Figura 6: Evolução do número de Utilizadores Ativos no X, por idades, em Portugal.	27
Figura 7: Evolução do número de Utilizadores Ativos no Pinterest, por idades, em Portugal.	27
Figura 8: Evolução do número de Utilizadores Ativos no TikTok, por idades, em Portugal.	28
Figura 9 - Modelo Conceptual: Multidimensionalidade dos estados psicobiosociais da prestação	45
Figura 10: Campanha "Eu Sou" – vídeo 1	48
Figura 11: Campanha "Eu Sou" – vídeo 2	50
Figura 12: Conteúdos da Campanha #SóEuSeiPorqueFicoEmCasa do Sporting CP	54
Figura 13: Conteúdo Connect4 contra o SC Vitória do Sporting CP	55
Figura 14: Conteúdo Takeover do Sporting CP	55
Figura 15: Estrutura de sumarização para a representação visual das metodologias de investigação.....	61
Figura 16: Instagram do @slbenfica	63
Figura 17: Instagram do @fcporto	63
Figura 18: Instagram do @sportingcp	63
Figura 19 : Post de Instagram “Next Match” SL Benfica.....	65
Figura 20: Post de Instagram “11 inicial” SL Benfica.....	65
Figura 21: Post de Instagram “Resultado Final” SL Benfica	65
Figura 22: Post de Instagram “Warm Up” FC Porto	66
Figura 23: Post de Instagram “11 inicial” FC Porto	66
Figura 24: Post de Instagram “Obrigada Pelo Apoio” FC Porto	66
Figura 25: Post de Instagram “Dia De Sporting” Sporting CP	67
Figura 26: Post de Instagram “É #DiaDeSporting, é dia de vestir a rigor” Sporting CP.....	67
Figura 27: Post de Instagram “A vitória sorriu ao Leão” Sporting CP.....	67

Figura 28: Distribuição dos formatos dos conteúdos publicados pelo SL Benfica no Instagram	69
Figura 29: Distribuição dos formatos dos conteúdos publicados pelo FC Porto no Instagram	69
Figura 30: Distribuição dos formatos dos conteúdos publicados pelo Sporting CP no Instagram	69
Figura 31: SL Benfica: Formato VS Envolvimento	69
Figura 32: FC Porto: Formato VS Envolvimento	70
Figura 33: Sporting CP: Formato VS Envolvimento	70
Figura 31: SL Benfica: Formato VS Envolvimento	76
Figura 32: FC Porto: Formato VS Envolvimento	77
Figura 33: Sporting CP: Formato VS Envolvimento	77
Figura 34: Participantes por faixa etária e género	78
Figura 35: Participantes por Distrito	78
Figura 36: Clubes dos participantes	79
Figura 37: Cartazes para angariação de respostas para o inquérito	79
Figura 38: Onde os participantes assistem ao jogo	81
Figura 39: Frequência que acompanham futebol	81
Figura 40: Utilização das redes sociais enquanto assiste aos jogos	82
Figura 41: Utilização das redes sociais, fora do estádio	82
Figura 42: Utilização das redes sociais, no estádio	83
Figura 43: Redes sociais preferidas durante os jogos	83
Figura 44 - Atividades nas redes sociais durante o jogo	84
Figura 45: Horários de maior interação nas redes sociais em dia de jogo	84
Figura 46: Relação da faixa etária com o uso de redes sociais durante os jogos	85
Figura 47: Relação do género com o uso de redes sociais durante os jogos	85
Figura 48: Clubes que os participantes seguem	86
Figura 49: Avaliação da presença dos clubes nas redes sociais	86
Figura 50: Emoções que descrevem melhor a interação com os conteúdos de futebol nas redes	87
Figura 51: Influência das redes sociais na mudança de opinião sobre um jogo, jogador ou equipa	88
Figura 52: Impacto das redes sociais enquanto assiste a um jogo de futebol	88

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Seguidores nas redes sociais do SL Benfica, FC Porto e Sporting CP	64
Tabela 2: Número de Publicações Pré, Durante e Pós-jogo no Instagram	67
Tabela 3: - Média de Interações durante o jogo por post no Instagram.....	68
Tabela 7: Formato VS Envolvimento (média).....	70
Tabela 8: Formato VS Envolvimento (média) - exclusão do conteúdo match day e do resultado do jogo	71
Tabela 4: Média de gostos pré-jogo, durante e pós-jogo no Instagram	75
Tabela 5: Média de comentários pré, durante e pós-jogo no Instagram	76
Tabela 6: Média de partilhas pré, durante e pós-jogo no Instagram.....	76
Tabela 9: Presença e estilos visuais VS Perceção dos adeptos	90
Tabela 10: Momentos de Publicação VS Horário de Maior interação	91

GLOSSÁRIO

Engagement - Grau de envolvimento emocional e interativo entre o público (neste caso, adeptos) e uma marca, clube ou conteúdo.

Branding - Processo estratégico de construção e gestão da identidade de uma marca, que visa consolidar a sua imagem, valores e propósito na perceção do público, promovendo reconhecimento, diferenciação e lealdade.

Networking - Conjunto de ações e relações estabelecidas com o objetivo de criar, desenvolver e manter uma rede de contactos profissionais ou sociais, promovendo a troca de informações, apoio e oportunidades de colaboração.

Transmedia storytelling - Estratégia de narrativa distribuída por múltiplas plataformas e formatos (vídeo, imagem, texto, etc.), cada uma contribuindo de forma complementar à história.

Media spreadability - Capacidade de um conteúdo (especialmente narrativo) ser facilmente partilhado e adaptado pelo público, aumentando o seu alcance.

Eustress - Tipo de stress positivo associado a situações desafiantes ou estimulantes, como eventos desportivos, que geram excitação, prazer e motivação, contribuindo para uma experiência emocional intensa, mas saudável.

Fandom - Comunidade de fãs com interesses comuns, frequentemente envolvida ativamente na produção, partilha e discussão de conteúdos relacionados à sua paixão (ex: clubes de futebol).

INTRODUÇÃO

A comunicação publicitária tornou-se uma competência essencial para transmitir mensagens de forma eficaz e influenciar o comportamento do público-alvo. Nesse cenário, o uso de estratégias variadas destaca-se como uma forma de alcançar esses objetivos, com ênfase no *storytelling*, uma ferramenta poderosa capaz de evocar emoções, transmitir valores e ativar memórias específicas por meio de narrativas visuais e textuais. No contexto dos clubes desportivos, o *storytelling* assume um papel central ao estabelecer conexões emocionais profundas, atraindo a atenção e o engajamento dos adeptos, além de consolidar a identidade e os valores associados à marca do clube.

Para que essa comunicação seja mais eficaz e inclusiva, torna-se indispensável considerar a diversidade das percepções entre os diferentes segmentos do público, como adeptos de faixas etárias, origens e preferências culturais distintas. O *storytelling*, portanto, deve ser moldado para envolver toda a base de fãs, reconhecendo que narrativas e formatos multimídia, como vídeos, imagens e textos, geram impactos variados conforme o perfil emocional e a bagagem cultural de cada indivíduo.

Nesse contexto, as teorias científicas sobre comunicação e emoção destacam a relevância de histórias autênticas e envolventes, que conectem momentos históricos, conquistas marcantes e o cotidiano do clube. Isso evidencia a importância de planejar narrativas visuais e textuais com sensibilidade, a fim de fortalecer o vínculo entre os clubes desportivos e os seus adeptos, promovendo uma relação de longa duração baseada em confiança e identificação. Adicionalmente, a gestão responsável das redes sociais é fundamental para alinhar os objetivos emocionais e de marketing a uma comunicação clara e acessível. Essa estratégia deve integrar abordagens multimídia que sejam inclusivas e impactantes, traduzindo a paixão e a cultura desportiva em experiências significativas. Esse cuidado é especialmente relevante em dias de jogo, quando a conexão emocional entre adeptos e clube atinge seu auge, tornando o *storytelling* uma ferramenta indispensável para potencializar o engajamento e reforçar a lealdade dos adeptos.

A literatura recente na área da comunicação digital tem enfatizado a relevância dos elementos visuais na criação de conexões emocionais e na promoção da acessibilidade comunicacional.

No contexto do *storytelling* aplicado às redes sociais de clubes desportivos, estas descobertas apontam para a necessidade de equilibrar impacto emocional e acessibilidade na comunicação visual. O uso de narrativas multimédia, como vídeos e imagens, deve ser planeado para garantir que todos os adeptos possam compreender e conectarem-se com as histórias apresentadas, independentemente das suas capacidades. Essas reflexões sublinham a importância de adotar práticas de design universal nas publicações de clubes desportivos, especialmente em momentos de alta relevância emocional, como os dias de jogo. Nesse cenário, o *storytelling* torna-se uma ferramenta poderosa para fortalecer o vínculo entre clubes e adeptos, mas sua eficácia depende da capacidade de criar experiências inclusivas. A integração de elementos visuais acessíveis não apenas enriquece a narrativa, mas também reforça o compromisso dos clubes com a diversidade e a inclusão, ampliando o impacto e a identificação emocional de sua base de fãs.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Vivemos num tempo em que as marcas, mais do que comunicar produtos, procuram contar histórias. A ascensão do digital e a evolução do comportamento do consumidor transformaram radicalmente a forma como a comunicação é produzida, difundida e consumida, assumindo cada vez mais um papel emocional e relacional. A saturação das mensagens publicitárias tradicionais exige novas formas de envolver os públicos, sendo o *storytelling* uma das respostas mais eficazes. Contar histórias permite às marcas humanizar-se, criar identificação com os consumidores e provocar emoções que geram memória e vínculos duradouro.

No domínio desportivo, nomeadamente no futebol, este potencial narrativo adquire características singulares. Em Portugal, o futebol não é apenas uma prática desportiva, mas um fenómeno cultural profundamente enraizado, gerador de paixões, identidades e pertença. Os clubes de futebol não são apenas instituições competitivas, são representações simbólicas de comunidades, territórios desportivos e heranças emocionais. Esta centralidade social confere-lhes um enorme potencial de comunicação afetiva, particularmente relevante no atual ecossistema digital, onde o *engagement* depende da autenticidade e da capacidade de provocar envolvimento emocional.

IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Embora as redes sociais e outras plataformas digitais sejam hoje amplamente utilizadas pelos clubes portugueses para comunicar com os seus adeptos, subsiste uma lacuna de conhecimento relativamente à forma como o *storytelling* é efetivamente mobilizado como ferramenta estratégica. Falta compreender “*Em que medida o storytelling em redes sociais pode ser utilizado, em dias de jogo, por clubes desportivos em Portugal, para criar e fortalecer conexões emocionais com os seus adeptos?*”. Além disso, é necessário apurar se as estratégias atuais têm um impacto emocional genuíno, ou se se limitam a replicar modelos publicitários convencionais, pouco ajustados ao potencial imersivo das narrativas digitais.

JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO

A importância de investigar a aplicação do *storytelling* no contexto do futebol português reside na sua relevância prática e académica. Em termos profissionais, trata-se de um contributo valioso para os departamentos de marketing e comunicação dos clubes desportivos, que enfrentam o desafio constante de manter os seus públicos mobilizados e emocionalmente conectados. Por outro lado, em termos científicos, este estudo inscreve-se no cruzamento entre o design, a publicidade e a comunicação digital, acrescentando conhecimento sobre práticas narrativas contemporâneas, num setor altamente emocional e competitivo.

Este estudo é ainda justificado pela carência de investigações que abordem, de forma integrada, os aspetos emocionais, comunicacionais e digitais da relação entre clubes de futebol e adeptos em Portugal. Ao focar-se nesse nicho, esta dissertação propõe-se a contribuir para um modelo de comunicação mais eficaz, sensível e envolvente.

OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Dada a relevância prática e académica identificada, é importante definir os objetivos desta investigação, que orientarão a análise teórica e empírica desenvolvida nos capítulos seguintes. Para dar resposta à problemática identificada, estruturaram-se os seguintes objetivos, organizados entre um objetivo geral e metas específicas complementares:

Objetivo Geral:

Compreender de que forma a utilização do *storytelling* pelos clubes de futebol portugueses contribui para a criação de conexões emocionais com o público-alvo, no âmbito da publicidade digital.

Objetivos Específicos:

- I. Investigar as práticas de *storytelling* utilizadas pelos clubes de futebol da Primeira Liga Portuguesa nas redes sociais;
- II. Analisar a relação entre narrativas emocionais e o *engagement* digital dos adeptos;
- III. Avaliar o impacto do *storytelling* na perceção da marca e na fidelização dos adeptos;
- IV. Identificar boas práticas e propor recomendações estratégicas para uma comunicação desportiva mais autêntica e emocionalmente eficaz.

QUESTÕES DA INVESTIGAÇÃO

Tendo por base os objetivos delineados e o problema identificado, torna-se necessário operacionalizar a investigação através de questões que orientem a análise e permitam uma compreensão aprofundada. Estas questões guiam a estrutura da investigação e procuram responder de forma articulada ao papel do *storytelling* na criação de vínculos emocionais entre clubes de futebol e os seus adeptos.

- I. De que forma os clubes portugueses aplicam o *storytelling* nas estratégias de comunicação digital?
- II. Quais são os elementos narrativos que contribuem mais significativamente para o envolvimento emocional com os adeptos?
- III. De que forma os adeptos percecionam e reagem às campanhas baseadas em *storytelling* e como estas influenciam o seu *engagement*?
- IV. Que impacto têm as narrativas digitais na fidelização dos adeptos e na valorização da marca-clubes?

DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Para responder às questões anteriormente apresentadas e atingir os objetivos definidos, foi concebido um desenho metodológico que articula diferentes fontes de dados e técnicas de recolha. Esta abordagem visa garantir uma análise robusta e abrangente, combinando métodos qualitativos e quantitativos para captar tanto a perspetiva institucional dos clubes como as experiências e perceções dos adeptos. O desenho da investigação contempla três fases principais:

1. **Análise de conteúdo** de publicações de clubes da Primeira Liga Portuguesa nas redes sociais, com especial foco em campanhas com teor narrativo;
2. **Observação em estádio**, com o objetivo de recolher dados sobre o ambiente experiencial, comportamentos dos adeptos e práticas comunicativas em contexto real;
3. **Questionário aplicado a adeptos**, com questões sobre perceção das estratégias digitais, impacto emocional e lealdade clubística.

SÍNTESE DO DOCUMENTO

A seguinte síntese dos capítulos permite contextualizar o percurso da investigação, facilitando a compreensão da lógica sequencial entre o enquadramento teórico, a metodologia, a análise empírica e as considerações finais.

- **Enquadramento Teórico:** Explora os conceitos de *storytelling*, emoção, *engagement*, redes sociais e comunicação no desporto, contextualizando a sua interligação no caso específico do futebol português;
- **Metodologia de Investigação:** Descreve as abordagens e os instrumentos utilizados na recolha e análise dos dados;
- **Análise e Discussão de Resultados:** Apresenta os resultados obtidos a partir da análise de redes sociais, observação e questionários, relacionando-os com a teoria;
- **Considerações Finais:** Resume as conclusões, responde às questões de investigação, propõe recomendações práticas e sugere linhas futuras de estudo.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O enquadramento teórico desta pesquisa tem como objetivo fornecer uma base sólida e confiável à investigação, fornecendo informações detalhadas que possam ser pertinentes a futuras investigações. Para garantir a qualidade e validade da revisão bibliográfica, foram consultadas bases de dados que abrangem estudos atualizados e relevantes. A seleção dos documentos foi realizada com base em referências bibliográficas amplamente reconhecidas pela sua qualidade e pertinência. Esta secção inicia-se com uma introdução ampla sobre o tema, evoluindo progressivamente até ao foco central da problemática investigada. O *storytelling* tem-se mostrado uma ferramenta estratégica poderosa para os clubes desportivos estabelecerem conexões emocionais profundas com seus adeptos. No cenário atual, as redes sociais destacam-se como sendo as principais plataformas para criar, partilhar e fortalecer narrativas, essenciais para o fortalecimento dos laços com os mais diversos públicos. O objetivo desta secção é explorar a importância do *storytelling* no fortalecimento da relação entre os clubes desportivos portugueses e os seus adeptos, identificando os elementos essenciais para o desenvolvimento de estratégias eficazes de *engagement* e vínculo emocional.

1.1. O *Storytelling* nas estratégias de comunicação das marcas

1.1.1. Definir (e evolução) do *storytelling*

O termo *storytelling* é a junção de duas palavras de origem inglesa, “*story*” que significa história e “*telling*” que é a ação de contar. O *Storytelling*, narrativa ou o ato de contar histórias, desde os primórdios que faz parte da vida do ser humano e a sua evolução foi crucial, tendo-se tornado um meio de comunicação eficiente para comunicar factos, valores e emoções de forma natural, rápida e interativa (Davila et al., 2014). No paleolítico, o ser humano, através das gravuras rupestres, representava o seu quotidiano: animais, objetos e sentimentos. Assim, foi-se construindo a linguagem através de representações gráficas, de gestos, de ‘urros’, passando posteriormente pelos ideogramas até esta chegar aos primeiros sons. Neste contexto, as narrativas eram utilizadas para transmitir ensinamentos e para criar regras sociais que promoviam a socialização do povo (Padilha, 2010). Contar histórias e aprender estão intrinsicamente ligados porque o processo de compor uma história também é um processo de

criação de significados (Malita & Martin, 2010). Podemos afirmar que contar histórias faz parte do ser humano. Tanto em encontros familiares como nas conversas com amigos, nas aulas, na homilia do padre e em discursos políticos encontramos histórias (Carrilho & Markus, 2014).

O *storytelling* é uma técnica que usa histórias para comunicar ideias ou transmitir uma mensagem, contadas por meio de palavras ou recursos audiovisuais (Rez, 2016). É uma estratégia de promoção cujos principais objetivos são a capacidade de transformar e de partilhar histórias onde os consumidores para as quais foi desenvolvida a história, possam identificar e criar uma experiência memorável (Carneiro, 2023).

A narrativa é usada há milhares de anos como um meio para se trocar informação e gerar entendimento entre os humanos, para partilhar conhecimentos, sabedoria e valores, assumindo muitas formas diferentes e adaptadas aos meios que foram surgindo (Malita & Martin, 2010). Esta assume-se como um conceito estabelecido entre diversas disciplinas e práticas académicas, variando de acordo com o contexto onde é aplicada (Davila et al., 2014). A narrativa faz com que o recetor viva uma jornada de mudança e transformação, migrando da zona do “eu” para a zona do “sou”, identificando-se a si e ao seu lugar, atingindo uma necessidade de pertença a uma tribo (Rez, 2016).

Para Pereira (2009), o *storytelling* identifica o ser como um indivíduo livre para criar e reinventar o mundo, assumindo que o ser seja livre para mostrar e conseguir defender as suas histórias e através do mundo mágico do faz-de-conta, possa sempre superar certos limites que lhe são impostos. Este vai sentir-se livre para criar, estimular os seus pensamentos mais criativos e consequentemente solucionar questões.

A conexão possui um vínculo indispensável para a construção de histórias poderosas, sendo ela pressuposta em qualquer tipo de comunicação que funcione tanto emocionalmente como culturalmente. Sem emoção, não existe uma comunicação eficaz, nem uma boa história, estando comprovado que as pessoas procuram constantemente conexões novas e emocionais (Xavier, 2015).

Para Massarolo e Mesquita (2014), o *storytelling* é compreendido como uma forma de comunicação que possibilita a criação de amplos mundos narrativos, cheios de complexidade e múltiplas realidades. . Já segundo Malita e Martin (2010), a narração de histórias é cada vez mais usada nas ciências sociais e nos negócios. Segundo os autores, conteúdo para impactar deve ser

educacional, conter humor, ser atraente e ser capaz de intrigar o público. Para Feijó, Frandoloso e Gomes (2014), o *storytelling* é definido como uma sequência de acontecimentos que apela aos nossos sentidos e emoções, podendo ser usado como uma ferramenta de comunicação estruturada. Esta prática assume-se como uma arte, a técnica de contar histórias, exteriorizada através de filmes, campanhas publicitárias, informações comerciais ou apresentações de uma empresa, sendo através desta ferramenta que conseguimos relatar experiências de forma impactante.

Para Xavier (2015), é possível compreender o conceito de *storytelling* analisando as três componentes que o caracterizam intrinsecamente:

1. Pragmática: é a habilidade do *storytelling* em criar e organizar ‘cenas’ de forma envolvente, de modo a captar a atenção das pessoas e facilitar o entendimento de uma ideia principal.
2. Pictórica: é a técnica de organizar e conectar partes de uma história para criar algo que as pessoas vão lembrar.
3. Poética: é a habilidade de organizar e juntar várias partes de uma história para formar uma imagem marcante e fácil de lembrar.

O *storytelling* emerge como uma prática milenar, profundamente enraizada na condição humana, cuja evolução acompanhou o desenvolvimento dos meios e das linguagens (Malita & Martin, 2010; Padilha, 2010). Ao longo do tempo, transformou-se numa técnica estruturada de comunicação com grande poder emocional, como defendem autores como Rez (2016) e Feijó et al. (2014), sendo hoje amplamente utilizada em contextos como o marketing e a publicidade. Xavier (2015) propõe uma abordagem tripartida, isto é, pragmática, pictórica e poética, que reforça a riqueza e versatilidade do *storytelling* como instrumento criativo e persuasivo. Já Massarolo e Mesquita (2014) e Carneiro (2023) sublinham a sua capacidade de criar universos narrativos complexos, capazes de gerar experiências imersivas e memoráveis junto das audiências. No cruzamento destes contributos, destaca-se a importância da emoção, da identificação e da construção simbólica, essenciais para a eficácia comunicativa.

1.1.2. O papel do *storytelling*/narrativas, nas estratégias de comunicação

As narrativas podem ser estratégias eficazes de comunicação. Estas são bastante usadas no marketing para promover um produto, serviço ou marca, sem vender diretamente ao consumidor. Nesse sentido, o conteúdo criado vai afastar-se das características funcionais do produto, serviço ou marca e vai ser criada uma narrativa em torno do mesmo. Esta técnica tem vindo a ganhar notoriedade e é cada vez mais utilizada por empresas em todo o mundo. O intuito de contar estas histórias em torno de produtos comerciais é encantar e cativar a audiência. No entanto para ter sucesso na utilização desta técnica é necessário atender a alguns fatores, tais como, o uso das palavras e vocabulários adequados, um enredo inteligente, uma personagem que represente os anseios, as dores e a realidade de quem receberá a mensagem, indicando como podem ser resolvidos os seus problemas específicos. Esta narrativa pode ser expressa de diversas formas: através de imagens, ilustrações, vídeos, sons, palavras e similares, sempre com o objetivo de conectar, emocionar, entreter e persuadir o recetor. Por não se assumir uma venda direta, esta estratégia de comunicação é considerada uma poderosa ferramenta de partilha de conhecimento e de atração dos consumidores. Não é de estranhar que o *storytelling* tenha ganho muita força na história recente da humanidade, especialmente no marketing e na publicidade, que o usam tanto para vender produtos e serviços, como para contar as histórias das empresas e das suas marcas (Rez, 2016).

No marketing, o *storytelling* é ponderado como uma das mais valiosas estratégias de comunicação, induzindo o consumidor a agir, uma vez que a história contada influencia a reação emocional do leitor. Este também vai criar um senso de empatia que, de uma posição cognitiva emocional, vai ajudar o leitor a entender as experiências de consumo publicitadas (Hsiao et al., 2013).

De referir que o termo *storytelling* passou a ser amplamente usado e a fazer parte de discussões sobre estratégias de comunicação e de marketing no meio empresarial (Carrilho & Markus, 2014). Cada vez mais as marcas propõem representações e referências emocionais sobre o mundo, antes de requerer respostas racionais. Em simultâneo, os consumidores procuram cada vez mais uma conexão emocional com a marca, requerendo um nível de ligação mais profundo e subjetivo (Schneider & Pereira, 2018).

Por outro lado, no contexto atual, as marcas têm a grande necessidade de se tornarem relevantes para o seu público. O mundo está a passar por uma reorganização cultural chamada de

“era da economia da atenção”, em que o acesso ao consumo e produção de conteúdos confere às pessoas um papel de participantes ativos, sem limitações temporais e geográficas (Feijó et al., 2014). É neste sentido que o papel da comunicação e do *storytelling*, para a criação do *branding*, é fundamental não só na implementação da marca, mas também durante a sua existência, por ser um ponto importante para a marca permanecer na memória e preferência dos consumidores, apelando à sua participação e construção partilhada (Schneider & Pereira, 2018). Assim sendo, o *storytelling* das marcas deve basear-se nos interesses e expectativas do público, para que este faça uma interpretação correta da mensagem transmitida. Quando mal desenvolvidas ou implementadas, estas estratégias podem criar expectativas irreais em relação à vida, a qual pode passar a ser vista como superficial e manipulativa, especialmente se encobrir a verdade ou manipular o público (Carneiro, 2023).

Desta forma, compreende-se que o *storytelling*, quando bem estruturado e alinhado com os valores da marca, se revela uma poderosa ferramenta de comunicação capaz de gerar empatia, diferenciação e envolvimento duradouro. Como demonstram Hsiao et al. (2013), a narrativa cria uma ponte emocional entre a marca e o consumidor, potenciando o *engagement* e influenciando comportamentos de forma subtil, mas eficaz. Schneider e Pereira (2018) destacam que, numa era marcada pela “economia da atenção”, o conteúdo narrativo tem de ser autêntico e ressoar com as expectativas do público. Por sua vez, autores como Carneiro (2023) e Rez (2016) enfatizam que a eficácia do *storytelling* reside na sua capacidade de articular emoção, relevância e identificação com a audiência. Neste sentido, o *storytelling* não apenas complementa as estratégias de comunicação, mas posiciona-se como um elemento central no reforço da identidade das marcas, permitindo-lhes comunicar de forma mais humana e memorável num ambiente cada vez mais saturado de informação.

1.1.2.1. O Digital como Ambiente Narrativo

Desde a sua introdução e difusão massiva no início do século XXI, as redes sociais foram crescendo e ganhando espaço na sociedade, até que se tornaram plataformas de comunicação imprescindíveis para muitas gerações. Podemos entender como mídias sociais sites de redes sociais, *blogs* e *microblogs*, comunidade *online* e fóruns de discussão (Phua, 2010). Estas, para

além de serem um meio de entretenimento, tornaram-se canais de negócio e de trocas de comunicação e informação. Note-se que, embora tenha havido uma ascensão destas plataformas, nem todas as gerações usam as redes sociais da mesma forma (Saraiva, 2020).

Nos dias de hoje, considera-se que o grande impulsionador das marcas são as redes sociais, as quais se assumem como meios de comunicação onde os *storytellings* são publicados e onde estes têm maior alcance nas audiências, especialmente se estas forem mais jovens. Se for bem construído, criativo e cativante, o *storytelling* digital é capaz de fortalecer a imagem dos produtos e serviços de uma empresa já existente, como também permite testar e implementar possíveis novos produtos e serviços (Carneiro, 2023).

Atualmente, as redes sociais são compostas por diversas plataformas digitais que facilitam a comunicação e a interação entre indivíduos, organizações e grupos, permitindo uma disseminação ilimitada de informações compartilhadas. Para as organizações, essas plataformas configuram-se como ferramentas indispensáveis de comunicação com o público. Por meio do envio de mensagens instantâneas e da divulgação de informações em tempo real, as redes sociais viabilizam um contato direto e dinâmico com “amigos” ou “seguidores”. As redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube, etc) são espaços propensos a atividades de interação, diálogo e construção do conhecimento coletivo por parte dos consumidores. Estas funcionam por meio de interações sociais, conectando pessoas e facilitando a comunicação, o que possibilita a criação de laços sociais. É através delas que os consumidores deixaram de ter um papel passivo no processo de comunicação das marcas, o que veio dar lugar a uma nova forma de interatividade entre marcas e consumidores. O consumidor vai então ter um papel ativo nas discussões das marcas que consome, deixando de apenas ouvir o que as empresas e respetivas marcas têm a dizer, procurando mecanismos de interação com as mesmas (Filipa et al., 2011).

Segundo Brogan (2012), as redes sociais surgiram como um novo padrão organizacional capaz de expressar, através da sua arquitetura de relações, ideias políticas e económicas de carácter inovador, com o objetivo de ajudar a resolver alguns problemas atuais. Estas são a manifestação cultural e a tradução em padrão organizacional de uma nova forma de conhecer, pensar e fazer política e também de definir estratégias. Com o tempo, e face ao seu carácter democrático, este espaço *online* deixou de ser controlado pelas marcas, passando a ser detido pelos próprios consumidores, os quais se organizam em comunidades, onde partilham os seus interesses comuns, influenciando os comportamentos e atitudes de cada um dos indivíduos nela

constantes. Sendo um local de expressão individual, não será de estranhar vermos surgir, nesse âmbito, comunidades a favor ou contra determinadas marcas (Filipa et al., 2011).

Nos dias de hoje tem estudo na “moda” a noção de rede sociais como “fórmula” para designar uma panóplia de ângulos e fenómenos sociais. Esta quase massificação do conceito pode estar na génese de alguns sentidos e contras-sentidos que venham ser imputados ao conceito de rede (Brogan, 2012). Kotler, destaca o papel das redes sociais no marketing e na comunicação empresarial:

“À medida que os medias sociais se tornaram cada vez mais expressivas, os consumidores poderão influenciar cada vez mais outros consumidores com as suas opiniões e experiências” (Kotler, 2011).

Para este, as redes sociais não ajudam apenas as empresas a entender o público, como também tornam os próprios consumidores em agentes ativos na construção da reputação da marca e dos seus produtos. A utilização destas redes assume-se como uma estratégia empresarial de baixo custo e elevada acessibilidade, por permitir às empresas adquirir conhecimento sobre o mercado, sem grandes investimentos financeiros e sem preconceito (por haver um acesso democrático às informações e pela influência direta dos consumidores, uma vez que com o crescimento das redes estes passaram a influenciar-se uns aos outros diretamente, através das opiniões, avaliações e recomendações) (Kotler, 2011). As marcas devem assim, tirar o máximo proveito possível do conhecimento das comunidades *online*, criando uma relação de confiança e credibilidade, que traz benefícios para ambas as partes (Filipa et al., 2011).

Becker et.al. (2013) consideram as redes sociais uma ferramenta excecional para as empresas comunicarem com os consumidores, devido à velocidade com que a informação circula, aos baixos custos associados (em comparação com o marketing tradicional) e também à facilidade em obter *feedback* dos utilizadores. À medida que aumenta o número de utilizadores das redes sociais, estas assumem um papel cada vez mais importante na relação entre as marcas e os consumidores, substituindo o tradicional monólogo (da marca para o consumidor) por um diálogo direto (entre as duas partes), que tendencialmente vai ao encontro das expectativas de cada consumidor. O consumidor aumenta a sua expectativa perante a marca a qual espera que esteja presente para resolver problemas, esclarecer dúvidas, responder a questões, anunciar novidades, entre outras novas funções (Filipa et al., 2011).

Santos & César (Marktest, 2024), afirmam que o ser humano tem a necessidade de estabelecer redes de relacionamento: familiares, profissionais e de lazer. Com a criação das redes sociais, passou a existir um estabelecimento de contactos ainda mais rápido e abrangente entre pessoas, o que justifica o seu sucesso e rápida expansão.

Por outro lado, as empresas podem e devem usar as redes sociais para estabelecer relações de proximidade com os consumidores. Através da monitorização do comportamento digital dos seus consumidores quanto aos seus padrões de consumo, as empresas podem revelar novas tendências e fatores sociodemográficos, os quais podem apoiar as suas atividades comerciais. Para tal, é necessário localizá-los, ouvi-los, entendê-los e responder de forma adequada e rapidamente às suas questões e problemas (Filipa et al., 2011).

As redes sociais permitem que as empresas segmentem a sua mensagem para o seu público-alvo, com base nos seus interesses e comportamentos. Usando algoritmos para identificar grupos de pessoas que partilham interesses, é possível mostrar conteúdo e anúncios mais relevantes para esses grupos, tornando o processo de comunicação mais eficiente e atingindo quem realmente tem mais interesse pela informação partilhada (Harwood et al., 2008).

As empresas têm vindo a reconhecer que as redes sociais representam uma nova forma de se comunicar com os consumidores, permitindo ampliar a comunicação, desenvolver uma reputação e promover a imagem da marca (Becker et al., 2013). Assim, as novas abordagens de comunicação possibilitam um envolvimento maior das marcas com os consumidores e um sentimento de comunidade à sua volta, de forma a tornar a marca uma parte significativa das conversas e das vidas dos consumidores (Kotler, 2011).

Nos dias de hoje, a comunicação das histórias de marca tornou-se mais imersiva, através de processos transmedia (consiste em explorar o conteúdo em mais do que um meio) (Massarolo & Mesquita, 2014). Citando Massarolo (2014), “A transmidialidade de conteúdos difere das formas tradicionais de contar histórias pela imersão das audiências no desenrolar de uma história por meio dos mídias”. No entanto, a seleção dos meios deve ser escolhida tendo em conta a sua função e os seus pontos fortes, nunca devendo ser aleatória.

Uma boa história é uma poderosa estratégia para que todos os nichos de mercado alcancem bons resultados. É nesse sentido que todas as marcas devem compreender e planejar o contar da sua história ao longo do tempo, num processo de *storytelling* que deve ser criado, planeado, alimentado, protegido e continuamente atualizado (Schneider & Pereira, 2018).

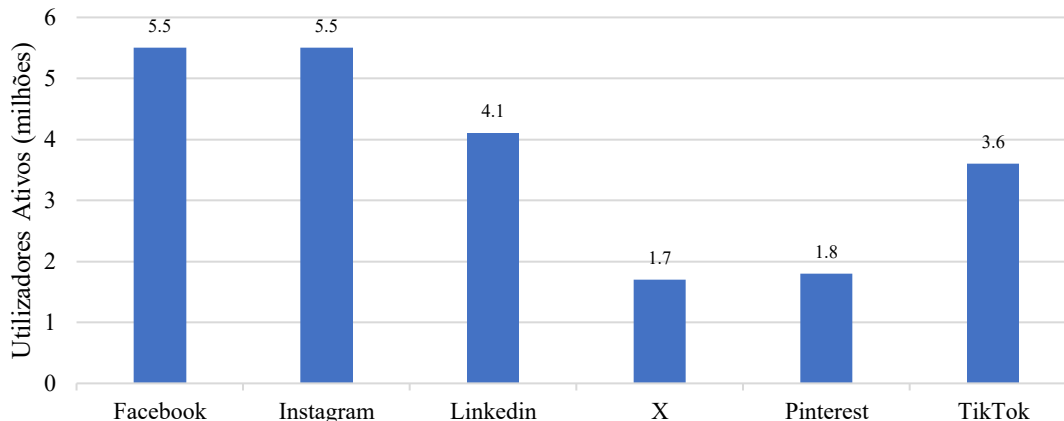
Segundo Santana (2009), as redes sociais dividem-se em genéricas e especializadas. As genéricas seriam aquelas que aceitam diversos tipos de conteúdos textuais e multimídia, permitindo que os utilizadores interajam com esses conteúdos por meio de diversas funcionalidades, de maneira informal e “recreativa”. Já as especializadas têm ferramentas focadas no trabalho e atendem a um determinado segmento. Os media sociais assume-se assim como espaços de narrativa, onde milhões de histórias refletem diversas identidades e realidades, algumas delas histórias de marcas que procuram influenciar valores e percepções. É no seio desses espaços de narrativa que as marcas estão numa mudança e reestruturação constantes. Este mecanismo de influência nas redes sociais vai ser determinado pelo alcance, ou seja, o grau de influência de uma pessoa nessa mesma rede. Este envolve a análise da sua presença na rede social, assim como a sua capacidade de persuasão, ditada pela relevância do conteúdo partilhado *online* (Labrecque et al., 2013).

1.1.2.2. Métricas e Indicadores de Alcance Digital

De acordo com Pedro Rosa (2024), *All-Around Mechanic & Strategic Planner* da Agência VAN, uma das primeiras agências portuguesas a especializar-se na criação de conteúdos, as redes sociais mais utilizadas em Portugal foram identificadas com base em estatísticas e estimativas de audiência fornecidas diretamente pelas plataformas e pelos seus sistemas de anúncios. Estes dados, filtrados especificamente para o público português, oferecem uma visão atualizada sobre os hábitos de consumo digital no país, permitindo compreender quais são as plataformas com maior relevância e alcance junto dos utilizadores nacionais. De seguida, analisam-se as principais ideias apresentadas pelo referido autor.

Ao analisarmos quais são as redes sociais mais populares em Portugal, estamos, na prática, a referir-nos às plataformas que registam o maior número de utilizadores ativos por mês. Este critério, conhecido como *monthly active users* (MAUs, na sigla em inglês), é amplamente utilizado como um indicador da popularidade e do nível de envolvimento dos utilizadores com cada rede social.

