

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

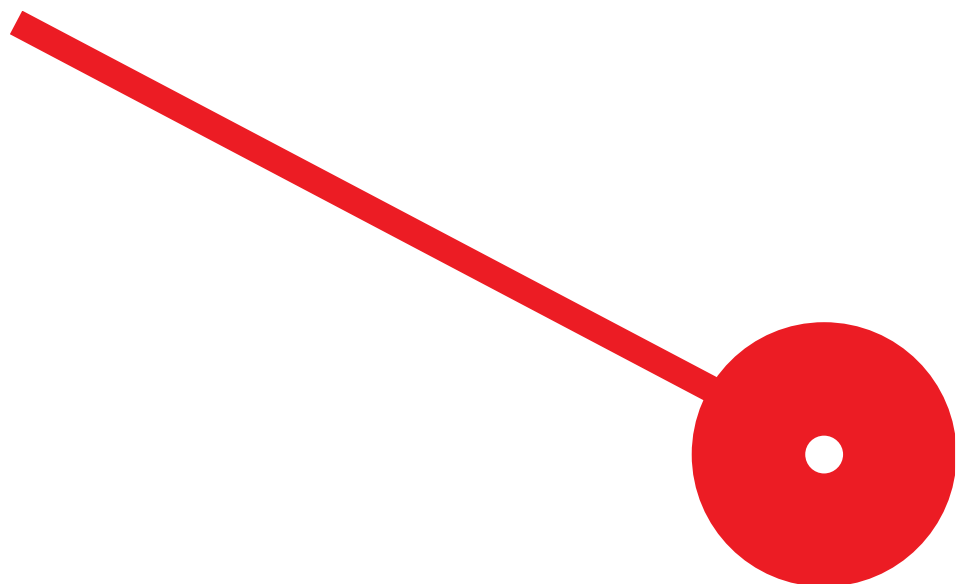
MESTRADO
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

A relação entre os tipos de comunicação e o *engagement* do utilizador na rede social X - O caso do Sporting Clube de Braga

Pedro Lado Teixeira Machado

Pedro Lado Teixeira Machado. A relação entre os tipos de comunicação e o *engagement* do utilizador na rede social X - O caso do Sporting Clube de Braga
10/2024

10/2024



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

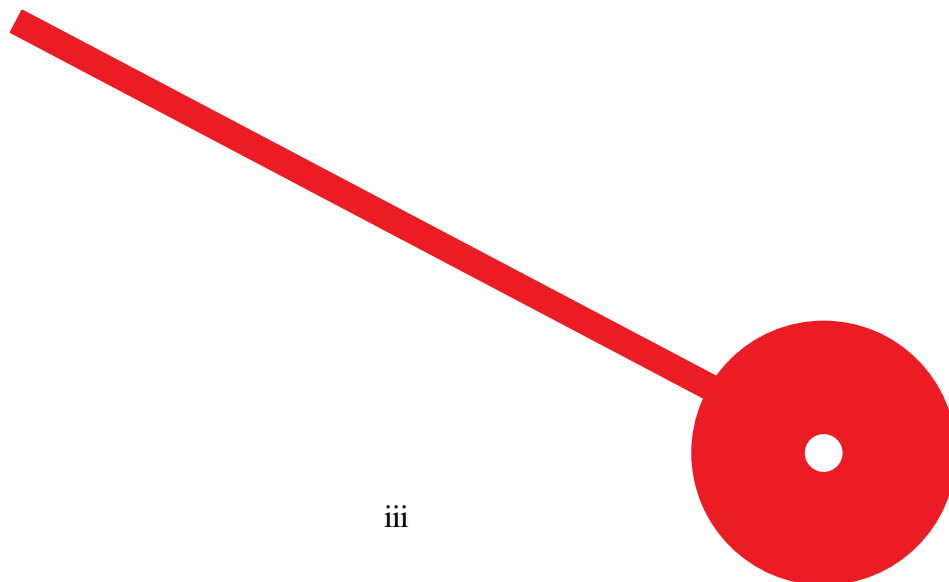
M

MESTRADO
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

A relação entre os tipos de comunicação e o *engagement* do utilizador na rede social X - O caso do Sporting Clube de Braga

Pedro Lado Teixeira Machado

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Assessoria em comunicação digital, sob orientação de
Prof. Doutor António João Vidal de Carvalho.



Agradecimentos

Um agradecimento ao Professor António João Vidal de Carvalho pela ajuda e disponibilidade demonstrada ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Com uma visão muito bem estruturada e com uma comunicação sempre simpática e de incentivo.

Resumo:

Esta dissertação analisa o efeito dos diferentes tipos de comunicação no *engagement* nas redes sociais, focando-se nas publicações realizadas pelo Sporting Clube de Braga na plataforma X ao longo da época 2023/2024. O estudo visa estabelecer como os diferentes tipos de comunicação influenciam o nível de *engagement* com os adeptos, um fator fundamental para estratégias de marketing digital eficazes, no contexto desportivo.

De forma a alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma abordagem mista, quantitativa e qualitativa, com base na análise e categorização dos dados das publicações do SC Braga, extraíndo métricas como gostos, comentários, partilhas, guardados e visualizações. A metodologia incluiu a utilização da ferramenta Playwright, de forma a automatizar a extração de dados de cada publicação para uma análise estatística mais abrangente.

Os resultados indicam que o *engagement* é diretamente afetado pela qualidade e *timing* das publicações, sendo o conteúdo visual e emocional, como publicações após vitórias ou antes de um grande jogo, os mais eficazes no envolvimento com os adeptos. Verificou-se também que a frequência de publicações não é, por si só, uma condicionante para o nível de *engagement*.

Esta investigação contribui para o conhecimento existente sobre marketing digital no setor desportivo, destacando a importância de um planeamento estratégico e orientado por métricas das redes sociais. A originalidade deste trabalho reside no estudo aprofundado de um clube de futebol português fora dos “três grandes” (Sporting, Benfica e Porto), transmitindo assim uma perspectiva mais ampla e transferível para organizações desportivas com meios semelhantes. Desenvolvimentos futuros poderão alargar esta abordagem a outras plataformas e ambientes desportivos.

Palavras chave: Marketing digital; Redes sociais; Conteúdo; *Engagement*; X; Desporto.

Abstract:

This dissertation analyzes the effect of different types of communication on social media *engagement*, focusing on posts by Sporting Clube de Braga on the platform X during the 2023/2024 season. The study aims to establish how various types of communication influence *engagement* levels with fans, a key factor for effective digital marketing strategies in the sports context.

To achieve the proposed objectives, a mixed-method approach was adopted, combining quantitative and qualitative analysis based on categorizing data from SC Braga's posts and extracting metrics such as likes, comments, shares, saves, and views. The methodology included the use of the Playwright tool to automate data extraction from each post for broader statistical analysis.

The results indicate that *engagement* is directly influenced by the quality and *timing* of posts, with visual and emotional content, such as celebratory posts and player-related announcements, being the most effective in engaging fans. It was also found that posting frequency alone is not a determining factor for *engagement* levels.

This research contributes to the existing knowledge of digital marketing in the sports sector, highlighting the importance of a metrics-driven and strategically planned approach to social media. The originality of this work lies in the in-depth study of a Portuguese football club outside the "big three" (Sporting, Benfica, and Porto), thus providing a broader and transferable perspective for sports organizations with similar resources. Future developments could extend this approach to other platforms and sports environments.

Key words: Digital Marketing; Social Media; Content; *Engagement*; X; Sports.

Índice

1	Revisão de Literatura	5
1.1	A história do Marketing Digital.....	5
1.2	Redes Sociais no digital.....	8
1.2.1	Introdução às redes sociais	8
1.2.2	Definição das redes sociais	9
1.2.3	As quatro zonas das redes sociais	9
1.2.4	As redes sociais em Portugal	11
1.2.5	O uso das redes sociais nas diferentes gerações	14
1.3	As principais redes sociais	16
1.3.1	Facebook.....	16
1.3.2	Instagram	17
1.3.3	X	17
1.4	Evolução do digital e o seu papel nas organizações	20
1.5	Tipos de comunicação nas redes sociais.....	21
1.6	<i>Engagement</i> no desporto.....	24
2	Metodologia	26
2.1	Objetivos e pergunta de investigação	26
2.2	Estudo de caso - metodologia e método de recolha de dados.....	28
2.3	Sporting Clube de Braga.....	31
2.4	Métricas e classificação de conteúdo.....	34
3	Resultados e discussão	36
3.1	Avaliação mensal	36
3.2	Tipos de comunicação	38
3.3	Relação tipo de comunicação e <i>engagement</i>	42
3.4	Dias da semana	64
3.5	Análise estatística ANOVA.....	65
3.6	Discussão de Resultados.....	67
4	Conclusão.....	71
4.1	Limitações do estudo.....	73

4.2	Sugestões para trabalhos futuros	74
-----	--	----

Índice de Figuras

Figura 1 – Evolução das redes sociais

Figura 2 - As 4 zonas das redes sociais

Figura 3 - Número de utilizadores de redes sociais em Portugal de 2020 a 2029 (em milhões).