Figura 1: Utilizadores mais ativos, por rede social, em 2024, em Portugal.



Fonte: Adaptado de Rosa (Rosa, 2024)

Em 2024, o Instagram ocupa o primeiro lugar, com 5.549.000 utilizadores ativos, afirmando-se como a rede social preferida dos portugueses. Muito próximo, surge o Facebook, com 5.487.000 utilizadores, refletindo uma disputa renhida entre estas duas plataformas. Esta proximidade destaca a diversidade nas escolhas e comportamentos dos utilizadores em Portugal. O LinkedIn surge em terceiro lugar, com 4.100.000 utilizadores ativos, demonstrando a sua crescente importância não apenas como rede profissional, mas também como espaço relevante para marketing e partilha de conteúdos. O TikTok, com 3.600.000 utilizadores, confirma a tendência ascendente dos conteúdos em vídeo curto e dinâmico, especialmente entre o público mais jovem (Rosa, 2024) (figura 1).

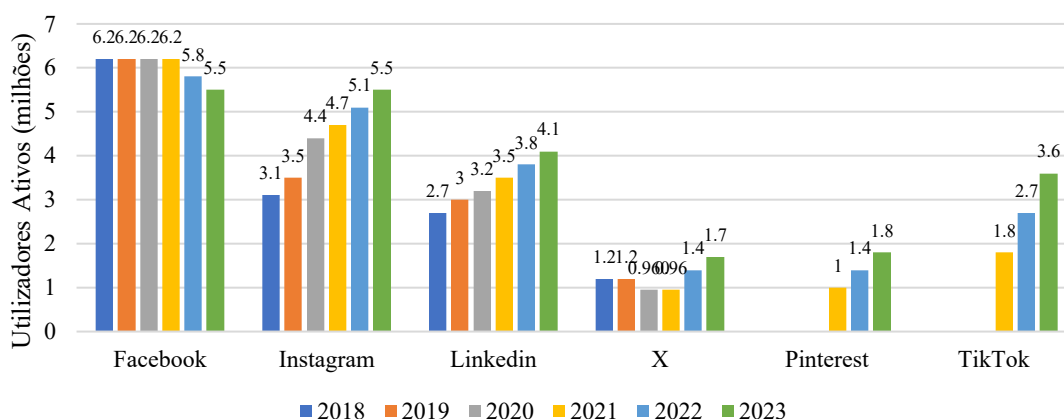
Nos últimos anos, o Facebook tem vindo a perder utilizadores, enquanto o TikTok continua a ser a plataforma com o crescimento mais rápido. O Instagram, por sua vez, mostra sinais de desaceleração no seu ritmo de crescimento (figura 2). A rede X destaca-se por reunir a maior concentração de utilizadores entre os 18 e os 24 anos. Já o LinkedIn é particularmente forte entre os 25 e os 34 anos, ao passo que o Facebook continua a ser mais utilizado por pessoas com 45 anos ou mais (figura 3). Por fim, redes como o Pinterest e o X, embora com audiências mais específicas, não devem ser ignoradas, dado o seu potencial em nichos e estratégias de conteúdo bem segmentadas (Rosa, 2024).

Em 2024, o tempo médio diário que os portugueses entre os 15 e os 64 anos dedicam às redes sociais aumentou, atingindo agora os 97 minutos. Entre os mais jovens, esse valor sobe para cerca de 145 minutos por dia. Os fins de semana destacam-se como os dias em que o uso é

mais intensivo, com 72,8% dos participantes a indicarem o sábado e o domingo como os dias em que passam mais tempo nestas plataformas.

Além disso, 97% dos utilizadores com perfil em redes sociais afirma aceder a estas diariamente, sendo que 90% admite fazê-lo várias vezes ao longo do dia. O horário mais comum para a utilização das redes sociais situa-se entre as 20h00 e as 22h00 (Rosa, 2024)¹.

Figura 2: Evolução do número de Utilizadores Ativos, em Portugal.



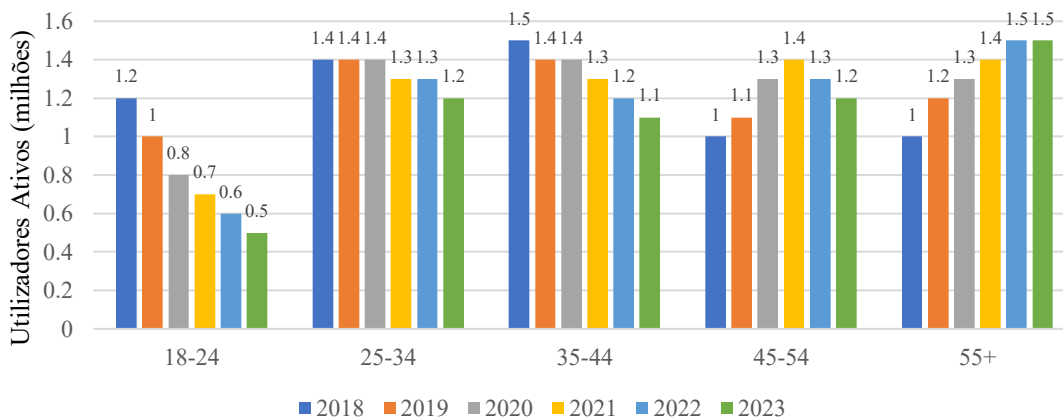
Fonte: Adaptado de Rosa (Rosa, 2024)

Entre 2018 e 2021, o Facebook manteve uma base estável de utilizadores em Portugal, com mais de seis milhões. No entanto, nos últimos anos, perdeu cerca de 800 mil utilizadores, refletindo uma mudança nas preferências digitais, impulsionada por novas plataformas. Esta quebra reflete uma mudança nas preferências dos utilizadores portugueses, influenciada pelo surgimento de novas redes sociais e pela transformação dos comportamentos digitais. Em contraste, o Instagram tem vindo a crescer de forma consistente, apesar de um abrandamento recente, superando o Facebook em número de utilizadores e entrando numa fase de maturidade. O LinkedIn mantém um crescimento estável e contínuo, reforçado pela entrada de jovens no mercado de trabalho e

¹ A informação para a edição de 2024 foi recolhida através de entrevistas *online*, realizadas entre os dias 05 e 23 de julho, tendo por base um questionário estruturado de autopreenchimento. A amostra foi constituída por 803 entrevistas a indivíduos entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental e utilizadores de redes sociais. Este universo é estimado pelo estudo *Bareme Internet da Marktest* em 5 milhões e 432 mil indivíduos.

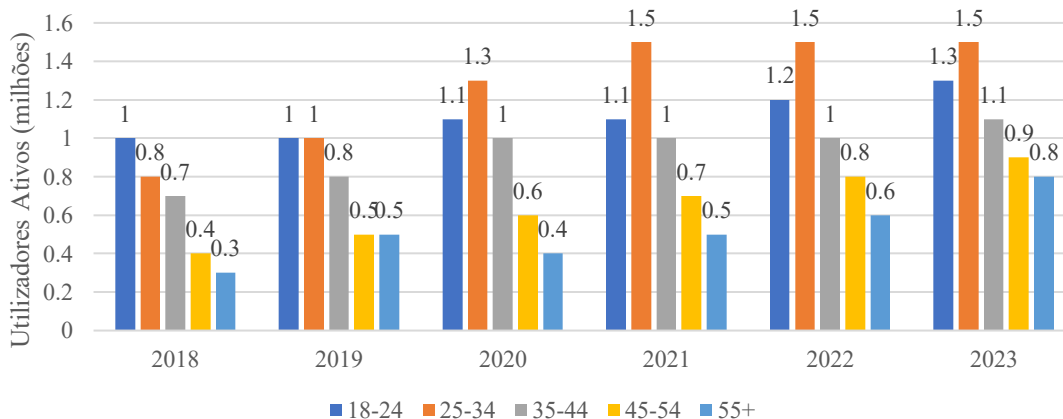
pela sua consolidação como rede profissional essencial. Já o X registou quebras em 2020 e 2021, mas recuperou nos dois anos seguintes. O Pinterest também cresceu entre 2021 e 2023, ligeiramente acima do X, embora sem o impacto de outras plataformas. O TikTok destaca-se como a rede com maior crescimento recente, muito impulsionado pela pandemia. A sua popularidade crescente sugere que poderá, em breve, ultrapassar o LinkedIn em número de utilizadores ativos em Portugal (figura 2).

Figura 3: Evolução do número de Utilizadores Ativos no Facebook, por idades, em Portugal.



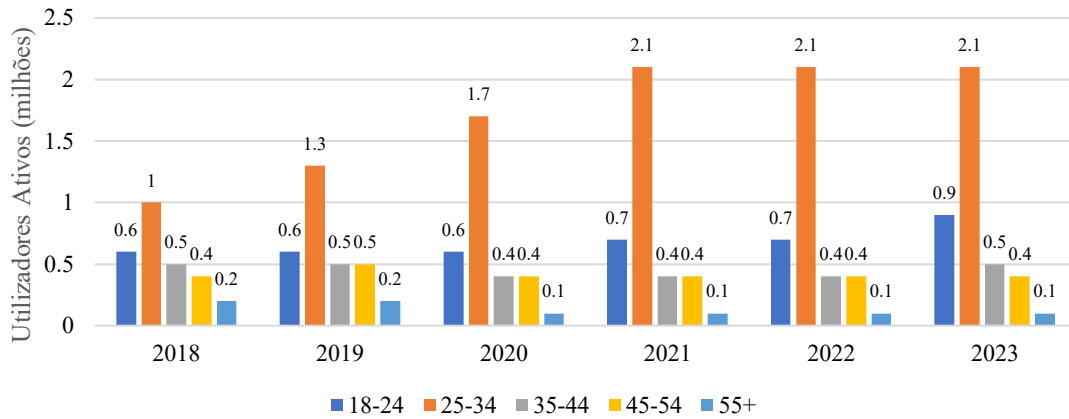
Fonte: Adaptado de Rosa (Rosa, 2024)

Figura 4: Evolução do número de Utilizadores Ativos no Instagram, por idades, em Portugal.



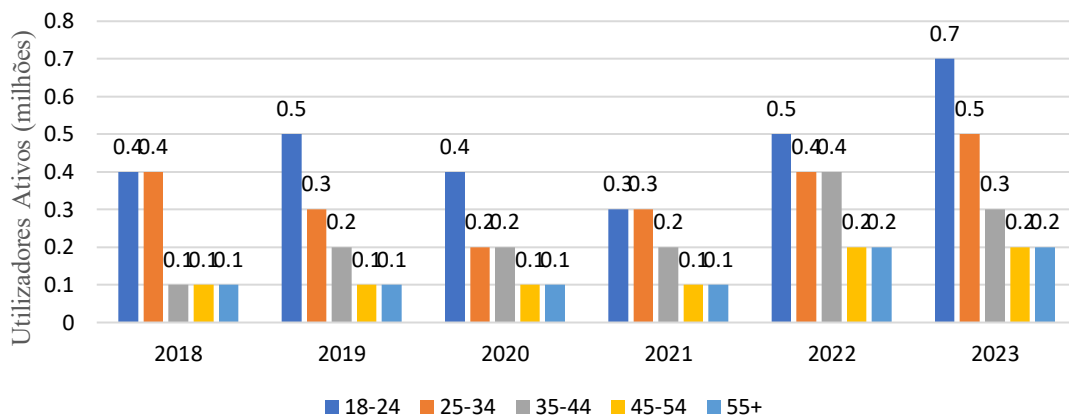
Fonte: Adaptado de Rosa (Rosa, 2024)

Figura 5: Evolução do número de Utilizadores Ativos no LinkedIn, por idades, em Portugal.



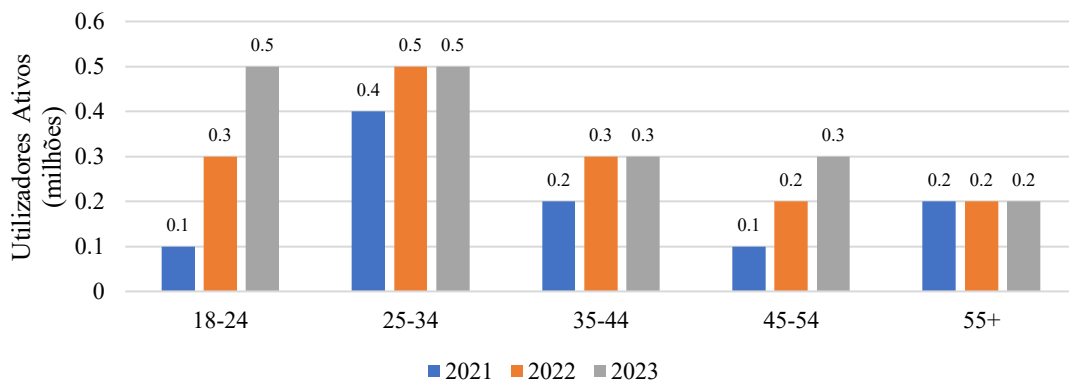
Fonte: Adaptado de Rosa (Rosa, 2024)

Figura 6: Evolução do número de Utilizadores Ativos no X, por idades, em Portugal.



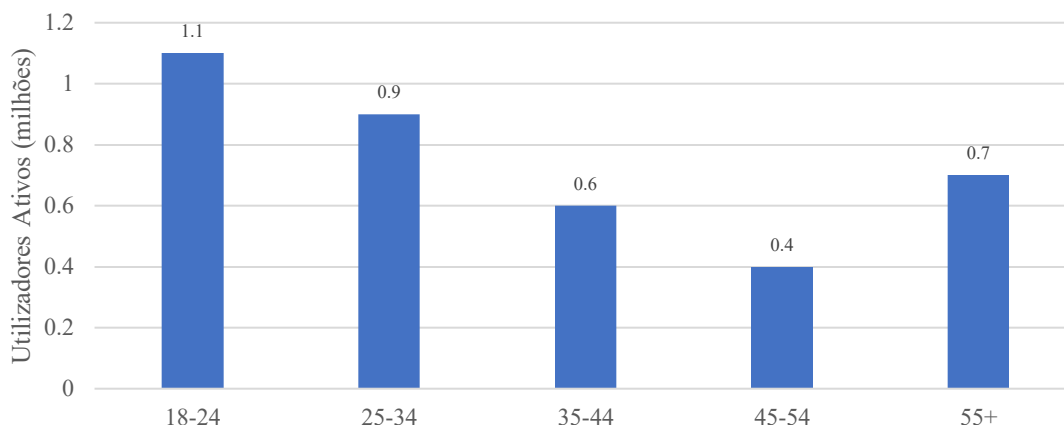
Fonte: Adaptado de Rosa (Rosa, 2024)

Figura 7: Evolução do número de Utilizadores Ativos no Pinterest, por idades, em Portugal.



Fonte: Adaptado de Rosa (Rosa, 2024)

Figura 8: Evolução do número de Utilizadores Ativos no TikTok, por idades, em Portugal.



Fonte: Adaptado de Rosa (Rosa, 2024)

A análise da distribuição etária dos utilizadores ativos nas redes sociais em Portugal revela um cenário diversificado, onde cada plataforma atrai grupos etários distintos, refletindo diferentes interesses e padrões de utilização. Na faixa dos 18 aos 24 anos, a rede X (antigo Twitter) (figura 6) destaca-se, com mais de 40% da sua base de utilizadores a pertencer a este grupo etário, seguida pelo TikTok (figura 8), que reúne cerca de 30% dos seus utilizadores nesta faixa. Estes números demonstram a forte adesão dos jovens a plataformas com conteúdos rápidos e interativos. Já o Facebook (figura 3) atrai apenas cerca de 9% deste público, evidenciando o seu menor apelo junto das gerações mais novas. Entre os 25 e os 34 anos, o LinkedIn (figura 5) ganha destaque como a rede preferida, o que reflete o seu papel central na vida profissional e no *networking* desta faixa etária. O Facebook (figura 3) apresenta aqui o valor mais baixo, com cerca de 22% dos seus utilizadores neste intervalo. Na faixa dos 35 aos 44 anos, Facebook (figura 3) e Instagram (figura 4) apresentam uma distribuição semelhante, com cerca de 20% da sua base de utilizadores neste grupo, indicando uma preferência por plataformas com conteúdo diversificado e conexões pessoais e profissionais. Por outro lado, o X (figura 6) e o LinkedIn (figura 5) registam menor presença neste segmento. Entre os 45 e os 54 anos, o Facebook (figura 3) lidera com 22% da sua base composta por utilizadores desta faixa, enquanto o X (figura 6) apresenta a menor proporção, com apenas 9%. Acima dos 55 anos, o Facebook (figura 3) volta a destacar-se, reunindo 27% dos seus utilizadores neste grupo, confirmando-se como a plataforma mais popular entre os utilizadores mais velhos.

À medida que as plataformas de redes sociais online se desenvolveram, as empresas e as marcas vão desenvolver novas formas e estratégias de comunicação com o consumidor, monetizando-as tendo em vista a promoção dos seus produtos e serviços. O uso destas estratégias vai apresentar um elevado custo-benefício, devido à sua capacidade de promover a interatividade, a colaboração e a cocriação (comunicação muitos-para-muitos) em comparação com os mecanismos de comunicação tradicional (comunicação um-para-muitos). Este tipo de comunicação vai também possibilitar a integração de canais de comunicação e distribuição, oferecendo oportunidades de personalização e proporcionando velocidade na entrega da informação, na comunicação e no respetivo feedback (Phua, 2010).

Joe Pulizz (2016) sublinha que no cenário digital, o *storytelling* transforma as estratégias de marketing ao colocar conteúdo relevante como principal recurso de *engagement*. Para tal, é necessário alinhar o conteúdo com os valores da marca, criando uma conexão emocional que atraia e fidelize os consumidores a longo prazo e mais uma vez explore a ideia que em vez de promover produtos, se deve focar em narrativas que ofereçam um valor real ao público. É nesse sentido que o *storytelling* se assume como uma poderosa ferramenta de conversão e retenção no ambiente digital.

Ryan (2015), diz que as narrativas digitais engajam o público ao possibilitar múltiplos pontos de entrada e escolhas que influenciam a narrativa, promovendo uma experiência personalizada. Essa capacidade de “imersão” é vista pela autora como uma característica distinta do *storytelling* digital, já que permite que os utilizadores interajam com a narrativa e se tornem participantes ativos, em vez de meros espectadores. Esse torna-se o conceito central do *storytelling* digital, o qual vai promover uma conexão emocional e um envolvimento contínuo, algo que as narrativas tradicionais não conseguem fazer.

As narrativas promovidas nas redes sociais moldam a perceção do consumidor e são responsáveis pela criação de associações positivas à marca. O *storytelling* vai então ser usado nas redes sociais para promover um serviço ou produto, transmitindo uma “experiência emocional”. Os consumidores ao envolverem-se com essas histórias, sentem-se atraídos e experienciam uma sensação de pertença, como se partilhassem uma jornada com a marca. Este facto faz com que o *storytelling* seja uma estratégia essencial para captar a atenção do consumidor, num ambiente já saturado de informações. É a autenticidade destas *e-narrativas*, (muitas das vezes criadas por consumidores comuns) que gera uma sensação de confiança que fortalece a perceção do público

sobre a comunicação. Esta confiança vai ajudar na tomada de decisões ao transmitir uma sensação de experiência autêntica que as campanhas publicitárias tradicionais dificilmente conseguem. Podemos concluir que a eficácia destas estratégias de comunicação online (*engagement* e influência sobre o comportamento do consumidor) vai depender da maneira como vão transmitir autenticidade através do *storytelling* digital (Lund et al., 2018).

Jenkins e os seus coautores analisam o conceito de “*media spreadability*”, sugerindo que o *storytelling* digital deve ser construído para que o público se sinta incentivado a partilhar. Eles destacam que numa “cultura de rede”, histórias que são fáceis de distribuir e adaptar ganham mais alcance e *engagement*. Essa característica é vista pelos autores como essencial no ambiente digital, pois ao criar narrativas que se espalham organicamente, as marcas conseguem atrair a atenção e o *engagement* sem depender exclusivamente de anúncios pagos. Além disso, o valor de uma narrativa digital, segundo Jenkins, está na capacidade de envolver o público como participante do *storytelling*, permitindo que modifiquem, comentem e partilhem histórias conforme os interesses e percepções (Jenkins et al., 2013).

1.2. Estratégias de *storytelling* digital em clubes desportivos

1.2.1. Integração de clube desportivo

1.2.1.1. Clube desportivo

Os clubes desportivos desempenham um papel central na criação de uma cultura de fãs, servindo como um ponto de convergência onde os adeptos se identificam emocional e socialmente. Vários estudos, como os de Wann et al. (1996), Kolbe e James (2000) e James (2001), mostram que a lealdade dos adeptos a um clube depende de fatores externos, como o sucesso da equipa, a proximidade geográfica, as tradições familiares e, especialmente, o papel dos media.

É precisamente nos media que surge a importância dos chamados “micro diálogos”, pequenas interações constantes entre o clube e os seus fãs que ajudam a fortalecer a ligação entre ambos. Essa conexão vai além dos resultados no campo, já que, ao contrário de outros produtos, a lealdade no desporto não depende só do desempenho da equipa (Silveira, 2014).

Funk e James (2006), citados por Silveira (2014), definem essa lealdade como um processo onde as pessoas desenvolvem ligações emocionais fortes, um maior conhecimento da equipa e um valor simbólico que vai além do jogo em si.

Com o crescimento rápido dos novos media, os clubes têm cada vez mais formas de se comunicar diretamente com os adeptos. Segundo Argan, Kose e Gokalp (2013), essas novas plataformas digitais mudaram a forma como o clube mantém contacto com o público, permitindo uma interação mais próxima e constante, o que ajuda a fortalecer ainda mais essa relação de lealdade.

1.2.1.2. Adeptos

No desporto, tal como no entretenimento, observa-se uma forte cultura de fãs. Silveira (2014) define os adeptos desportivos como indivíduos que demonstram um entusiasmo muito grande por uma modalidade desportiva. Wann et al. (2008) reforçam esta ideia ao descrever um fã desportivo como alguém que acompanha o seu clube e demonstra interesse em saber tudo sobre os jogos e os atletas (Gonçalves, 2015, p.21).

De acordo com Gantz, Wang, Paul e Potter (2006), os fãs desportivos distinguem-se de outros tipos de fãs através dos seus comportamentos antes e após os eventos desportivos. Os autores referem que:

“Os adeptos começam cedo a pensar no próximo jogo, a procurar informações sobre o mesmo na internet ou na imprensa, a discutir o tema com amigos e a organizar os seus horários de forma a não perder nada. Mesmo após o fim do jogo, este continua a ter um papel importante na dieta mediática dos adeptos desportivos. Estes assistem a notícias, reveem programas e leem sobre os resultados na internet e na imprensa. Ao contrário de outros tipos de fãs, os fãs desportivos revivem o jogo várias vezes” (Gantz et al., 2006, p.20).

O fanatismo desportivo está ligado a várias atitudes: conhecimento detalhado sobre jogadores e equipas, participação ativa na visualização dos jogos, preocupação com os resultados e fortes respostas emocionais durante os eventos (Gantz et al., 2006).

Wann, Grieve, Zapalac e Pease (2008) identificam oito razões que levam as pessoas a tornarem-se adeptos: a fuga da rotina, motivos económicos (como apostas), o “*eustress*” ou stress positivo, a autoestima, a identificação com um grupo, o entretenimento, a família e a estética do desporto. Por exemplo, a fuga refere-se ao desporto como uma forma de escapar aos problemas do dia a dia. Já o *eustress* está relacionado com a emoção e o entusiasmo que o desporto provoca. A identificação com um grupo mostra como o ser humano gosta de partilhar experiências num contexto social. O fator de entretenimento, assenta na perceção do desporto como um passatempo agradável. Os motivos familiares envolvem a convivência através do desporto, e a estética diz respeito à admiração pelos movimentos e beleza do jogo. (Wann et al., 2008).

Chen, acrescenta que as principais motivações para se ser adepto estão associadas aos benefícios percebidos através do desporto, nomeadamente à identidade, à autoestima, ao sentido de pertença, à excitação e ao divertimento (citado por Cabrita, 2015). Neste contexto, Gantz, Wang, Paul e Potter (2006) identificam, numa pesquisa desportiva, três vantagens principais em ser adepto: a fuga, a autorrealização e a integração social.

Com o crescimento da internet, surgiram novas formas de ligação entre os clubes desportivos e os seus fãs. Segundo Stavros, Meng, Westberg e Farrelly (2014), existem quatro fatores principais que fortalecem essa relação nas redes sociais: o afeto emocional pela equipa, a esperança de alcançar conquistas, a estima que reflete a ligação emocional ao clube e o desejo de demonstrar conhecimento e o sentido de companheirismo na defesa da equipa (citado por Gonçalves, 2015, p.36). Estes elementos são essenciais na construção de comunidades online de fãs, que acabam por se tornar uma mais-valia para os clubes, pois possibilitam uma comunicação direta, rápida e eficaz com os seus seguidores (R. Gonçalves, 2015).

É também importante compreender a diferença entre o adepto e o simples espectador desportivo. O adepto vive o clube de forma intensa – acompanha o desempenho, partilha emoções, e sente que faz parte da história e da caminhada da equipa. Já o espectador limita-se, muitas vezes, a assistir aos jogos, seja no estádio ou pelos meios de comunicação. O adepto, além de consumir o espetáculo, participa ativamente na sua promoção, tornando-se uma peça-chave para o sucesso do clube. Esta distinção mostra que as estratégias de comunicação e marketing devem ser ajustadas ao tipo de público que se quer alcançar (Theodorakis et al., 2012; Gonçalves, 2015).

No fundo, o grande objetivo das organizações desportivas deve ser aproximar tanto os adeptos como os espectadores do clube, procurando fidelizá-los. Como aponta Dionísio (2009), conquistar novos consumidores no mundo do desporto passa por duas vias: transformar simpatizantes e espectadores ocasionais em verdadeiros fãs, e atrair novos adeptos desde a infância. Para isso, é crucial que os clubes conheçam bem o seu público e criem estratégias de comunicação e marketing que se adequem à realidade e aos interesses das pessoas que querem envolver.

Adepto do futebol na era digital

Na era digital, os adeptos de futebol não são apenas consumidores passivos, mas participantes ativos que reconhecem-se como parte de um grupo maior. Ao investirem tempo e recursos para interagir e colaborar, tanto online como offline, estes adeptos fortalecem o seu sentido de comunidade. Essa sensação de pertença é fundamental, cria uma ligação emocional mais profunda com o clube e com os demais fãs.

Segundo Brogan (2012), é através de experiências de colaboração e consumo que os adeptos também aprendem a reconhecer e valorizar símbolos, rituais e tradições e outras representações do clube. Estes elementos culturais, como as cores, cânticos, mascotes ou comemorações, funcionam como linguagem comum entre os adeptos, reforçando a identidade coletiva. O conhecimento e a vivência destes símbolos proporcionam aos adeptos um capital social e cultural, um conjunto de valores, conhecimentos e reconhecimento social que pode ser transformado em benefícios tangíveis para os clubes, como maior fidelização e maior envolvimento nas atividades do clube.

Segundo Gantz e Lewis, os adeptos recorrem cada vez mais ao ambiente digital para acompanhar o desporto porque essa experiência lhes oferece mais do que apenas entretenimento, proporciona prazer, emoção e um envolvimento mais profundo com aquilo que seguem. As plataformas digitais permitem que construam e expressem uma identidade ligada ao seu clube ou modalidade, criando laços e reconhecimento entre outros fãs. Para muitos, essa ligação vai muito além de simplesmente ver um jogo, trata-se de fazer parte de uma comunidade com a qual se identificam e onde encontram sentido (Brogan, 2012).

Desta forma, o papel do adepto na era digital ultrapassa o simples papel de consumidor, convertendo-o num agente ativo que contribui para a cultura do clube e para a sua projeção pública. Para os clubes, compreender e potenciar essa dinâmica digital é essencial para fortalecer a relação com os adeptos, aumentar o engajamento e promover a sustentabilidade da marca desportiva no longo prazo.

1.2.1.3. Clubes como Marcas

Segundo Funk e James (2006), a lealdade dos fãs no desporto constrói-se ao longo do tempo, à medida que as pessoas criam uma ligação emocional mais profunda com a equipa, compreendem melhor o seu funcionamento e passam a atribuir-lhe um valor simbólico importante. Ou seja, essa lealdade não surge de forma imediata, mas resulta de um processo em que os adeptos vão reconhecendo, sentindo e valorizando o que a equipa representa para eles (Silveira, 2014, p.18).

A lealdade e a identificação com a equipa são elementos essenciais que influenciam tanto o consumo direto (com bilhetes para jogos), quanto o indireto (como o *merchandising* e interação *online*) (Theodorakis et al., 2012). Neste contexto, Furtado (2015) apontou diversas atividades que exemplificam a lealdade comportamental dos adeptos com a sua equipa. Entre estas destacam-se a visualização dos jogos do clube favorito, o consumo de meios de comunicação relacionados com a equipa, a aquisição de *merchandising* oficial do clube, bem como a compra e utilização de vestuário e produtos alusivos à equipa.

O desenvolvimento de novas tecnologias possibilitou a criação de inúmeras comunidades de fãs em diversas áreas, como cinema, televisão, música, desporto, literatura, entre outras (Fernandes, 2017).

Contudo, a cultura dos fãs já era um fenómeno significativo antes do advento da *internet*. O ambiente digital veio destacar ainda mais este fenómeno, ao introduzir mudanças nas comunidades de fãs, como o aumento da velocidade de comunicação entre os fãs, resultando no que Matthew Hills designa por *'fandom apenas a tempo'* (Jenkins et al., 2013). Além de se falar em comunidades de fãs, este fenómeno era também conhecido pelo termo *fandom*, que segundo Inês Vilhena da Cunha:

“São consideradas subculturas de fãs que se reúnem em torno de interesses comuns. Existem inúmeros fenómenos de fanatismo ou clubes de fãs, que podem ir desde uma pequena associação de pessoas num blogue ou site, até convenções, representações, produções e ‘encarnações’ de ídolos” (Inês Vilhena Da Cunha, 2008).

Nos últimos dez anos, o fenómeno de globalização e diversificação dos eventos desportivos impulsionou o surgimento de novos tipos de espectadores, provenientes de diferentes contextos sociais, idades, géneros e etnias. Um exemplo deste fenómeno é o aumento da participação de mulheres em grandes eventos desportivos, como *o FIFA World Cup* (Bouchet, Bodet, Bernache-Assollant, & Kada, 2011, citado por Cabrita, 2015).

1.2.1.4. O Papel da Comunicação nos Clubes

Atualmente, a comunicação desempenha um papel crucial no desporto, sendo uma estratégia essencial para que cada instituição possa maximizar os seus benefícios (R. G. Gonçalves, 2015). De acordo com Argan, Kose e Gokalp (2013), o crescimento acelerado dos novos media está a transformar significativamente a forma como os clubes desportivos comunicam com o exterior. O consumidor desportivo está agora muito mais informado, o que eleva as exigências no relacionamento e comunicação entre os adeptos e as instituições (Argan, Kose e Gokalp (2013) citado por Gonçalves, 2015, p.33).

Graças à ampla disseminação e diversidade de plataformas disponíveis, os adeptos podem envolver-se com maior intensidade ao longo da temporada desportiva. A imprensa, a transmissão televisiva e a internet permitem aos fãs acompanhar “as últimas estatísticas de cada equipa e jogador, aceder a comentários de especialistas e interagir com outros adeptos, o que intensifica o prazer de se identificar com a equipa” (Phua, 2010, p.6).

A Comunicação no Digital

A proliferação da comunicação digital, aliada ao crescimento exponencial das redes sociais, provocou uma transformação profunda nas dinâmicas de interação entre pessoas e entre

organizações, nomeadamente clubes desportivos e os seus públicos. Este novo cenário obrigou o marketing relacional a reconfigurar-se para responder às exigências da era digital, especialmente no domínio da comunicação desportiva. Esta evolução levanta várias questões pertinentes: de que forma podem os clubes explorar o potencial das diferentes redes sociais? Existirá, de facto, uma cultura sólida de comunicação digital dentro destas instituições? E até que ponto pode o recurso ao *storytelling* ser eficaz na construção de narrativas desportivas que aproximem o clube dos seus adeptos? As próximas secções procurarão aprofundar estas questões com maior detalhe.

Segundo Argan, Kose e Gokalp, o rápido desenvolvimento dos meios sociais está a alterar radicalmente a forma como as organizações se comunicam com o exterior. A velocidade com que a informação circula, o seu amplo alcance e a facilidade de utilização dessas plataformas impõem novos desafios aos departamentos de comunicação dos clubes. Para além disso, o consumidor desportivo atual é mais crítico, informado e exigente, o que obriga as organizações a adotarem estratégias comunicacionais mais próximas e alinhadas com as expectativas dos adeptos.

Neste sentido, uma abordagem eficaz de marketing passa por ouvir o público, perceber as suas preferências e marcar presença nos espaços digitais que este frequenta. Como sublinha Gonçalves (2015), quando um clube é capaz de integrar canais como fóruns, *chats online*, redes sociais como o Twitter e compreender os gostos e preferências dos seus adeptos, por exemplo, quais os jogadores mais acarinhados, torna-se possível desenvolver campanhas direcionadas e personalizadas, como através do envio de conteúdos relevantes por correio eletrónico.

A internet, em particular, revelou-se um instrumento indispensável para os fãs do desporto, ao proporcionar acesso contínuo a informação sobre as suas equipas favoritas e aos seus atletas de eleição. Para além disso, promove a ligação entre adeptos através da interação e do debate em tempo real. As plataformas digitais oferecem também a possibilidade de acompanhar jogos ao vivo e aceder a conteúdos que complementam as transmissões televisivas tradicionais, como notícias, comentários e atualizações publicadas *online*, integrando assim os meios tradicionais com os digitais (Phua, 2010).

“simultaneamente transmitidos pela televisão e por cabo, além de versões *online* de notícias e informações desportivas publicadas em jornais e revistas, combinando o que é disponibilizado pelos media tradicionais de transmissão e impressão” (Phua, 2010, p.12).

Apesar da crescente importância das redes sociais, é importante destacar que os *websites* oficiais dos clubes continuam a ter um papel significativo. Muitos adeptos valorizam a informação específica e personalizada que estas páginas oferecem. Há, inclusive, uma preferência de alguns fãs por sites próprios das equipas ou dos atletas, em detrimento das páginas institucionais de ligas ou grupos de jogadores. Esta distinção é reforçada por Lehman (2008), que refere que, embora os sites das ligas possuam um alcance mais abrangente, são “os sites de liga têm um alcance mais amplo, mas os sites de equipa têm a paixão” (Gonçalves, 2015, p. 28).

Nesse sentido, torna-se evidente que os clubes desportivos precisam de adotar uma comunicação estratégica, centrada na escuta ativa dos adeptos e no uso eficaz das ferramentas digitais disponíveis. A presença em plataformas sociais, a personalização da informação e a criação de espaços de diálogo são hoje elementos indispensáveis para fortalecer a relação com os fãs. Segundo Gonçalves:

“A massificação da comunicação digital e o grande avanço das plataformas de redes sociais introduziram mudanças significativas nos processos de comunicação entre pessoas, organizações, clubes de futebol e adeptos” (R. G. Gonçalves, 2015, p.33).

Esta transformação exige das organizações desportivas uma postura mais ativa, autêntica e alinhada com as expectativas do seu público, abrindo espaço para novas estratégias como o *storytelling* digital. A presença dos clubes nos meios digitais tem como principal objetivo atrair o maior número possível de adeptos, especialmente o público mais jovem e até mesmo infantil, sendo este um fator essencial para a sobrevivência de qualquer entidade desportiva. Entre as orientações referidas por Gonçalves (2015), destacam-se a apresentação de conteúdos exclusivos e de elevada qualidade; o investimento na comunicação *below the line*; o desenvolvimento de aplicações ou iniciativas relacionadas com as equipas e atletas da organização; e a personalização da relação com os adeptos, permitindo, por exemplo, que os fãs participem em algumas decisões do clube. Segundo Valero:

“Os fãs são capazes de alcançar e comentar diretamente com a figura do desporto através do seu computador ou telemóvel. Os vídeos curtos que as figuras desportivas protagonizam podem ser vistos e facilmente partilhados em *websites* como o YouTube ou o Facebook. Comentários e reações dos fãs também podem ser colocados nesses sites, adicionando um componente interativo para a comunicação entre os dois” (Valero, 2013,p.12).

Ou seja, segundo o autor, com o aumento do número de figuras desportivas ativas nas redes sociais, os adeptos têm agora a oportunidade de interagir mais facilmente e compreender o ponto de vista dos seus atletas favoritos .

1.2.2. Estratégias de *Storytelling* no Contexto Emocional

A este propósito, destacam-se as declarações do Diretor de Marketing do S.C.Braga, Rui Romeiro, ao afirmar que:

“Numa primeira fase procuramos a promoção, tentar criar seguidores fiéis do Facebook, do *website*, do Twitter, e depois partir para o lucro financeiro. Ou seja, depois de os termos fidelizados com as notícias, com o que se passa no clube, passamos para o aspeto financeiro.” (R. G. Gonçalves, 2015, p.100).

A crescente valorização da presença e identidade digital das marcas desportivas tem sido destacada por diversos autores. Rein, Kotler e Shields (2009) sublinham que o fortalecimento de uma marca desportiva passa por duas etapas essenciais: a consolidação da marca, garantindo a sua validade e o envolvimento emocional dos adeptos, e o reforço da sua conectividade, ou seja, a capacidade de se manter próxima dos fãs através de múltiplas plataformas, fomentando uma relação contínua e dinâmica que contribui para a sua estabilidade ao longo do tempo.

No contexto nacional, a investigação de Rui Gonçalves (2015) demonstra que os principais clubes portugueses reconhecem a importância da comunicação digital, utilizando as redes sociais como ferramentas estratégicas para promover a sua imagem. Os *websites* oficiais continuam a ser o principal canal de informação institucional, mas é nas redes sociais que se observa uma aposta crescente na proximidade com os adeptos. Um exemplo disso é o Sporting Clube de Braga, que tem vindo a reforçar a sua presença digital com iniciativas como a criação do slogan “*Estamos*

Juntos!”. Este mote reflete o objetivo claro do clube em priorizar a comunicação com os seus sócios, alargando posteriormente essa ligação aos adeptos em geral e, por fim, à comunidade bracarense como um todo (Gonçalves, 2015, p. 100). O clube trabalha o seu processo comunicativo em várias frentes, movimentando a sua marca nos diversos canais comunicativo digitais, conforme afirmou o seu diretor de marketing:

“Procuramos também a ligação com os patrocinadores e outros interessados na marca Braga através do Facebook e das nossas *newsletters* semanais, que são como que uma forte ligação com o nosso *website*, onde constam as principais notícias semanais do clube.” (Rui Gonçalves, 2015, p.101)

O estudo realizado revelou um conjunto significativo de estratégias que podem ser aplicadas na comunicação digital dos clubes, contribuindo também para a sua valorização e visibilidade. Torna-se evidente a importância de adotar uma abordagem comunicacional diversificada, com especial ênfase nas redes sociais mais utilizadas pelo público-alvo. Estas plataformas devem ser aproveitadas para divulgar informações relevantes como os calendários e resultados dos jogos, promover os principais produtos de *merchandising* do clube e utilizar conteúdos visuais, nomeadamente vídeos e fotografias, como elementos centrais na captação da atenção e no fortalecimento da ligação com os adeptos.

Mais do que criar e comunicar conteúdos, é fundamental que qualquer estratégia de marketing ou comunicação digital esteja orientada por objetivos bem definidos. A eficácia destas ações depende também da capacidade de selecionar, de forma estratégica, os canais. Nesse sentido, a identificação do público-alvo é essencial para uma comunicação eficaz no contexto organizacional ou desportivo. Esse processo deve ser fundamentado em uma análise detalhada da audiência, permitindo que a organização compreenda as características, preferências e comportamentos de seus adeptos. Com base nesse conhecimento aprofundado, a comunicação digital torna-se mais estratégica e eficiente. Para alcançar esse objetivo, é fundamental atender aos seguintes pontos:

- Mapear os canais digitais mais utilizados pelos adeptos, garantindo que a mensagem seja transmitida nos espaços onde a audiência está mais presente e engajada;

- Investigar os interesses e preferências do público, identificando os tipos de conteúdo que geram maior engajamento e alinhando as publicações a esses interesses;
- Determinar os horários de maior atividade digital dos adeptos, ajustando o calendário de postagens para maximizar a visibilidade e a interação;
- Responder prontamente às dúvidas e interações nos meios digitais, promovendo o diálogo, fortalecendo o vínculo com os adeptos e incentivando sua fidelização.

Dessa forma, a organização consegue alinhar a sua estratégia comunicativa às expectativas e necessidades do público, ampliando o impacto e a efetividade das suas ações digitais. Não deve ser esquecido que a criação de conteúdos originais e significativos vai desempenhar um papel central na otimização da comunicação digital de um clube desportivo. Para atingir esse objetivo, é imprescindível adotar estratégias que promovam o alinhamento entre as mensagens divulgadas e a essência do clube. Listam-se de seguida as recomendações que devem ser consideradas:

- Estabelecer uma comunicação clara e direcionada: As mensagens devem ser moldadas de acordo com o perfil do público-alvo, utilizando linguagem acessível e estratégias que garantam a conexão direta com os adeptos.
- Incorporar linguagem emotiva e inspiradora: Ressaltar histórias de sucesso e marcos do clube, sempre se baseando em metas concretas e factíveis, para fortalecer a identificação emocional do público.
- Evitar redundância entre canais digitais: Assegurar que cada plataforma ofereça conteúdos distintos e complementares, maximizando a diversidade e o alcance da mensagem.
- Valorizar a identidade do clube: Criar conteúdos que destaquem os valores, tradições, conquistas históricas e o papel dos atletas e adeptos, reforçando a singularidade do clube.
- Priorizar conteúdos visuais para redes sociais: Apostar em fotografias e vídeos que sejam atrativos e dinâmicos, enquanto textos mais extensos e analíticos são direcionados para o *site* oficial ou *blog*.
- Manter os conteúdos atualizados e revistos: Implementar uma gestão contínua para garantir que as informações publicadas sejam atuais, relevantes e sem erros.
- Promover a interação com os adeptos: Utilizar uma área de eventos *online* para divulgar atividades do clube, incentivando a participação ativa da comunidade.

- Oferecer experiências digitais interativas: Desenvolver iniciativas que motivam o público, como quizzes ou transmissões ao vivo, criando um espaço de *engagement* nas plataformas digitais.

Ao seguir essas diretrizes, o clube desportivo poderá construir uma comunicação digital que não apenas informa, mas também conecta emocionalmente os adeptos, solidificando sua presença *online* e promovendo um relacionamento duradouro.

A seleção adequada dos canais digitais vai então ser um passo essencial para assegurar a eficácia na comunicação de um clube desportivo. Seguem as diretrizes principais para essa escolha:

- Presença Relevante: Limitar a atuação aos canais que realmente correspondam aos interesses e comportamentos do público-alvo, otimizando recursos e alcance.
- Foco na Qualidade: Priorizar o sucesso nos canais selecionados, evitando dispersão e esforços ineficazes.
- Utilização de Ferramentas Gratuitas: Aproveitar ao máximo as plataformas digitais gratuitas como uma vantagem estratégica para ampliação da comunicação.
- Objetivos Específicos por Canal: Definir metas claras para cada plataforma, alinhando seu uso a objetivos comunicativos e estratégicos específicos.
- Fórum Oficial para Adeptos: Criar um espaço digital de interação que incentive a participação ativa e o engajamento dos adeptos.
- Manutenção de Meios Tradicionais: Evitar o abandono abrupto de mídias tradicionais ainda utilizadas pelo público, como jornais e rádios.
- Interconexão de Canais: Promover a integração entre os diferentes meios, garantindo a divulgação cruzada das plataformas.

Por outro lado, a comunicação eficiente exige estratégias que captem e retenham a atenção do público-alvo, e para isso, recomenda-se:

- Regularidade na Comunicação: Realizar publicações consistentes, com pelo menos quatro atualizações semanais nos canais adotados.
- Facilidade de Partilha: Usar o site ou blog como repositório central de conteúdos, oferecendo opções para que os adeptos compartilhem informações nas redes sociais.

- **Envolvimento do Público:** Estimular os adeptos a divulgar informações e imagens do clube, promovendo maior alcance e visibilidade.
- **Destaque a Conteúdos Exclusivos:** Dar prioridade a informações de grande interesse ou exclusividade, gerando maior engajamento.
- **Conhecimento e Proximidade:** Compreender as preferências e hábitos do público, propondo desafios e atividades que incentivem a lealdade ao clube.
- **Personalização e Formalidade:** Manter uma comunicação personalizada e calorosa com os adeptos, mas adotar uma abordagem institucional para comunicações formais e estratégicas.
- **Agilidade nas Respostas:** Atuar rapidamente nas interações digitais, mostrando atenção e reforçando a relação com os adeptos.

Do ponto de vista da estrutura organizacional interna, esta assume-se como um pilar para a implementação bem-sucedida de estratégias comunicativas. Nesse sentido, recomenda-se:

- **Formação de Equipa Especializada:** Reunir uma equipa dedicada e experiente para gerir os processos comunicativos.
- **Distribuição de Tarefas:** Atribuir responsabilidades claras a profissionais qualificados e motivados para a atuação no ambiente digital.
- **Recrutamento de Especialistas:** Contratar profissionais especializados em mídias sociais, se necessário, para potencializar os resultados.
- **Monitoramento Contínuo:** Avaliar constantemente o impacto das ações comunicativas, tanto nos meios digitais quanto nos tradicionais, ajustando estratégias conforme necessário.
- **Correção e Ajuste de Rumos:** Identificar erros e redefinir objetivos e práticas para alcançar os resultados desejados.

As práticas apresentadas nas listas anteriores, fundamentadas nas diretrizes de R. G. Gonçalves (2015), oferecem uma abordagem estruturada e eficaz, garantindo que os clubes desportivos alcancem excelência na sua comunicação digital e tradicional. Estas estratégias vão levar à fidelização dos adeptos, o que faz com que eles consumam a marca em função da sua paixão. No entanto, após a marca estabelecer-se com sucesso, torna-se indispensável mantê-la sempre atraente e em constante renovação, conforme defendido por Kotler (2003).

Devemos também ter em atenção o facto das redes sociais terem fins mercadológicos, além das suas outras finalidades lúdicas. Para que os clubes giram receita a partir de campanhas de marketing bem-sucedidas, é necessário que se aprofundem no conhecimento sobre a utilização dessas redes. Um facto que demonstra que os clubes ainda não as sabem utilizar adequadamente em prol dos seus objetivos, é o da pouca exploração dessas ferramentas, não somente pelos clubes de futebol, mas, também, por empresas de outros segmentos. As estratégias de marketing podem utilizar as redes sociais como importantes aliadas para fomentar a participação dos adeptos no mundo virtual. Elas não substituem as estratégias de marketing tradicionais, mas representam novos caminhos para o marketing (Brogan, 2012). Segundo Brogan (2012), as redes sociais “têm que fazer com que os seus consumidores e clientes consumam o que já vendeu para eles”. É nesse sentido que as redes sociais representam poderosas ferramentas. Dessa forma, torna-se relevante que os clubes de futebol funcionem como uma empresa, ainda que muitos deles tenham um corpo administrativo amador.

Os clubes de futebol do Rio de Janeiro divulgam o que acontece nos seus clubes através de matérias enviadas por assessorias de imprensa diretamente aos respetivos sites. Também utilizam vídeos com os bastidores, promoção de bilhetes, brindes de camisolas oficiais, entre outros. Porém o que se observou é que poderiam fazer muito mais com investimentos em marketing nas redes sociais. A conclusão do estudo foi que os clubes de futebol do Rio de Janeiro participam e interagem nas redes sociais com os seus adeptos. No entanto, as estratégias são basicamente as mesmas: campanhas publicitárias para adesões de novos sócios-adeptos que vão ajudar na receita dos clubes. Mas isso não basta para que os adeptos se motivem a participar: é necessário que os clubes criem formas de incentivar os adeptos a participarem (Ribeiro & Castro, 2015)

Kotler (2009), lista alguns fatos motivadores de marcas para que as entidades desportivas sigam o caminho da estratégia de marketing: a) interagir cada vez mais com os adeptos; b) ampliar a força dos ídolos; estabelecer a conexão com o mercado jovem em constante mutação; c) promover marcas lucrativas e centradas nos fãs. Assim, tendo em vista que as redes sociais são usadas maioritariamente por jovens, é necessário investir nestes para facilitar a propagação de informações, sejam elas matérias jornalísticas ou campanhas de publicidade, promoções ou brindes. Outro fator motivador que se aplica perfeitamente às redes sociais: os clubes atingem facilmente os seus alvos (os adeptos), por conta da paixão e da aclamação que têm. Porém, têm dificuldade em fidelizá-los, por ainda não saber ao certo como usar as melhores estratégias de

marketing, mesmo fazendo rotineiramente campanhas de publicidade em prol de adesões ao sócio adepto.

Como assinala Brogan (2012)

“... as medias sociais são um novo conjunto de ferramentas de comunicação e colaboração que possibilita muitos tipos de interações que anteriormente não estavam disponíveis para uma pessoa comum”.

Elas podem ser usadas para novas prospeções, para deteção de oportunidades, para receber reclamações e saber o que está a ser dito sobre as ações promovidas.

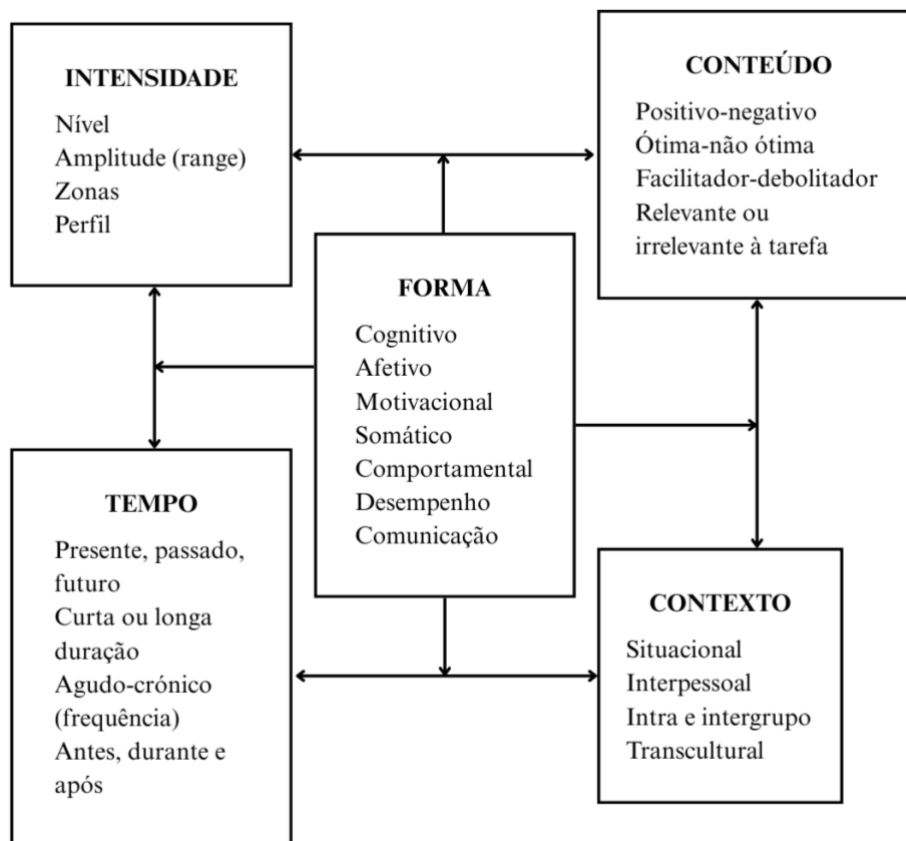
1.3. Conexões emocionais e *Engagement*

1.3.1. Influências nas emoções e lealdade dos adeptos

As emoções desempenham um papel central nas relações entre os clubes e os seus adeptos, sendo fundamentais para a criação de laços profundos e duradouros. Experiências como a ansiedade antes de uma competição, a euforia de uma vitória ou a empatia nos momentos de adversidade reforçam esta ligação emocional. A presença dos adeptos nos eventos desportivos intensifica estas vivências, evidenciando a capacidade única do desporto de proporcionar experiências marcantes que solidificam a lealdade (Cunha, 2013).

O modelo de Hanin (figura 9) destaca que aspetos como a forma, intensidade, duração, contexto e conteúdo das emoções condicionam a forma como estas são sentidas e interpretadas. Quando bem aproveitadas, estas experiências emocionais transformam-se numa ferramenta poderosa para estreitar a relação entre os clubes e os seus adeptos, especialmente por meio do recurso ao *storytelling* (Cunha, 2013).

Figura 9 - Modelo Conceptual: Multidimensionalidade dos estados psicobiosociais da prestação



Fonte: Adaptado (1985, conforme citado por Lazarus, 2000)

Hanin, elaborou uma lista de emoções baseada em dez níveis de emoções globais, descritas por Watson e Tellegen (1985, conforme citado por Lazarus, 2000). Contudo, ele reconhece que, segundo os teóricos que fundamentam as suas análises na avaliação cognitiva da situação, muitas dessas reações não podem ser classificadas como emoções, apesar de frequentemente apresentarem relatos emocionais característicos. No modelo utilizado por Hanin, denominado ‘penta-base’, as emoções são analisadas sob cinco dimensões principais: forma (substrato), intensidade (energia), tempo, contexto (espaço) e conteúdo (informação). Essas dimensões são descritas da seguinte forma:

- Forma: Refere-se às diferentes modalidades ou componentes do funcionamento humano, incluindo os aspectos cognitivos, afetivos, motivacionais, somáticos, motor-comportamentais, de desempenho (operacional) e comunicativos/interativos. O

componente afetivo é o responsável pela representação das experiências emocionais subjetivas.

- Intensidade: Essa dimensão diz respeito à característica quantitativa do afeto e pode ser avaliada tanto de forma objetiva quanto subjetiva. A intensidade geralmente é representada por pontuações individuais ou totais em modalidades específicas. É, dentre as dimensões, a mais estudada nas investigações sobre estresse, ansiedade e emoção.
- Tempo: Aborda a dinâmica do afeto ao longo do tempo, considerando os momentos antes, durante e após a execução de tarefas de curta ou longa duração.
- Contexto: Trata-se de uma característica situacional que engloba fatores antecedentes e consequentes, sejam eles interpessoais ou intragrupoais. O contexto influencia diretamente a intensidade e o conteúdo das emoções, particularmente em ambientes desportivos.
- Conteúdo: Como característica qualitativa, o conteúdo abrange categorias de experiências emocionais, classificadas como positivas ou negativas, funcionais (ótimas) ou disfuncionais, e facilitadoras ou prejudiciais ao desempenho.

Hanin enfatiza também que, apesar da importância da afetividade positiva e negativa (APN) para a interpretação funcional das relações entre desempenho e emoção, essa dimensão é a menos explorada nos estudos de psicologia do desporto (Cunha, 2013).

Desde os anos 1990, a constante evolução tecnológica tem transformado profundamente a sociedade e diversas áreas de negócios, incluindo a indústria desportiva. Nesse cenário de mudanças, as organizações desportivas procuram formas inovadoras de promover suas marcas e estabelecer canais de comunicação eficazes com os seus adeptos. Os canais digitais tornaram-se elementos centrais nessas estratégias, já que é fundamental identificar onde estão os seguidores e interagir diretamente com eles. Com uma significativa parcela da população presente nas redes sociais, estas plataformas emergiram como os principais veículos para campanhas de marketing desportivo (David et al., 2021).

1.3.1.1. Estudo de caso da Campanha “Eu Sou” do Sporting CP

Inspirando-se em estratégias utilizadas por marcas comerciais, que veem as redes sociais como espaços essenciais para interações rápidas e dinâmicas, o Sporting Clube de Portugal (SCP) lançou, em 2 de junho de 2020, a campanha de marketing “*Eu Sou*”. A iniciativa ocorreu em um contexto peculiar: o regresso do futebol aos relvados após a pausa imposta pela pandemia de COVID-19. O confinamento afastou os adeptos dos estádios, forçando os clubes a concentrar as suas ações promocionais nas plataformas digitais, criando um ambiente virtual onde os fãs pudessem interagir, discutir resultados e celebrar os feitos do clube. A Campanha “*Eu Sou*”, dividida em fases, destacou-se pelo segmento “*O Regresso*”, que incluiu dois vídeos promocionais. O primeiro, com o *slogan* “*Em casa como no estádio, eu sou de alma e coração, parte de um único grande amor, eu sou leão*” (figura 10), enfatizou a participação de adeptos anónimos, simbolizando união e proximidade. Essa escolha refletiu o compromisso do SCP em valorizar a conexão com seus adeptos num período de isolamento social. Já o segundo vídeo focou na recuperação de antigos sócios, oferecendo condições especiais de regularização. Protagonizado por figuras influentes como Sebastián Coates (jogador de futebol), Patrícia Mamona (atleta de triplo salto), Nuno Dias (treinador de futsal), uma criança associada do Sporting CP e o sócio n.º 1, Eduardo Hilário, que conta com 96 anos de vida e 94 de sócio do clube, o vídeo culminou com a emblemática frase: “*Eu não sou o Sócio número 1. Eu Sou Sporting e mais nada.*” (figura 11).

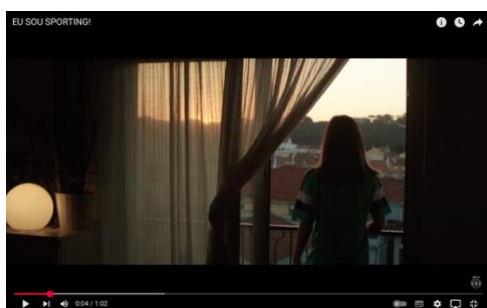
Essa abordagem estratégica demonstra a eficácia do *storytelling* no marketing desportivo. A simplicidade da frase “*Eu Sou Sporting*” encapsula um profundo sentimento de pertença, transformando-se numa poderosa afirmação de identidade e orgulho coletivo. A campanha não apenas reforçou os laços emocionais com os adeptos, mas também projetou a imagem de um clube empático e atento às necessidades da sua comunidade.

O sucesso da campanha “*Eu Sou*” reflete conceitos centrais como Marca Desportiva, Influenciadores e Redes Sociais. Num mundo hiperconectado, não basta fomentar lealdade, é essencial cultivar emoções profundas, como o amor, uma afeição genuína que transcende os produtos e serviços oferecidos. Ao destacar pessoas comuns e figuras emblemáticas, o Sporting CP conseguiu criar uma narrativa inclusiva que apelava tanto ao coração quanto à razão dos seus adeptos. As redes sociais desempenharam um papel fundamental ao oferecer um espaço para a disseminação dessa mensagem, permitindo interações em tempo real e o fortalecimento da

comunidade em torno do clube. A campanha provou que, mesmo em tempos de distanciamento físico, é possível usar a criatividade e a tecnologia para manter os adeptos conectados ao que mais amam. Num momento em que o silêncio dos estádios representava um dos maiores desafios para os clubes desportivos, o Sporting Clube de Portugal mostrou que é possível superar barreiras com empatia, inovação e *storytelling* estratégico. A campanha “*Eu Sou*” não apenas revitalizou o vínculo emocional entre o Sporting CP e os seus adeptos, mas também reafirmou o poder das redes sociais como ferramentas indispensáveis para a construção de pontes digitais que unem fãs, atletas e dirigentes em torno de uma paixão comum: o Sporting Clube de Portugal (SCP, 2020).

Figura 10: Campanha "Eu Sou" – vídeo 1

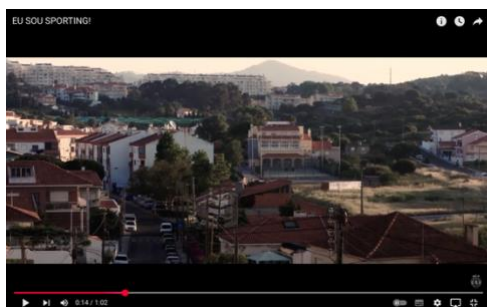
Clipe 1



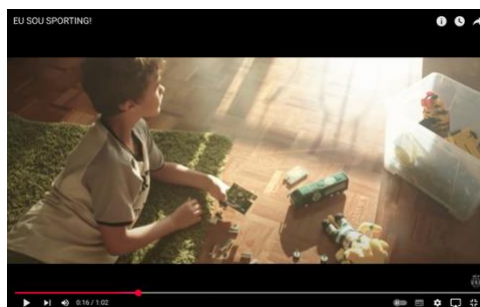
Clipe 2



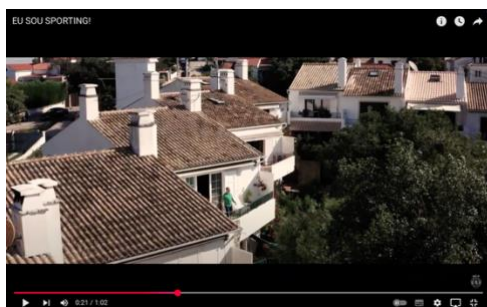
Clipe 3



Clipe 4



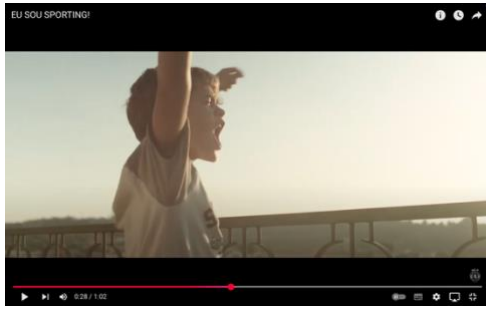
Clipe 5



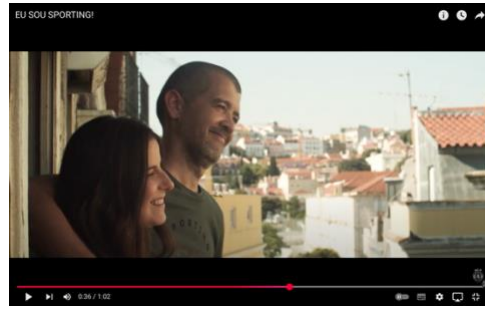
Clipe 6



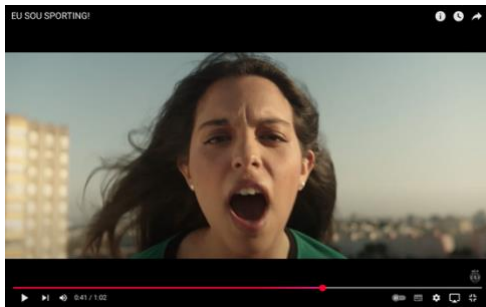
Clipe 7



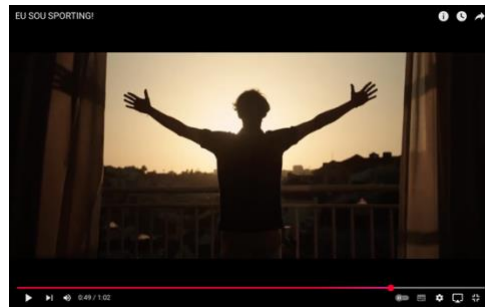
Clipe 8



Clipe 9



Clipe 10



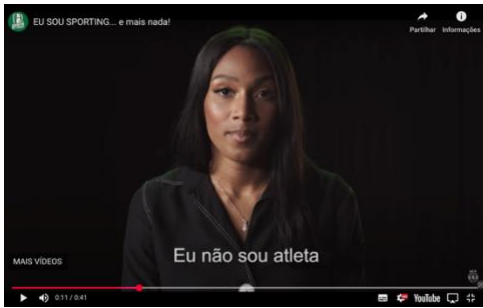
Clipe 11 “*Em casa como no estádio, eu sou de alma e coração, parte de um único grande amor, eu sou leão*”



Fonte: Youtube do Sporting Clube de Portugal, 02/06/2020 (SCP, 2020)

Figura 11: Campanha "Eu Sou" – vídeo 2

Clipe 1



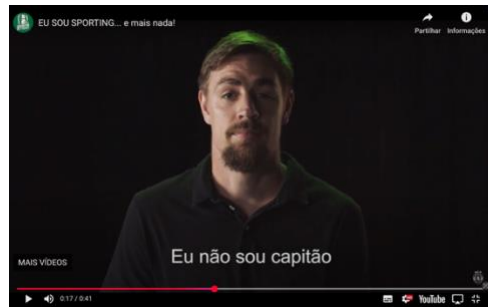
Clipe 2



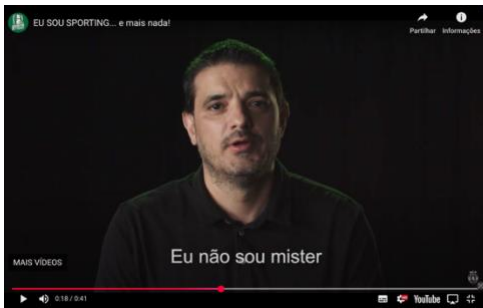
Clipe 3



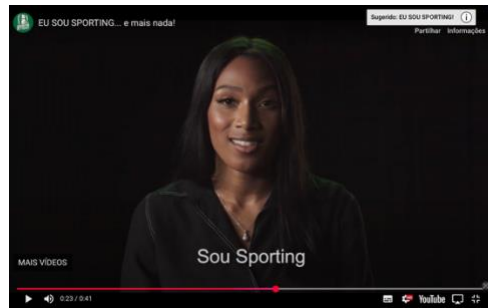
Clipe 4



Clipe 5



Clipe 6



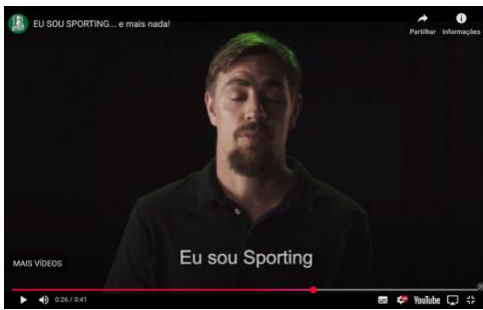
Clipe 7



Clipe 8



Clipe 9



Clipe 10



Clipe 11 “*Eu Sou Esforço, Eu Sou Dedicção, Eu Sou Devoção, Eu Sou Sporting*”



Fonte: Youtube do Sporting Clube de Portugal, 15/06/2020 (SCP, 2020)

Este tipo de ligação emocional aumenta o nível de compromisso dos adeptos e cria barreiras psicológicas que dificultam a substituição do clube por outras marcas desportivas. Esse facto é comprovado nos estudos de autores como Mullin et al. (2007) e Martins (2017), os quais confirmam que as marcas desportivas têm a capacidade de criar memórias afetivas e sensoriais duradouras nos seus seguidores (David et al., 2021).

A lealdade dos adeptos está intimamente ligada às conexões emocionais que estes estabelecem com os clubes. Kahle, Kambara e Rose (1996) defendem que os fãs procuram experiências que os façam sentir parte de um grupo e que lhes permitam internalizar a paixão pelo clube. Esta ligação é reforçada pela capacidade dos clubes de despertar emoções positivas, seja através de narrativas autênticas, eventos simbólicos ou momentos inesquecíveis. Uhrich e Benkenstein (2010) sublinham que o desporto, enquanto um dos principais setores de entretenimento, é um meio privilegiado para fomentar estas conexões emocionais, promovendo uma maior identificação dos adeptos com os clubes.

As marcas desportivas, assim como qualquer outra, almejam ser amadas. Contudo, para alcançar esse objetivo, precisam estabelecer um diálogo contínuo e significativo com a sua

comunidade, um processo que promova empatia e, conseqüentemente, um forte sentimento de pertença. Diferentemente das demais marcas comerciais, a marca desportiva não pertence exclusivamente aos seus gestores ou patrocinadores, mas é, sobretudo, património dos seus adeptos e fãs. É essa ligação emocional que a torna insubstituível: ao contrário de produtos ou serviços concorrentes, um clube desportivo não é trocado por outro (Cunha, 2023).

A intensidade dessa relação encontra-se expressa em manifestações de paixão que poucas marcas comerciais podem sequer sonhar alcançar. Chorar por uma derrota ou uma vitória, atravessar centenas ou milhares de quilómetros para assistir a um jogo e apoiar a equipa, mesmo em condições adversas, são exemplos marcantes de um compromisso que transcende a lógica do consumo convencional. Essas particularidades das marcas desportivas são o que as diferencia e as tornam ícones de identidade e devoção. Para as marcas não desportivas, essa intensidade emocional é, muitas vezes, um ideal inalcançável, mas que serve de inspiração. As marcas desportivas, ao compreenderem e cultivarem esse vínculo emocional, garantem a sua relevância e longevidade, tornando-se símbolos de amor, pertença e lealdade inigualáveis (David et al., 2021).

1.3.2. Interação nas redes sociais

As atividades desportivas, tanto na prática quanto na audiência, têm-se afirmado como um elemento central na ocupação do tempo livre nas sociedades contemporâneas (Dionísio, Carmo & Moutinho, 2008, conforme citado por Cunha, 2013). Este fenómeno gerou novas oportunidades de negócio no setor desportivo, destacando o seu potencial enquanto plataforma estratégica para empresas de diversos segmentos.

Segundo Melo Neto (2000), as empresas que investem no desporto partilham características específicas. Geralmente, trata-se de organizações com marcas já consolidadas ou com elevado potencial, que procuram novas formas de comunicação com os seus clientes e mercados-alvo. O desporto é utilizado como uma mídia alternativa, permitindo não só a promoção da marca, mas também a melhoria da imagem empresarial. Este enfoque possibilita uma comunicação mais eficaz com clientes atuais e potenciais, posicionando o desporto como um elemento-chave na construção de estratégias de Marketing Desportivo (Cunha, 2013).

Conforme Araújo (2002), os objetivos do Marketing Desportivo incluem: aumentar o reconhecimento público da marca; reforçar a imagem organizacional junto ao público-alvo; estabelecer identificação com o mercado de forma abrangente; promover o envolvimento da empresa com a comunidade e o contexto onde está inserida; e conferir maior credibilidade aos seus produtos e serviços. Estes elementos tornam o Marketing Desportivo uma ferramenta estratégica para fortalecer a presença e relevância das organizações no mercado.

As redes sociais oferecem uma ligação direta entre os clubes e os seus adeptos, abrindo novas possibilidades para diálogo, interação e envolvimento. Funcionam como uma extensão das relações emocionais, promovendo proximidade e contacto direto, o que fortalece a ligação afetiva entre as partes. As plataformas digitais possibilitam que os clubes partilhem histórias e proporcionem experiências interativas, reforçando o sentimento de pertença entre os adeptos. Conteúdos personalizados, vídeos exclusivos e transmissões em direto são estratégias eficazes para construir esta proximidade, permitindo que os fãs se sintam valorizados e parte integrante da comunidade do clube (Cunha, 2023).

1.3.2.1. O papel das redes sociais como plataformas de proximidade e interação

As redes sociais configuram-se como ferramentas essenciais para promover proximidade e interação, proporcionando aos clubes desportivos um canal direto e eficiente para se conectarem com seus adeptos. De acordo com a Lusa (2019), os consumidores atribuem considerável importância aos comentários e avaliações partilhadas nessas plataformas, elementos que influenciam significativamente tanto a perceção da marca quanto às decisões de compra. Essa dinâmica ressalta o papel estratégico das redes sociais na construção e consolidação de relações sólidas e autênticas entre os clubes e seus seguidores (David et al., 2021). Além disso, as redes sociais desempenham um papel central no fortalecimento do vínculo emocional entre clubes e adeptos, facilitando interações em tempo real, que promovem discussões, *engagement* emocional e um senso de comunidade partilhado (Mattelart, 2005; Kemp, 2018). Esses espaços digitais proporcionam uma experiência participativa, permitindo que os fãs se envolvam ativamente e se sintam parte integrante da narrativa e da identidade do clube.

No contexto nacional, observa-se uma preocupação crescente entre as marcas desportivas portuguesas, especialmente aquelas com maior base de adeptos, em comunicar de forma mais

assertiva e emotiva. Esse esforço procura transmitir aos fãs a sensação de que os clubes que apoiam os reconhecem, valorizam e apoiam. Estratégias de comunicação são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar experiências inovadoras e diferenciadas, muitas vezes alicerçadas no Marketing Experiencial, que se destaca como uma ferramenta essencial para fortalecer a relação entre a marca desportiva e seus adeptos (David et al., 2021).

Com a chegada da pandemia de COVID-19, a suspensão das atividades desportivas presenciais obrigou os clubes a uma rápida reconfiguração da sua presença digital. Segundo a Mafalda Monteiro, Digital Brand Manager do Sporting CP, o clube adaptou-se e reformulou a estratégia digital em menos de uma semana. Abandonou a estratégia habitual de treinos e jogos para se centrar na empatia com os adeptos e na responsabilidade social. Uma das iniciativas mais relevantes foi a campanha #SóEuSeiPorqueFicoEmCasa (figura 12), uma reinterpretação de um dos cânticos mais emblemáticos dos adeptos leoninos, com o objetivo de promover o confinamento voluntário e consciência coletiva (Blinkfire, 2020).