Figura 4 - Redes sociais mais usadas em Portugal.

Figura 5 - As redes sociais favoritas dos portugueses

Figura 6 – Redes sociais por percentagem de utilizadores que obtêm regularmente notícias

Figura 7 – Página do SC Braga na rede social X

Figura 8 – Estatísticas das publicações do SC Braga no X durante a época 2023/2024

Figura 9 – Publicação: Entretenimento

Figura 10 – Publicação: Informativo

Figura 11 - Publicação: Task-oriented

Figura 12 – Publicação: Remunerativ

Figura 13 – Distribuição total dos tipos de comunicação em julho

Figura 14 – julho: Publicações com mais *engagement*

Figura 15 – julho: Publicações com menos *engagement*

Figura 16 – Distribuição total dos tipos de comunicação em agosto

Figura 17 – agosto: Publicações com mais *engagement*

Figura 18 – agosto: Publicações com mais *engagement*

Figura 19 – Distribuição total dos tipos de comunicação em setembro

Figura 20 – setembro: Publicações com mais *engagement*

Figura 21 – setembro: Publicações com menos *engagement*

Figura 22 – Distribuição total dos tipos de comunicação em outubro

Figura 23 – outubro: Publicações com mais *engagement*

Figura 24 – outubro: Publicações com menos *engagement*

Figura 25 – Distribuição total dos tipos de comunicação em novembro

Figura 26 – novembro: Publicações com mais *engagement*

Figura 27 – novembro: Publicações com menos *engagement*

Figura 28 – Distribuição total dos tipos de comunicação em dezembro

Figura 29 – dezembro: Publicações com mais *engagement*

Figura 30 – dezembro: Publicações com menos *engagement*

Figura 31 – Distribuição total dos tipos de comunicação em janeiro

Figura 32 – janeiro: Publicações com mais *engagement*

Figura 33 – janeiro: Publicações com menos *engagement*

Figura 34 – Distribuição total dos tipos de comunicação em fevereiro

Figura 35 – fevereiro: Publicações com mais *engagement*

Figura 36 – fevereiro: Publicações com mais *engagement*

Figura 37 – Distribuição total dos tipos de comunicação em março

Figura 38 – março: Publicações com mais *engagement*

Figura 39 – março: Publicações com menos *engagement*

Figura 40 – Distribuição total dos tipos de comunicação em abril

Figura 41 – abril: Publicações com mais *engagement*

Figura 42 – abril: Publicações com menos *engagement*

Figura 43 – Distribuição total dos tipos de comunicação em maio

Figura 45 – maio: Publicações com mais *engagement*

Figura 46 – maio: Publicações com menos *engagement*

Figura 47 – Distribuição total dos tipos de comunicação em maio

Figura 48 – junho: Publicações com mais *engagement*

Figura 49 – junho: Publicações com menos *engagement*

Figura 50 – Publicações com mais *engagement*

Figura 51 – Publicações com menos *engagement*

Figura 52 - tweet sobre Ricardo Horta na seleção

Figura 53 - tweet sobre o jogo frente ao Qarabag

Figura 54 - tweet sobre o jogo frente ao Nápoles

Figura 55 - tweet de pré-jogo frente ao FC Porto (sábado)

Figura 56 – Média de *engagement* por dia em %

Figura 57 – publicação sobre o jogo frente ao Real Madrid

Figura 58 – publicação sobre o jogo frente ao Real Madrid

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição total de publicações do SC Braga por categoria de comunicação.

Tabela 2 - Tabela resumo ANOVA

Tabela 3 - Resultados ANOVA

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Em conjunto com o avanço digital e tecnológico, o marketing tem evoluído na forma como é praticado. Essa evolução divide o marketing em diversas áreas diferentes como é o caso do marketing digital. Pidsley (2023) define o marketing digital como um campo em rápida evolução, que ajuda as organizações a alcançar grande parte do seu público-alvo, com muito menos recursos, através de canais digitais.

Dentro do Marketing digital há várias ramificações, sendo o marketing de redes sociais o mais abordado neste estudo. O conceito de redes sociais é definido por Kingsnorth (2016) como qualquer *site* ou aplicação que permite aos utilizadores criar e partilhar conteúdo ou estabelecer contacto social.

As marcas tentam cada vez mais investir neste tipo de marketing, pois estas plataformas oferecem a possibilidade a empresas com pequena dimensão e orçamento limitado de competir em termos de visibilidade com empresas de muito maior dimensão, permitindo direcionar e alcançar novos potenciais clientes a baixo custo (Academy, 2021). No caso dos clubes desportivos, as redes sociais servem como um meio para fortalecer a ligação emocional com os adeptos (Rotko, 2023).

Cada geração tem a sua forma de usar as redes sociais, reforçando a importância das organizações em traçar o seu público-alvo e perceber qual a melhor estratégia para chegar ao cliente (Kotler et al., 2021).

Posto isto, o tema abordado na presente dissertação visa estudar a forma como os tipos de publicações estão relacionados com os resultados de *engagement*, medido pelas interações e visualizações por parte dos utilizadores, com o objetivo de entender a importância que uma análise e planeamento pode ter no sucesso do marketing de redes sociais. A rede social X (anteriormente conhecida como Twitter) foi escolhida por se distinguir das plataformas mais utilizadas para partilha de conteúdo, como o Facebook e Instagram. O X tem uma estrutura que permite partilhar e visualizar notícias e informação de forma rápida e clara, não sendo focada apenas no entretenimento.

De forma a perceber a realidade desportiva e fora dos mais óbvios “3 grandes” de Portugal, surge a ideia de estudar as redes sociais do Sporting Clube de Braga, um clube com uma grande estrutura e em crescente evolução. O objetivo é analisar os conteúdos da época 2023/2024, publicados na rede social X e entender como os tipos de comunicação (entretenimento, informativo, *task-oriented* e remunerativo) influenciam o *engagement*.

Este estudo está dividido em 4 capítulos principais. O primeiro capítulo é o de revisão de literatura, onde são abordados temas como o marketing digital, redes sociais, o comportamento dos utilizadores, os diferentes tipos de conteúdo e o *engagement* nas redes sociais, sendo o suporte teórico deste estudo. O segundo capítulo é dedicado a explicar a metodologia de recolha de dados, apresentando também a questão e subquestões de pesquisa, além dos objetivos de investigação e a análise quantitativa que será utilizada para medir o *engagement*. O terceiro capítulo está dividido em duas partes. A primeira parte contém a análise de dados das publicações do SC Braga através de tabelas e gráficos e a análise estatística ANOVA. A segunda parte é dedicada à discussão de resultados. Por fim, o quarto capítulo apresenta a conclusão, limitações de estudo e possíveis direções para futuras pesquisas em torno do tema.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1 Revisão de Literatura

1.1 A história do Marketing Digital

Nos anos 90, ocorreu o nascimento do marketing digital, um período bem distinto do que vivenciamos hoje. Naquela época, a internet era dominada pela “web 1.0”, que, como explica Kingsnorth (2016), oferecia um conteúdo mais estático, sem muita interação entre os utilizadores e sem a formação de comunidades reais. As pessoas conseguiam procurar informações sobre marcas e produtos, mas não havia forma de avaliar ou partilhar experiências pessoais. Na maior parte, o conteúdo disponível era criado por especialistas em informática, e a velocidade da conexão era bastante mais lenta comparada ao que temos atualmente.

Em 1999 surge o conceito de “web 2.0”. Embora não tenha havido uma grande revolução tecnológica, a forma como era desenvolvido os *sites* sofreu importantes mudanças. Isso permitiu a criação de comunidades online e impulsionou a criação de plataformas como o Facebook, o Twitter, o Instagram, entre outros (Kingsnorth, 2016). Segundo Nations (2022), a web 2.0 representa a segunda fase do desenvolvimento da internet, caracterizada pela evolução de páginas básicas e estáticas para páginas cada vez mais dinâmicas, onde o conteúdo é criado pelo utilizador.