Figura 12: Conteúdos da Campanha #SóEuSeiPorqueFicoEmCasa do Sporting CP



Fonte: (Blinkfire, 2020)

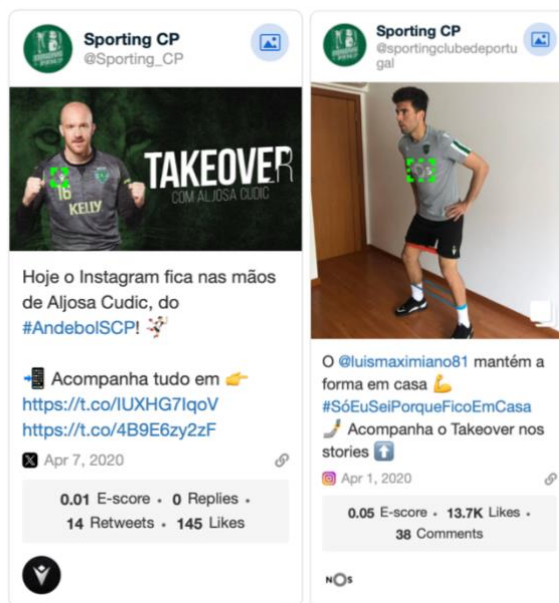
Ao mesmo tempo, a equipa criou conteúdos inovadores, como o jogo simbólico de *Connect4* contra o SC Vitória (figura 13), que obteve níveis de *engagement* comparáveis aos jogos oficiais, e as chamadas “*takeovers*” (figura 14), nas quais atletas partilhavam o seu quotidiano nas redes sociais do clube.

Figura 13: Conteúdo Connect4 contra o SC Vitória do Sporting CP



Fonte: (Blinkfire, 2020)

Figura 14: Conteúdo *Takeover* do Sporting CP



Fonte: (Blinkfire, 2020)

O produto desportivo, pela sua natureza, possui características singulares. Ele é intangível, efémero e experiencial, aspetos que o tornam único tanto na sua conceção quanto no seu consumo. Nesse contexto, os espectadores desempenham um papel ativo, contribuindo para a

criação do próprio acontecimento que simultaneamente consomem, conferindo uma dimensão participativa ao desporto enquanto espetáculo (Mullin et al., 2007).

Os adeptos e fãs de clubes desportivos desenvolvem laços emocionais profundamente intensos com estas entidades, percebendo os clubes como elementos que integram e unificam diferentes componentes, como atletas, treinadores, dirigentes e até outros adeptos. Esse vínculo emocional é tão poderoso que os clubes, as suas equipas e atletas conseguem, muitas vezes de forma inconsciente, gerar nos seus seguidores um elevado sentimento de envolvimento e conexão. Esse compromisso emocional surge como um fator central para garantir a fidelidade à marca desportiva, pois, ao serem leais, os adeptos não apenas demonstram um amor incondicional pelos clubes, mas também asseguram a sua continuidade como fãs fiéis (Cunha, 2013).

Essa dinâmica evidência que, geralmente, os indivíduos não se apaixonam por elementos tangíveis, como logótipos, slogans ou relatórios financeiros, mas sim pelas pessoas, pelos valores compartilhados e pelas experiências emocionais proporcionadas. Para que uma marca desportiva inspire amor e lealdade, é essencial que as suas estratégias vão além do simples reforço da identidade visual ou da comunicação institucional. O ponto de partida deve ser o envolvimento da comunidade, um processo que transcende a mera sensação de pertença. Trata-se de construir uma jornada conjunta, fortalecendo a empatia e criando um profundo sentimento de identificação e pertença coletiva (David et al., 2021).

Num mundo hiperconectado como o atual, as campanhas de marketing desportivo necessitam ir além da lealdade convencional, concentrando-se em sentimentos profundos como o amor, já mencionado anteriormente. Um exemplo dessa abordagem foi a campanha do Sporting Clube de Portugal (SCP), que no seu primeiro vídeo (figura 10), utilizou como protagonistas pessoas comuns, unidas por uma paixão em comum. Essa estratégia cumpriu um propósito específico, adaptado ao contexto de condicionamento social vivido à época. Para as marcas, transmitir mensagens de apego, estima e amor torna-se cada vez mais relevante na construção de conexões emocionais com seu público. Já no segundo vídeo da mesma campanha (figura 11), houve a inclusão de personalidades conhecidas, representantes de três modalidades desportivas, que possuem influência significativa nas redes sociais. De notar que a escolha de influenciadores reflete uma estratégia deliberada, pois, como afirma Cosmas e Sheth (1980), um líder de opinião é alguém cuja opinião é altamente respeitada e frequentemente utilizada por seus seguidores no

processo de tomada de decisão. Com a evolução tecnológica e a democratização da internet, o conceito de líder de opinião expandiu-se para o universo digital, dando origem à figura do influenciador digital. Esse indivíduo destaca-se por deter conhecimento especializado em uma área específica, sendo reconhecido como uma referência confiável pelos seus seguidores. Assim, o influenciador representa uma ferramenta poderosa para as marcas que utilizam o Marketing de Influência. Esse tipo de marketing pressupõe que influenciadores têm a capacidade de moldar opiniões e influenciar decisões de seus seguidores a respeito de marcas, produtos e serviços. Hoje, o Marketing de Influência é amplamente identificado em plataformas digitais, como redes sociais, *blogs*, *websites* e canais como YouTube, além de mídias tradicionais como televisão, rádio, imprensa e publicidade exterior. Essa estratégia demonstra a relevância crescente dos influenciadores no cenário contemporâneo, promovendo uma conexão mais próxima e confiável entre as marcas e seus públicos (David et al., 2021).

1.3.2.2. Análise da interação entre adeptos e clubes: métricas de sucesso

A análise de métricas como "gostos", partilhas, comentários e taxas de conversão constitui uma ferramenta essencial para os clubes avaliarem a eficácia das suas estratégias nas redes sociais. Este *feedback* imediato oferece *insights* valiosos sobre a recepção das campanhas, permitindo ajustes em tempo real para alinhar as narrativas apresentadas com as expectativas e interesses do público-alvo. Assim, os clubes conseguem maximizar o impacto das suas ações digitais, fortalecendo a ligação com os adeptos e promovendo maior envolvimento (Cunha, 2013).

Métricas como o nível de engajamento (gostos, comentários, partilhas), alcance das publicações e conversões para programas de sócios são fundamentais para avaliar o sucesso das estratégias digitais dos clubes. A análise de Williams & Cothrel (2000) evidência que uma gestão otimizada da relação com os adeptos pode potenciar significativamente a eficácia das campanhas digitais, ampliando os resultados obtidos. Além disso, o papel dos líderes de opinião e influenciadores tem-se mostrado crucial para alcançar uma audiência mais ampla e promover uma maior interação. Ao associarem-se a estas figuras, os clubes conseguem reforçar a credibilidade das suas campanhas e atrair novos públicos, aumentando a visibilidade e o impacto das suas ações (Cunha, 2013).

O enquadramento teórico desta investigação explora o papel do *storytelling* na comunicação publicitária, com foco especial na sua aplicação pelos clubes de futebol portugueses no ambiente digital. Começa por definir o conceito de *storytelling* como uma prática milenar de transmissão de significados, que evoluiu para uma poderosa ferramenta de comunicação emocional e estratégica. Autores como Rez (2016), Malita & Martin (2010) e Xavier (2015) destacam que uma boa narrativa, quando bem estruturada, cria empatia, ativa memórias e reforça a identidade da marca.

Segue-se uma análise do papel das narrativas nas estratégias de comunicação, onde se salienta que as marcas atuais, incluindo os clubes desportivos, procuram criar envolvimento emocional, afastando-se da lógica publicitária tradicional. Neste contexto, o *storytelling* assume um papel central, pois permite às marcas transmitir valores, construir uma identidade forte e gerar engagement de forma autêntica.

O enquadramento aborda ainda o ambiente digital como espaço narrativo privilegiado, destacando a importância das redes sociais enquanto canais de proximidade, interação e cocriação. Autores como Jenkins et al. (2013) e Pulizzi (2016) sublinham o conceito de *media spreadability*, a imersividade e a necessidade de autenticidade como fatores-chave para o sucesso das narrativas digitais.

A secção termina com um foco específico nas estratégias de *storytelling* aplicadas aos clubes desportivos. Aqui são analisadas as dinâmicas entre clubes e adeptos, o papel da emoção, da lealdade e da pertença, bem como o uso das redes sociais para reforçar essas conexões. Destacam-se conceitos como *fandom*, identidade coletiva e engajamento emocional como elementos centrais para entender a forma como os clubes constroem relações significativas com os seus públicos.

2. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

2.1. Introdução da Metodologia de Investigação

Do ponto de vista metodológico, a presente pesquisa adota uma abordagem de natureza aplicada, caracterizando-se por um caráter exploratório e explicativo. A dimensão exploratória tem como principal objetivo identificar padrões, práticas e percepções sobre o uso do *storytelling* por clubes de futebol portugueses nas suas redes sociais, especificamente em dias de jogo, enquanto a dimensão explicativa procura compreender as relações entre as estratégias adotadas e os impactos emocionais gerados nos adeptos, oferecendo uma análise detalhada do fenómeno. A investigação recorre a uma metodologia mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos para assegurar uma compreensão ampla e integrada do objeto de estudo.

2.2. Metodologia Adotada

2.2.1. Fase 1 – Revisão da Bibliografia

A primeira fase da investigação consistiu na recolha e análise de documentos relevantes relacionados com o fenómeno em estudo. Esta etapa teve como finalidade estabelecer uma base teórica e contextual sólida, permitindo compreender o enquadramento académico, mediático e social do consumo digital no futebol. Foram considerados sobre práticas mediáticas e comportamentos de adeptos. Esta revisão da literatura forneceu os primeiros elementos para a construção do referencial teórico e permitiu identificar lacunas e oportunidades para o aprofundamento através das fases subsequentes da investigação.

2.2.2. Fase 2 – Análise de Conteúdos

Entre os métodos qualitativos, destaca-se a análise de conteúdo, empregada para examinar as publicações por três clubes desportivos portugueses em suas redes sociais, com o objetivo de identificar e categorizar as estratégias de *storytelling* utilizadas, avaliando como essas narrativas são estruturadas para gerar conexões emocionais com os adeptos.

2.2.3. Fase 3 – Análise de Inquérito

No que diz respeito aos métodos quantitativos, os inquéritos aplicados diretamente aos adeptos tiveram como propósito avaliar a perceção do público sobre o impacto emocional do *storytelling* nas redes sociais dos clubes.

2.2.4. Fase 4 – Análise de Métricas das Redes Sociais

Adicionalmente, a análise de métricas das redes sociais focar-se-á no desempenho das publicações que utilizam *storytelling* em comparação a outros tipos de conteúdo, como publicações informativas, examinando indicadores de "*engagement*", como gostos, partilhas e comentários, para medir a eficácia das narrativas em promover interações significativas entre os clubes e os seus seguidores.

2.2.5. Fase 5 – Análise de Observação

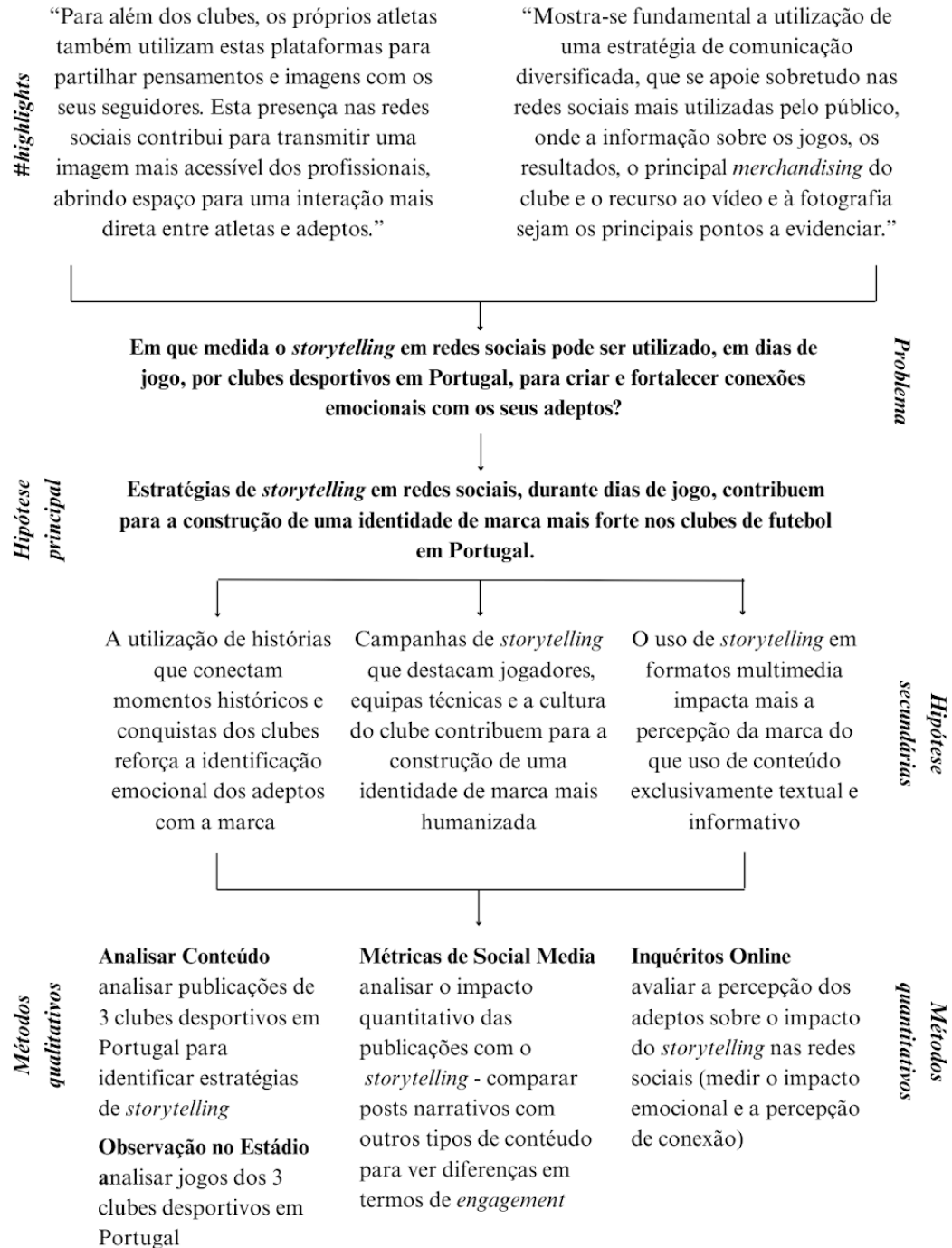
A observação direta, enquanto análise qualitativa, permitirá identificar padrões de comportamento digital dos adeptos no estádio, revelando como estes reinterpretem e reconstruam a experiência do jogo através do uso do telemóvel e das redes sociais.

2.2.6. Fase 6 – Análise de Triangulação

A triangulação metodológica irá cruzar e validar dados recolhidos nas diferentes etapas anteriores da investigação, de forma a garantir uma maior robustez, coerência e profundidade interpretativa. Esta bordagem permitirá identificar convergências e divergências entre fontes e métodos, contribuindo para uma compreensão mais alargada e integrada do fenómeno estudado. Reforçando a fiabilidade dos resultados, ao articular as diferentes perspetivas sobre o comportamento digital dos adeptos no contexto futebolístico contemporâneo. Oferecendo uma base sólida para avaliar a eficácia das estratégias narrativas e propor melhorias alinhadas às necessidades dos diferentes públicos.

2.3. Síntese da Metodologia de Investigação

Figura 15: Estrutura de sumarização para a representação visual das metodologias de investigação



Nota: Diagrama estrutural concebido pelo autor, 2025

3. ANÁLISE E TRATAMENTO DOS RESULTADOS

3.1. Redes sociais

As redes sociais constituem, atualmente, um dos pilares fundamentais da comunicação entre marcas e públicos, sendo especialmente relevantes no contexto desportivo. No âmbito desta investigação, a análise das redes sociais assume um papel central, uma vez que são nelas que se desenvolvem muitas das estratégias de *storytelling* utilizadas pelos clubes para criar e reforçar ligações emocionais com os adeptos. Esta abordagem permitirá identificar tendências, boas práticas e limitações na forma como os clubes exploram o potencial das redes sociais para se posicionarem como marcas emocionais e envolventes.

Esta secção propõe-se a analisar criticamente o comportamento das páginas de clubes de futebol portugueses nas redes sociais, com foco nos conteúdos narrativos, níveis de interação e métricas de performance associadas. Pretende-se compreender de que forma as histórias partilhadas digitalmente impactam o *engagement* dos seguidores e contribuem para a construção de uma identidade partilhada entre clube e comunidade.

Importa referir que o período de análise considerado foi exatamente de um mês após a publicação dos conteúdos relacionados com os jogos, permitindo assim avaliar com a mesma precisão o comportamento dos seguidores ao longo do tempo. Foram selecionados três clubes, o SL Benfica, o FC Porto e o Sporting CP, por serem os maiores e mais representativos do futebol português. As plataformas escolhidas, o Instagram, o Facebook, o Youtube, o X e o TikTok, correspondem às redes sociais onde estes clubes apresentam maior atividade e maior volume de interação por parte dos adeptos, mas com maior foco no Instagram.

Foram analisadas 99 publicações divulgadas no Instagram dos clubes, entre 11 e 28 de abril de 2025, categorizadas segundo o formato (fotografia, carrossel ou *reels*), o tipo de linguagem empregue (emocional ou informativa), o estilo visual (fotografia, edição ou template) e os indicadores de *engagement* (gostos, comentários e partilhas).

3.1.1. Estilos visuais e estratégia de comunicação

Os estilos visuais do SL Benfica, do FC Porto e do Sporting CP, refletem identidades, estratégias de comunicação e relação com os adeptos únicas.

O perfil do SL Benfica (figura 16) tem um estilo visual limpo e institucional com foco na consistência e na valorização da marca. As publicações destacam-se pelo uso predominante das cores vermelho, preto e branco, alinhadas com a identidade do clube. O conteúdo tem ênfase em momentos de jogo, bastidores e comunicação social. É cuidadosamente curado para manter uma estética coesa e profissional.

O FC Porto (figura 17) adota um estilo visual dinâmico e emocional, focado na celebração de conquistas e na conexão com os adeptos. O perfil usa as cores azul e branco de forma predominante, com imagens vibrantes que captam a intensidade dos jogos e a paixão dos jogadores e adeptos. Vídeos de bastidores, comemorações e momentos históricos são frequentemente partilhados, criando uma narrativa envolvente.

O Sporting CP (figura 18) apresenta um estilo visual moderno e interativo, com uma forte presença das cores verde e branca. O perfil combina conteúdos institucionais com iniciativas criativas, como filtros personalizados e campanhas digitais que incentivam a participação dos adeptos. A estética é jovem e vibrante, refletindo a aposta na inovação e na proximidade com a comunidade sportinguista.

Figura 16: Instagram do @slbenfica Figura 17: Instagram do @fcporto Figura 18: Instagram do @sportingcp



Fonte: (Instagram, 2025b)



Fonte: (Instagram, 2025a)



Fonte:(Instagram, 2025c)

Nas seguintes secções irá ser explorado o desempenho das publicações digitais e a sua eficácia em termos de *engagement* com os adeptos. Esta avaliação permitirá compreender como os diferentes formatos, conteúdos e abordagens estratégicas influenciam o alcance, a interação e em última instância a ligação emocional com o público-alvo.

3.1.2. Desempenho das publicações nas redes sociais

Historicamente, o FC Porto lidera as interações nas redes sociais. No primeiro semestre de 2022, registou 75,8 milhões de interações, superando o Benfica com 40,2 milhões e o Sporting com 29,5 milhões. Em abril de 2024, o Sporting ultrapassou os rivais com 11,6 milhões de interações, enquanto o Benfica teve 7,03 milhões e o FC Porto 6,38 milhões (Record, 2024; Rosa, 2024).

O Sporting tem demonstrado um crescimento notável, especialmente no TikTok. Em agosto de 2024, foi o quarto clube da Península Ibérica com mais visualizações nesta plataforma, totalizando 20,5 milhões, ficando atrás apenas de Real Madrid, Barcelona e Real Sociedad (Record, 2024; Rosa, 2024).

O Benfica apesar de ter uma base de adeptos vasta, nem sempre lidera em interações. Em abril de 2024, ficou atrás dos rivais em termos de *engagement* nas redes sociais (Record, 2024; Rosa, 2024).

As diferenças nos resultados devem-se à estratégia da comunicação digital. O Sporting aposta em conteúdo emocional, criativo e alinhado com o perfil jovem das redes. O FC Porto foca-se na identidade e tradição, com comunicação sólida, mas menos inovadora nas novas plataformas. O Benfica tem alcance, mas peca na proximidade e criatividade, o que resulta em menor *engagement*, apesar da sua grandeza.

Tabela 1: Seguidores nas redes sociais do SL Benfica, FC Porto e Sporting CP

Clube	Facebook	Instagram	X	YouTube	TikTok
Benfica	4M	3,1M	1,9M	222K	2,5M
FC Porto	4,4M	2,7M	1,6M	369K	2,3M
Sporting	3,1M	2,7M	1M	379K	3,9M

Fonte: Dados retirados em abril de 2025 das respetivas redes sociais (Facebook, 2025b, 2025a, 2025c; Instagram, 2025b, 2025a, 2025c; TikTok, 2025b, 2025a, 2025c; X, 2025b, 2025a, 2025c; YouTube, 2025b, 2025a, 2025c)

3.1.3. Estratégias de Comunicação Digital em Dia de Jogo

Nos dias de jogo, os perfis oficiais no Instagram dos três grandes clubes portugueses, adotam estratégias visuais e comunicacionais específicas que visam mobilizar os adeptos, reforçar a identidade do clube e destacar momentos chave da jornada desportiva. Embora cada clube mantenha uma lista estética coerente com a sua marca, existem nuances distintas na forma como comunicam no dia de jogo, as quais serão analisadas em maior detalhe, nas secções seguintes.

3.1.3.1. Desempenho dos Formatos de Conteúdo

Num dia de jogo, o SL Benfica aposta num estilo institucional e profissional. As publicações são marcadas por uma forte presença das cores vermelha, preta e branca, com uma abordagem gráfica limpa e direta. Dois dias antes do jogo, o clube partilha um *post* com as informações principais do jogo (adversário, estádio, hora e competição), muitas vezes com uma fotografia de destaque ou um fundo gráfico com jogadores em pose (figura 19). A publicação da equipa oficial é feita com um design consistente (*template*), apresentando o onze inicial com o nome dos atletas, tipografia clara e uma paleta cromática padronizada (figura 20). Durante o jogo, partilha momentos importantes, como golos, geralmente com imagens em tempo quase real e textos informativos. Após o apito final, publica o resultado com uma composição visual sóbria (*template*) e, por vezes, adiciona reações dos jogadores ou bastidores com um tom mais emocional (figura 21). A comunicação privilegia a clareza e o alinhamento com a imagem histórica e institucional do clube.

Figura 19 : Post de Instagram “Next Match” SL Benfica



Fonte: (Instagram, 2025a)

Figura 20: Post de Instagram “11 inicial” SL Benfica



Fonte: (Instagram, 2025a)

Figura 21: Post de Instagram “Resultado Final” SL Benfica



Fonte: (Instagram, 2025a)

Já o FC Porto opta por uma abordagem mais intensa e emocional. O azul e branco são sempre protagonistas nas peças gráficas, que têm um estilo mais vibrante e envolvente. Antes do jogo, o clube costuma publicar conteúdos motivacionais (frases inspiradoras, vídeos de bastidores e imagens dos jogadores a caminho do estádio) (figura 22). A publicação do onze titular é visualmente ousada, com grafismos fortes e imagens em ângulos dramáticos (figura 23). Durante a partida, o FC Porto aposta em vídeos curtos, fotos expressivas e celebrações marcantes, tudo com o objetivo de captar a emoção do momento. O pós-jogo costuma incluir imagens de comunhão entre jogadores e adeptos, bastidores com celebrações no balneário e mensagens do clube que apelam à união e ao orgulho (figura 24). A estética é envolvente, moderna e muito focada em criar uma experiência imersiva para os seus seguidores.

Figura 22: Post de Instagram
“Warm Up” FC Porto



Fonte: (Instagram, 2025a)

Figura 23: Post de Instagram
“11 inicial” FC Porto



Fonte: (Instagram, 2025a)

Figura 24: Post de Instagram
“Obrigada Pelo Apoio” FC Porto



Fonte: (Instagram, 2025a)

O Sporting CP, por sua vez, apresenta uma comunicação mais jovem e interativa. O perfil mistura um estilo visual moderno com elementos gráficos ousados e criativos. Nos dias de jogo, é comum ver publicações com fundos texturizados, cores vibrantes e layouts que lembram design digital contemporâneo (figura 25). A equipa oficial é revelada com composições gráficas de impacto, que incluem nomes e rostos dos jogadores com animações ou efeitos visuais. Além disso, o Sporting investe fortemente na interação com os adeptos, promovendo perguntas, mensagens de incentivo ou convites para que os fãs partilhem o seu apoio (figura 26). Durante o jogo, são partilhados conteúdos com um tom informal e próximo, enquanto o pós-jogo inclui vídeos de agradecimento, mensagens de união e, por vezes, destaques individuais dos atletas

(figura 27). O Sporting aposta numa estética mais fluida e participativa, refletindo o desejo de se aproximar de um público jovem e digitalmente ativo.

Figura 25: Post de Instagram “Dia De Sporting” Sporting CP



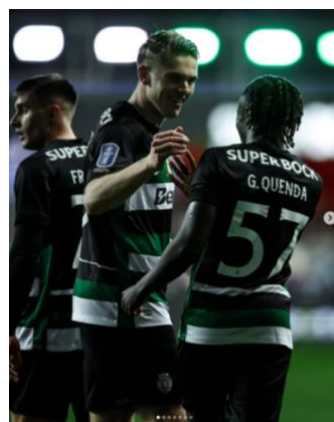
Fonte: (Instagram, 2025c, 2025a, 2025b)

Figura 26: Post de Instagram “É #DiaDeSporting, é dia de vestir a rigor” Sporting CP



Fonte: (Instagram, 2025c, 2025a, 2025b)

Figura 27: Post de Instagram “A vitória sorriu ao Leão” Sporting CP



Fonte: (Instagram, 2025c, 2025a, 2025b)

Tabela 2: Número de Publicações Pré, Durante e Pós-jogo no Instagram

Número de Posts	Pré-jogo	Durante	Pós-jogo	Total
Benfica – Arouca (13/abril ‘25)	13	5	8	26
FC Porto – Famalicão (18/abril ‘25)	18	5	8	31
Sporting – Moreirense (18/abril ‘25)	20	11	11	42

Fonte: Dados retirados em maio de 2025 das respetivas redes (Instagram, 2025b, 2025a, 2025c)

A tabela 2 mostra que nas três equipas analisadas, nota-se que o número de posts “pré-jogo” é superior ao das restantes fases. Isto sugere que as equipas concentram a sua estratégia de *engagement* nos dias e horas que antecedem o início do jogo, talvez para promover o evento e aumentar o alcance inicial. Os números de conteúdos publicados caem para níveis muito baixos de *posts* durante o jogo, devido a atenção do público estar mais focada no que se passa em campo, ou as equipas priorizam a produção de conteúdo antes e depois do evento. O Sporting

publica muitos conteúdos logo após o final do jogo, enquanto o Porto reduz drasticamente. Esta diferença pode refletir prioridades distintas.

Através do desvio-padrão é possível ver uma dispersão, que indica que não existe uma única abordagem e cada clube tem o seu plano editorial.

Tabela 3: - Média de Interações durante o jogo por post no Instagram

Média	Gostos	Comentários	Partilhas
Benfica – Arouca (13/abril '25)	25615,3	286,0	628,5
FC Porto – Famalicão (18/abril '25)	17911,2	91,5	501,1
Sporting – Moreirense (18/abril '25)	21970,1	119	574,4

Fonte: Dados retirados em maio de 2025 das respetivas redes (Instagram, 2025b, 2025a, 2025c)

O conteúdo que contribuiu para o aumento da média de gostos do Benfica incluiu *reels* emocionais e os *templates* com os resultados dos jogos. Três dessas publicações ocorreram no pré-jogo, uma durante o jogo (o *template* com o golo) e duas no pós-jogo (o *template* com o resultado e a publicação do "man of the match"). O aumento da média de comentários deveu-se à publicação sobre o regresso de um jogador e ao post com o resultado do jogo, em formato *template*. Quanto às partilhas, verificou-se um aumento com o post do "matchday" e com o post do resultado do jogo, ambos em *template* (tabela 3).

O conteúdo que contribuiu para o aumento da média de gostos e de comentários do FC Porto foi, essencialmente, o mesmo. Destacam-se a fotografia em *template* do golo do Porto, um carrossel com imagens do golo, o *template* com o resultado do jogo e um *reel* em parceria com o goleador Rodrigo Mora. O aumento das partilhas seguiu a mesma tendência verificada no caso do Benfica, impulsionado pelo post do "matchday", pelos *templates* dos golos e pelo *template* com o resultado do jogo.

No caso do Sporting, o conteúdo que mais contribuiu para o aumento da média de gostos e comentários foram os *reels* "Onda Verde" e "O Mundo Sabe Que", o *template* com o resultado do jogo, um *reel* do Paulinho (figura icónica do clube que integra a equipa técnica) e um *reel* do Gyökeres. Relativamente às partilhas, os conteúdos com maior impacto foram o post do "matchday", o *template* do resultado e o *reel* do Gyökeres.

Formatos de publicação vs envolvimento

Figura 28: Distribuição dos formatos dos conteúdos publicados pelo SL Benfica no Instagram

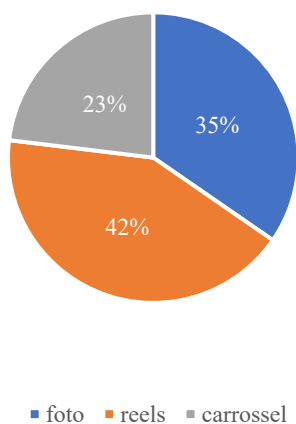


Figura 29: Distribuição dos formatos dos conteúdos publicados pelo FC Porto no Instagram

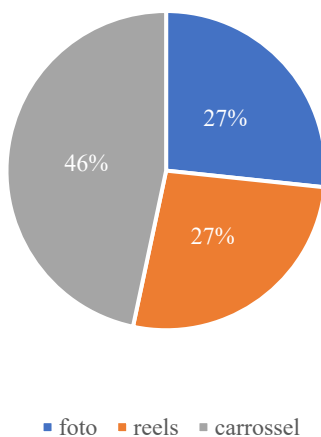
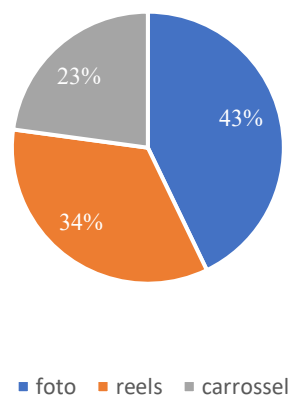


Figura 30: Distribuição dos formatos dos conteúdos publicados pelo Sporting CP no Instagram

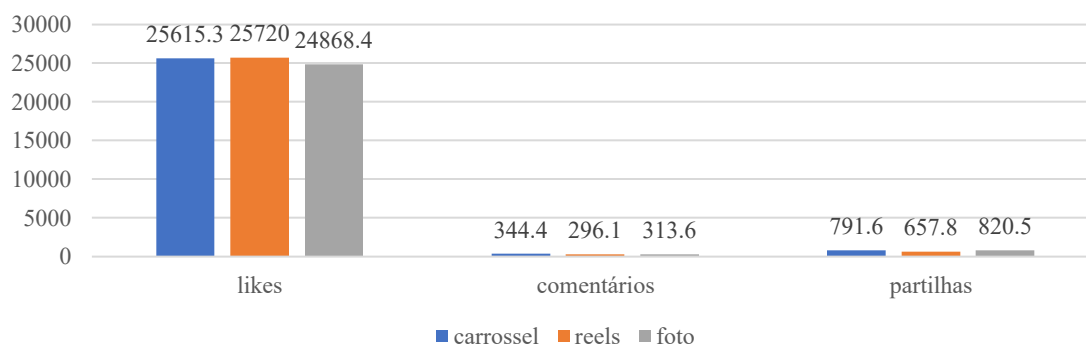


Fonte: Dados retirados em maio de 2025 do Instagram (2025b)

Fonte: Dados retirados em maio de 2025 do Instagram (2025a)

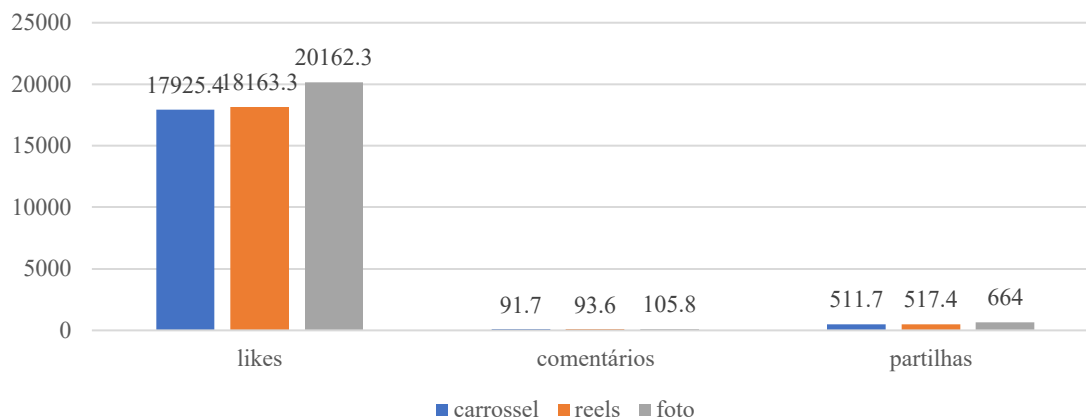
Fonte: Dados retirados em maio de 2025 do Instagram (2025c)

Figura 31: SL Benfica: Formato VS Envolvimento



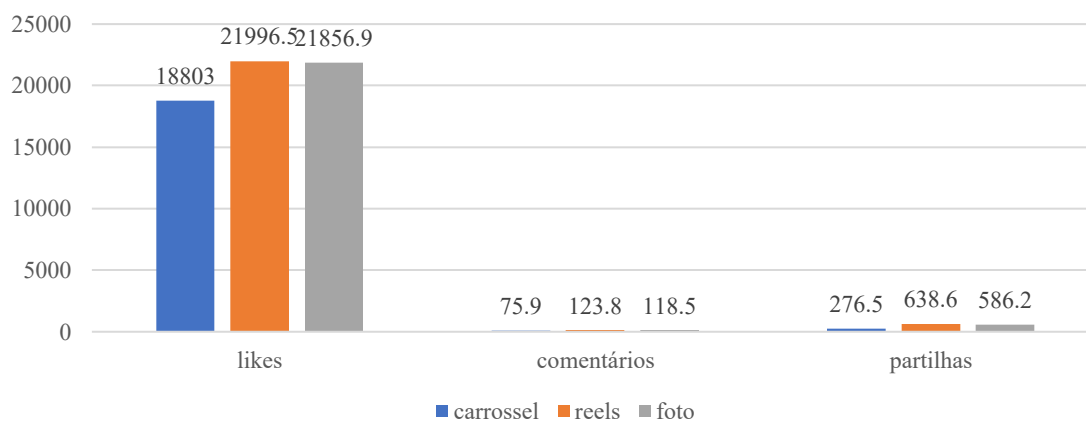
Fonte: Dados retirados em maio de 2025 do Instagram (2025b)

Figura 32: FC Porto: Formato VS Envolvimento



Fonte: Dados retirados em maio de 2025 do Instagram (2025a)

Figura 33: Sporting CP: Formato VS Envolvimento



Fonte: Dados retirados em maio de 2025 do Instagram (2025c)

Tabela 4: Formato VS Envolvimento (média)

		SL Benfica	FC Porto	Sporting CP	Total
Carrossel	Gostos	25615	17925,4	18803	62343,7
	Comentário	344,4	91,7	75,9	512
	Partilha	791,6	511,7	276,5	1579,8
Reels	Gostos	25720	18163,3	21996,5	65879,8
	Comentário	296,1	93,6	123,8	513,5

	Partilha	647,8	517,4	638,6	1803,8
	Gostos	24868,4	20162,3	21856,9	66887,6
Foto	Comentário	313,6	105,8	118,5	537,9
	Partilha	820,5	664	586,2	2070,7

Fonte: Dados retirados em maio de 2025 das respetivas redes (Instagram, 2025b, 2025a, 2025c)

A análise dos formatos de conteúdo utilizados nas redes sociais dos clubes em dia de jogo revela diferenças significativas em termos de desempenho e capacidade de gerar *engagement*. No geral, as fotografias apresentam, de forma consistente, o maior número de "gostos", seguidas pelos *reels*, que tendem a alcançar melhores resultados como partilhas e visualizações, especialmente entre os públicos mais jovens. Este padrão pode indicar que os seguidores atribuem um valor particular às imagens estáticas, especialmente aquelas que capturam momentos emblemáticos, como celebrações e fotografias icónicas dos jogos. Ao nível dos comentários, verifica-se um equilíbrio entre os três formatos analisados (fotografia, vídeo e *reel*), não havendo uma diferença significativa na taxa de interação verbal. Relativamente às partilhas, as fotografias voltam a destacar-se, o que sugere que o conteúdo visual estático utilizado é altamente partilhável entre os utilizadores da plataforma. No entanto, importa considerar que estes dados podem estar inflacionados, dado que é precisamente no formato de fotografia que os clubes costumam publicar conteúdos de elevado desempenho nos dias de jogo, como o anúncio do "*match day*" e os resultados, que tendem a gerar naturalmente mais interações (tabela 7).

Tabela 5: Formato VS Envolvimento (média) - exclusão do conteúdo *match day* e do resultado do jogo

		SL Benfica	FC Porto	Sporting CP	Total
	Gostos	25615,3	17925,4	18803	62343,7
Carrossel	Comentário	344,4	91,7	75,9	512
	Partilha	791,6	511,7	276,5	1579,8
	Gostos	25720	18163,3	21996,5	65879,8
Reels	Comentário	296,1	93,6	123,8	513,5

	Partilha	647,8	517,4	638,6	1803,8
	Gostos	24868,5	21716,6	21050	67735,1
Foto	Comentário	164,7	117,3	88,9	370,9
	Partilha	280,1	440,8	212,5	933,4

Fonte: Dados retirados em maio de 2025 das respetivas redes (Instagram, 2025b, 2025a, 2025c)

A eficácia comunicacional dos conteúdos em dia de jogo depende, em grande medida, da capacidade de conjugar forma e mensagem, tirando partido das potencialidades específicas de cada tipo de publicação.

Com a exclusão dos conteúdos de ‘*match day*’ e dos resultados dos jogos, que tendem a gerar picos de interação com base em fatores emocionais e momentâneos, torna-se possível avaliar com maior rigor o impacto real de cada formato de publicação no envolvimento digital, especialmente no contexto da utilização de técnicas de *storytelling* nas redes sociais (tabela 8).

A análise dos dados revela que os carrosséis e os *reels*, formatos que permitem maior desenvolvimento narrativo, destacam-se em métricas relacionadas com a profundidade do envolvimento. Em particular, os *reels* registaram o maior número de partilhas, superando tantos os carrosséis como as fotos. Este dado evidencia o potencial de viralização do conteúdo em vídeo, sobretudo quando associado a narrativas visuais envolventes, momentos exclusivos ou bastidores, elementos típicos do *storytelling* digital (tabela 8).

No que diz respeito aos comentários, os carrosséis e os *reels*, apresentam valores praticamente equivalentes e superiores às fotos. Isto reforça a ideia de que o conteúdo sequencial ou em vídeo proporciona um contexto mais rico, capaz de provocar reações, opiniões e diálogos por parte dos seguidores. O *storytelling* aplicado nestes formatos gera uma maior predisposição à interação ativa, em contraste com o consumo passivo associado às imagens estáticas (tabela 8).

As fotos continuam a liderar em termos de gostos, seguidas pelos *reels* e carrosséis. Isto sugere que a imagem estática ainda é eficaz na captação imediata da atenção e aprovação do público, mas com menos eficácia na promoção de interações significativas. Quando comparada com formatos que possibilitam o *storytelling*, a fotografia demonstra menor capacidade de gerar envolvimento emocional sustentado (tabela 8).

Assim, pode-se concluir que o *storytelling* desempenha um papel central na performance dos conteúdos digitais. Os formatos que o facilitam, como os carrosséis e, especialmente, os *reels*, demonstram maior eficácia na promoção de interações qualitativas, como comentários e partilhas, sendo ferramentas estratégicas para criar ligação emocional, transmitir valor informativo e fomentar o envolvimento orgânico dos seguidores.

A análise comparativa dos dados médios de envolvimento no Instagram dos clubes SL Benfica, FC Porto e Sporting CP evidencia variações significativas no desempenho dos diferentes formatos de publicação (carrossel, *reels* e fotografia) em termos de *engagement* (gostos, comentários e partilhas).

No caso do SL Benfica, os carrosséis registaram a média mais elevada de gostos, seguidos pelos *reels* e pelas fotografias, com valores bastante próximos entre si. Nos comentários, o carrossel lidera, superando as fotos e os *reels*. Já ao nível das partilhas, as fotografias têm a média mais elevada, seguidas pelos carrosséis e pelos *reels*. Estes dados sugerem que, apesar de os três formatos apresentarem um desempenho equilibrado, os carrosséis parecem gerar maior envolvimento direto (gostos e comentários), enquanto as fotografias são mais propensas à partilha, por serem usadas em momentos emblemáticos, como os resultados de jogo.

No FC Porto, os *reels* geram mais gostos que os carrosséis, embora as fotografias liderem claramente com 20.162,3 gostos médios. A mesma tendência repete-se nos comentários, com as fotos a registar 105,8, superando os *reels* e os carrosséis. Quanto às partilhas, as fotografias também se destacam, sugerindo que, neste clube, o formato estático tem maior poder de atração e viraliza mais do que os formatos em vídeo ou sequência.

Já no Sporting CP, os *reels* são o formato com maior número médio de gostos, ultrapassando as fotografias e os carrosséis. Os *reels* também lideram nos comentários, sendo seguidos pelas fotografias e carrosséis. No entanto, nas partilhas, verifica-se uma inversão: os *reels* continuam à frente, mas as fotografias superam ligeiramente os carrosséis. Estes resultados indicam que o Sporting parece ter maior sucesso com conteúdo em formato de vídeo curto, que promove tanto interação como partilha.

É importante sublinhar que os dados mais elevados de partilhas no formato fotográfico, especialmente no Benfica e no Porto, podem estar influenciados pela utilização estratégica deste formato para publicar informações altamente relevantes, como os resultados dos jogos ou

momentos icónicos. Estes conteúdos têm, naturalmente, maior probabilidade de serem partilhados entre adeptos e seguidores, o que pode inflacionar o desempenho médio do formato foto em determinadas métricas.

Formatos de publicação vs momentos de jogo (pré, durante e pós)

A análise cruzada entre os formatos de publicação e os momentos em que esses conteúdos são partilhados (pré-jogo, durante o jogo e pós-jogo) revela padrões distintos de envolvimento por parte dos seguidores do SL Benfica, FC Porto e Sporting CP no Instagram.

No que diz respeito à média de gostos, verifica-se que as fotografias são o formato que obtém maior desempenho no pós-jogo, coincidindo com os valores mais elevados de gostos nesse período. O Benfica regista, em média, 28.037,5 gostos por publicação no pós-jogo, sendo este o momento de maior envolvimento para o clube. Curiosamente, o formato com mais gostos no geral para o Benfica — os carrosséis (25.615,3) — apresenta resultados consistentes também no pré e durante o jogo, o que reforça a hipótese de que o tipo de conteúdo publicado (como o “*matchday*” ou o resultado, frequentemente em imagem) influencia fortemente o desempenho. No caso do FC Porto, as fotografias voltam a destacar-se no pós-jogo (20.162,3 gostos), embora o pico de envolvimento ocorra durante o jogo (30.475), sugerindo que os seguidores reagem intensamente a momentos em tempo real, possivelmente com fotografias ou *reels* com forte carga emocional ou desportiva. Já no Sporting, observa-se que os *reels* são o formato com mais gostos médios (21.996,5) e que o envolvimento atinge o auge no pós-jogo (27.354,5), sugerindo uma combinação eficaz entre formato dinâmico e momento emocionalmente carregado.

No que diz respeito aos comentários, os dados confirmam que o pós-jogo é o período de maior interação verbal para os três clubes, com destaque para o FC Porto, que atinge uma média de 964,25 comentários, bem acima dos outros dois clubes. Este pico poderá estar relacionado com conteúdos de maior controvérsia, resultados relevantes ou intervenções polémicas, levando os adeptos a expressarem opiniões. O Benfica regista também um crescimento expressivo neste momento (547,5), e, à semelhança do desempenho por formato, os carrosséis são os que geram mais comentários (344,4), reforçando a ideia de que publicações com maior densidade de informação promovem a interação. O Sporting, por sua vez, tem nos *reels* o formato com mais comentários (123,8), o que poderá estar associado à natureza mais envolvente e emocional do

conteúdo em vídeo, embora o número médio de comentários no pós-jogo (187,09) se mantenha bastante abaixo dos rivais.

Relativamente às partilhas, o Sporting apresenta um fenómeno particularmente interessante, com uma média de 13.332,54 partilhas no pós-jogo, um valor significativamente superior ao dos restantes clubes. Este comportamento pode ser explicado pela elevada partilha de conteúdos como o *template* do resultado ou vídeos com momentos marcantes, como o desempenho de jogadores icónicos. Apesar de as fotografias também liderarem nas partilhas dos três clubes, reforçando a sua função de conteúdo “*shareable*”, no caso do Sporting, a discrepância nas partilhas sugere uma estratégia particularmente eficaz no pós-jogo. O FC Porto e o Benfica seguem esta tendência, com o maior número de partilhas a ocorrer também neste momento, embora com valores mais contidos (1.050,25 e 1.224,63, respetivamente).

Em suma, os dados revelam que o envolvimento dos seguidores no Instagram dos clubes portugueses é altamente sensível ao momento da publicação, sendo o pós-jogo o período mais eficaz para estimular gostos, comentários e partilhas. Quando cruzado com os formatos utilizados, torna-se evidente que as fotografias são altamente eficazes para gerar partilhas e gostos, especialmente quando utilizadas no pós-jogo, enquanto os *reels* apresentam forte desempenho em comentários e gostos no Sporting, sugerindo uma boa adaptação da estratégia de vídeo curto. Os carrosséis, por outro lado, parecem ser um formato particularmente eficaz para gerar discussão, como evidenciado no caso do Benfica.

Tabela 6: Média de gostos pré-jogo, durante e pós-jogo no Instagram

Média de Gostos	Pré-jogo	Durante	Pós-jogo
Benfica – Arouca (13/abril ‘25)	24607,69	24360	28037,5
FC Porto– Famalicão (18/abril ‘25)	11591,00	30475	154,22
Sporting – Moreirense (18/abril ‘25)	18409,31	22736,36	27354,54

Fonte: Dados retirados em maio de 2025 das respetivas redes (Instagram, 2025b, 2025a, 2025c)

Tabela 7: Média de comentários pré, durante e pós-jogo no Instagram

Média de Comentários	Pré-jogo	Durante	Pós-jogo
Benfica – Arouca (13/abril '25)	127,92	278,8	547,5
FC Porto – Famalicão (18/abril '25)	56	192,25	964,25
Sporting – Moreirense (18/abril '25)	83	116,36	187,09

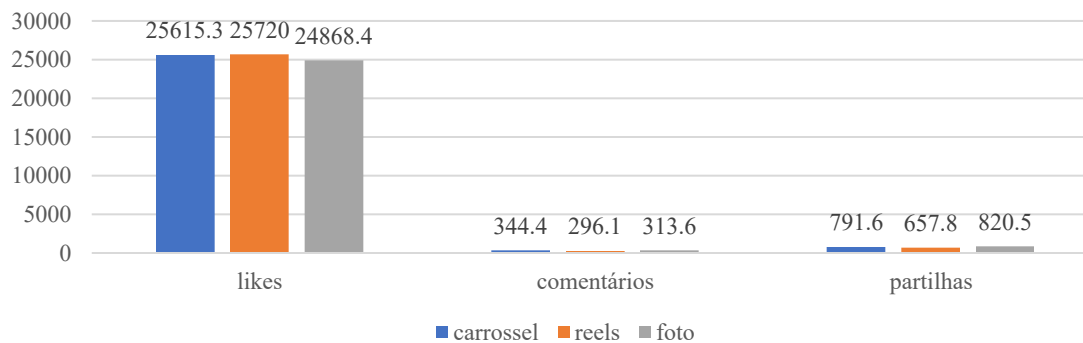
Fonte: Dados retirados em maio de 2025 das respetivas redes (Instagram, 2025b, 2025a, 2025c)

Tabela 8: Média de partilhas pré, durante e pós-jogo no Instagram

Média de Partilhas	Pré-jogo	Durante	Pós-jogo
Benfica – Arouca (13/abril '25)	427,76	196,6	1224,625
FC Porto – Famalicão (18/abril '25)	154,22	143,5	1050,25
Sporting – Moreirense (18/abril '25)	308,2	300,45	13332,54

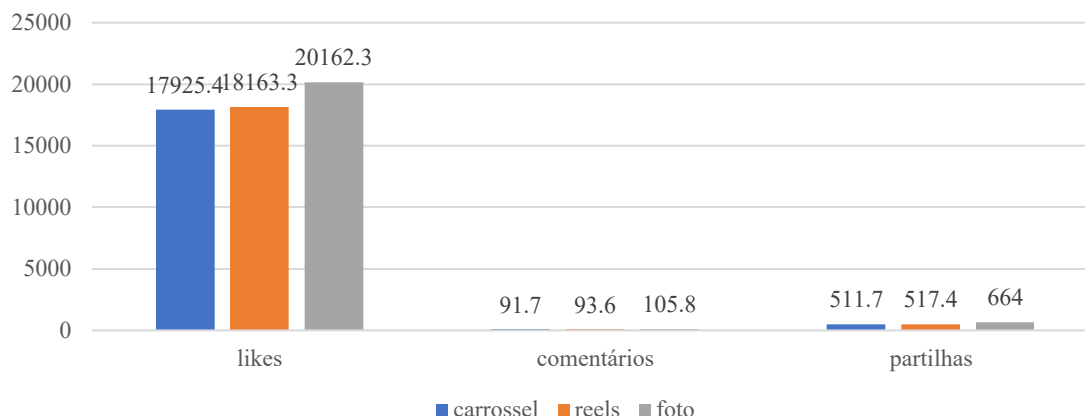
Fonte: Dados retirados em maio de 2025 das respetivas redes (Instagram, 2025b, 2025a, 2025c)

Figura 34: SL Benfica: Formato VS Envolvimento



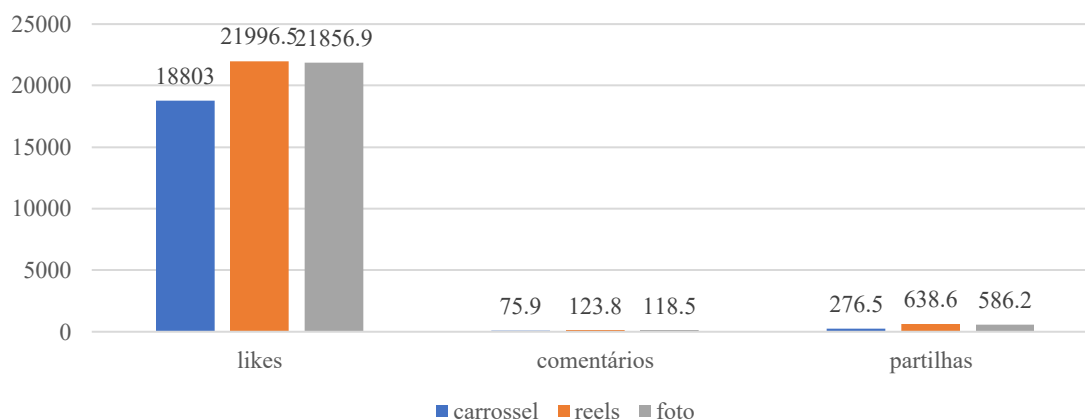
Fonte: Dados retirados em maio de 2025 do Instagram (2025b)

Figura 35: FC Porto: Formato VS Envolvimento



Fonte: Dados retirados em maio de 2025 do Instagram (2025a)

Figura 36: Sporting CP: Formato VS Envolvimento



Fonte: Dados retirados em maio de 2025 do Instagram (2025c)

3.2. Questionário a adeptos da primeira liga portuguesa de futebol

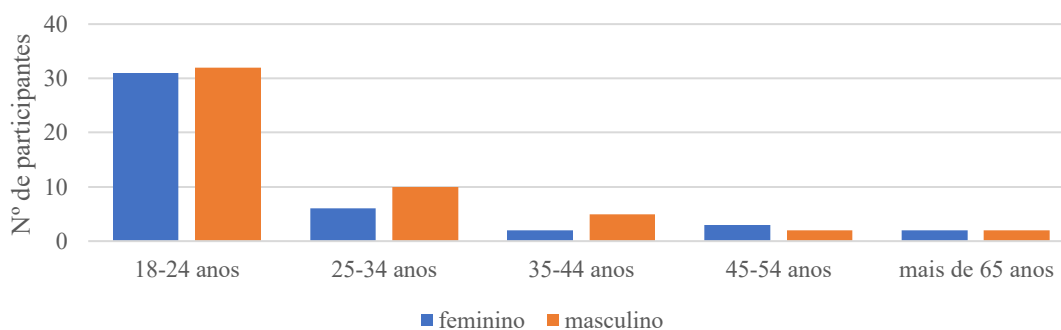
Com o objetivo de compreender a perceção dos adeptos relativamente à utilização das redes sociais durante a transmissão de jogos de futebol, com especial enfoque na Liga Portuguesa, foi desenvolvido e aplicado um questionário dirigido a seguidores da Primeira Liga com idade igual ou superior a 18 anos. Este instrumento visou explorar, de forma aprofundada, o impacto de diferentes elementos visuais e comunicacionais, como o design, as cores, o *storytelling* e a publicidade, na experiência digital dos utilizadores durante os jogos.

O questionário esteve disponível para preenchimento ao longo do mês de março de 2025 e a sua divulgação foi feita através de publicações nas redes sociais e cartazes físicos colocados em

diversas localidades (São João da Madeira, Funchal, Lisboa e Porto). Estes cartazes incluíam um código QR que direcionava diretamente para o formulário *online*, facilitando o acesso e incentivando a participação (figura 37). A estrutura do questionário foi de natureza mista, combinando perguntas fechadas (formato dicotómico, escolha múltipla e escalas de avaliação) com perguntas abertas, de forma a recolher tanto dados quantitativos como perspetivas qualitativas sobre as experiências e opiniões individuais dos participantes. Mais detalhes sobre o questionário aplicado, pode ser consultado no Apêndice 1.

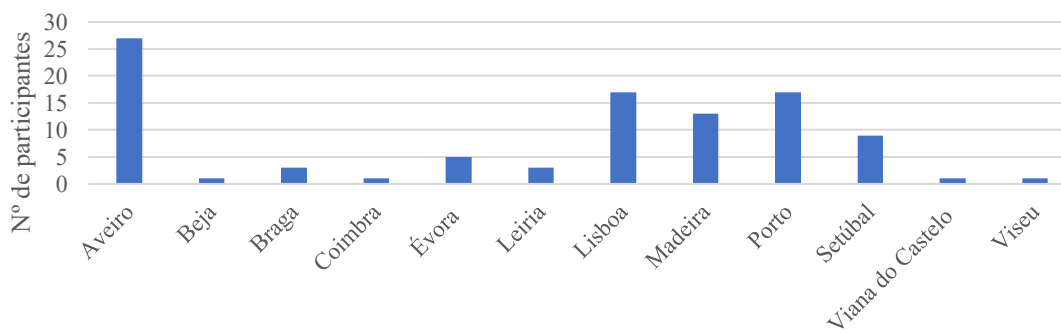
No total, participaram 98 adeptos, maioritariamente jovens: 64,3 % pertencem à faixa etária dos 18-24 anos, seguidos pelas faixas dos 25-34 (16,3 %) e 35-44 anos (7,1 %), sendo residual a participação acima dos 45 anos. A distribuição por género revelou-se equilibrada, com 53,1 % de participantes do sexo masculino e 46,9 % do sexo feminino (figura 34). Geograficamente, a maioria dos respondentes é oriunda de zonas urbanas ou periféricas, destacando-se os distritos de Aveiro (27,6 %), Porto (17,3 %) e Lisboa (17,3 %), seguidos pela Madeira (13,3 %) e Setúbal (9,2 %) (figura 35).

Figura 37: Participantes por faixa etária e género



Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

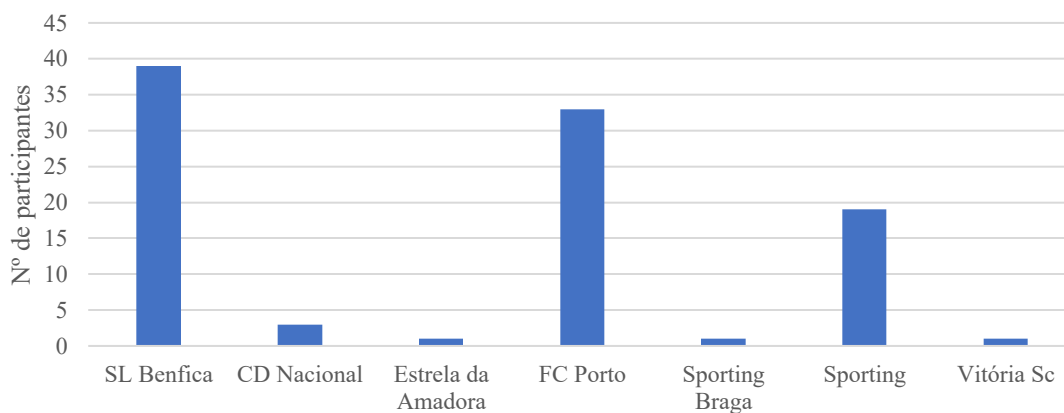
Figura 38: Participantes por Distrito



Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.


No que diz respeito à filiação clubística, os três grandes clubes do futebol português concentram a maioria das preferências: SL Benfica (39,8 %), FC Porto (33,7 %) e Sporting CP (19,4 %). Outros clubes como CD Nacional, SC Braga, Vitória SC e Estrela da Amadora somam, cada um, entre 1 a 4 % das escolhas (figura 36). Cerca de um terço dos inquiridos (33 %) declarou ser sócio de um clube da Primeira Liga.

Figura 39: Clubes dos participantes



Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

Figura 40: Cartazes para angariação de respostas para o inquérito




**ELE TEM 5 BOLAS DE OURO.
TU SÓ PRECISAS DE 5 CLIQUES.**

Ajuda-me a perceber como as pessoas seguem o futebol nas redes sociais.
Preenche o inquérito.
Abs grátis e carisma extra incluído.
Mentira.
Mas quem liga a isso quando há gifs do Ronaldo?




**ELE DÁ TUDO EM CAMPO!
TU SÓ TENS DE DAR 2 MINUTOS**

Ajuda-me a perceber como as pessoas seguem o futebol nas redes sociais.
Rápido. Indolor. Sem crunches abdominais.
Se responderes, ficas com 1% do carisma dele.
Está comprovado!!!
Mentira, mas vale a intenção.




**ELE DISCUTE ATÉ GANHAR.
TU SÓ TENS DE DAR A TUA OPINIÃO.**

AJUDA-ME A ESTUDAR O FUTEBOL NAS REDES —
O LADO MAIS BONITO DO JOGO. — OU PELO MENOS O MAIS COMENTADO.
PROMETO: NÃO HÁ TESTES. SÓ TAKES.
E TALVEZ UMA PERCENTAGEM DO SANGUE FRIO DO BRUNO.



**ELE CORRE MAIS RÁPIDO QUE O WI-FI.
TU SÓ TENS DE ABRIR UM LINK.**

PREENCHE O INQUÉRITO E AJUDA-ME A PERCEBER O FUTEBOL NA ERA DIGITAL.
SEM ESPORÇO. SEM SPRINT. SEM TER DE MARCAR AO NEUER.



**ELE NÃO PÁRA.
MAS TU PODES PARAR UM
BOCADINHO PARA ME AJUDAR.**

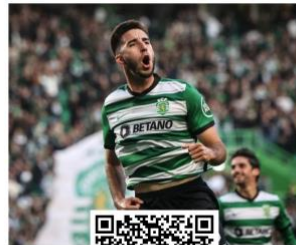
(A TUA AVÓ TAMBÉM GOSTA DELE, NÃO MINTAS.)

AJUDA-ME A PERCEBER COMO É QUE OS ADEPTOS VIVEM O FUTEBOL NAS REDES.
NÃO TENS DE FAZER CARRINHOS. NEM PRESSÃO ALTA.



**ELE DÁ NÓS CEGOS EM CAMPO.
TU SÓ TENS DE DAR UNS CLIQUES.**

SE O PEPÉ CONSEGUIE SAIR DE 3 JOGADORES,
TU CONSEGUIES SAIR DO SCROLL E VER O QR CODE.



**ELE SAI A JOGAR COM ESTILO.
TU PODES ENTRAR NO INQUÉRITO COM ZERO
PRESSÃO.**

AJUDA-ME A ESTUDAR COMO OS ADEPTOS VIVEM O FUTEBOL NAS REDES.
SEM LINHAS DE FORA DE JOGO. SEM CARTÕES. SÓ CLIQUES.

MAIS FÁCIL QUE MARCAR AO VIZELA.
MAIS SUAVE QUE UM PASSE DO INÁCIO.



**ELE DEFENDE PÊNALTIS COM UMA
MÃO. TU PODES DEFENDER O MEU
PROJETO COM UM CLIQUE.**

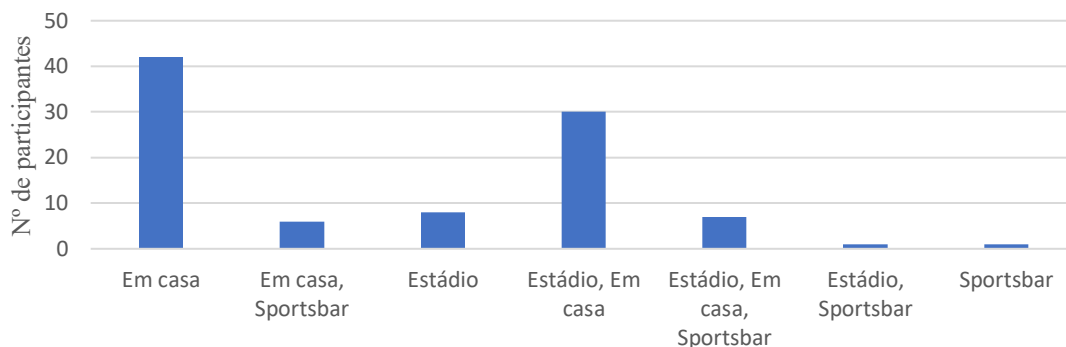
Nota: Ilustrado pelo autor, 2025

Esta análise quantitativa permite identificar padrões de consumo mediático, níveis de envolvimento emocional, perceções sobre a autenticidade da comunicação dos clubes e sugestões espontâneas por parte do público-alvo.

3.2.1. Padrões de Consumo de Futebol

- Locais de visualização: A maioria assiste aos jogos principalmente em casa (42 respondentes), enquanto alguns combinam casa e estádio (30), ou outros pontos (estádio isoladamente 8; *sportsbar* 3). Pequena proporção declara usos mistos (ex.: casa, estádio, *sportsbar*). Apenas 1 respondente indicou não assistir.

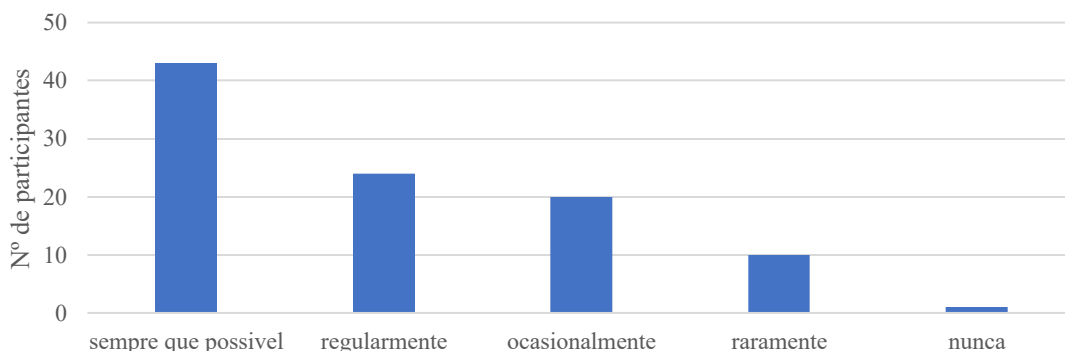
Figura 41: Onde os participantes assistem ao jogo



Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

- **Frequência de visualização:** A maior parte dos inquiridos acompanha futebol com regularidade elevada. 43 afirmam ver jogos “sempre que possível”, 24 “regularmente” e 20 “ocasionalmente”. Apenas 10 raramente e 1 nunca assiste. Assim, mais de dois terços dedicam-se aos jogos de futebol de forma habitual.

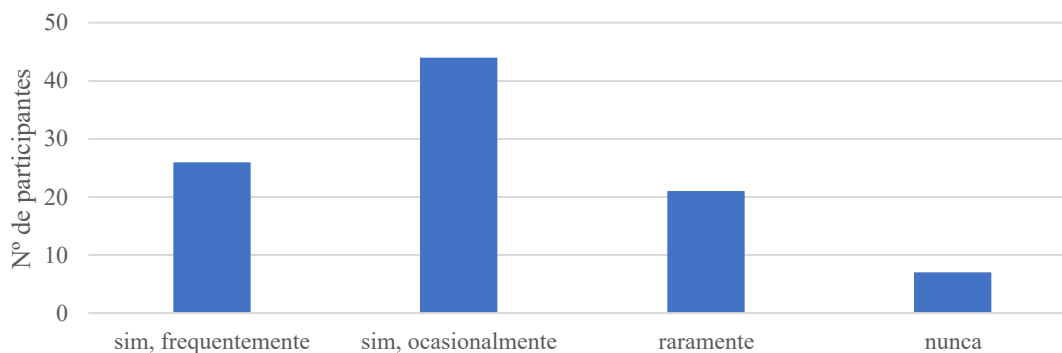
Figura 42: Frequência que acompanham futebol



Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

- **Uso de redes sociais durante o jogo:** A esmagadora maioria utiliza as redes sociais enquanto assiste aos jogos. 71 % (44+26 respondentes) afirmam fazê-lo ocasional ou frequentemente, apenas 28 % o fazem raramente ou nunca. Entre quem não usa (7 pessoas), as justificações centram-se em manter a imersão no jogo, evitar distrações e aproveitar totalmente a experiência ao vivo.

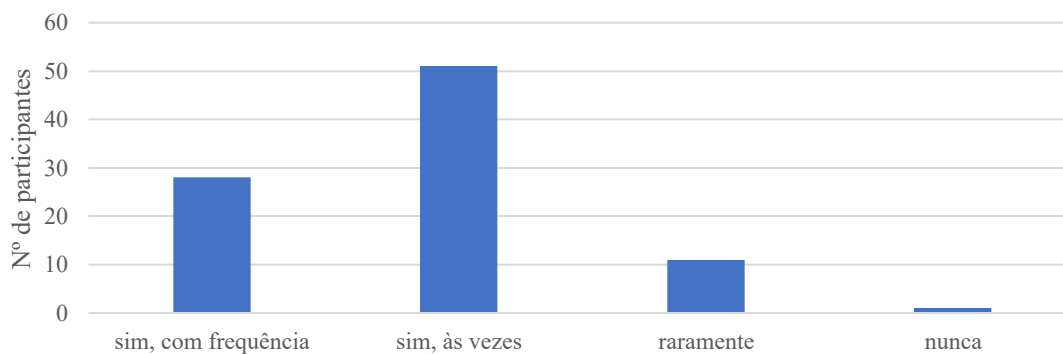
Figura 43: Utilização das redes sociais enquanto assiste aos jogos



Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

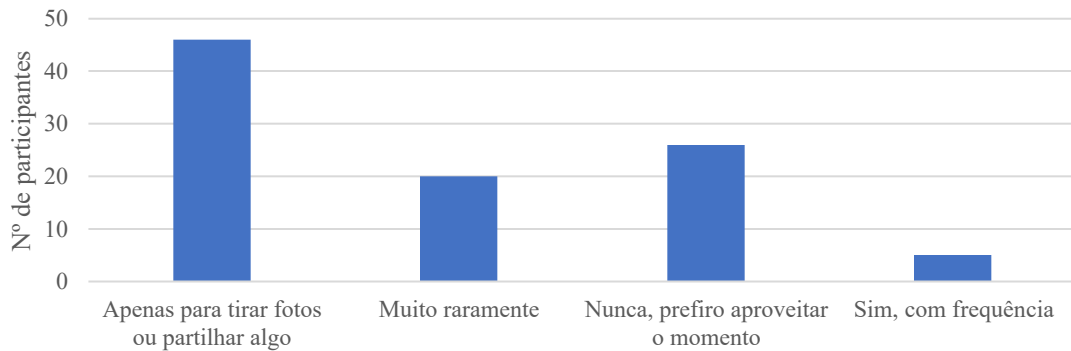
- Interação durante jogos fora de casa: Fora do estádio, cerca de 80 % continuam a usar redes sociais (51 às vezes, 28 frequentemente). Dentro do estádio, porém, 66 % dizem limitar o uso ao necessário (46 apenas para fotos/partilhas, 20 muito raramente). Apenas 5% publicam com frequência. Predomina a preferência por focar na experiência no estádio.

Figura 44: Utilização das redes sociais, fora do estádio



Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

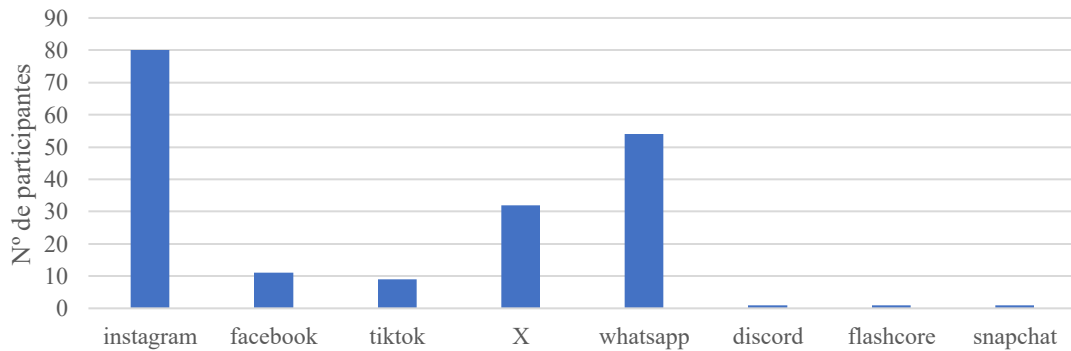
Figura 45: Utilização das redes sociais, no estádio



Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

- Redes sociais preferidas: Durante os jogos, Instagram é a plataforma mais utilizada (80 menções), seguido por WhatsApp (54) e Twitter/X (33). Facebook (11) e TikTok (10) aparecem em menor escala. Plataformas de estatísticas desportivas (ex.: Flashscore) e outras (Discord, Snapchat) surgem pontualmente.

Figura 46: Redes sociais preferidas durante os jogos

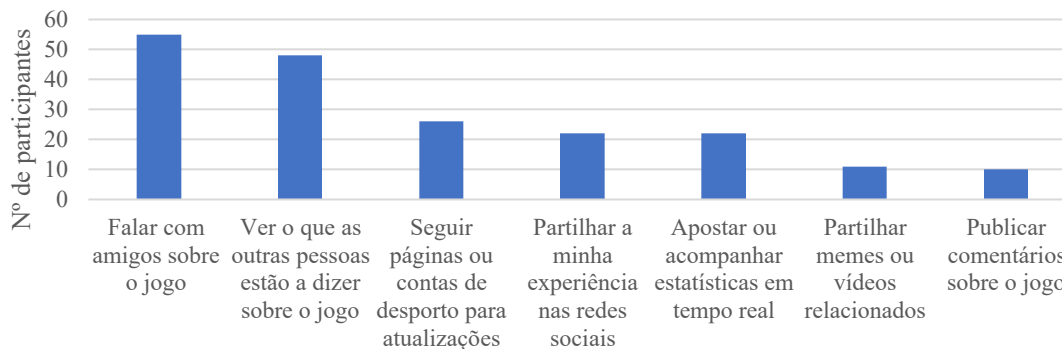


Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

- Atividades nas redes sociais: As atividades mais frequentes em jogo são: *falar com amigos sobre o jogo* (55 respondentes) e *ver o que outros comentam* (48). Destaca-se ainda seguir páginas desportivas para obter atualizações (26), partilhar experiências pessoais (22) e acompanhar estatísticas em tempo real (22). Partilhas de memes/vídeos (11) e comentários próprios (10) são menos comuns. Em síntese, o uso social durante

jogos caracteriza-se principalmente pela interação social (discussão e acompanhamento coletivo) e por alimentar o acompanhamento informativo (dados em tempo real).