O marketing digital começou a aproximar-se do formato que conhecemos atualmente, devido ao uso do email como ferramenta de comunicação, além da criação de motores de busca como o Yahoo!, em 1994, e o Google, em 1997. Isto permitiu que as empresas fossem encontradas online por consumidores à procura de produtos e serviços. Esta evolução permitiu abrir novas oportunidades para o marketing através do formato digital, tornando-se fundamental para qualquer estratégia de marketing (*The Evolution of Digital Marketing*, 2016).

O marketing digital é descrito por vários autores como um conjunto de ferramentas de marketing que utiliza meios digitais de forma a facilitar a vida das pessoas. Através de dispositivos como o telemóvel, é possível aceder a informações sobre produtos, comparar ofertas e partilhar conteúdo, tornando as interações entre marcas e consumidores mais acessíveis e dinâmicas (Costa, 2018; Cintra, 2010).

Pidsley (2023) afirma que o marketing digital é um campo em rápida evolução, que permite às empresas alcançar o seu público-alvo através de vários canais online, como

sites, redes sociais, email e motores de busca. Já para Desai (2019), o marketing digital engloba todo o tipo de marketing que utiliza a internet. As marcas retiram proveito dos canais digitais para se conectarem com clientes ou potenciais clientes. O autor refere que o marketing digital é definido pelo uso de diversas estratégias para se relacionar com os clientes, no local onde passam a maior parte do tempo: online.

O marketing digital veio facilitar, mais do que nunca, a medição de todas as etapas do contacto com o cliente: os cliques, os *sites* que visita, quando abre o e-mail, quantas vezes visita uma página antes de comprar, palavras que pesquisa na internet, as redes sociais que utiliza, ou seja, uma infinidade de dados (Rez, 2017; Pidsley, 2023).

Kotler et al. (2017) defendem que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, mas sim, coexistir. O marketing tradicional desempenha um papel importante ao promover a consciência e o interesse, sendo o marketing digital fundamental na criação de laços de proximidade à medida que a interação, entre o cliente e a marca, avança. Dessa forma, o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca.

Segundo Pidsley (2023), o marketing digital tem-se focado em estratégias orientadas por dados, conteúdo personalizado e pelo uso de análises para medir a eficácia de campanhas. O autor acrescenta que o aparecimento do marketing de influenciadores e o crescimento do conteúdo em vídeo, tiveram um grande impacto no panorama atual do marketing digital.

(Desai, 2019) aponta os principais ramos do marketing digital:

- **Otimização de motores de busca (SEO)** – é um método de melhorar o motor de busca de forma a produzir os resultados necessários e disponíveis para os utilizadores. (Al-Mukhtar et al., 2021)
- **Marketing de redes sociais** – envolve a promoção de uma marca ou produto com o objetivo de aumentar o tráfego digital e obter *leads* para o negócio. Canais digitais como o Facebook, Instagram, X e LinkedIn são os mais utilizados nesta estratégia de marketing. Além disso, o marketing nas redes sociais pode ser usado para manter ligação com *stakeholders* (Academy, 2021);
- **Marketing de conteúdo** – Segundo o Content Marketing Institute, “O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair uma audiência claramente definida, com o objetivo de

encaminhar o cliente a tomar alguma ação que obtenha lucro” («What Is Content Marketing?», s.d.)

- **Email marketing** – as empresas utilizam o marketing por email para comunicar com os seus clientes. É utilizado para promover conteúdo, descontos e eventos (Desai, 2019);
- **Marketing de influenciadores** - envolve um acordo com utilizadores com um elevado número de seguidores para promover os produtos ou serviços de uma marca (Desai, 2019);
- **Inbound marketing** – refere-se à abordagem de atrair, envolver e encantar os clientes através do uso de conteúdo online. Esta estratégia de marketing utiliza as estratégias mencionadas acima com o objetivo de levar os potenciais clientes desde a descoberta inicial até à satisfação inicial (Desai, 2019);
- **Marketing de afiliados** – refere-se ao marketing fundamentado no desempenho, no qual uma empresa recompensa um ou mais afiliados por cada visitante ou cliente conseguido (Desai, 2019).

1.2 Redes Sociais no digital

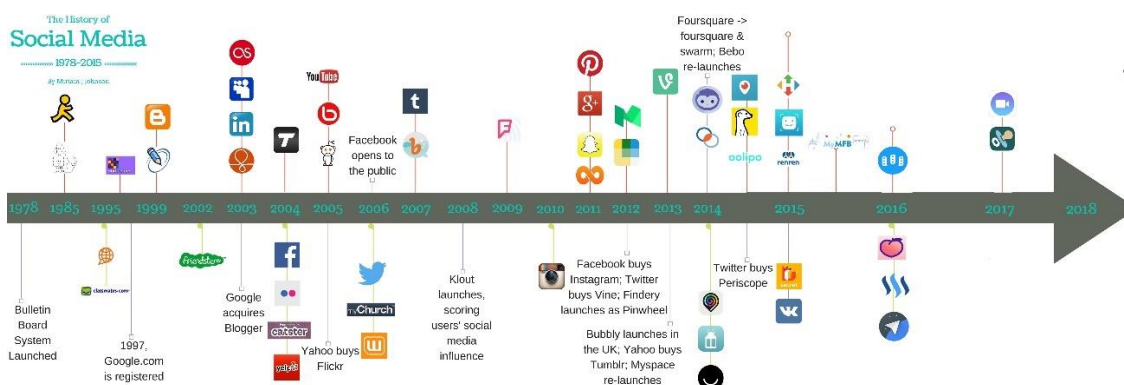
1.2.1 Introdução às redes sociais

As pessoas conectam-se entre si através das relações que desenvolvem ao longo da vida, como relações familiares, escolares e profissionais. Estas relações são fundamentais para fortalecer a esfera social e assim estabelecer uma sociedade em rede (Tomaél et al., 2005).

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta online significativamente utilizada em todo o mundo, atendendo tanto às necessidades de lazer quanto comerciais. Devido ao grande aumento de utilizadores em todo o mundo, as empresas começaram a aumentar a presença nas redes sociais. Segundo Kotler et al. (2017) as redes sociais são bastante apelativas, pois são de acesso facilitado, podendo qualquer utilizador aceder a qualquer hora e em qualquer lugar, apenas tendo acesso à internet.

Em geral, as redes sociais são importantes para todos os negócios, de forma a apresentar a identidade da marca e os seus produtos e serviços. Estas plataformas dão a possibilidade de empresas com pequena dimensão e orçamento limitado de competir em termos de marketing, pois permite direccionar e alcançar novos potenciais clientes a baixo custo (Academy, 2021).

Figura 1 – Evolução das redes sociais



Fonte: *Miriam, J. (2017)*

1.2.2 Definição das redes sociais

As redes sociais dão a oportunidade a milhões de utilizadores de todo o mundo, de consumir e produzir conteúdo (Guille et al., 2013). Trata-se de aplicações desenvolvidas para funcionar na *web* que permitem aos utilizadores conectarem-se, criando perfis pessoais, através dos quais podem convidar amigos para aceder esses mesmos perfis, partilhando e discutindo conteúdo criado pelos próprios. (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011).

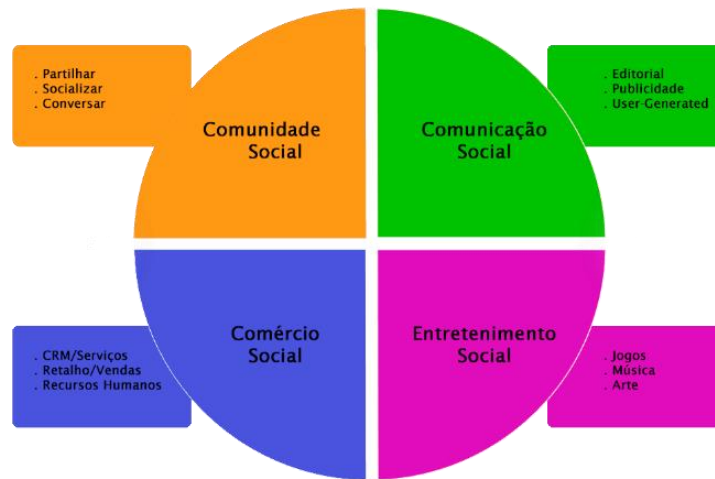
Boyd & Ellison (2007) ampliam esta definição ao descreverem as redes sociais como um *site* de serviços, que permite construir um perfil público ou semipúblico num sistema limitado, articulando a lista de outros utilizadores com os quais se pretendem conectar, e visualizar as conexões feitas por outros dentro do sistema. De modo semelhante, Kingsnorth (2016) e Academy (2021) definem as redes sociais, como qualquer *site* ou aplicação que permite aos utilizadores criar e partilhar conteúdo ou estabelecer contacto social. Essas plataformas podem ser divididas em redes sociais e plataformas de mensagens, sendo que algumas combinam ambas as funcionalidades.

À medida que cada vez mais pessoas começaram a criar o seu próprio conteúdo, ele começou a crescer em quantidade e importância, chegando mesmo a ser comparado a conteúdo realizado por empresas ou organizações. Essas mudanças universais afetaram significativamente a forma como indivíduos, comunidades e organizações comunicam (Quesenberry, 2019). As redes sociais são utilizadas para comunicar e conectar utilizadores pela Internet, o que apoia a divulgação de conhecimento, opiniões e outras informações. Devido à sua adoção generalizada, tornaram-se um canal crucial para os profissionais de marketing, dado o seu papel em envolver e influenciar o comportamento dos consumidores (Academy, 2021; Appel et al., 2020).

1.2.3 As quatro zonas das redes sociais

De acordo com Tuten & Solomon (2018) as redes sociais podem ser divididas em quatro zonas distintas, cada uma com suas próprias características e objetivos. Ao compreender essas zonas, é possível associá-las aos principais ramos do marketing digital, otimizando a eficácia das ações online.

Figura 2 - As 4 zonas das redes sociais



Fonte: Tuten & Solomon (2018)

Zona 1 – Comunidade Social: As comunidades sociais são canais das redes sociais, focadas no relacionamento e partilha de atividades e interesses em comum. Muitas marcas criam comunidades digitais para se aproximar do seu público.

Este tipo de comunidade está associada ao marketing de conteúdo e marketing de influenciadores.

Zona 2 – Comunicação social: está relacionada com a partilha de conhecimento. Esta partilha pode ser realizada por utilizadores individuais, por profissionais como jornalistas, por organizações como jornais e marcas em geral.

Podemos associar o email marketing e estratégias de *inbound* marketing à comunicação social.

Zona 3 – Comércio social: está ligado à utilização das redes sociais para a compra e venda de produtos e serviços online.

Sendo uma zona ligada ao comércio, podemos associar a práticas como marketing de afiliados e marketing de influenciadores.

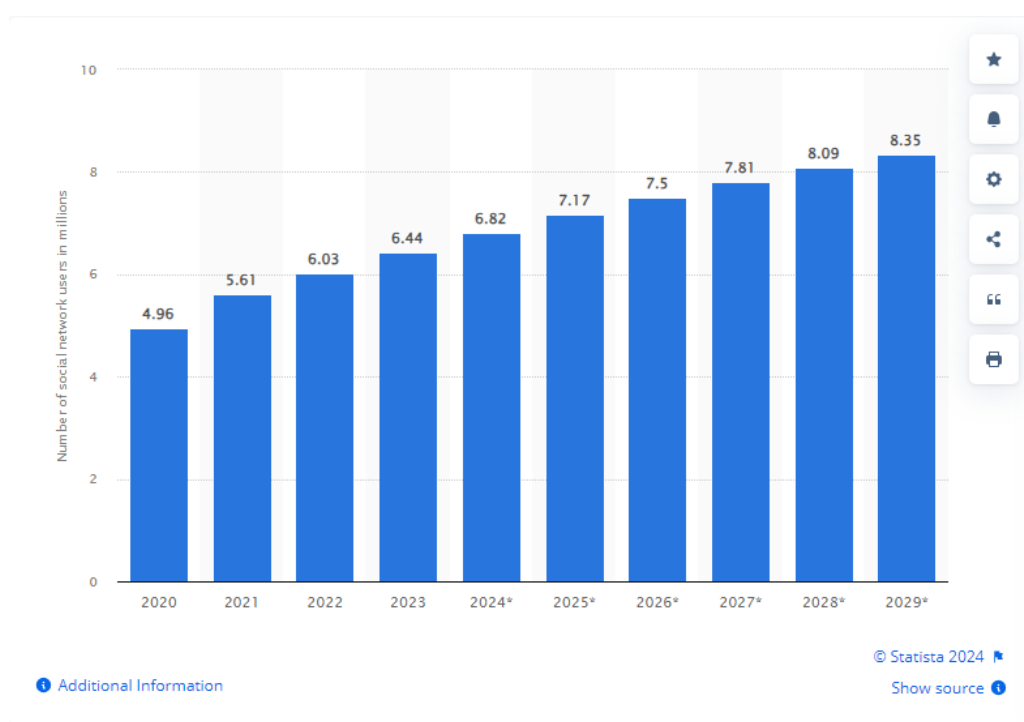
Zona 4 – Entretenimento social: engloba tudo o que proporcione entretenimento ao público. Como por exemplo: eventos, música, jogos e vídeos.

Para esta zona de entretenimento podemos associar o marketing de conteúdo.

1.2.4 As redes sociais em Portugal

As redes sociais têm tido um aumento enorme de utilização em todo o mundo, sendo cada vez mais usadas tanto a nível pessoal como profissional. Portugal não foge a esse paradigma e na figura 3 podemos ver essa evolução:

Figura 3 - Número de utilizadores de redes sociais em Portugal de 2020 a 2029 (em milhões).



Fonte: www.statista.com

A análise da Figura 3 evidencia o crescimento contínuo do número de utilizadores de redes sociais em Portugal. Em 2020, o número de utilizadores era de 4,96 milhões, e o gráfico projeta um aumento consistente, atingindo 8,35 milhões em 2029. Este crescimento reflete a crescente importância das redes sociais na vida dos portugueses, tanto para comunicação como para entretenimento e negócios.

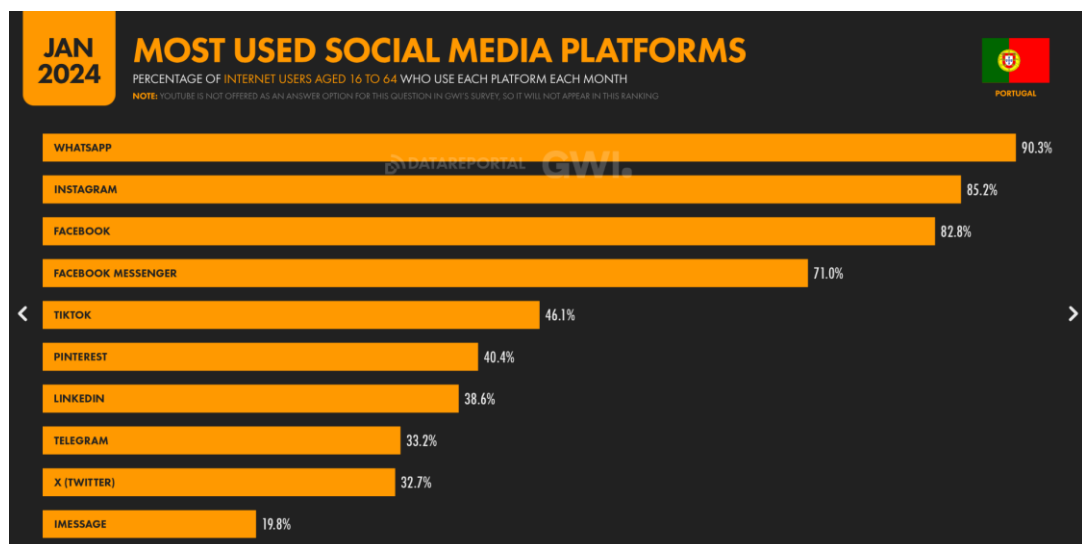
Se compararmos o valor projetado de 2029 com o valor de 2020, espera-se um aumento de cerca de 3,39 milhões de utilizadores em menos de uma década, o que

indica que as redes sociais continuarão a desempenhar um papel cada vez mais importante nas dinâmicas sociais e económicas em Portugal.

Apesar do crescimento considerável, é importante salientar que o número de utilizadores de redes sociais não representa, necessariamente, o número de indivíduos únicos. Muitos utilizadores podem possuir múltiplas contas em diferentes plataformas. Mesmo assim, esses números reforçam o impacto crescente das redes sociais na vida quotidiana e a necessidade de as marcas e organizações ajustarem as suas estratégias para acompanhar esse desenvolvimento.

Cada rede social possui características distintas, embora também compartilhem algumas semelhanças. Na Figura 4, apresentada a seguir, podemos observar as redes sociais mais utilizadas em Portugal:

Figura 4 - Redes sociais mais usadas em Portugal.