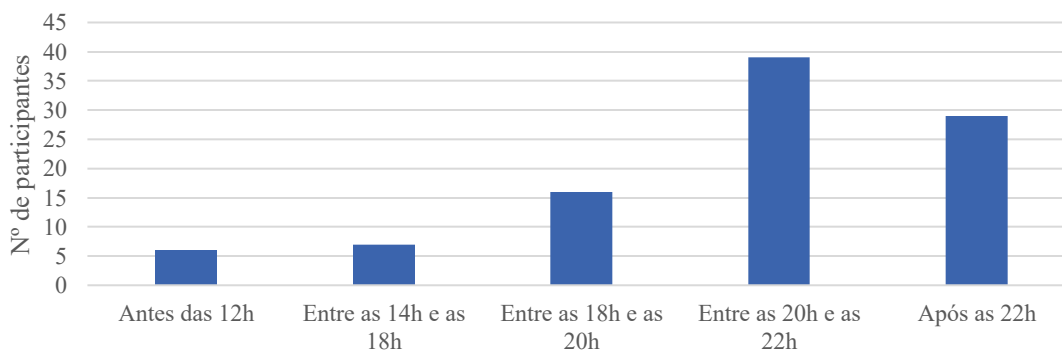
Figura 47 - Atividades nas redes sociais durante o jogo



Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

- Horário de maior interação: Os períodos de pico de uso das redes situam-se à noite. Entre as 20h e as 22h interage mais 39 respondentes, e após as 22h outros 29. Somam-se 66 % de interações noturnas (após as 20h). Manhã/tarde têm muito menor participação (entre as 12h e 18h apenas 24 respondentes).

Figura 48: Horários de maior interação nas redes sociais em dia de jogo

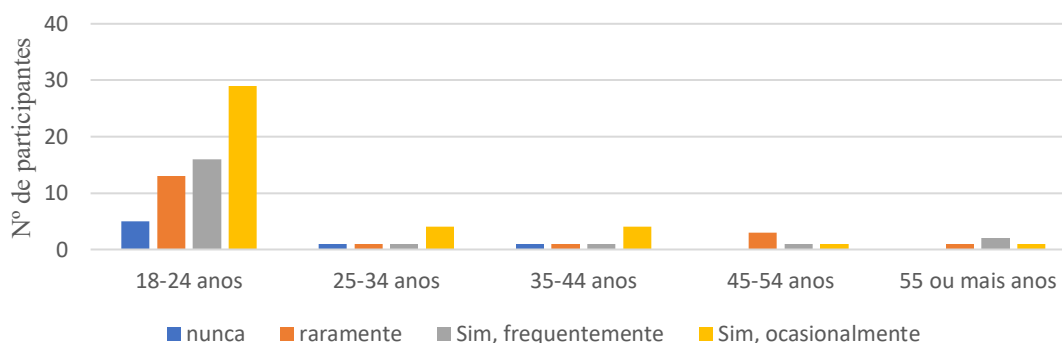


Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

3.2.2. Relações e Correlações Relevantes

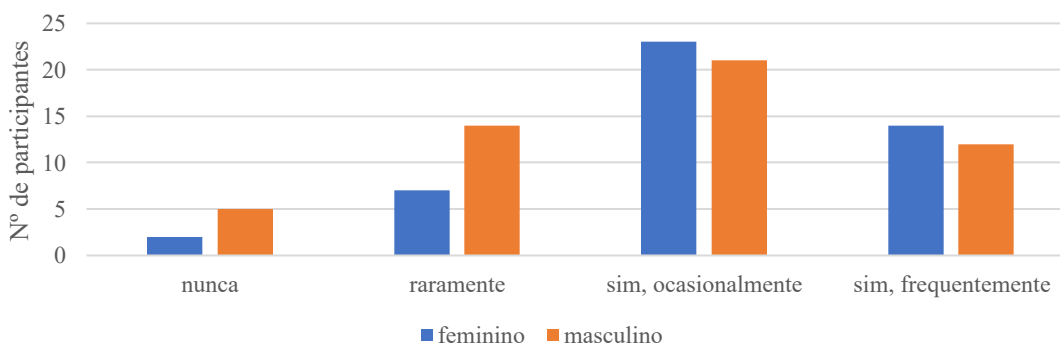
- Uso das redes versus género e idade: Não se detetou uma relação forte, mas há tendências gerais. Os inquiridos mais jovens (18-34 anos) tendem a usar redes sociais durante os jogos com maior frequência (grande parte indica “às vezes” ou “frequentemente”). As faixas acima de 45 anos apresentam menor incidência de uso. Quanto ao género, homens e mulheres comportam-se de forma semelhante: ambos utilizam redes sociais em proporções elevadas, embora 5 homens tenham reportado “nunca” *versus* nenhuma mulher. Em média, porém, a distribuição é equilibrada, sugerindo que o género não é fator determinante no uso de redes sociais em jogos.

Figura 49: Relação da faixa etária com o uso de redes sociais durante os jogos



Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

Figura 50: Relação do género com o uso de redes sociais durante os jogos

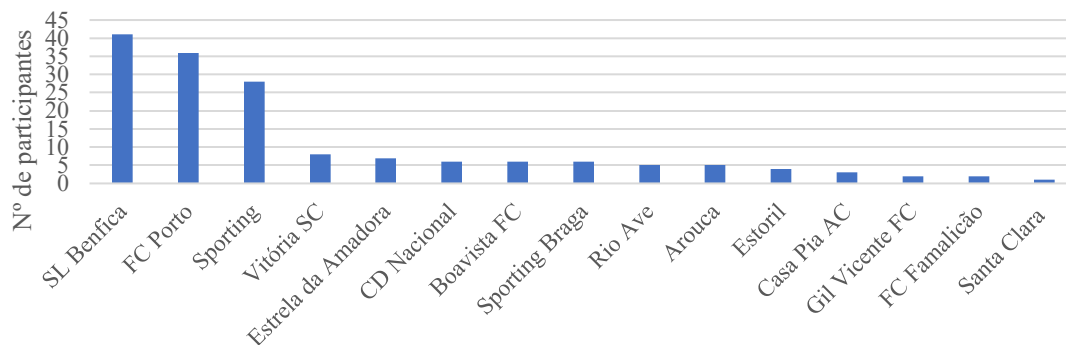


Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

- Clubes com maior presença percebida: Os clubes mais seguidos nas redes são os grandes, refletindo também a audiência dos inquiridos. O SL Benfica é seguido por 41 pessoas, FC

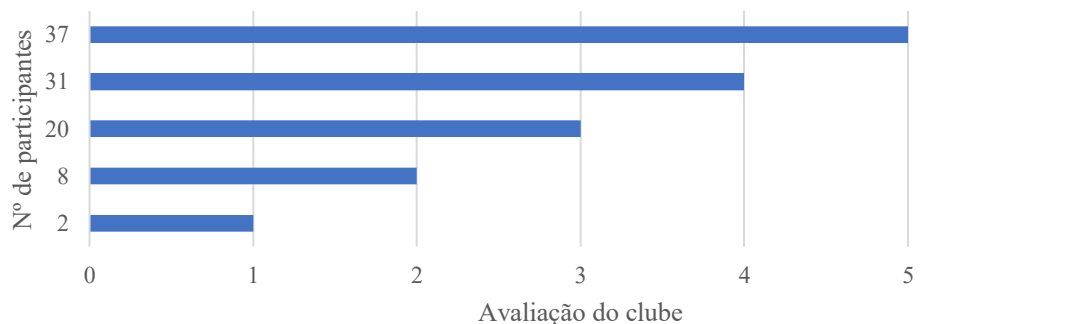
Porto por 36 e Sporting CP por 28. Clubes menores (Vitória SC, Estrela da Amadora, Nacional, Braga, etc.) são menos representados. Essa preferência indica que os adeptos percebem maior atividade e engajamento *online* nos clubes com mais adeptos. De modo geral, quase 70 % avaliaram a presença de seu clube nas redes durante os jogos positivamente (notas 4 ou 5).

Figura 51: Clubes que os participantes seguem



Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

Figura 52: Avaliação da presença dos clubes nas redes sociais

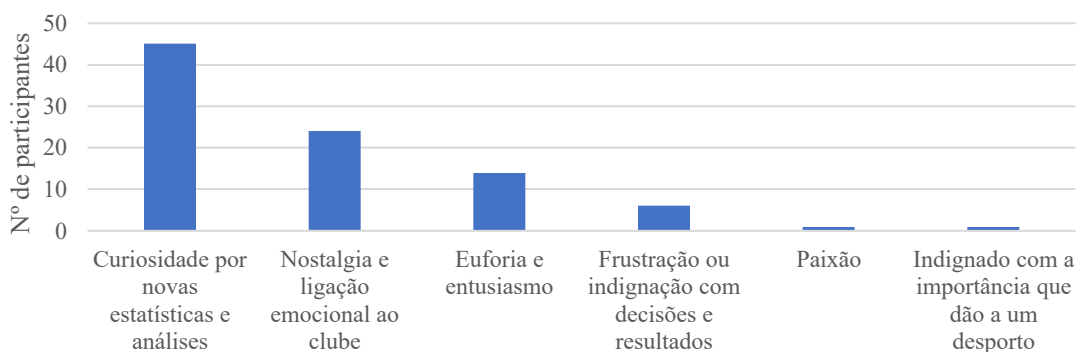


Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

- Emoções predominantes e frequência de uso: Ao interagir com conteúdos de futebol, predominaram emoções de curiosidade por estatísticas e análises (45 respondentes) e nostalgia/conexão emocional com o clube (24). Euforia/entusiasmo foi citada por 14, frustração por 6. Quem relata curiosidade ou euforia tende a usar as redes com frequência

moderada a alta durante os jogos (ex.: entre os de curiosidade, 14 usam frequentemente e 20 ocasionalmente). Os que sentem nostalgia usam tipicamente ocasionalmente (14) ou frequentemente (5). Não há correlação estrita: mesmo quem sente frustração às vezes está frequentemente no Twitter/X ou Instagram. Em suma, a motivação emocional mais comum é a curiosidade informativa, o que acompanha um comportamento de uso sustentado.

Figura 53: Emoções que descrevem melhor a interação com os conteúdos de futebol nas redes

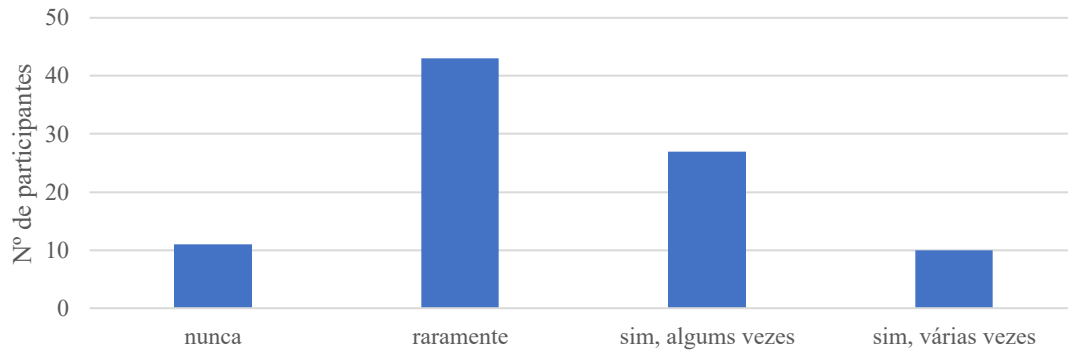


Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

3.2.3. Perceção da Influência das Redes Sociais

- Influência na opinião sobre jogos/jogadores/clubes: A maioria considera que as redes raramente ou ocasionalmente influenciam suas opiniões. 43 respondentes disseram “raramente”, 27 “sim, algumas vezes”. Apenas 10 reportaram “sim, várias vezes”, enquanto 11 afirmam “nunca”. Esses dados sugerem que, embora haja casos de opinião moldada por *posts* ou comentários *online*, a influência não é amplamente decisiva para a maioria. Muitas vezes há consciência crítica de que as redes podem enviesar julgamentos.

Figura 54: Influencia das redes sociais na mudança de opinião sobre um jogo, jogador ou equipa



Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

- Impacto na experiência de assistir ao jogo: As respostas variam: 30 consideram que as redes sociais não alteram sua experiência (nem melhoram nem pioram), 30 acham que melhoram um pouco, enquanto 26 enxergam impacto negativo (21 dizem que distraem, 5 afirmam piorar bastante). Apenas 5 responderam que as redes melhoram bastante sua experiência. Isto indica que a opinião é heterogénea: cerca de metade percebe efeitos ligeiramente positivos, mas uma parcela significativa acredita que as redes atraem a atenção para longe do jogo, prejudicando a imersão.

Figura 55: Impacto das redes sociais enquanto assiste a um jogo de futebol



Nota: Diagrama de barras estrutural concebido pelo autor, 2025.

3.2.4. Sugestões e Críticas Abertas

- Melhorias na comunicação dos clubes: As respostas abertas apontam para a necessidade de mais conteúdo relevante em tempo real. Em ordem de frequência, pedem-se transmissões imediatas de lances e golos e estatísticas do jogo em tempo real. Há um apelo por maior interatividade (enquetes, perguntas aos adeptos, entrevistas aos fãs) e informalidade nas redes. *Clarity* e sinceridade também são enfatizadas: querem informações verdadeiras, evitando manipulação em caso de resultados adversos. Mensagens de *fair play* e civismo (ex.: incentivar respeito ao adversário) surgem como recomendações valorosas. Em contraste, alguns entenderam que já está bom ou não veem necessidade de mudanças.
- Comportamentos inadequados relatados: O tema recorrente refere-se a clubes que *omitiram resultados desfavoráveis*. Vários exemplos mencionam o SL Benfica não publicando o resultado de uma derrota pesada (ex.: 5–0 para o Porto) na hora ou no mesmo dia, interpretado como falta de *fair play*. Também foram citados *posts* impulsivos ou provocativos (“picardias”) em clássicos, especialmente envolvendo o Sporting CP. No geral, a maioria declara não ter percebido ações inadequadas, mas quando ocorrem reclama-se falta de transparência (ocultar resultados) e excesso de provocações aos rivais.
- Recomendações finais: Por fim, os participantes sugerem que os clubes mantenham uma comunicação respeitosa, honesta e bem planeada. Destacam-se: veracidade dos fatos (mostrar a realidade do jogo, mesmo em caso de derrota), coerência editorial (critérios iguais para vitórias e derrotas), e uso de linguagem objetiva, não ofensiva. Reforça-se o respeito mútuo (não diminuir adversários, evitar discursos de ódio), o civismo (promover valores do desporto) e a proximidade com o adepto (conteúdo de bastidores, enquete, empatia). Também se recomenda publicar os resultados independentemente do desfecho e descontração moderada (evitar excessos de “machismo” ou provocação). Em síntese, sugerem comunicação profissional e empática, que valorize a experiência do adepto sem ultrapassar limites éticos.

3.2.5. Relação entre a Opinião dos Adeptos e o Desempenho nas Redes Sociais dos Três Principais Clubes Portugueses

Será explorada a relação entre a percepção dos adeptos e o desempenho nas redes sociais do SL Benfica, do FC Porto e do Sporting CP. Através da análise de estilos visuais e estratégias de comunicação adotadas por cada clube, será possível compreender como estas influenciam a opinião de seguidores.

Tabela 9: Presença e estilos visuais VS Percepção dos adeptos

Clube	Estilo Visual e Estratégia	Percepção dos inquiridos
Benfica	Perfil limpo e institucional, foco em cores vermelho, preto e branco; posts pré-jogo com templates claros; bastidores e “ <i>moments</i> ” (golos, “ <i>man of the match</i> ”)	70 % avaliaram a presença do clube positivamente (nota ≥ 4). Pedem mais conteúdo em tempo real e transparência mesmo em derrotas
FC Porto	Abordagem dinâmica e emocional: bastidores, frases motivacionais, vídeos de comemoração; template ousado para onze inicial e resultados	68 % consideram boa a comunicação do Porto. Respondentes que buscam “conexão emocional” concentram-se em formatos de celebração
Sporting CP	Comunicação jovem e interativa: filtros, enquetes, campanhas criativas; forte presença nos <i>Reels</i> e TikTok	65 % valorizam a proximidade digital; destaque para formatos interativos (enquetes) e inovação

Nota: Concebido pelo autor, 2025

Apesar do Sporting liderar o crescimento no TikTok, apenas 10% mencionam essa rede social como a principal durante o jogo, o que revela uma oportunidade para ampliar o uso do TikTok entre os adeptos que atualmente preferem o Instagram e o WhatsApp.

Médias de Interações por Formato

As fotografias destacam-se como o formato com maior número médio de gostos e partilhas entre os três clubes analisados. Por outro lado, os carrosséis geram mais comentários, o que evidencia o seu potencial informativo e o valor associado ao *storytelling*. Os *reels* apresentam um bom desempenho particularmente no caso do Sporting, sobretudo ao nível de comentários e partilhas.

Resultados do Questionário

Dos inquiridos, 55 % afirmaram utilizar as redes sociais principalmente para "falar com amigos", enquanto 48 % as usam para "ver o que os outros comentam". Apenas 10 % indicaram criar conteúdos próprios (comentários originais) e 11 % referiram partilhar memes ou vídeos.

O elevado nível de engajamento com fotografias (em termos de partilhas e gostos) reflete uma tendência de consumo passivo de conteúdo, sendo esta a forma de utilização dominante entre os utilizadores que preferem acompanhar em vez de produzir. Por sua vez, o bom desempenho dos carrosséis e dos *reels* revela uma procura por formatos mais interativos e ricos em *storytelling*, o que está alinhado com a preferência dos respondentes por conteúdos que estimulem a interação e a observação dos comportamentos alheios nas redes.

Tabela 10: Momentos de Publicação VS Horário de Maior interação

Fase	Volume de Posts	Pico de Interação dos respondentes
Pré-jogo	Mais <i>posts</i> para promover o evento (e.g., Benfica 13; Porto 18; Sporting 20)	39 % interagem mais entre 20h-22h; 29 % após as 22h.
Durante	Menos <i>posts</i> no live (média de 5 por clube)	Uso “às vezes” / “frequentemente”: 71 % dos adeptos usam redes durante o jogo.
Pós-jogo	Aumento de <i>posts</i> no Sporting (11) e Benfica (8) pelo <i>storytelling</i> de resultado	56 % dos adeptos reconhecem respostas emocionais (euforia/curiosidade) após o jogo.

Nota: Concebido pelo autor, 2025

As estratégias de pré-jogo convergem com o pico de uso noturno dos adeptos. Contudo, a diminuição de posts durante o jogo não impede que 71 % ainda interajam, sinal de oportunidade para aumentar conteúdo “ao vivo” e capturar debate em tempo real.

3.2.6. Influência das Redes e Sentimento Emocional

O FC Porto apresenta uma média elevada de comentários no pós-jogo, com 964,25 interações, enquanto o Sporting regista um elevado número de partilhas, atingindo as 13.332,54. No inquérito realizado, 43% dos respondentes afirmaram que as redes sociais “raramente” influenciam a sua opinião, embora 27% reconheça que são influenciados “algumas vezes” e 10% admita ser influenciado “várias vezes”. As emoções predominantes associadas à interação nas redes sociais são a curiosidade (45 menções), a nostalgia (24) e a euforia (14).

Verifica-se uma correlação significativa entre o volume de comentários e partilhas no pós-jogo e uma forte mobilização emocional. Este fenómeno está em sintonia com as emoções de curiosidade e nostalgia identificadas no questionário. Apesar de a maioria dos inquiridos se considerar crítica em relação à informação que consome, os picos de envolvimento após os jogos demonstram que acontecimentos marcantes, como golos ou resultados decisivos, acabam por influenciar o debate e moldar perceções nas redes sociais.

3.2.7. Conclusões gerais

As conclusões desta investigação convergem na relevância do storytelling como uma ferramenta essencial na criação de conexões emocionais entre clubes e adeptos, sobretudo no contexto dinâmico dos dias de jogo. As conclusões desta investigação convergem na relevância do *storytelling* como uma ferramenta essencial para a criação de conexões emocionais entre clubes e adeptos, sobretudo no contexto dinâmico dos dias de jogo.

Este capítulo final sintetiza os principais achados relativos às estratégias narrativas utilizadas, com especial destaque para os momentos de jogo em direto, onde o envolvimento emocional atinge níveis mais intensos e onde o potencial comunicativo das histórias se revela particularmente poderoso.

Timing e Formato: É fundamental reforçar a importância de alinhar os conteúdos de pré-jogo com os horários de maior tráfego nas redes sociais. Adicionalmente, deve explorar-se mais o uso de carrosséis e *reels* em direto, com o objetivo de captar interações espontâneas dos adeptos.

Storytelling vs. Informação: É necessário encontrar um equilíbrio entre publicações de carácter informativo, como carrosséis com dados e estatísticas, e conteúdos de natureza mais emocional, como *reels*, que fomentem a ligação afetiva dos adeptos ao clube. Estes dois tipos de conteúdo respondem a motivações distintas, mas complementares: a curiosidade analítica e o envolvimento emocional.

Canais Emergentes: A crescente adesão ao TikTok por parte de utilizadores que valorizam a inovação sugere uma oportunidade para expandir a presença do clube nesta plataforma. Tal poderá contribuir para reduzir a discrepância entre a excelente perceção que o TikTok já possui e a sua efetiva utilização, que se revelou ainda limitada no inquérito.

Transparência e Ética: A comunicação institucional deve integrar de imediato *templates* com os resultados dos jogos, conforme sugerido pelos inquiridos, evitando omissões e promovendo uma maior confiança por parte do público. Esta prática contribui para uma comunicação mais transparente e alinhada com as expectativas dos adeptos.

3.3. Observação no estádio

A observação direta realizada durante o jogo SL Benfica e o FC Arouca, no Estádio da Luz, no dia 13 de abril de 2025, com o objetivo de analisar práticas de consumo digital dos adeptos no contexto do evento desportivo. Para isso, utilizou-se uma abordagem qualitativa, baseada em observação participante e não participante, focando em comportamentos digitais em tempo real, com registo sistemático e notas em campo. A amostra consistiu em aproximadamente 200 adeptos localizados na bancada central Sagres do estádio. Ainda que o estádio representa o espaço da experiência física e emocional do futebol, os comportamentos registados apontam para a utilização do telemóvel como extensão da narrativa do jogo.

A observação permitiu constatar que, embora o ambiente do estádio seja altamente imersivo e visual, uma parcela significativa dos adeptos dentro do meu campo visual, utiliza o telemóvel

em momentos específicos do jogo, sobretudo em situações de maior controvérsia ou paragem momentânea. Os padrões de comportamento observados incluem:

O acesso ao Twitter/X para fazer comentários ou reagir a lances polémicos e para acompanhar o que os outros adeptos (ou perfis jornalísticos) estavam a comentar sobre o jogo em tempo real. E utilização de websites e aplicações de *streaming* para rever repetições de penáltis, faltas ou golos anulados. Havendo uma procura ativa por interpretações alternativas do lance, inclusive comparando diferentes câmaras ou ângulos.

Estas ações não são meros comportamentos paralelos, elas representam a coautoria digital do evento desportivo, onde o adepto se converte de espectador passivo a narrador ativo, reescrevendo o jogo à sua maneira. O estádio, antes considerado o ponto culminante da vivência futebolística, transforma-se num palco híbrido, onde o relato presencial é permanentemente ampliado e renegociado nas redes sociais.

3.4. Triangulação de métodos

A triangulação de métodos configura-se como uma estratégia metodológica robusta que permite reforçar a validade dos resultados ao cruzar diferentes fontes de informação. Neste estudo optou-se por integrar quatro abordagens complementares: revisão da literatura, análise de redes sociais dos principais clubes de futebol, dados do questionário aplicado a adeptos da primeira liga portuguesa e observação direta em contexto de estádio. Esta abordagem multidimensional permite obter uma visão mais holística do fenómeno analisado.

Com base na revisão da literatura, sabe-se que o *storytelling* digital, especialmente no âmbito desportivo, atua como catalisador de engagement e conexões emocionais com o público (Feijó et al., 2014; Schneider & Pereira, 2018). Neste sentido, a observação em ambiente físico proporciona dados qualitativos sobre a vivência emocional dos adeptos, enquanto o questionário recolhe perceções subjetivas sobre a comunicação dos clubes. Por sua vez, a análise de redes sociais oferece uma perspetiva empírica e mensurável do impacto das estratégias de *storytelling* digital.

A combinação destas três perspetivas permite identificar até que ponto as emoções observadas no estádio são refletidas nas respostas dos adeptos e na performance das publicações digitais. Além disso, possibilita perceber como os clubes constroem a sua narrativa transmedia

(Jenkins et al., 2013), tanto em ambiente físico como digital, contribuindo para um ecossistema comunicacional coerente e eficaz.

No questionário, 22 inquiridos indicaram que usam redes sociais para acompanhar estatísticas em tempo real durante os jogos e 45 expressaram “curiosidade” como emoção principal ao interagir com conteúdos *online*. Isso corrobora a observação de que adeptos no estádio procuram dados adicionais, vídeos e reações para complementar a sua percepção ao vivo. Procuram contextualizar os lances, validar ou questionar o que viram e integram as redes no seu processo pessoal de interpretação narrativa.

No estádio, essa mesma motivação manifesta-se fisicamente, adeptos recorrem ao Twitter para compreender, debater ou até contestar os lances, um exemplo de micronarrativas em disputa. Cada utilizador recria o jogo com base na sua visão parcial, no seu clube, nas emoções do momento. O *storytelling* torna-se, assim, fragmentado, coletivo e contínuo.

A experiência digital não compete com o jogo, ela completa-o. Cada *tweet*, *meme* ou *replay* assistido não é uma distração, mas um novo capítulo da história do jogo. O storytelling do futebol moderno é multicanal, descentralizado e emocionalmente co-autorizado por milhares de adeptos em tempo real.

- **Plataforma mais usada vs observação**

Enquanto Instagram e WhatsApp lideram nas respostas do questionário, no estádio observou-se o uso do Twitter/X. Isto sugere que o Twitter, embora citado por 33 inquiridos, ganha relevância contextual em situações de jogo ao vivo, pela sua rapidez e foco em comentário público e jornalístico.

A preferência por Instagram em ambientes domésticos ou sociais (onde se partilham experiências visuais) contrasta com a preferência por Twitter/X no estádio, onde predomina a necessidade de debate, validação e informação instantânea.

- **Conteúdo de clubes vs expectativa dos adeptos**

Na análise de dados, foi identificado que os clubes (especialmente o Benfica e Sporting) reduzem significativamente o volume de publicações durante o jogo, com média de 5 posts por

jogo. No entanto, o questionário revelou que 71 % dos adeptos usam redes sociais durante os jogos, e a observação no estádio confirma que há uma procura ativa por conteúdo e atualizações naquele exato momento.

Os clubes devem repensar a sua estratégia de conteúdo “*live*” e considerar formatos adaptados à realidade do estádio, como mini vídeos com repetições rápidas, informações táticas simplificadas, ou até curadoria de comentários relevantes de ex-jogadores/analistas. Isso poderia ser implementado como *stories* nos perfis oficiais, atendendo a uma necessidade já detetada em campo.

A observação direta no estádio funcionou como validação comportamental de muitas das conclusões do questionário e da análise digital. Mostrando que o uso das redes sociais é contingente ao contexto, enquanto o Instagram predomina em casa, o Twitter é mais utilizado no estádio. A motivação informativa e analítica (curiosidade, estatísticas, repetições) é transversal aos ambientes. Há uma lacuna de conteúdo “ao vivo” por parte dos clubes, incompatível com a procura real dos adeptos, como demonstrado tanto nos dados quantitativos como na observação.

Ora, os dados do questionário e a observação *in loco* indicam que os adeptos estão mais ativos justamente durante o jogo, especialmente quando algo controverso acontece. Essa assimetria sugere que os clubes estão a abdicar do papel de narradores principais em tempo real, deixando a “voz” do jogo nas mãos dos media, influenciadores e adeptos. Neste contexto, o *storytelling* digital não se dá por iniciativa institucional, mas por *crowdsourcing narrativo*. A ausência de *posts ao vivo*, reações oficiais rápidas ou conteúdos visuais específicos (como repetições ou bastidores em tempo real) abre espaço para narrativas alternativas — nem sempre favoráveis ou fiéis à realidade do clube.

Exemplo observacional: após um lance duvidoso de penáti não assinalado ao Benfica, vários adeptos abriram o Twitter para ver reações e vídeos. A ausência de conteúdo oficial imediato deixou a narrativa entregue a páginas não oficiais, o que pode influenciar negativamente a perceção pública.

A observação direta, combinada com os dados do inquérito e a análise de redes, permite sustentar três argumentos centrais para a tua tese:

1. As redes sociais não competem com a experiência no estádio — estendem-na narrativamente. São um novo “ecrã de interpretação” do jogo, onde os significados são discutidos, disputados e reconstruídos em tempo real.

2. O *storytelling* no futebol contemporâneo é descentralizado, participativo e multiplataforma. Cada adepto é, ao mesmo tempo, consumidor e produtor de micro-narrativas — uma realidade visível tanto em casa como no estádio.
3. Os clubes devem reassumir o papel de narradores principais durante os jogos. Isso implica produzir conteúdo ao vivo, humanizar a linguagem, contextualizar decisões polêmicas e participar ativamente da construção da narrativa digital do jogo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação procurou responder à seguinte questão de investigação: “*Em que medida o storytelling em redes sociais pode ser utilizado, em dias de jogo, por clubes desportivos em Portugal, para criar e fortalecer conexões emocionais com os seus adeptos?*” A análise desenvolvida, de cariz teórico e empírico, permitiu aferir que o *storytelling* digital assume um papel determinante na comunicação estratégica dos clubes desportivos, contribuindo significativamente para a construção de vínculos emocionais e de identidade com os adeptos.

A hipótese principal deste estudo, que propôs que *estratégias de storytelling em redes sociais, durante dias de jogo, contribuem para a construção de uma identidade de marca mais forte nos clubes de futebol em Portugal*, foi corroborada pelas evidências recolhidas. Os dados sugerem que os conteúdos narrativos partilhados em momentos-chave, como os dias de jogo, são particularmente eficazes na mobilização emocional dos adeptos, reforçando a imagem e os valores do clube.

As hipóteses secundárias também encontraram suporte nos resultados obtidos:

- **Hs1** mostrou que *a evocação de momentos históricos e conquistas através de narrativas* reforça de forma significativa o sentimento de pertença dos adeptos;
- **Hs2** confirmou que *as histórias que humanizam o clube, destacando jogadores, equipas técnicas e valores institucionais*, favorecem uma identificação mais afetiva e próxima por parte do público;
- **Hs3** revelou que *o uso de formatos multimédia como vídeo, fotografia e áudio tem maior impacto emocional e memorabilidade* do que comunicações exclusivamente textuais.

Paralelamente, verificou-se que a autenticidade, a consistência e a relevância das narrativas são elementos-chave para o sucesso das estratégias de *engagement*. As emoções vividas pelos adeptos sejam de euforia, frustração ou orgulho, revelam-se como catalisadores da ligação com os clubes, e é através da capacidade de contar histórias que estas experiências são amplificadas e perpetuadas no imaginário coletivo.

No universo digital, as redes sociais desempenham um papel fundamental como palco privilegiado para a disseminação destas narrativas. As plataformas digitais não apenas

democratizam o acesso à informação, como possibilitam a interação direta, o que contribui para uma relação mais próxima e dinâmica entre clubes e adeptos. Esta relação, quando bem gerida, reforça a identidade do clube enquanto marca e potencia o seu posicionamento no mercado desportivo e publicitário.

Verificou-se ainda que os adeptos são agentes participativos e influentes na construção das narrativas dos seus clubes, funcionando simultaneamente como consumidores e co-criadores de conteúdo. Este fator reforça a necessidade de uma comunicação estratégica bidirecional, que valorize a escuta ativa e promova experiências significativas e personalizadas.

Em suma, conclui-se que a aplicação eficaz do *storytelling* no desporto, em particular no futebol português, exige não só criatividade, mas também um profundo conhecimento do público-alvo e uma gestão integrada das ferramentas digitais. Esta dissertação contribui assim para uma melhor compreensão do papel das narrativas na comunicação de marca no desporto e aponta caminhos relevantes para futuras investigações e práticas profissionais no domínio do marketing desportivo e da publicidade emocional.

Sugestões para investigações futuras

Para além das conclusões alcançadas neste estudo, importa destacar algumas limitações que, por sua vez, abrem caminho a futuras investigações. Uma das principais limitações prende-se com a restrição da amostra a três clubes da Primeira Liga Portuguesa, o que condiciona a generalização dos resultados. Nesse sentido, investigações futuras poderiam abranger clubes de diferentes países, de forma a permitir uma análise comparativa mais ampla das estratégias de *storytelling* no futebol.

Outra limitação prende-se com o número e tipo de plataformas analisadas. Esta dissertação centrou-se, maioritariamente, na rede social mais consolidada, o Instagram, deixando de fora outras que têm vindo a ganhar crescente relevância, como o TikTok. Estudos posteriores poderão alargar o espectro de análise, explorando o impacto específico de diferentes formatos de conteúdo em distintas faixas etárias ou perfis de utilizadores.

A metodologia utilizada nesta investigação teve um carácter transversal, o que permitiu uma análise pontual, mas não longitudinal. Investigações futuras poderão recorrer a abordagens longitudinais, acompanhando a evolução das estratégias narrativas e a sua receção por parte dos

adeptos ao longo de várias épocas desportivas ou momentos-chave, como fases finais de campeonatos, contratações de jogadores emblemáticos ou episódios de crise institucional.

Por fim, sugere-se o recurso a ferramentas de análise emocional automatizada (ferramenta de inteligência artificial), como a análise de sentimentos em comentários ou reações nas redes sociais para identificar as emoções predominantes, que poderiam complementar os dados obtidos por inquérito e observação direta. Por exemplo, se um clube publica um vídeo de bastidores e milhares de adeptos comentam, essas ferramentas conseguem, automaticamente, identificar se a maioria desses comentários são positivos, negativos ou neutros, ajudando a perceber o impacto emocional real da publicação.

Paralelamente, seria importante aprofundar o papel da ética e da transparência na comunicação digital, explorando como a omissão de conteúdos menos positivos pode afetar a percepção da marca e a relação de confiança entre clube e público.

Estas sugestões, alinhadas com as limitações identificadas, não só reforçam a pertinência e atualidade do tema, como também apontam para múltiplas possibilidades de aprofundamento científico e aplicação prática no campo da comunicação digital e do marketing desportivo.

Disseminação

Prevê-se a divulgação dos resultados deste estudo na conferência internacional *Drive 2025 – Design Related Investigation* (7.^a edição), através da submissão de um póster científico. Este póster apresentará os métodos, processos e resultados da presente dissertação de Mestrado, enquadrando-se no tema da conferência: *Design de Comunicação e Novos Media*. Os resumos submetidos serão avaliados por uma Comissão Científica, seguindo o processo de revisão por pares em regime de duplo anonimato (*double-blind peer review*).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Becker, K., Nobre, H., & Kanabar, V. (2013). Monitoring and protecting company and brand reputation on social networks: When sites are not enough. *Global Business and Economics Review*, 15(3). <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007863>

Blinkfire. (2020, May 26). A gerente da marca digital Sporting CP, Mafalda Monteiro, fala sobre mídia social, criatividade e colaboração durante a COVID

19. <https://analyticsblog.blinkfire.com/blog/2020/05/26/sporting-cp-digital-brand-manager-mafalda-monteiro-talks-social-media-creativity-and-collaboration-during-covid-19/>

Brogan, C. (2012). *ABC das mídias sociais*.

Cabrita, T. R. M. (2015). *O adepto desportivo – Perspectiva teórica sobre a identidade de fã*. <https://doi.org/10.34628/feq1-ya46>

Carneiro, B. (2023). O poder do storytelling no marketing. *Revista Académica em Comunicação e Ciências Empresariais*.