Fonte: www.DataReportal.com

De acordo com o estudo da “DataReportal”, realizado em janeiro de 2024, as redes sociais possuem uma importância bastante relevante na vida dos portugueses. O WhatsApp lidera a lista, com uns impressionantes 90.3% dos inquiridos a responderem que utilizam esta plataforma. Segue-se Instagram com 85.2% e Facebook com 82.8%. É curioso ver a presença do Facebook Messenger em quarto lugar e concluir que as quatro redes sociais mais utilizadas pelos portugueses pertencem ao mesmo grupo, denominado “Meta Plataforms”.

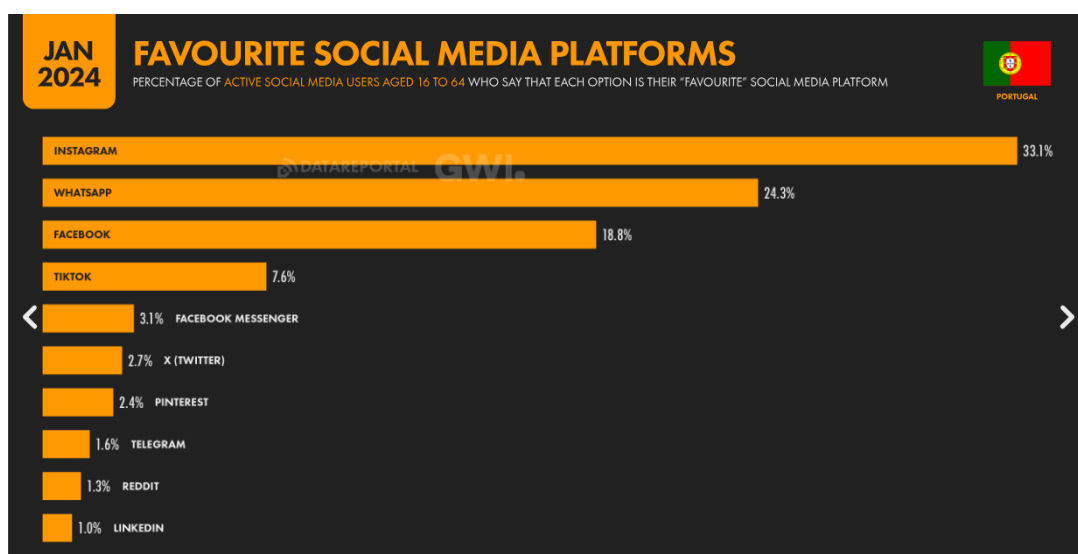
O TikTok, a rede social mais recente presente nesta lista, aparece em quinto lugar com 46.1% dos inquiridos, tendo já uma grande influência no paradigma português.

À medida que continuamos a percorrer a lista, também notamos a presença de outras redes sociais, como o Pinterest (40.4%) direcionado para arte e fotografia, LinkedIn (38.6%) como a rede social mais focada no mundo profissional, Telegram (33.2 %), semelhante ao WhatsApp, e X (32.7%), que tem como foco o texto, a discussão de opiniões e a informação. No entanto, é perceptível que estas plataformas têm uma utilização um pouco menos frequente em comparação com as primeiras da lista.

Concluimos assim que novas redes sociais estão sempre a emergir e a conquistar atenção, embora as pertencentes ao grupo “Meta Platform” continuam a ser as mais utilizadas.

Depois de analisarmos quais as redes sociais que estão em destaque em Portugal no início de 2024, é realmente interessante investigar quais delas são as preferidas dos portugueses. Esse estudo pode oferecer informações valiosas sobre o que atrai as pessoas, desde as características que elas acham interessantes até os tipos de conteúdo que mais as prendem. Isso ajuda-nos a compreender o porquê das redes sociais terem um papel tão importante na vida das pessoas.

Figura 5 - As redes sociais favoritas dos portugueses



Fonte: www.DataReportal.com

A **Figura 5** apresenta as redes sociais favoritas dos portugueses em janeiro de 2024, destacando-se o Instagram como líder, com 33,1% dos inquiridos considerando-o como a sua rede social preferida. Em segundo lugar, o WhatsApp é apontado como favorito por 24,3% dos utilizadores, confirmando a sua popularidade como plataforma de comunicação.

O Facebook, que historicamente foi uma das principais redes sociais, aparece em terceiro lugar com 18,8%, mostrando uma descida significativa em relação aos seus valores de utilização anteriores. O TikTok surge com 7,6%, consolidando-se como uma plataforma em crescimento, especialmente entre os mais jovens.

Outras redes, como o Facebook Messenger, são mencionadas por apenas 3,1% dos utilizadores, seguidas do X (2,7%) e do Pinterest (2,4%). Plataformas como o Telegram (1,8%), Reddit (1,3%) e LinkedIn (1,0%) têm percentagens ainda menores, indicando que, apesar de terem a sua base de utilizadores, não são as redes mais populares entre os portugueses.

1.2.5 O uso das redes sociais nas diferentes gerações

Para entender o papel das redes sociais na sociedade, é importante estudar a visão das diferentes gerações na sua utilização.

A geração X, nascidos entre 1965 e 1980, cresceu na era dos divórcios, dando muito valor à vida de trabalho e à independência. Como adultos, estiveram presentes numa era com e sem internet. Muitos desta geração deixaram os seus trabalhos para se tornarem empreendedores. É a primeira geração marcada pelo uso da internet, mais focado no trabalho (Kotler et al., 2021). São bastante cautelosos na utilização das redes sociais, procurando informações confiáveis antes de tomar decisões de compra, mantendo sempre uma atitude responsável e de desconfiança. Para alcançar este grupo, as estratégias de marketing digital devem priorizar conteúdo informativo, detalhado e transparente, que atenda à sua abordagem mais cautelosa e analítica. (Dos Santos, 2019; Dabija et al., 2018; Williams & Page, 2011)

Os millenials, nascidos entre 1981 e 1996, priorizam mais as experiências do que a posse de bens. Por exemplo, preferem chamar um uber a ter um carro. Por isso mesmo, os modelos de negócio foram sofrendo alterações. É a primeira geração associada às redes sociais, sendo muito abertos a expressar-se e costumam comparar-se aos seus pares, para

sentir aprovação dos mesmos. São muito influenciados pelo seu círculo de amigos e colegas, confiando mais neles do que em marcas reconhecidas (Kotler et al., 2021). Sendo mais conectados e abertos a novas tendências, respondem melhor a campanhas visualmente apelativas e ao uso de influenciadores digitais. Estratégias de marketing focadas em conteúdo visual dinâmico, como vídeos, memes e experiências personalizadas, podem ter um impacto significativo neste grupo (Dabija et al., 2018).

A geração Z, nascidos entre 1997 e 2009, é o centro das atenções dos especialistas de marketing. É uma geração muito alerta dos problemas financeiros da geração anterior. Têm tendência para guardar dinheiro e veem a estabilidade económica como um fator essencial para a escolha de carreira (Kotler et al., 2021).

Esta geração não tem experiência de viver sem internet, por isso, veem a mesma como parte do dia-a-dia. Usam a internet para aprender, ler notícias, fazer compras e para conversar com os amigos e família. Consomem conteúdo através de vários ecrãs, mesmo em situações sociais. Como resultado, não conseguem ver uma fronteira entre o online e o offline (Kotler et al., 2021). Valorizam fortemente a autenticidade e são atraídas por marcas que mostram transparência e responsabilidade social. Preferem produtos e mensagens de marketing que sejam personalizáveis, autênticos e que reflitam valores nos quais acreditam (Williams & Page, 2011).

Cada geração tem a sua maneira de utilizar as redes sociais, reforçando a importância das organizações em traçar o seu público-alvo e perceber qual a melhor estratégia para chegar ao cliente.

1.3 As principais redes sociais

1.3.1 Facebook

O Facebook é uma rede social onde os utilizadores podem publicar, comentar, partilhar fotografias e vídeos, partilhar links de notícias e websites, falar por chat e ver vídeos. Estas publicações poderão ser partilhas com um grupo específico, como amigos e família ou apenas para uma pessoa (Nations, 2021). Os utilizadores podem também juntar-se a grupos de interesse comum, organizados por local de trabalho, escola, faculdade ou outras características (Edosomwan et al., 2011).

Cruz & Restivo (2014) definem o Facebook como um mundo virtual, plano, onde todos são iguais à partida e dispõem de idênticos recursos, pois uma vez registados podem, de uma forma intuitiva, escrever textos, partilhar objetos na sua linha do tempo, ver e comentar as linhas do tempo dos amigos.

Esta rede social foi fundada em 2004 por Mark Zuckerberg e Edward Saverin. Lançado inicialmente com o nome “The Facebook”, tornou-se no atual “Facebook.com” em 2005, custando o endereço web 200 mil dólares (Phillips, 2007). Começou como uma rede social escolar na universidade de Harvard, mas em 2006 é aberta a toda a gente com idade superior a 13 anos, passando rapidamente a rede social “MySpace” como a rede social mais popular do mundo (Nations, 2021).

Nations (2021) refere que o sucesso da rede é muito atribuído ao facto de ser direcionado tanto ao nível pessoal como de trabalho e a possibilidade de interação com sites da internet, fornecendo um login único que funciona em múltiplos sites.

Nations (2021) aponta ainda algumas razões para os utilizadores gostarem do Facebook, entre as quais:

- É aberto e acessível a toda a gente;
- Até a pessoa com menos conhecimento do digital é capaz de se registar e começar a postar;
- É tanto uma ferramenta de lazer como profissional;
- Não permite conteúdo para adultos.

Os utilizadores apreciam a sua natureza inclusiva, facilidade de uso e a capacidade de ser usada tanto para fins pessoais quanto profissionais, tornando-a como uma plataforma bastante utilizada e admirada.

1.3.2 Instagram

O Instagram é uma rede social popular, com foco na partilha de fotos e vídeos. Foi lançada em 2010 e desde aí que manteve um elevado grau de popularidade, acrescentando funções inovadoras, como as stories, reels e shopping (Holak & McLaughlin, 2017).

O Facebook adquiriu o Instagram em 2012 por mil milhões de dólares, a sua maior aquisição até à data (Rusli, 2012).

Quesenberry (2019) refere que a maior característica do Instagram, é a possibilidade de fotografar e gravar vídeos, permitindo também aos utilizadores partilharem as suas publicações noutras redes sociais como o Facebook ou o X. Os utilizadores podem criar um perfil, onde as fotografias e vídeos aparecem por ordem cronológica e adicionar informações na sua biografia. Além disso, o Instagram usa hashtags para categorizar publicações e tem a funcionalidade “direct”, que permite aos utilizadores enviar fotos ou vídeos para uma pessoa ou um grupo em específico.

Apesar desta rede social ser bastante focada na aplicação móvel, também existe um website, embora seja uma versão muito mais simplificada da aplicação (Quesenberry, 2019).

1.3.3 X

O X (anteriormente conhecido como “Twitter”) é uma rede social online lançada em 2006 que permite aos utilizadores enviar mensagens curtas com limites de caracteres. A plataforma define-se como um espaço para discutir “o que está a acontecer no mundo e sobre o que as pessoas estão a falar no momento” (Quesenberry, 2019).

Esta plataforma limita as mensagens a 280 caracteres, sendo inicialmente limitadas a 140 caracteres, o que fez com que o X seja tão popular quanto é hoje. Gil (2023) refere que as pessoas publicam mensagens no X por diversas razões. Muitas para expressarem os seus sentimentos, mas também para promoção de páginas web ou criação de conteúdo. A grande vantagem desta rede social está na capacidade de fornecer rápidas

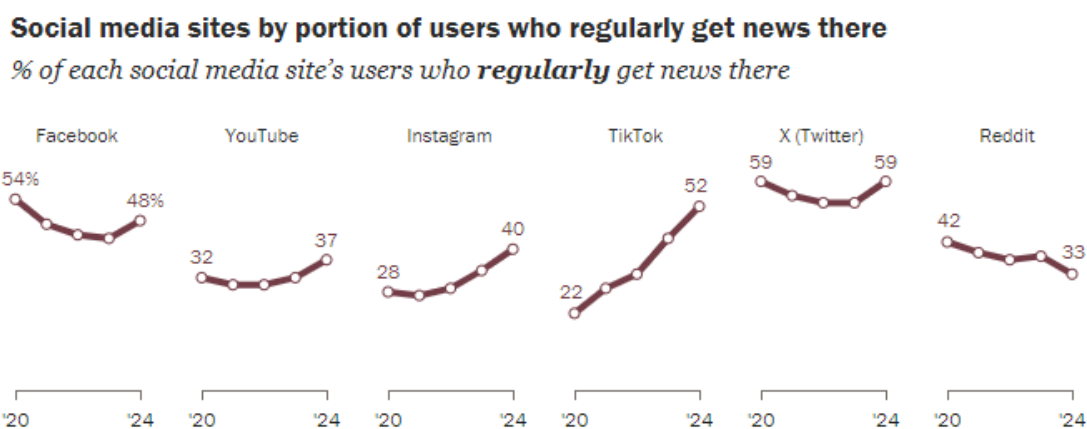
atualizações dos amigos, família, notícias de jornalistas e de especialistas em várias áreas (Gil, 2023; Chen et al., 2022).

Uma característica marcante do X é o uso de hashtags, que desempenham um papel essencial na organização e filtragem de temas. Os hashtags permitem que os utilizadores acompanhem tópicos específicos de interesse e sigam tendências de forma mais fácil e rápida, mantendo-se atualizados sobre novidades e discussões atuais (Chen et al., 2022).

O Twitter é visto como uma plataforma focada em discussões informativas, como temas sobre ciência e saúde ou temas políticos, sociais e de entretenimento, como é o caso desportivo (Chen et al., 2022).

No estudo feito pela *Pew Research Center* (2024), presente na **Figura 6**, podemos ver a comparação entre o consumo de notícias nas diferentes redes sociais, nos Estados Unidos.

Figura 6 – Redes sociais por percentagem de utilizadores que obtêm regularmente notícias



Fonte: www.pewresearch.org

Segundo este estudo, o X apresenta uma percentagem de 59% de utilizadores que obtêm regularmente notícias na sua plataforma, sendo a rede social com maior percentagem (*Social Media and News Fact Sheet*, 2024).

Em outubro de 2022, Elon Musk, concluiu a compra do Twitter, por 44 mil milhões de dólares (Jornal Notícias, 2022). A 23 de julho de 2023 é anunciada a mudança de nome do histórico “Twitter” para “X”. Esta mudança destina-se a fazer um *rebranding* da plataforma, de forma a tornar-se mais ampla, com mais funcionalidades (SAPO, 2023).

Sendo o X a plataforma estudada neste trabalho, podemos ver alguns dados estatísticos importantes fornecidos pela Statista (2024):

- Em 2023, o X conta com 415 milhões de utilizadores em todo o mundo, dos quais mais de 95 milhões estão nos Estados Unidos.
- A plataforma é mais popular entre homens do que mulheres, representando 63% da sua base de utilizadores.
- Elon Musk é a pessoa mais seguida no X, com mais de 140 milhões de seguidores (dados de agosto de 2023).
- Após a mudança de branding para "X", cerca de 24,4% dos utilizadores globais disseram que se sentiam positivos em relação ao novo logotipo, enquanto 19,6% disseram sentir-se negativamente afetados.

1.4 Evolução do digital e o seu papel nas organizações

Com a evolução do digital, as organizações tiveram de adaptar as suas estratégias de negócio, pois o mercado é cada vez mais competitivo. Por isso mesmo, as organizações têm procurado melhorar a sua comunicação, tanto externamente como internamente, com o objetivo de atingir os melhores resultados (Lupianhes, 2017).

A evolução das plataformas digitais nos últimos anos revolucionou o marketing, criando formas de alcançar, informar, envolver, vender, aprender sobre e prestar serviços aos clientes. Estas mudanças permitiram que as marcas adotassem abordagens mais dinâmicas e interativas, aproveitando a ubiquidade dos dispositivos móveis e das redes sociais para alcançar audiências globais de maneira mais eficiente e personalizada (Lamberton & Stephen, 2016). No contexto desportivo, esta transformação digital tem sido crucial para os clubes se conectarem com os seus adeptos de maneira mais profunda e significativa, utilizando tecnologias modernas para oferecer experiências personalizadas e envolventes.

Atualmente, os consumidores procuram muita informação sobre os produtos na internet. Em vez de se dirigirem diretamente ao ponto de venda, investigam através de motores de busca, redes sociais e páginas na internet para obter informações e avaliações sobre o produto (Caetano, 2014). Esta pesquisa é importante para adquirir conhecimento e avaliar as opções disponíveis. Por isso, é fundamental a presença das empresas nas redes sociais, fornecendo informações detalhadas para ajudar o consumidor na tomada de decisão. Kotler et al. (2017) apontam que a confiança do cliente sofreu mudanças significativas na era digital, passando de uma estrutura vertical, baseada em autoridades e especialistas, para uma estrutura horizontal, onde opiniões de pares, como amigos e familiares, têm maior influência. Os autores referem que as campanhas de marketing e opiniões de especialistas são colocados em segundo plano, em comparação com a opinião de pessoas próximas.