Carrilho, K., & Markus, K. (2014). Narrativas na construção de marcas: Storytelling e a comunicação de marketing. *Organicom*, 11(20), 128. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139224>

Cunha, M. N. (2013). *Influências das redes sociais no desporto em Portugal*. <https://www.researchgate.net/publication/373448170>

Cunha, M. N. (2023). *Os brand lovers, as emoções e os sentimentos associados ao marketing desportivo*. <https://www.researchgate.net/publication/373448173>

David, A., Miranda, S., Gouveia, C., & Fátima, B. Di. (2021). Pode amar-se uma marca? Uma análise da campanha “Eu Sou Sporting!”. <https://www.researchgate.net/publication/356811445>

Davila, G. A., Fraga, B. D., Diana, J. B., & Spanhol, F. J. (2014). O ciclo de gestão do conhecimento na prática: Um estudo nos núcleos empresariais catarinenses. *International Journal of Knowledge Engineering and Management*, 3(7), 43. <https://doi.org/10.47916/ijkem-vol3n7-2014-3>

Dionísio, P. (2009). *Casos de sucesso em marketing desportivo: 100 celebridades, 100 receitas*. Livros d’Hoje.

Facebook. (2025a). *Futebol Clube do Porto* [Página do Facebook]. <https://www.facebook.com/FCPorto>

Facebook. (2025b). *Sport Lisboa e Benfica* [Página do Facebook].

<https://www.facebook.com/SLBenfica>

Facebook. (2025c). *Sporting Clube de Portugal* [Página do Facebook].

<https://www.facebook.com/SportingCP>

Feijó, V. C., Frandaloso, P. E., & Gomes, L. S. R. (2014). Storytelling como metodologia projetual para a construção de uma identidade de marca: o caso do café de Colômbia. *Projetica*, 5(2), 105–122. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2014v5n2p105>

Fernandes, C. M. (2017). *O transmedia e o storytelling e o desporto: Estudo comparativo de seis clubes europeus de futebol*.

Filipa, M., Marques, O., & R. (2011). A importância das redes sociais na criação de espaços de proximidade entre marcas e consumidores.

Gantz, W., Wang, Z., Paul, B., & Potter, R. F. (2006). Sports versus all comers: Comparing TV sports fans with fans of other programming genres. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 95–118.

Gonçalves, R. (2015). *As organizações desportivas e os novos mídias: Tendências e boas práticas*.

Harwood, T., Broderick, A. J., & Garry, T. (2008). *Relationship marketing: Perspectives, dimensions and contexts*. McGraw-Hill.

Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. *Internet Research*, 23(2), 160–182. <https://doi.org/10.1108/10662241311313303>

Inês Vilhena Da Cunha, M. (2008). *A figura do fã enquanto criador*. <http://www.bocc.ubi.pt>

Instagram. (2025a). *Futebol Clube do Porto (@fcporto)* [Perfil do Instagram].

<https://www.instagram.com/fcporto>

Instagram. (2025b). *Sport Lisboa e Benfica (@slbenfica)* [Perfil do Instagram].

<https://www.instagram.com/slbenfica>

Instagram. (2025c). *Sporting Clube de Portugal (@sportingcp)* [Perfil do Instagram].

<https://www.instagram.com/sportingcp>

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press. <http://spreadablemedia.org>

Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano*. Actual Editora.

- Labrecque, L. I., Vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Lund, N., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280.
- Malita, L., & Martin, C. (2010). Digital storytelling as web passport to success in the 21st century. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 3060–3064. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.465>
- Markttest. (2024). *Os portugueses e as redes sociais 2024*.
- Massarolo, J., & Mesquita, D. (2014). Estratégias contemporâneas do storytelling para múltiplas telas. *Revista Latinoamericana de Ciências da Comunicação*, 18(36), 51–57.
- Padilha, J. (2010). *Storytelling do Blog Me Leva Brasil: Desdobramento de conteúdo midiático da TV, interação com o telespectador e propaganda* [Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”].
- Pereira, A., Vega, K., Raposo, A., Fuks, H., David, V., & Filippo, D. (2009). Immersive collaborative storytelling: Time2Play in Second Life. In *Simpósio Brasileiro de Sistemas Colaborativos* (pp. 99–105). <https://doi.org/10.1109/SBSC.2009.26>
- Phua, J. J. (2010). Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3, 190–206.
- Pulizzi, J. (2016). *Marketing de conteúdo épico*. DVS Editora.
- Record. (2024, May 29). Sporting bate os rivais fora de campo e lidera nas redes sociais. <https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-betclic/sporting/detalhe/sporting-bate-os-rivais-fora-de-campo-e-lidera-nas-redes-sociais>
- Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2009). *Marketing esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Bookman.
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Rosa, P. (2024). Quais as redes sociais mais usadas em Portugal. *VAN Marketing Digital*. <https://van.pt/redes-sociais-usadas-em-portugal/>
- Ryan, M.-L. (2015). *Narrative as virtual reality*. Johns Hopkins University Press.
- Saraiva, M. (2020). *O impacto das redes sociais no quotidiano de diferentes gerações*.

- Schneider, T., & Pereira, L. P. (2018). Storytelling e identidade de marca: Estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *Modapalavra E-Periódico*, 11(22), 363–380. <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018363>
- Silveira, M. (2014). *Perfil do e-adepto do Sport Lisboa e Benfica*. SCP. (2020). Sócio número 1 em novo spot da campanha verde e branca. <https://www.sporting.pt/pt/tags/eu-sou>
- TikTok. (2025a). *Futebol Clube do Porto (@fcporto)* [Perfil do TikTok]. <https://www.tiktok.com/@fcporto>
- TikTok. (2025b). *Sport Lisboa e Benfica (@slbenfica)* [Perfil do TikTok]. <https://www.tiktok.com/@slbenfica>
- TikTok. (2025c). *Sporting Clube de Portugal (@sporting_cp)* [Perfil do TikTok]. https://www.tiktok.com/@sporting_cp
- Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Nassis, P., & Luellen, T. B. (2012). The relationship between sport team identification and the need to belong. *International Journal of Sport Management*, 12(2), 35–50.
- Valero, M. (2013). *An exploration of social media's influence*.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 6–19.
- X. (2025a). *Futebol Clube do Porto (@FCPorto)* [Perfil do X]. <https://x.com/FCPorto>
- X. (2025b). *Sport Lisboa e Benfica (@SLBenfica)* [Perfil do X]. <https://x.com/SLBenfica>
- X. (2025c). *Sporting Clube de Portugal (@SportingCP)* [Perfil do X]. <https://x.com/SportingCP>
- Xavier, A. (2015). *Storytelling: Histórias que deixam marcas* (1ª ed.). Editora Best Seller LTDA.
- YouTube. (2025a). *Futebol Clube do Porto (@FCPorto)* [Canal do YouTube]. <https://www.youtube.com/@FCPorto>
- YouTube. (2025b). *Sport Lisboa e Benfica (@slbenfica)* [Canal do YouTube]. <https://www.youtube.com/@slbenfica>
- YouTube. (2025c). *Sporting Clube de Portugal (@SportingCP)* [Canal do YouTube]. <https://www.youtube.com/@SportingCP>

APÊNDICES

Apêndice 1: Questionário

“O uso das redes sociais durante jogos de futebol”

No âmbito da conclusão do Mestrado em Design & Publicidade da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, está a ser desenvolvida uma tese, sob a orientação do Prof. Doutor Luís Ricardo Santos, com o objetivo de recolher informações sobre a perceção dos consumidores relativamente ao uso das redes sociais durante os jogos de futebol, com especial enfoque na liga portuguesa. Pretende-se explorar o impacto do design, das cores, do storytelling e da publicidade na sua experiência digital.

Este inquérito destina-se a indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos, que consumam conteúdos de redes sociais relacionados com clubes de futebol portugueses.

Caso preencha os critérios indicados, convidamo-lo(a) a dedicar aproximadamente 5 minutos ao preenchimento deste breve inquérito. A sua participação é inteiramente voluntária, podendo desistir a qualquer momento, caso assim o entenda. No entanto, caso opte por responder, garantimos que todas as informações fornecidas serão tratadas com absoluta confidencialidade e anonimato, assegurando a devida proteção dos dados.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que solicitamos que responda com total sinceridade.

Para qualquer questão ou esclarecimento adicional, poderá contactar a estudante através do email: 20230492@iade.pt.

Desde já, agradecemos a sua colaboração.

* Indica uma pergunta obrigatória

PERFIL DO PARTICIPANTE

Antes de analisar o uso das redes sociais, gostaria de conhecer um pouco melhor o perfil dos participantes. Estas questões ajudam-nos a compreender o contexto dos adeptos e a forma como acompanham os jogos de futebol.

1. Qual a sua faixa etária? *

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos

- 45-54 anos
- 55 anos ou mais

2. Qual o seu género? *

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

3. Qual o seu distrito? *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Madeira
- Açores
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

4. A que horas costuma interagir mais com as redes sociais? *

- Antes das 12h
- Entre as 12h e as 14h
- Entre as 14h e as 18h
- Entre as 18h e as 20h
- Entre as 20h e as 22h
- Após as 22h

5. Que clube da Primeira Liga apoia? *

- Arouca
- AVS
- Benfica
- Boavista FC
- Casa Pia AC
- Estrela da Amadora
- FC Porto
- Gil Vicente FC
- Santa Clara
- Sporting Braga
- Sporting CP
- Vitória SC
- Rio Ave
- Famalicão
- Estoril
- Moreirense
- CD Nacional
- Farense

6. É sócio de algum clube da primeira divisão da liga portuguesa? *

- Sim
- Não

7. Onde costuma ver os jogos? * *Marcar tudo o que for aplicável.*

- Estádio
- Em casa
- Sportsbar
- Outra:

8. Com que frequência assiste a jogos de futebol? *

- Marcar apenas uma oval.*
- Sempre que possível
- Regularmente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

9. Costuma usar redes sociais enquanto assiste a jogos de futebol? *
- Sim, frequentemente *Avançar para a pergunta 12*
 - Sim, ocasionalmente *Avançar para a pergunta 12*
 - Raramente *Avançar para a pergunta 12*
 - Nunca *Avançar para a pergunta 10*

NÃO USA REDES SOCIAIS DURANTE OS JOGOS DE FUTEBOL

10. Porque não usa as redes sociais durante os jogos? *
- Perda de Imersão e Emoção
 - Spoilers e Desinformação
 - Menos Conexão com quem está a ver o jogo
 - Distração e Perda de Detalhes
 - Menos Análise e Compreensão do Jogo
 - Exposição a Comentários Tóxicos
 - Aproveitamento Total da Experiência ao Vivo
 - Outra:

11. O que acha que seria uma boa solução para equilibrar redes sociais e assistir a jogos de futebol?

Avançar para a pergunta 29

USO DAS REDES SOCIAIS DURANTE OS JOGOS DE FUTEBOL

Nesta secção, pretendo entender como os adeptos utilizam as redes sociais durante os jogos. Quero saber que plataformas são mais usadas, para que fins e como interagem com os conteúdos publicados.

12. Costuma utilizar redes sociais enquanto assiste a jogos de futebol, sem ser no estádio?
- Sim, com frequência
 - Sim, às vezes
 - Raramente
 - Nunca

13. Se fores ao estádio, usas redes sociais durante o jogo?
- Sim, com frequência
 - Apenas para tirar fotos ou partilhar algo
 - Muito raramente
 - Nunca, prefiro aproveitar o momento
14. Quais as redes sociais que mais utiliza durante os jogos? (Pode escolher mais do que uma)
Marcar tudo o que for aplicável.
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter/X
 - TikTok
 - WhatsApp
 - Discord
 - Outra:
15. O que costuma fazer nas redes sociais enquanto vê os jogos? (Escolha as opções que mais se aplicam) *Marcar tudo o que for aplicável.*
- Publicar comentários sobre o jogo
 - Partilhar memes ou vídeos relacionados
 - Falar com amigos sobre o jogo
 - Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo
 - Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações
 - Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real
 - Partilhar a minha experiência nas redes sociais
 - Não uso as redes sociais durante os jogos de futebol
16. Em que momento costuma interagir mais com as redes sociais em relação ao jogo? *Marcar tudo o que for aplicável.*
- Antes do jogo (expectativas, escalações, debates)
 - Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances)
 - Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
17. Que tipo de conteúdos o chamam mais a sua atenção nas redes sociais ANTES dos jogos? (Escolha até 3 opções) *Marcar tudo o que for aplicável.*
- Vídeos curtos e clipes de jogo
 - Memes e conteúdos humorísticos
 - Estatísticas e dados em tempo real

- Opiniões de comentadores e influenciadores
- Imagens e gráficos bem trabalhados
- Conteúdos interativos
- Promoções ou sorteios de marcas
- Nenhum
- Outra:

18. Que tipo de conteúdos o chamam mais a atenção nas redes sociais DURANTE os jogos?

(Escolha até 3 opções) **Marcar tudo o que for aplicável.*

- Vídeos curtos e clipes de jogo
- Memes e conteúdos humorísticos
- Estatísticas e dados em tempo real
- Opiniões de comentadores e influenciadores
- Imagens e gráficos bem trabalhados
- Conteúdos interativos
- Promoções ou sorteios de marcas
- Nenhum
- Outra:

19. Que tipo de conteúdos o chamam mais a atenção nas redes sociais DEPOIS dos jogos?

(Escolha até 3 opções) * *Marcar tudo o que for aplicável.*

- Vídeos curtos e clipes de jogo
- Memes e conteúdos humorísticos
- Estatísticas e dados em tempo real
- Opiniões de comentadores e influenciadores
- Imagens e gráficos bem trabalhados
- Conteúdos interativos
- Promoções ou sorteios de marcas
- Nenhum
- Outra:

20. Em que período do jogo interage mais nas redes sociais?*

- Primeira parte
- Intervalo
- Segunda parte
- Apenas no final do jogo

21. O que o leva a comentar ou partilhar uma publicação durante um jogo? * *Marcar tudo o que for aplicável.*

- Conteúdo engraçado ou provocador
- Opinião forte sobre uma jogado ou jogador
- Identificação com um clube ou jogador
- Aposta ou envolvimento num passatempo
- Outra:

22. Que tipo de publicidade relacionada com futebol capta mais a sua atenção? * *Marcar tudo o que for aplicável.*

- Promoções de equipamentos e merchandising
- Anúncios interativos
- Vídeos criativos com jogadores e influenciadores
- Conteúdos patrocinados por marcas desportivas
- Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos
- Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade
- Outra:

23. Já interagiu com uma marca ou campanha publicitária durante um jogo de futebol? *

- Sim, várias vezes
- Sim, algumas vezes
- Raramente
- Nunca

24. Que cores ou estilos gráficos captam mais a sua atenção nas redes sociais? *

- Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
- Tons escuros e sofisticados (ex: preto, dourado, azul-marinho)
- Estilo minimalista e limpo
- Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
- Não reparo nisso
- Outra:

25. Como o storytelling influencia a sua interação com conteúdos de futebol? * *Marcar tudo o que for aplicável.*

Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas

- Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção
- Prefiro posts objetivos, sem muita narrativa
- Não reparo muito no storytelling

IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA EXPERIÊNCIA DE VER FUTEBOL

As redes sociais tornaram-se uma extensão da forma como vivemos o futebol, permitindo interações em tempo real, debates sobre lances polémicos e um acesso mais direto a conteúdos exclusivos. No entanto, o impacto desta presença digital pode variar de pessoa para pessoa. Queremos perceber de que forma as redes sociais influenciam a sua experiência ao assistir a jogos de futebol, seja de forma positiva ou negativa.

26. Considera que o uso das redes sociais melhora a sua experiência ao ver jogos de futebol? *

- Sim, melhora bastante
- Sim, um pouco
- Nem melhora nem piora
- Não, distrai-me do jogo
- Não, piora a experiência

27. Alguma vez as redes sociais já o influenciaram a mudar de opinião sobre um jogo, jogador ou equipa? *

- Sim, várias vezes
- Sim, algumas vezes
- Raramente
- Nunca

28. Qual destas emoções descreve melhor o que sente ao interagir com conteúdos de futebol nas redes sociais? *

- Euforia e entusiasmo
- Nostalgia e ligação emocional ao clube
- Curiosidade por novas estatísticas e análises
- Frustração ou indignação com decisões e resultados
- Outra:

OPINIÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO DOS CLUBES

Aqui gostarias de saber a sua opinião sobre a comunicação dos clubes durante os jogos. O que fazem bem? O que podem melhorar? As suas respostas serão fundamentais para definir boas práticas.

29. Qual/Quais são os clubes que segue nas redes sociais? * *Marcar tudo o que for aplicável.*

- Arouca
- AVS
- Benfica
- Boavista FC
- Casa Pia AC
- CD Nacional
- Estoril
- Estrela da Amadora
- Farense
- FC Famalicão
- Gil Vicente FC
- Moreirense
- Porto
- Santa Clara
- Sporting Braga
- Sporting CP
- Vitória SC
- Rio Ave

30. Como avalia, de forma geral, a presença do seu clube nas redes sociais durante os jogos? *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

31. O que acha que os clubes poderiam melhorar na sua comunicação durante os jogos?

32. Alguma vez sentiu que um clube agiu de forma inadequada nas redes sociais durante um jogo? Se sim, por favor, descreva o que aconteceu:

33. Que recomendações dá aos clubes para manter uma comunicação respeitosa e eficaz durante os jogos?

34. Muito obrigado pelo teu tempo e pelas suas respostas! Se quiser deixar algum comentário adicional, podes escrever abaixo:

35. Se desejar receber informações sobre os resultados deste estudo, pode indicar o seu email abaixo (opcional):

Apêndice 2 - Respostas obtidas

	Qual a sua faixa etária?	Qual o seu género?	Qual o seu distrito?	A que horas costuma interagir mais com as redes sociais?
1	18-24 anos	Masculino	Leiria	Após as 22h
2	18-24 anos	Masculino	Aveiro	Entre as 20h e as 22h
3	18-24 anos	Masculino	Madeira	Entre as 20h e as 22h
4	18-24 anos	Feminino	Aveiro	Entre as 18h e as 20h
5	18-24 anos	Feminino	Porto	Entre as 18h e as 20h
6	18-24 anos	Masculino	Madeira	Entre as 20h e as 22h
7	18-24 anos	Feminino	Leiria	Após as 22h
8	18-24 anos	Masculino	Lisboa	Após as 22h
9	18-24 anos	Masculino	Porto	Entre as 14h e as 18h
10	18-24 anos	Feminino	Aveiro	Entre as 20h e as 22h
11	25-34 anos	Masculino	Aveiro	Após as 22h
12	18-24 anos	Feminino	Aveiro	Entre as 18h e as 20h
13	45-54 anos	Feminino	Aveiro	Entre as 20h e as 22h
14	18-24 anos	Feminino	Aveiro	Entre as 20h e as 22h
15	18-24 anos	Feminino	Aveiro	Entre as 18h e as 20h
16	18-24 anos	Masculino	Porto	Após as 22h
17	25-34 anos	Masculino	Coimbra	Após as 22h
18	18-24 anos	Masculino	Setúbal	Entre as 20h e as 22h
19	18-24 anos	Feminino	Porto	Entre as 20h e as 22h
20	18-24 anos	Masculino	Aveiro	Antes das 12h
21	18-24 anos	Masculino	Setúbal	Após as 22h
22	18-24 anos	Feminino	Aveiro	Entre as 20h e as 22h
23	18-24 anos	Feminino	Aveiro	Entre as 20h e as 22h
24	18-24 anos	Masculino	Braga	Após as 22h

25	18-24 anos	Feminino	Porto	Entre as 20h e as 22h
26	18-24 anos	Feminino	Viseu	Entre as 20h e as 22h
27	18-24 anos	Masculino	Viana do Castelo	Entre as 18h e as 20h
28	35-44 anos	Masculino	Braga	Entre as 18h e as 20h
29	45-54 anos	Feminino	Aveiro	Entre as 20h e as 22h
30	55 anos ou mais	Masculino	Aveiro	Entre as 20h e as 22h
31	18-24 anos	Feminino	Leiria	Após as 22h
32	55 anos ou mais	Feminino	Aveiro	Entre as 20h e as 22h
33	Menos de 18 anos	Masculino	Évora	Entre as 14h e as 18h
34	35-44 anos	Masculino	Évora	Entre as 20h e as 22h
35	35-44 anos	Feminino	Évora	Após as 22h
36	55 anos ou mais	Feminino	Évora	Entre as 20h e as 22h
37	25-34 anos	Masculino	Aveiro	Antes das 12h
38	55 anos ou mais	Masculino	Setúbal	Antes das 12h
39	25-34 anos	Feminino	Lisboa	Entre as 20h e as 22h
40	35-44 anos	Feminino	Lisboa	Após as 22h
41	18-24 anos	Feminino	Lisboa	Entre as 14h e as 18h
42	Menos de 18 anos	Feminino	Lisboa	Entre as 20h e as 22h
43	18-24 anos	Feminino	Braga	Entre as 20h e as 22h
44	18-24 anos	Feminino	Porto	Entre as 20h e as 22h
45	25-34 anos	Feminino	Lisboa	Entre as 20h e as 22h
46	18-24 anos	Masculino	Porto	Após as 22h
47	18-24 anos	Masculino	Lisboa	Após as 22h
48	Menos de 18 anos	Feminino	Lisboa	Entre as 20h e as 22h
49	18-24 anos	Feminino	Porto	Entre as 20h e as 22h
50	18-24 anos	Feminino	Setúbal	Entre as 18h e as 20h
51	18-24 anos	Feminino	Lisboa	Entre as 20h e as 22h

52	18-24 anos	Feminino	Setúbal	Entre as 14h e as 18h
53	18-24 anos	Masculino	Porto	Após as 22h
54	25-34 anos	Masculino	Lisboa	Entre as 14h e as 18h
55	25-34 anos	Masculino	Setúbal	Entre as 20h e as 22h
56	25-34 anos	Masculino	Setúbal	Antes das 12h
57	45-54 anos	Masculino	Évora	Após as 22h
58	25-34 anos	Feminino	Lisboa	Antes das 12h
59	18-24 anos	Masculino	Aveiro	Após as 22h
60	25-34 anos	Masculino	Aveiro	Entre as 20h e as 22h
61	18-24 anos	Feminino	Porto	Antes das 12h
62	18-24 anos	Feminino	Porto	Entre as 20h e as 22h
63	25-34 anos	Masculino	Aveiro	Após as 22h
64	25-34 anos	Feminino	Aveiro	Entre as 14h e as 18h
65	18-24 anos	Feminino	Aveiro	Após as 22h
66	18-24 anos	Masculino	Aveiro	Entre as 18h e as 20h
67	25-34 anos	Masculino	Lisboa	Entre as 18h e as 20h
68	18-24 anos	Feminino	Porto	Entre as 18h e as 20h
69	18-24 anos	Masculino	Porto	Após as 22h
70	35-44 anos	Masculino	Aveiro	Após as 22h
71	18-24 anos	Masculino	Aveiro	Entre as 18h e as 20h
72	35-44 anos	Masculino	Setúbal	Entre as 20h e as 22h
73	18-24 anos	Feminino	Porto	Entre as 18h e as 20h
74	25-34 anos	Feminino	Porto	Após as 22h
75	18-24 anos	Feminino	Porto	Entre as 18h e as 20h
76	25-34 anos	Masculino	Aveiro	Após as 22h
77	18-24 anos	Feminino	Aveiro	Entre as 20h e as 22h
78	18-24 anos	Feminino	Aveiro	Entre as 20h e as 22h

79	18-24 anos	Feminino	Madeira	Entre as 20h e as 22h
80	18-24 anos	Masculino	Porto	Após as 22h
81	18-24 anos	Masculino	Madeira	Entre as 18h e as 20h
82	45-54 anos	Feminino	Aveiro	Após as 22h
83	18-24 anos	Masculino	Madeira	Entre as 18h e as 20h
84	18-24 anos	Masculino	Madeira	Após as 22h
85	18-24 anos	Masculino	Madeira	Após as 22h
86	18-24 anos	Masculino	Madeira	Entre as 18h e as 20h
87	18-24 anos	Masculino	Madeira	Após as 22h
88	18-24 anos	Masculino	Madeira	Entre as 14h e as 18h
89	18-24 anos	Masculino	Madeira	Após as 22h
90	18-24 anos	Masculino	Madeira	Após as 22h
91	18-24 anos	Masculino	Beja	Entre as 20h e as 22h
92	18-24 anos	Masculino	Madeira	Entre as 20h e as 22h
93	18-24 anos	Masculino	Lisboa	Entre as 20h e as 22h
94	18-24 anos	Feminino	Lisboa	Entre as 20h e as 22h
95	35-44 anos	Masculino	Lisboa	Entre as 18h e as 20h
96	25-34 anos	Feminino	Lisboa	Entre as 20h e as 22h
97	45-54 anos	Masculino	Lisboa	Entre as 20h e as 22h
98	18-24 anos	Feminino	Setúbal	Entre as 20h e as 22h

	Que clube da Primeira Liga apoia?	É sócio de algum clube da primeira divisão da liga portuguesa?	Onde costuma ver os jogos?	Com que frequência assiste a jogos de futebol?
1	Benfica	Sim	Estádio, Em casa	Sempre que possível
2	Benfica	Não	Em casa	Raramente
3	Sporting CP	Não	Estádio	Regularmente
4	FC Porto	Sim	Estádio, Em casa	Regularmente

5	FC Porto	Não	Em casa, Sportsbar	Ocasionalmente
6	Sporting CP	Sim	Estádio, Em casa, Sportsbar	Regularmente
7	Benfica	Não	Em casa	Sempre que possível
8	Benfica	Sim	Em casa	Sempre que possível
9	FC Porto	Sim	Estádio	Sempre que possível
10	FC Porto	Não	Em casa	Ocasionalmente
11	Benfica	Sim	Estádio, Em casa, Sportsbar	Sempre que possível
12	FC Porto	Não	Em casa	Raramente
13	FC Porto	Não	Em casa	Ocasionalmente
14	FC Porto	Não	Estádio, Em casa	Sempre que possível
15	Benfica	Não	Em casa	Ocasionalmente
16	FC Porto	Sim	Estádio, Em casa	Sempre que possível
17	FC Porto	Não	Em casa	Sempre que possível
18	FC Porto	Não	Em casa	Raramente
19	Benfica	Sim	Estádio, Em casa	Sempre que possível
20	FC Porto	Não	Em casa	Regularmente
21	Benfica	Sim	Em casa	Sempre que possível
22	FC Porto	Não	Estádio, Em casa, Sportsbar	Sempre que possível
23	FC Porto	Não	Estádio, Em casa	Regularmente
24	Vitória SC	Sim	Estádio	Sempre que possível
25	Sporting CP	Sim	Estádio, Em casa	Sempre que possível
26	FC Porto	Não	Estádio, Em casa	Sempre que possível
27	Benfica	Não	Estádio, Em casa	Sempre que possível
28	FC Porto	Sim	Estádio, Em casa	Sempre que possível
29	Benfica	Não	Em casa	Sempre que possível
30	Benfica	Não	Estádio, Em casa	Ocasionalmente
31	Benfica	Não	Em casa	Raramente

32	Benfica	Não	Em casa	Ocasionalmente
33	Benfica	Não	Em casa	Sempre que possível
34	Benfica	Sim	Sportsbar	Sempre que possível
35	Benfica	Sim	Em casa	Ocasionalmente
36	Benfica	Não	Em casa	Sempre que possível
37	FC Porto	Não	Em casa	Sempre que possível
38	Benfica	Não	Em casa, Sportsbar	Regularmente
39	Sporting CP	Sim	Estádio, Em casa, Sportsbar	Sempre que possível
40	Sporting CP	Sim	Estádio, Em casa	Sempre que possível
41	Sporting CP	Não	Em casa	Sempre que possível
42	FC Porto	Não	Em casa	Sempre que possível
43	Sporting Braga	Sim	Estádio, Em casa	Sempre que possível
44	FC Porto	Sim	Estádio, Em casa	Ocasionalmente
45	Benfica	Não	Estádio, Em casa	Regularmente
46	FC Porto	Sim	Estádio	Sempre que possível
47	Sporting CP	Não	Estádio	Sempre que possível
48	Estrela da Amadora	Não	Em casa	Ocasionalmente
49	FC Porto	Não	Em casa	Ocasionalmente
50	Sporting CP	Não	Em casa	Ocasionalmente
51	Benfica	Não	Estádio, Em casa	Regularmente
52	Sporting CP	Não	Em casa	Sempre que possível
53	FC Porto	Sim	Estádio	Sempre que possível
54	Sporting CP	Sim	Estádio, Em casa, Sportsbar	Regularmente
55	Sporting CP	Sim	Estádio, Em casa	Regularmente
56	Benfica	Não	Estádio, Em casa	Regularmente
57	Benfica	Não	Em casa, Sportsbar	Sempre que possível
58	Benfica	Não	Em casa	Raramente

59	Benfica	Sim	Estádio, Em casa	Sempre que possível
60	FC Porto	Não	Estádio, Em casa, Sportsbar	Regularmente
61	Benfica	Não	Estádio, Em casa	Sempre que possível
62	Sporting CP	Não	Em casa	Regularmente
63	FC Porto	Não	Em casa, Sportsbar	Raramente
64	Benfica	Não	Em casa	Ocasionalmente
65	Benfica	Não	Sportsbar	Ocasionalmente
66	Benfica	Sim	Estádio, Em casa	Sempre que possível
67	Sporting CP	Não	Em casa	Regularmente
68	FC Porto	Não	Estádio, Em casa	Ocasionalmente
69	FC Porto	Não	Estádio, Em casa	Sempre que possível
70	Benfica	Sim	Em casa	Regularmente
71	Benfica	Não	Em casa	Regularmente
72	Benfica	Sim	Estádio	Regularmente
73	Sporting CP	Sim	Estádio, Em casa	Regularmente
74	Benfica	Não	Em casa	Sempre que possível
75	FC Porto	Sim	Estádio, Em casa	Sempre que possível
76	FC Porto	Não	Em casa, Sportsbar	Raramente
77	Benfica	Não	Em casa	Ocasionalmente
78	Benfica	Não	Em casa	Raramente
79	CD Nacional	Não	Estádio, Sportsbar	Raramente
80	FC Porto	Sim	Estádio	Sempre que possível
81	FC Porto	Não	Estádio, Em casa	Regularmente
82	FC Porto	Não	Em casa	Ocasionalmente
83	Sporting CP	Não	Em casa	Ocasionalmente
84	CD Nacional	Não	Estádio, Em casa	Regularmente
85	FC Porto	Não	Em casa	Ocasionalmente

86	Benfica	Não	Sportsbar	Sempre que possível
87	CD Nacional	Sim	Estádio, Em casa	Sempre que possível
88	FC Porto	Não	Em casa	Regularmente
89	FC Porto	Não	Em casa, Sportsbar	Ocasionalmente
90	CD Nacional	Sim	Estádio, Em casa	Regularmente
91	Sporting CP	Não	Em casa	Raramente
92	Benfica	Não	Em casa	Regularmente
93	Benfica	Sim	Estádio, Em casa, Sportsbar	Sempre que possível
94	Sporting CP	Sim	Em casa	Sempre que possível
95	Sporting CP	Não	Não vejo, tal como respondido na pergunta seguinte	Nunca
96	Sporting CP	Não	Estádio, Em casa	Regularmente
97	Benfica	Não	Em casa	Sempre que possível
98	Benfica	Não	Em casa	Ocasionalmente

	Costuma usar redes sociais enquanto assiste a jogos de futebol?	Porque não usa as redes sociais durante os jogos?	O que acha que seria uma boa solução para equilibrar redes sociais e assistir a jogos de futebol?	Costuma utilizar redes sociais enquanto assiste a jogos de futebol, sem ser no estádio?
1	Raramente			Sim, às vezes
2	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
3	Sim, ocasionalmente			Sim, com frequência
4	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
5	Sim, ocasionalmente			Sim, com frequência
6	Nunca	Perda de Imersão e Emoção		
7	Sim, ocasionalmente			Raramente
8	Sim, ocasionalmente			Raramente
9	Raramente			Sim, às vezes
10	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
11	Raramente			Raramente

12	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
13	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
14	Raramente			Sim, às vezes
15	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
16	Sim, ocasionalmente			Sim, com frequência
17	Raramente			Nunca
18	Raramente			Raramente
19	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
20	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
21	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
22	Sim, ocasionalmente			Sim, com frequência
23	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
24	Nunca	Aproveitamento Total da Experiência ao Vivo	Não usar telemóveis em estádios de futebol, melhoraria de forma significativa a experiência dos adeptos em geral	
25	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
26	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
27	Nunca	Aproveitamento Total da Experiência ao Vivo	As redes sociais são ótimas para partilhar a experiência de ir ao estádio, da atmosfera que se vive nas bancadas, dos cânticos e das reações, para além de servir como uma ótima catapulta de visibilidade para os clubes. Contudo, durante o jogo, penso que acabamos por nos dissociar um pouco da experiência que é o futebol, a tática e a técnica, os momentos de jogo, as interações entre jogadores, árbitros e equipas técnicas, a música e o speaker, a publicidade, ... Tudo o que gira em torno do jogo deve ser vivido ao máximo, e as redes sociais distanciam-nos do momento.	
28	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
29	Sim, frequentemente			Sim, às vezes
30	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
31	Raramente			Sim, às vezes

32	Raramente			Raramente
33	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
34	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
35	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
36	Sim, ocasionalmente			Raramente
37	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
38	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
39	Nunca	Menos Análise e Compreensão do Jogo		
40	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
41	Nunca	Perda de Imersão e Emoção		
42	Sim, frequentemente			Sim, às vezes
43	Raramente			Sim, às vezes
44	Sim, ocasionalmente			Sim, com frequência
45	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
46	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
47	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
48	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
49	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
50	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
51	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
52	Sim, frequentemente			Sim, às vezes
53	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
54	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
55	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
56	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
57	Raramente			Raramente
58	Sim, frequentemente			Sim, às vezes

59	Sim, ocasionalmente			Sim, com frequência
60	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
61	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
62	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
63	Raramente			Raramente
64	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
65	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
66	Raramente			Sim, às vezes
67	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
68	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
69	Nunca	Distração e Perda de Detalhes	Ou se vê futebol ou se está no telemóvel! As duas coisas ao mesmo não faz sentido!	
70	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
71	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
72	Raramente			Sim, às vezes
73	Raramente			Sim, às vezes
74	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
75	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
76	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
77	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
78	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
79	Raramente			Sim, às vezes
80	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
81	Raramente			Raramente
82	Raramente			Sim, às vezes
83	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
84	Raramente			Sim, às vezes

85	Sim, frequentemente			Sim, com frequência
86	Sim, ocasionalmente			Raramente
87	Raramente			Sim, às vezes
88	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
89	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
90	Raramente			Raramente
91	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
92	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
93	Sim, frequentemente			Sim, às vezes
94	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
95	Nunca	Diria que quando alguém decide assistir a um jogo e muitas das vezes paga para o fazer, não se irá distrair com redes sociais quando o pode fazer em qualquer outro momento.	Antes de identificar a solução, seria relevante identificar se este é um problema real, e se for o caso, qual a proporção de adeptos afectados.	
96	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes
97	Raramente			Sim, com frequência
98	Sim, ocasionalmente			Sim, às vezes

	Se fores ao estádio, usas redes sociais durante o jogo?	Quais as redes sociais que mais utiliza durante os jogos? (Pode escolher mais do que uma)	O que costuma fazer nas redes sociais enquanto vê os jogos? (Escolha as opções que mais se aplicam)	Em que momento costuma interagir mais com as redes sociais em relação ao jogo?
1	Muito raramente	Instagram	Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
2	Muito raramente	Instagram, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
3	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Instagram	Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)

4	Muito raramente	Instagram, Twitter/X, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
5	Muito raramente	Instagram, WhatsApp	Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
6				
7	Muito raramente	Instagram, WhatsApp	Não uso as redes sociais durante os jogos de futebol	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
8	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Twitter/X, WhatsApp	Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
9	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram	Falar com amigos sobre o jogo	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
10	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, Twitter/X, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
11	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Instagram, Twitter/X, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
12	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, TikTok, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real, Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
13	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, WhatsApp	Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
14	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Instagram, Twitter/X	Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
15	Muito raramente	Instagram, Twitter/X	Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
16	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, Twitter/X, TikTok, WhatsApp, Discord	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
17	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Instagram, Twitter/X	Publicar comentários sobre o jogo, Partilhar memes ou vídeos relacionados, Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
18	Muito raramente	Instagram, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances)

19	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações, Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
20	Muito raramente	Instagram, Twitter/X, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
21	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, Twitter/X	Publicar comentários sobre o jogo, Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
22	Muito raramente	Instagram, WhatsApp	Não uso as redes sociais durante os jogos de futebol	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
23	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, Twitter/X, WhatsApp	Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações, Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
24				
25	Muito raramente	Instagram, Twitter/X	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
26	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Instagram, Twitter/X, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
27				
28	Sim, com frequência	Instagram, Twitter/X, WhatsApp	Publicar comentários sobre o jogo, Partilhar memes ou vídeos relacionados, Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
29	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Facebook, Instagram	Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
30	Sim, com frequência	Facebook, Instagram, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances)
31	Muito raramente	Instagram	Partilhar memes ou vídeos relacionados, Falar com amigos sobre o jogo	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances)
32	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
33	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram	Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
34	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Facebook, Instagram, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações, Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)