Rebelo (2017) afirma que o digital trouxe várias vantagens para as empresas como a poupança, a comodidade e a rapidez no fluxo da comunicação organizacional. Por outro lado, Beier & Wagner (2016) observam que o excesso de informações pode criar uma sensação de sobrecarga para o cliente, dificultando a tomada de decisão e gerando desconfiança.

1.5 Tipos de comunicação nas redes sociais

A comunicação das organizações deve ser planeada e estruturada. Existem diferentes formas de comunicar nas redes sociais e devemos ter em conta o tipo de público que cada organização tem para definir uma estratégia de comunicação. Esta estratégia pode variar muito, desde publicações que visam aumentar a visibilidade da marca até interações que objetivam estabelecer uma relação profunda com os consumidores. As empresas devem escolher cuidadosamente as suas abordagens de comunicação nas redes sociais, para alinhar com os seus objetivos de envolvimento dos consumidores e construção de reputação.

Um estudo feito por Gunawan et al. (2023), analisou a influência dos tipos de comunicação nas redes sociais na percepção dos utilizadores, focando especialmente na criação de satisfação e confiança na marca.

Gunawan et al. (2023) dividem a abordagem comunicacional em duas formas diferentes:

- **Comunicação de Uma Via**

A comunicação de uma via é caracterizada por publicações que não necessitam de resposta ou interação por parte do público. Exemplos incluem anúncios, comunicados de imprensa, informações sobre produtos e eventos. Este tipo de comunicação é útil para disseminar informações de forma ampla e rápida.

- **Comunicação de Duas Vias**

A comunicação de duas vias envolve a criação de um diálogo entre a organização e o público. Este tipo de comunicação é fundamental para construir relações e promover o *engagement*. Exemplos incluem responder a comentários, criar questionários e promover discussões. Este método é mais eficaz para envolver o público e construir uma comunidade leal.

Gunawan et al. (2023) concluem que os padrões de comunicação de uma via são mais eficazes na criação de confiança na marca. O público considera a informação transmitida neste padrão mais eficaz e válida, pois não é distraído por conversas com múltiplos respondentes, que frequentemente se desviam dos tópicos informativos.

Para uma organização é fundamental adotar uma abordagem equilibrada, utilizando tanto a comunicação de uma via quanto a de duas vias. Porém, no setor desportivo poderá existir diferenças, pois normalmente os seguidores já têm uma relação afetiva e de confiança com a marca.

Kim et al. (2015) investigaram a eficácia de diferentes tipos de comunicação (texto, imagens, vídeos) e orientações de conteúdo (orientado para tarefas, interação e autocentrado) em gerar *engagement* na rede social Facebook. Concluiu-se que os tipos de comunicação e as orientações de conteúdo têm um papel significativo no *engagement* do consumidor. O conteúdo orientado para tarefas foi o que gerou mais respostas por parte dos consumidores.

O estudo de Alves (2021) analisou a influência do marketing de conteúdo no *engagement* das marcas nas redes sociais, com foco particular no *Facebook*. Foi observado que o tipo de conteúdo publicado pelas marcas desempenha um papel crucial na determinação do nível de *engagement* dos consumidores. Conteúdos de entretenimento destacaram-se como os mais eficazes, gerando um elevado nível de *engagement*. Esta descoberta sublinha a importância de criar conteúdos que não apenas informem, mas que também divirtam e engajem emocionalmente os consumidores.

Alves (2021) propõe a seguinte divisão dos tipos de comunicação nas redes sociais:

- **Conteúdo Orientado para Tarefas (*Task-Oriented*):** focado em promover vendas ou anúncios de produtos, como promoções, novos produtos, descontos e concursos. Este tipo de conteúdo visa diretamente impulsionar ações do consumidor em relação à marca ou aos seus produtos, refletindo práticas de publicidade tradicional (Kim et al., 2015).
- **Conteúdo Informativo:** tem o objetivo de fornecer informações práticas e relevantes para o público. É uma boa ferramenta para valorizar uma marca, mas, em excesso, pode tornar o conteúdo monótono, levando a menores interações (Cattermole, 2023).
- **Conteúdo de Entretenimento:** projetado para envolver e divertir o público. Uma forma de humanizar marcas e criar uma comunidade (Cattermole, 2023).
- **Conteúdo Remunerativo:** estratégias para gerar receita através da presença online, como parcerias e promoções pagas.

Domingues (2022) estudou a forma como estas diferentes tipologias afetam o *Brand Engagement* na rede social Instagram, no caso do Futebol Clube do Porto. A autora concluiu que a tipologia entretenimento foi, de forma bastante clara, a que gerou mais *engagement*. No sentido contrário, também não houve dúvidas que a que gerou piores resultados foi a tipologia *task-oriented*. Conclui ainda que apesar de o entretenimento ser a tipologia que apresenta melhores resultados, sendo a mais utilizada, também gera resultados negativos. Com isto a autora passa a ideia de que o momento desportivo é bastante importante.

Cattermole (2023) afirma que a escolha entre conteúdo de informação e entretenimento não é simples, pois uma boa estratégia geralmente incorpora estes dois tipos de conteúdo. A autora ainda acrescenta que não se trata de escolha, mas sim de onde e em que *timing* cada um é mais eficaz.

A escolha dos tipos de comunicação e das estratégias nas redes sociais deve alinhar-se tanto com os objetivos da organização quanto com as expectativas do público-alvo. Uma abordagem bem planeada e executada pode levar a um maior *engagement* e sucesso nas campanhas de marketing digital.

1.6 *Engagement* no desporto

A comunicação tornou-se essencial na gestão desportiva, especialmente com a chegada das redes sociais e novas tecnologias. Estas mudanças transformaram a forma como os clubes e as organizações desportivas interagem com os adeptos e outros públicos.

Rotko (2023) define o *engagement* no desporto como “o processo de interagir com os fãs antes, durante e após os eventos para incentivar a sua participação ativa, utilizando uma variedade de canais e métodos, com o objetivo de criar e fortalecer um vínculo emocional duradouro.” Este vínculo permite aos clubes impulsionar as vendas de bilhetes, camisolas, *merchandising* e angariar mais sócios, tanto a longo como a curto-prazo.

As marcas também estão a prestar mais atenção ao *engagement* nas redes sociais. Atherton (2023) explica que *engagement* descreve como os seguidores interagem com o conteúdo — através de gostos, partilhas e comentários. Atualmente, fala-se em interações ativas (comentários e discussões) e passivas (gostos e partilhas). Rez (2017) ainda diz que “um conteúdo que não é visto, é como se não existisse”. Para aumentar o *engagement*, é importante ter um plano de conteúdo claro, que faça sentido para o público certo.

As métricas mais comuns para medir o *engagement* são “gostos”, “comentários” e “partilhas”, embora variem um pouco de plataforma para plataforma. Estas métricas mostram como os seguidores estão a interagir com as publicações e ajudam a medir o impacto do conteúdo (Chani et al., 2023). Além disso, não basta olhar para o alcance de uma publicação, é preciso ver também o *engagement*, porque muitas visualizações sem interações podem significar que o conteúdo não foi eficaz (Surgeoner, 2020).

Segundo um estudo da Deloitte (2015), cujos interesses abrangem as cinco principais ligas desportivas dos Estados Unidos, os adeptos que se descrevem como “fanáticos” gastam seis vezes mais anualmente do que os adeptos casuais. Além disso, concluiu que os detentores de bilhetes anuais gastam cinco vezes mais do que os não detentores de bilhetes anuais. Isto demonstra a importância do envolvimento dos clubes com os seus adeptos.

2 Metodologia

2.1 Objetivos e pergunta de investigação

A formulação da pergunta de investigação é um passo crucial na elaboração de um estudo científico. A ciência não é apenas a observação e análise de factos isolados, mas sim a tentativa de elaborar respostas e soluções a dúvidas e problemas que levem à compreensão (Köche, 2016). Para que uma pesquisa seja conduzida de maneira eficaz, é necessário que a pergunta de investigação delimite com clareza quais são os fenómenos a serem estudados e como eles se relacionam (Köche, 2016).

Esta pesquisa tem como objetivo final entender a relação entre os diferentes tipos de comunicação e o *engagement*, no caso específico da presença digital do SC Braga na rede social X.

Com esta análise pretende-se entender como diferentes tipos de conteúdo influenciam o nível de *engagement* do público, medido através de métricas como gostos, partilhas, comentários, guardados e visualizações. Sendo assim, a formulação da pergunta deve permitir a identificação destas relações, fornecendo uma base sólida para a análise dos dados recolhidos.