35	Muito raramente	Facebook, Instagram, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
36	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Facebook, Instagram	Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
37	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Facebook, Instagram	Publicar comentários sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
38	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Facebook, Instagram, WhatsApp	Publicar comentários sobre o jogo, Partilhar memes ou vídeos relacionados, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
39				
40	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, Twitter/X, WhatsApp	Partilhar memes ou vídeos relacionados, Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações, Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
41				
42	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, TikTok, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
43	Muito raramente	Instagram, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
44	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Instagram	Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
45	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Facebook, Instagram, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
46	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Twitter/X, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
47	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, Twitter/X	Publicar comentários sobre o jogo, Partilhar memes ou vídeos relacionados, Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
48	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram	Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances)
49	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram	Falar com amigos sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações, Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
50	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, Twitter/X	Partilhar memes ou vídeos relacionados, Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances)

51	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, TikTok, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
52	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram	Partilhar memes ou vídeos relacionados	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances)
53	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Twitter/X, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
54	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram	Partilhar memes ou vídeos relacionados, Falar com amigos sobre o jogo	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
55	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Twitter/X	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
56	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, Twitter/X, WhatsApp	Publicar comentários sobre o jogo, Partilhar memes ou vídeos relacionados, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
57	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Facebook, Instagram	Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
58	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Facebook, Instagram, WhatsApp	Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
59	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, Twitter/X	Falar com amigos sobre o jogo, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
60	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Instagram, WhatsApp	Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
61	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, WhatsApp, Flashscore	Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
62	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram	Publicar comentários sobre o jogo, Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
63	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Instagram, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances)
64	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, WhatsApp	Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates)
65	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, TikTok	Publicar comentários sobre o jogo, Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)

66	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Instagram, Twitter/X	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
67	Sim, com frequência	Instagram, WhatsApp	Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
68	Sim, com frequência	Instagram, TikTok, Snapchat	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
69				
70	Muito raramente	Instagram, Twitter/X, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
71	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, TikTok	Falar com amigos sobre o jogo, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
72	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Twitter/X, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
73	Nunca, prefiro aproveitar o momento	WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
74	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram	Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates)
75	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, TikTok, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
76	Muito raramente	Instagram, WhatsApp	Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
77	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Instagram	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances)
78	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
79	Sim, com frequência	Instagram, WhatsApp	Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates)
80	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances)
81	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Twitter/X, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)

82	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Instagram, WhatsApp	Partilhar memes ou vídeos relacionados, Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
83	Muito raramente	Twitter/X, WhatsApp	Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
84	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Facebook, Instagram	Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
85	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
86	Muito raramente	Twitter/X, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
87	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Twitter/X, WhatsApp, aplicações desportivas: flashscore, etc	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
88	Muito raramente	Instagram	Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates)
89	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, TikTok, WhatsApp	Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Apostar ou acompanhar estatísticas em tempo real	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
90	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Twitter/X	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações	Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
91	Muito raramente	Instagram	Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
92	Muito raramente	Instagram, Twitter/X	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
93	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, Twitter/X, WhatsApp	Publicar comentários sobre o jogo, Falar com amigos sobre o jogo	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
94	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Instagram, TikTok, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo, Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Durante o jogo (comentários em tempo real, reações a lances), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
95				

96	Nunca, prefiro aproveitar o momento	Instagram, WhatsApp	Ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o jogo, Partilhar a minha experiência nas redes sociais	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
97	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, WhatsApp	Falar com amigos sobre o jogo	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates), Após o jogo (análises, destaques, debates sobre o resultado)
98	Apenas para tirar fotos ou partilhar algo	Instagram, Twitter/X	Seguir páginas ou contas de desporto para atualizações	Antes do jogo (expectativas, escalações, debates)

	Que tipo de conteúdos o chamam mais a sua atenção nas redes sociais ANTES dos jogos? (Escolha até 3 opções)	Que tipo de conteúdos o chamam mais a atenção nas redes sociais DURANTE os jogos? (Escolha até 3 opções)	Que tipo de conteúdos o chamam mais a atenção nas redes sociais DEPOIS dos jogos? (Escolha até 3 opções)	Em que período do jogo interage mais nas redes sociais?
1	Imagens e gráficos bem trabalhados	Nenhum	Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Apenas no final do jogo
2	Conteúdos interativos, Promoções ou sorteios de marcas	Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos	Intervalo
3	Nenhum	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Nenhum	Intervalo
4	Memes e conteúdos humorísticos	Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
5	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real	Nenhum	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real	Apenas no final do jogo
6				
7	Nenhum	Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos	Intervalo
8	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Apenas no final do jogo
9	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores	Conteúdos interativos	Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
10	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores, Promoções ou sorteios de marcas	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Conteúdos interativos	Apenas no final do jogo

11	Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados	Imagens e gráficos bem trabalhados	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Apenas no final do jogo
12	Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Estatísticas e dados em tempo real	Memes e conteúdos humorísticos, Imagens e gráficos bem trabalhados	Intervalo
13	Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores, Promoções ou sorteios de marcas	Memes e conteúdos humorísticos	Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
14	Memes e conteúdos humorísticos	Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Apenas no final do jogo
15	Estatísticas e dados em tempo real	Opiniões de comentadores e influenciadores	Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
16	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Imagens e gráficos bem trabalhados	Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Promoções ou sorteios de marcas	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos	Intervalo
17	Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Nenhum	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos	Apenas no final do jogo
18	Estatísticas e dados em tempo real	Nenhum	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos	Intervalo
19	Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos, Promoções ou sorteios de marcas	Nenhum	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Intervalo
20	Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Intervalo
21	Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Segunda parte
22	Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Conteúdos interativos	Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Apenas no final do jogo
23	Vídeos curtos e clipes de jogo	Vídeos curtos e clipes de jogo	Vídeos curtos e clipes de jogo	Apenas no final do jogo
24				
25	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Promoções ou sorteios de marcas	Nenhum	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores, Conteúdos interativos	Intervalo

26	Memes e conteúdos humorísticos, Conteúdos interativos	Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real	Intervalo
27				
28	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
29	Opiniões de comentadores e influenciadores	Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores	Apenas no final do jogo
30	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores, Conteúdos interativos	Intervalo
31	Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados	Memes e conteúdos humorísticos	Memes e conteúdos humorísticos	Intervalo
32	Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados	Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados	Vídeos curtos e clipes de jogo, Imagens e gráficos bem trabalhados	Apenas no final do jogo
33	Vídeos curtos e clipes de jogo	Vídeos curtos e clipes de jogo	Vídeos curtos e clipes de jogo	Intervalo
34	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real	Apenas no final do jogo
35	Nenhum	Nenhum,	Opiniões de comentadores e influenciadores, Conteúdos interativos	Intervalo
36	Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
37	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados	Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Apenas no final do jogo
38	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Intervalo
39				
40	Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados, Promoções ou sorteios de marcas	Intervalo

41				
42	Vídeos curtos e clipes de jogo	Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados, Promoções ou sorteios de marcas	Opiniões de comentadores e influenciadores, Promoções ou sorteios de marcas	Intervalo
43	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados	Nenhum	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados	Apenas no final do jogo
44	Opiniões de comentadores e influenciadores, Promoções ou sorteios de marcas	Nenhum	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos	Apenas no final do jogo
45	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Apenas no final do jogo
46	Vídeos curtos e clipes de jogo, Imagens e gráficos bem trabalhados	Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores	Apenas no final do jogo
47	Estatísticas e dados em tempo real	Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Intervalo
48	Memes e conteúdos humorísticos	Vídeos curtos e clipes de jogo	Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Intervalo
49	Estatísticas e dados em tempo real, Conteúdos interativos, Promoções ou sorteios de marcas	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Apenas no final do jogo
50	Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
51	Memes e conteúdos humorísticos	Vídeos curtos e clipes de jogo	Nenhum	Intervalo
52	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores, Conteúdos interativos	Intervalo
53	Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Apenas no final do jogo
54	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Intervalo

55	Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Intervalo
56	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Imagens e gráficos bem trabalhados	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Primeira parte
57	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Apenas no final do jogo
58	Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Memes e conteúdos humorísticos, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Primeira parte
59	Nenhum	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Apenas no final do jogo
60	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Estatísticas e dados em tempo real	Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
61	Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real	Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
62	Vídeos curtos e clipes de jogo, Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Conteúdos interativos	Intervalo
63	Nenhum	Vídeos curtos e clipes de jogo	Vídeos curtos e clipes de jogo	Intervalo
64	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Promoções ou sorteios de marcas	Vídeos curtos e clipes de jogo, Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
65	Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados, Promoções ou sorteios de marcas	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Intervalo
66	Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real	Apenas no final do jogo
67	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores	Estatísticas e dados em tempo real	Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
68	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Conteúdos interativos	Intervalo

69				
70	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
71	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Promoções ou sorteios de marcas	Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Conteúdos interativos	Segunda parte
72	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real	Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Apenas no final do jogo
73	Vídeos curtos e clipes de jogo, Imagens e gráficos bem trabalhados	Estatísticas e dados em tempo real	Memes e conteúdos humorísticos, Imagens e gráficos bem trabalhados	Apenas no final do jogo
74	Nenhum	Nenhum	Vídeos curtos e clipes de jogo, Imagens e gráficos bem trabalhados	Intervalo
75	Vídeos curtos e clipes de jogo, Imagens e gráficos bem trabalhados	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Apenas no final do jogo
76	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real	Intervalo
77	Imagens e gráficos bem trabalhados	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
78	Nenhum	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Segunda parte
79	Conteúdos interativos	Memes e conteúdos humorísticos	Memes e conteúdos humorísticos	Intervalo
80	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Intervalo
81	Estatísticas e dados em tempo real	Estatísticas e dados em tempo real	Memes e conteúdos humorísticos	Apenas no final do jogo
82	Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores, Promoções ou sorteios de marcas	Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores, Promoções ou sorteios de marcas	Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores, Promoções ou sorteios de marcas	Intervalo
83	Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Imagens e gráficos bem trabalhados	Segunda parte

84	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
85	Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Apenas no final do jogo
86	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real	Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
87	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Apenas no final do jogo
88	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Estatísticas e dados em tempo real, Nenhum	Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
89	Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
90	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores	Memes e conteúdos humorísticos, Opiniões de comentadores e influenciadores, Imagens e gráficos bem trabalhados	Intervalo
91	Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo	Promoções ou sorteios de marcas	Segunda parte
92	Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores	Opiniões de comentadores e influenciadores	Intervalo
93	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Estatísticas e dados em tempo real	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos, Conteúdos interativos	Intervalo
94	Vídeos curtos e clipes de jogo, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Imagens e gráficos bem trabalhados	Vídeos curtos e clipes de jogo, Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Conteúdos interativos	Intervalo
95				
96	Estatísticas e dados em tempo real, Opiniões de comentadores e influenciadores, Conteúdos interativos	Vídeos curtos e clipes de jogo	Vídeos curtos e clipes de jogo, Opiniões de comentadores e influenciadores	Apenas no final do jogo
97	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos	Nenhum	Vídeos curtos e clipes de jogo, Memes e conteúdos humorísticos	Intervalo
98	Estatísticas e dados em tempo real	Opiniões de comentadores e influenciadores	Imagens e gráficos bem trabalhados	Segunda parte

	O que o leva a comentar ou partilhar uma publicação durante um jogo?	Que tipo de publicidade relacionada com futebol capta mais a sua atenção?	Já interagiu com uma marca ou campanha publicitária durante um jogo de futebol?	Que cores ou estilos gráficos captam mais a sua atenção nas redes sociais?
1	Marcar presença	Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Nunca	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
2	Conteúdo engraçado ou provocador	Conteúdos patrocinados por marcas desportivas	Raramente	Tons escuros e sofisticados (ex: preto, dourado, azul-marinho)
3	Conteúdo engraçado ou provocador, Opinião forte sobre uma jogado ou jogador, Identificação com um clube ou jogador	Conteúdos patrocinados por marcas desportivas, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Nunca	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
4	Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Raramente	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
5	Conteúdo engraçado ou provocador, Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Raramente	Tons escuros e sofisticados (ex: preto, dourado, azul-marinho)
6				
7	Conteúdo engraçado ou provocador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Estilo minimalista e limpo
8	Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Nunca	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
9	Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
10	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador, Identificação com um clube ou jogador, Aposta ou envolvimento num passatempo	Promoções de equipamentos e merchandising, Anúncios interativos, Conteúdos patrocinados por marcas desportivas, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Nunca	Estilo minimalista e limpo
11	Aposta ou envolvimento num passatempo	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Raramente	Não reparo nisso
12	Conteúdo engraçado ou provocador	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Raramente	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
13	Conteúdo engraçado ou provocador	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Raramente	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais

14	Conteúdo engraçado ou provocador, Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Promoções de equipamentos e merchandising, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Raramente	Estilo minimalista e limpo
15	Identificação com um clube ou jogador	Promoções de equipamentos e merchandising, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Estilo minimalista e limpo
16	Conteúdo engraçado ou provocador, Identificação com um clube ou jogador, Aposta ou envolvimento num passatempo	Promoções de equipamentos e merchandising, Anúncios interativos, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Sim, várias vezes	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
17	Conteúdo engraçado ou provocador, Aposta ou envolvimento num passatempo	Promoções de equipamentos e merchandising, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Não reparo nisso
18	Não comento nem partilho	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Nunca	Não reparo nisso
19	Identificação com um clube ou jogador	Promoções de equipamentos e merchandising, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Nunca	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
20	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Nunca	Não reparo nisso
21	Conteúdo engraçado ou provocador, Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Sim, algumas vezes	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
22	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador, Identificação com um clube ou jogador	Promoções de equipamentos e merchandising, Anúncios interativos, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Sim, algumas vezes	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
23	Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Não reparo nisso
24				
25	Identificação com um clube ou jogador	Anúncios interativos, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
26	Conteúdo engraçado ou provocador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Conteúdos patrocinados por marcas desportivas	Sim, várias vezes	Não reparo nisso
27				
28	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador, Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Raramente	Estilo minimalista e limpo
29	Conteúdo engraçado ou provocador	Promoções de equipamentos e merchandising	Nunca	Não reparo nisso
30	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Anúncios interativos, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais

31	Conteúdo engraçado ou provocador	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Nunca	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
32	Conteúdo engraçado ou provocador	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Nunca	Estilo minimalista e limpo
33	Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Nunca	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
34	Conteúdo engraçado ou provocador, Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Promoções de equipamentos e merchandising, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Nunca	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
35	Conteúdo engraçado ou provocador, Identificação com um clube ou jogador	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Nunca	Estilo minimalista e limpo
36	Conteúdo engraçado ou provocador	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Nunca	Não reparo nisso
37	Conteúdo engraçado ou provocador, Opinião forte sobre uma jogado ou jogador, Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Raramente	Estilo minimalista e limpo
38	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador, Identificação com um clube ou jogador	Conteúdos patrocinados por marcas desportivas, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Raramente	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
39				
40	Conteúdo engraçado ou provocador	Promoções de equipamentos e merchandising, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Nunca	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
41				
42	Identificação com um clube ou jogador	Promoções de equipamentos e merchandising, Anúncios interativos, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Nunca	Estilo minimalista e limpo
43	Conteúdo engraçado ou provocador, Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Promoções de equipamentos e merchandising, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Nunca	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
44	Identificação com um clube ou jogador, Aposta ou envolvimento num passatempo	Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Nunca	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
45	Conteúdo engraçado ou provocador, Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Anúncios interativos, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Conteúdos	Raramente	Não reparo nisso

		patrocinados por marcas desportivas, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos		
46	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador, Identificação com um clube ou jogador	Promoções de equipamentos e merchandising	Sim, várias vezes	Estilo minimalista e limpo
47	Conteúdo engraçado ou provocador, Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Raramente	Estilo minimalista e limpo
48	.	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Tons escuros e sofisticados (ex: preto, dourado, azul-marinho)
49	Identificação com um clube ou jogador, Aposta ou envolvimento num passatempo	Promoções de equipamentos e merchandising	Nunca	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
50	Conteúdo engraçado ou provocador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Raramente	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
51	Aposta ou envolvimento num passatempo	Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Nunca	Estilo minimalista e limpo
52	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Promoções de equipamentos e merchandising, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Não reparo nisso
53	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador, Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Sim, algumas vezes	Estilo minimalista e limpo
54	Conteúdo engraçado ou provocador, Identificação com um clube ou jogador, Aposta ou envolvimento num passatempo	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Raramente	Não reparo nisso
55	Conteúdo engraçado ou provocador, Identificação com um clube ou jogador, Análise do jogo, por argumentos e/ou estatísticas	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Nunca	O mais importante é coerência gráfica de um clube/página de desporto
56	Gerar conteúdo e engajamento para a minha loja de merch de futebol.	Promoções de equipamentos e merchandising, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Raramente	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
57	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Nunca	Não reparo nisso
58	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Promoções de equipamentos e merchandising, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Conteúdos patrocinados por marcas desportivas	Nunca	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
59	Conteúdo engraçado ou provocador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Nunca	Não reparo nisso
60	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Conteúdos patrocinados por marcas desportivas	Sim, algumas vezes	Estilo dinâmico e energético, com

				movimento e efeitos visuais
61	Identificação com um clube ou jogador	Promoções de equipamentos e merchandising, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
62	Conteúdo engraçado ou provocador, Identificação com um clube ou jogador	Promoções de equipamentos e merchandising	Raramente	Tons escuros e sofisticados (ex: preto, dourado, azul-marinho)
63	Não vejo a necessidade de comentar.	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Nunca	Não reparo nisso
64	Identificação com um clube ou jogador	Promoções de equipamentos e merchandising, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
65	Conteúdo engraçado ou provocador, Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Raramente	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
66	Conteúdo engraçado ou provocador	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Nunca	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
67	Conteúdo engraçado ou provocador, Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Não reparo nisso
68	Conteúdo engraçado ou provocador, Identificação com um clube ou jogador	Anúncios interativos, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Conteúdos patrocinados por marcas desportivas, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Sim, algumas vezes	Não reparo nisso
69				
70	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador, Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Raramente	Estilo minimalista e limpo
71	Conteúdo engraçado ou provocador, Identificação com um clube ou jogador	Promoções de equipamentos e merchandising, Anúncios interativos, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Conteúdos patrocinados por marcas desportivas, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Raramente	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
72	Conteúdo engraçado ou provocador	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Nunca	Não reparo nisso
73	Conteúdo engraçado ou provocador	Promoções de equipamentos e merchandising, Anúncios interativos	Nunca	Tons escuros e sofisticados (ex: preto, dourado, azul-marinho)
74	Não o faço	Promoções de equipamentos e merchandising, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Não reparo nisso
75	Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Sim, várias vezes	Não reparo nisso

76	Conteúdo engraçado ou provocador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Estilo minimalista e limpo
77	Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Nunca	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
78	Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
79	Conteúdo engraçado ou provocador	Promoções de equipamentos e merchandising	Raramente	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
80	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Sim, algumas vezes	Não reparo nisso
81	Identificação com um clube ou jogador	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Sim, algumas vezes	Não reparo nisso
82	Aposta ou envolvimento num passatempo	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Raramente	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
83	Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Raramente	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
84	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Sim, várias vezes	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
85	Conteúdo engraçado ou provocador, Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Anúncios interativos, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
86	Nenhuma das opções	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
87	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador, Identificação com um clube ou jogador	Conteúdos patrocinados por marcas desportivas, Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Sim, várias vezes	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
88	Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
89	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador, Aposta ou envolvimento num passatempo	Promoções de equipamentos e merchandising, Conteúdos patrocinados por marcas desportivas	Raramente	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)

90	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador, Identificação com um clube ou jogador	Promoções de equipamentos e merchandising, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Não reparo nisso
91	Identificação com um clube ou jogador	Publicidade com ofertas ou descontos exclusivos	Raramente	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais
92	Opinião forte sobre uma jogado ou jogador	Anúncios interativos	Sim, algumas vezes	Tons escuros e sofisticados (ex: preto, dourado, azul-marinho)
93	Conteúdo engraçado ou provocador	Nenhuma, não costumo prestar atenção à publicidade	Raramente	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
94	nao comento nem partilho	Anúncios interativos, Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Tons escuros e sofisticados (ex: preto, dourado, azul-marinho)
95				
96	Identificação com um clube ou jogador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Raramente	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
97	Conteúdo engraçado ou provocador	Vídeos criativos com jogadores e influenciadores	Nunca	Cores vibrantes e contrastantes (ex: vermelho, amarelo, azul elétrico)
98	Identificação com um clube ou jogador	Conteúdos patrocinados por marcas desportivas	Sim, algumas vezes	Estilo dinâmico e energético, com movimento e efeitos visuais

	Como o storytelling influencia a sua interação com conteúdos de futebol?	Considera que o uso das redes sociais melhora a sua experiência ao ver jogos de futebol?	Alguma vez as redes sociais já o influenciaram a mudar de opinião sobre um jogo, jogador ou equipa?	Qual destas emoções descreve melhor o que sente ao interagir com conteúdos de futebol nas redes sociais?	Qual/Quais são os clubes que segue nas redes sociais?
1	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Não, distrai-me do jogo	Raramente	Euforia e entusiasmo	Benfica
2	Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Nem melhora nem piora	Sim, várias vezes	Euforia e entusiasmo	Benfica
3	Prefiro posts objetivos, sem muita narrativa	Sim, um pouco	Sim, algumas vezes	Paixão	CD Nacional, Sporting CP
4	Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Sim, um pouco	Raramente	Nostalgia e ligação	Porto

				emocional ao clube	
5	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Não, distrai-me do jogo	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto
6					CD Nacional, Sporting CP
7	Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Sim, um pouco	Sim, várias vezes	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Benfica
8	Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Sim, melhora bastante	Raramente	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Benfica, Estrela da Amadora
9	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Nem melhora nem piora	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto
10	Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Sim, melhora bastante	Sim, algumas vezes	Euforia e entusiasmo	Benfica, Porto, Sporting CP
11	Não reparo muito no storytelling	Não, piora a experiência	Raramente	Frustração ou indignação com decisões e resultados	Benfica
12	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Nem melhora nem piora	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto
13	Prefiro posts objetivos, sem muita narrativa	Não, distrai-me do jogo	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto
14	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Não, distrai-me do jogo	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto, Sporting CP
15	Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Nem melhora nem piora	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Benfica
16	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Sim, um pouco	Raramente	Euforia e entusiasmo	Boavista FC, Estrela da Amadora, Porto, Sporting CP, Rio Ave
17	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Não, piora a experiência	Raramente	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Porto
18	Não reparo muito no storytelling	Não, distrai-me do jogo	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto
19	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Não, distrai-me do jogo	Nunca	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Benfica

20	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Prefiro posts objetivos, sem muita narrativa	Sim, um pouco	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto
21	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Sim, um pouco	Sim, várias vezes	Euforia e entusiasmo	Benfica, Casa Pia AC, Santa Clara
22	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Sim, um pouco	Nunca	Euforia e entusiasmo	Arouca, Porto
23	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Nem melhora nem piora	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto
24					Vitória SC
25	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Sim, um pouco	Sim, várias vezes	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Sporting CP
26	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Interaço mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Não, distrai-me do jogo	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto
27					Benfica
28	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Interaço mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Sim, um pouco	Raramente	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Benfica, Gil Vicente FC, Porto, Sporting Braga, Sporting CP, Vitória SC, Rio Ave
29	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Nem melhora nem piora	Nunca	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Benfica
30	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Nem melhora nem piora	Raramente	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Benfica
31	Interaço mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Sim, um pouco	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Sporting CP
32	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Não, distrai-me do jogo	Sim, várias vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Benfica
33	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Sim, um pouco	Sim, algumas vezes	Frustração ou indignação com decisões e resultados	Benfica
34	Prefiro posts objetivos, sem muita narrativa	Não, distrai-me do jogo	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Benfica
35	Não reparo muito no storytelling	Nem melhora nem piora	Nunca	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Benfica

36	Não reparo muito no storytelling	Nem melhora nem piora	Raramente	Frustração ou indignação com decisões e resultados	Benfica
37	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Sim, um pouco	Sim, algumas vezes	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Arouca, Boavista FC, Porto, Sporting Braga, Vitória SC
38	Prefiro posts objetivos, sem muita narrativa	Não, distrai-me do jogo	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Benfica
39					Sporting CP
40	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Sim, um pouco	Raramente	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Sporting CP
41					Sporting CP
42	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Sim, um pouco	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Estoril, Porto
43	Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Nem melhora nem piora	Raramente	Euforia e entusiasmo	Sporting Braga
44	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Não, piora a experiência	Raramente	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Porto
45	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Sim, um pouco	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Benfica
46	Não reparo muito no storytelling	Não, distrai-me do jogo	Sim, várias vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Arouca, Boavista FC, Estoril, Estrela da Amadora, FC Famalicão, Porto, Sporting Braga, Vitória SC, Rio Ave
47	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Sim, um pouco	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Sporting CP
48	Não reparo muito no storytelling	Nem melhora nem piora	Nunca	Euforia e entusiasmo	Estrela da Amadora
49	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Sim, um pouco	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto
50	Não reparo muito no storytelling	Sim, um pouco	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Sporting CP
51	Não reparo muito no storytelling	Não, distrai-me do jogo	Sim, algumas vezes	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Benfica

52	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Nem melhora nem piora	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Sporting CP
53	Prefiro posts objetivos, sem muita narrativa	Sim, um pouco	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto
54	Prefiro posts objetivos, sem muita narrativa	Nem melhora nem piora	Raramente	Euforia e entusiasmo	Sporting CP
55	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Interaço mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Sim, um pouco	Sim, várias vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Sporting CP
56	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Sim, um pouco	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Benfica, Boavista FC, Casa Pia AC, Estoril, Estrela da Amadora, Porto, Sporting Braga, Sporting CP, Vitória SC, Rio Ave
57	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Nem melhora nem piora	Nunca	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Benfica
58	Interaço mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Nem melhora nem piora	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Benfica, Sporting CP
59	Não reparo muito no storytelling	Sim, um pouco	Raramente	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Arouca, Benfica
60	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Sim, um pouco	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Boavista FC, Porto
61	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Interaço mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Nem melhora nem piora	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Benfica
62	Prefiro posts objetivos, sem muita narrativa	Sim, um pouco	Raramente	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Sporting CP
63	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Nem melhora nem piora	Raramente	Indignado com a importância que dão a um desporto	Porto
64	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Não, distrai-me do jogo	Nunca	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Benfica, Vitória SC
65	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Nem melhora nem piora	Raramente	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Benfica

66	Não reparo muito no storytelling	Não, piora a experiência	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Benfica
67	Não reparo muito no storytelling	Nem melhora nem piora	Nunca	Euforia e entusiasmo	Benfica, Sporting CP
68	Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção, Prefiro posts objetivos, sem muita narrativa	Sim, um pouco	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto
69					Porto
70	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Nem melhora nem piora	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Benfica
71	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Nem melhora nem piora	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Arouca, Benfica
72	Não reparo muito no storytelling	Não, distrai-me do jogo	Nunca	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Benfica
73	Prefiro posts objetivos, sem muita narrativa	Não, distrai-me do jogo	Raramente	Euforia e entusiasmo	Sporting CP
74	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Nem melhora nem piora	Raramente	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Benfica
75	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Sim, melhora bastante	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Boavista FC, Estoril, Estrela da Amadora, FC Famalicão, Gil Vicente FC, Porto, Sporting Braga, Vitória SC, Rio Ave
76	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Sim, melhora bastante	Sim, várias vezes	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Porto
77	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Nem melhora nem piora	Raramente	Frustração ou indignação com decisões e resultados	Benfica
78	Interajo mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Não, distrai-me do jogo	Raramente	Euforia e entusiasmo	Benfica, Sporting CP
79	Prefiro posts objetivos, sem muita narrativa	Não, distrai-me do jogo	Raramente	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Porto
80	Prefiro posts objetivos, sem muita narrativa	Sim, um pouco	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto

81	Não reparo muito no storytelling	Nem melhora nem piora	Nunca	Curiosidade por novas estatísticas e análises	CD Nacional, Porto
82	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Não, distrai-me do jogo	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto
83	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Sim, um pouco	Sim, várias vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Sporting CP
84	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Interaço mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Sim, um pouco	Sim, várias vezes	Nostalgia e ligação emocional ao clube	CD Nacional, Sporting CP
85	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Interaço mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Nem melhora nem piora	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto
86	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Nem melhora nem piora	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Benfica
87	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Interaço mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Sim, um pouco	Sim, algumas vezes	Curiosidade por novas estatísticas e análises	CD Nacional, Sporting CP
88	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Interaço mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Nem melhora nem piora	Nunca	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Porto, Vitória SC
89	Interaço mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Sim, melhora bastante	Sim, algumas vezes	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Porto
90	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Não, distrai-me do jogo	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	CD Nacional
91	Prefiro posts objetivos, sem muita narrativa	Não, distrai-me do jogo	Raramente	Frustração ou indignação com decisões e resultados	Sporting CP
92	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas, Interaço mais com conteúdos que criam suspense e emoção	Nem melhora nem piora	Raramente	Curiosidade por novas estatísticas e análises	Benfica
93	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Sim, um pouco	Sim, algumas vezes	Frustração ou indignação com decisões e resultados	Benfica, Casa Pia AC, Estrela da Amadora
94	Prefiro posts objetivos, sem muita narrativa	Nem melhora nem piora	Raramente	Euforia e entusiasmo	Sporting CP
95					Benfica, Porto

96	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Não, distrai-me do jogo	Sim, algumas vezes	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Sporting CP
97	Não reparo muito no storytelling	Nem melhora nem piora	Raramente	Nostalgia e ligação emocional ao clube	Benfica
98	Gosto de histórias inspiradoras sobre jogadores e equipas	Não, piora a experiência	Raramente	Euforia e entusiasmo	Benfica

	Como avalia, de forma geral, a presença do seu clube nas redes sociais durante os jogos?	O que acha que os clubes poderiam melhorar na sua comunicação durante os jogos?	Alguma vez sentiu que um clube agiu de forma inadequada nas redes sociais durante um jogo? Se sim, por favor, descreva o que aconteceu:	Que recomendações dá aos clubes para manter uma comunicação respeitosa e eficaz durante os jogos?
1	3			Ser menos respeitoso
2	2			
3	3	Meter vídeos em formato de short sobre lances importantes	Sim, não meter o resultado após ter perdido	Manter sempre o mesmo critério
4	4			
5	5			
6	5			
7	2			
8	4			
9	5			
10	3	Serem mais ativos nas redes. Publicarem histórias durante os jogos com a atualização em tempo real do que se passa no jogo.	Sim, quando perdem e não publicam o resultado. Isso resume-se a falta de fairplay.	Veracidade. Para o bem e para o mal mostrar a realidade. Os adeptos não vão deixar de apoiar o clube quando perde.
11	3			
12	4			
13	3	Clareza	Não me recordo	Clareza, objetivos
14	4	Ser mais rápidos a publicar vídeo dos golos marcados		
15	3			

16	4		O Benfica não acabou o relato do resultado do jogo contra o Porto	
17	5			
18	4			
19	3		jogo do porto benfica que ficou 5-0 e o resultado do jogo não foi postado pelo benfica	
20	4			
21	3	Maior conteúdo audiovisual, porventura até imagens "exclusivas"	Não	Nenhuma
22	5			
23	4			
24	4			
25	4			
26	5			
27	4	Partilhar estatística em tempo real		Uma comunicação ponderada e planeada com antecedência. Independentemente do que aconteça em campo, manter uma linguagem própria e cuidada, sem ataques ou acusações
28	5			
29	4	As informações sobre situações de jogo	Não	
30	5	Incentivar ao fair play		Incentivar ao civismo
31	5			
32	5	O meu clube é perfeito		Fairplay é essencial
33	5	Está bom	Não	Nenhuma
34	3			
35	5			
36	1	Sinceridade	Não menos	Menos machismo
37	5	Partilhar a percepção de alguns intervenientes diretos no decorrer do jogo.	Durante um jogo, não me recordo de um clube agir de forma inadequada.	Apelar á paixão pelo clube com fair play
38	2	Está tudo bem	Não	Imparcialidade e honestidade

39	5			
40	5			
41	4			
42	5	Os clubes podem melhorar a comunicação durante os jogos com atualizações mais rápidas, linguagem clara e maior interação com os torcedores. Mostrar bastidores, manter uma identidade visual consistente e apostar na acessibilidade também fortalece a conexão com o público e valoriza a imagem do clube.	Durante um clássico intenso, o Sporting CP escolheu o caminho da provocação nas redes sociais, usando sarcasmo e emojis para atacar a arbitragem. O que podia ser um momento de comunicação firme tornou-se um deslize institucional. A linha entre paixão e irresponsabilidade foi ultrapassada, manchando a imagem do clube e incendiando o debate público. Nas redes, cada palavra pesa — e um post impulsivo pode valer mais que noventa minutos em campo.	A comunicação de um clube é tão sagrada quanto o símbolo que carrega. Durante os jogos, não há espaço para impulsos — há espaço para liderança. Falar com emoção, sim. Mas com respeito, sempre. Um clube que informa com clareza, reage com inteligência e respeita o jogo, conquista dentro e fora de campo. Cada palavra conta. Cada post pesa. A grandeza também se vê na forma como se comunica.
43	5			
44	4	Entrevistando espectadores no estádio , sobre opinião do jogo!	Não.	Não incentivar ao ódio perante a equipa adversária.
45	5			
46	4	Imagens do Campo		
47	5			
48	3			
49	5			
50	2			
51	4			
52	3			
53	4	Um estilo de comunicação mais “provocador” como por exemplo os clubes alemães praticam	sim	
54	5			
55	4	Os esforços para uma melhor comunicação durante os jogos dificilmente será compensadora por ser complicado criar engagement durante um jogo, no entanto as atualizações de resultado podem beneficiar de melhorias gráficas e poderia haver mais vídeos curtos que tornassem a comunicação menos fria e aproximasse o adepto de casa ao estádio (celebrações e manager cam [O Chelsea fazia isto bem com o Thomas	O Benfica, quando sofreu 5-1 do Porto no ano passado, não fez a atualização do jogo/resultado após o 4º golo do Porto, ficando até 1/2 dias sem publicar no twitter	Penso que já existe uma comunicação respeitosa e straightforward, o que falta é o responsável do copywriting ser menos robótico e mostrar mais personalidade. Os adeptos adoram sentir que são representados dentro do clube e cada vez é mais importante sentir que o nosso amor pelo clube é o mesmo que o das pessoas que trabalham dentro do mesmo.

		Tuchel]). A liga inglesa e alemã são uma boa referência para o crescimento da liga portuguesa nas redes.		
56	3	Ser mais informal, passar mais conteúdo do jogo (seja vídeos, fotos ou estatísticas), criar mais formas de interagir com os adeptos.		
57	5			
58	2			
59	5			
60	3			
61	5			
62	4	Posts interativos sobre o jogo	Não	Não diminuir o outro clube
63	4	Anunciar os resultados e os jogos mais frequentemente	Penso que não	Arrefecerem a cabeça e lembrarem-se que é só um jogo
64	5			
65	4			
66	5			
67	5		Que eu tenha visto não, mas possivelmente acontecem muitas picardias com publicações, resultados e etc..	Tudo a tempo do acontecimento e respeitar o adversário sem provocações
68	5			
69	5	Colocar vídeo dos golos		
70	2	Conteúdos originais de proximidade com o ambiente no estádio, balneário e de contacto com os jogadores, treinadores e restante staff. Numa época em que a comunicação é cada vez mais "standardizada" e pouco original, considero que a criatividade e originalidade dos conteúdos é essencial para captar a atenção do público-alvo.		
71	4			
72	2	Ter uma comunicação para os adeptos e não para a imprensa	Sim, quando deixou de publicar um resultado porque estava a ser muito desfavorável	Pensem nos adeptos
73	4			

74	4		Não.	
75	4	Mais intervalo com os adeptos	Não	Reunir toda a informação e só depois se pronunciarem
76	3			
77	5			
78	4			
79	3			
80	4		Não publicar o resultado final/quebrar "hábitos" de comunicação nas redes só porque o resultado de um jogo é mau.	
81	5			
82	1			
83	5			
84	3	Publicação de melhores momentos	Não	Meter os resultados independentemente se ganham ou perdem
85	2	Mais videos do estadio	Não	Não sei
86	4	Opiniões imparciais	Nao	Opiniões imparciais
87	5			
88	3			
89	5	Nada	Não	Investir na comunicação
90	3	No caso do Nacional, usar o Twitter	Na minha opinião, vale (quase) tudo	Ser objetivo, não subjetivo
91	4	.	.	.
92	4			
93	3			
94	5			
95	3		Não	
96	4			
97	5	Nada	Não	Serem honestos
98	5			