Posto isto, foi definida a seguinte pergunta de investigação: “Como os diferentes tipos de conteúdo influenciam o *engagement* no contexto desportivo, na rede social X?”. Também foram definidas subquestões, de forma a perceber que outras variáveis podem influenciar o *engagement*:

- **Subquestão 1:** “Eventos desportivos influenciam o *engagement* de um clube?”
- **Subquestão 2:** “Os dias da semana são importantes para o nível de *engagement* gerado?”
- **Subquestão 3:** “A frequência de publicações influencia o nível de *engagement* gerado?”
- **Subquestão 4:** “O *engagement* é maior nos meses com maior número de jogos?”

A escolha da rede social foi feita devido à sua especificidade informativa, sendo o contexto desportivo voltado para o entretenimento. Como podemos verificar na **Figura 6**, o X é a rede social mais utilizada para visualizar notícias e informação.

A dúvida que surge, então, é se numa plataforma com esse perfil informacional, o entretenimento ainda se destacaria no *engagement*. É curioso verificar se, num espaço informacional como o X, o entretenimento mantém o seu domínio nas interações, ou se os conteúdos informativos também conseguem captar a atenção dos utilizadores de forma relevante.

Foram também definidos os seguintes objetivos para este trabalho:

- **Objetivo 1:** Classificar as tipologias de conteúdo mais adequadas à rede social X, no setor desportivo;
- **Objetivo 2:** Identificar os tipos de conteúdo mais frequentemente publicados pelo Sporting Clube de Braga;
- **Objetivo 3:** Identificar quais os conteúdos mais valorizados pelos utilizadores nas redes sociais;
- **Objetivo 4:** Identificar padrões de comportamento: Compreender como fatores como o dia da semana e o contexto das publicações (por exemplo, após vitórias, derrotas ou anúncios de jogadores) afetam o *engagement*.

2.2 Estudo de caso - metodologia e método de recolha de dados

Os estudos de caso focam-se numa ou poucas ocorrências de uma situação específica, com o objetivo de fornecer um relato detalhado de eventos, relações, experiências ou processos que ocorrem nesse contexto, o que permite uma investigação detalhada sobre as interações digitais com as publicações do clube, na conta do SC Braga no X (Denscombe, 2014; *Quantitative Research*, s.d.). Ao optar por este método de investigação, podemos observar de forma profunda e contextualizada como diferentes tipos de comunicação e diferentes fatores, como os resultados dos jogos, contratações, e eventos importantes, influenciam o nível de *engagement* dos seguidores ao longo de um período específico.

Denscombe (2014) destaca que a análise de dados quantitativos é caracterizada pelo uso de estatísticas descritivas, que oferecem uma maneira direta e rigorosa de organizar os dados, resumir descobertas, exibir evidências e explorar conexões entre partes dos dados, como correlações e associações

Bryman (2012) também enfatiza a importância de uma análise rigorosa de dados quantitativos. O processo de análise quantitativa é uma etapa-chave que inclui:

1. **Preparação e validação dos dados:** Garantir que os dados recolhidos estejam organizados e consistentes.
2. **Análise Estatística:** A análise quantitativa frequentemente utiliza estatísticas descritivas para resumir e descrever os dados.
3. **Apresentação dos Resultados:** A exibição de dados quantitativos é geralmente feita através de tabelas, gráficos e outras representações visuais que facilitam a interpretação dos resultados.

A análise de dados quantitativos tem a vantagem de oferecer uma visão sistemática e objetiva das tendências e padrões presentes nos dados. Ao contrário da análise qualitativa, que pode ser mais subjetiva, a abordagem quantitativa permite uma padronização dos resultados e uma aplicação de métodos estatísticos para validar as descobertas (Bryman, 2012; *Quantitative Research*, s.d.).

A recolha de dados foi realizada através de um script em Python utilizando o framework Playwright, uma ferramenta para automação de navegadores e extração de

dados de páginas web. Os dados extraídos foram armazenados em formato XLSX para posterior análise estatística. Através deste método, foram recolhidos os seguintes dados diretamente das publicações da página oficial do Sporting Clube de Braga na rede social X:

- **Conteúdo:** texto da publicação;
- **Respostas:** Comentários dos utilizadores;
- **Retweets:** partilhas da publicação;
- **Gostos:** número de pessoas que gostaram da publicação;
- **Guardados:** publicação guardada para visualização posterior;
- **Visualizações:** total de vezes que foi visto;
- **Data:** data da publicação;
- **Link:** URL para a publicação.

Em seguida será feita uma separação mensal para recolher as seguintes informações:

- Número total de publicações de cada tipo de comunicação;
- As 20 publicações com maior *engagement*;
- As 20 publicações com menor *engagement*;
- A percentagem relativa ao tipo de comunicação (entretenimento, remunerativo, orientado para tarefas ou informativo), apresentada em gráficos separados: um para as 20 publicações com maior *engagement* e outro para as 20 com menor *engagement*;
- A percentagem de publicações por dia da semana, também com gráficos separados para as 20 publicações com maior e menor *engagement*.

Em cada mês, serão destacados os principais eventos desportivos, de forma a perceber a sua possível relação com o *engagement* das publicações.

Para além das análises descritivas mencionadas, foi realizada uma análise de variância (ANOVA) para identificar se existiam diferenças estatisticamente significativas no nível de *engagement* entre os diferentes tipos de comunicação utilizados pelo SC Braga (Entretenimento, Informativo, Remunerativo e *Task-Oriented*). A ANOVA é uma técnica estatística amplamente utilizada para comparar as médias de três ou mais grupos e

determinar se há uma variação significativa entre eles (Bevans, 2020). O objetivo principal desta análise é verificar se a variação entre as médias dos diferentes tipos de conteúdo é maior do que a variação dentro de cada grupo.

2.3 Sporting Clube de Braga

Atualmente, o Sporting Clube de Braga ocupa o lugar de quarto maior clube de Portugal, tanto a nível desportivo quanto financeiro. Fundado oficialmente a 19 de janeiro de 1921, é um clube eclético que se destaca não só no futebol, mas também em várias outras modalidades, como atletismo, natação, futsal, bilhar, taekwondo, basquetebol, futebol de praia e voleibol. Ao longo dos anos, acumulou um palmarés significativo, tanto em competições nacionais quanto internacionais (*História*, s.d.).

No futebol, é um dos clubes mais vitoriosos do país, com destaque para as conquistas da Taça de Portugal nas épocas de 1965/66, 2015/16 e 2020/2021, e da Taça Federação Portuguesa de Futebol em 1976/77. Além disso, venceu a Taça da Liga em 2012/13, 2019/2020 e 2023/24. Presença regular na UEFA Europa League, o clube também já participou em três edições da UEFA Champions League, representando o futebol português com grande distinção a nível internacional (*História*, s.d.).

Figura 7 – Página do SC Braga na rede social X



Fonte: x.com/SCBragaOfficial

A página do X do SC Braga conta atualmente com 208,5 mil seguidores e 47,7 mil publicações, sendo o quarto clube mais seguido em Portugal, atrás apenas de SL Benfica, FC Porto e Sporting CP. O facto de o Braga não pertencer ao grupo dos chamados "três grandes", mas ter-se aproximado consideravelmente deles nos últimos anos, desperta curiosidade sobre o trabalho realizado fora do campo, especialmente num departamento tão relevante como o da comunicação nas redes sociais, que tem um papel central nos dias de hoje. Esta evolução do Braga teve um grande passo em 2022, na venda de 21,67% do capital social do clube ao Grupo Qatar Sports, liderado pelo detentor do Paris Saint-Germain. Em declarações, o presidente do QSI, Nasser Al-Khelaïfi refere o Braga como “uma instituição portuguesa exemplar – com uma história orgulhosa, uma enorme ambição e uma reputação de excelência, dentro e fora de campo.” (Lusa, 2022).

Para atingir os objetivos pretendidos desta pesquisa, adotou-se uma abordagem mista, quantitativa e qualitativa, focada na análise e recolha de dados extraídos de 2792 publicações da página do SC Braga da rede social X. O período de análise compreendeu a época de 2023/2024, entre 1 de julho de 2023 e 30 de junho de 2024.

Destes 2792, foram analisados alguns tweets de “resposta”, que acabaram por ser retirados pois não têm o mesmo tipo de exposição que um tweet publicado de forma direta, podendo ser comparados a comentários. Após eliminar estes tweets, totalizou-se um total de 2124 tweets.

Há diversos fatores que podem influenciar o *engagement* de publicações, especialmente no contexto das redes sociais. De forma geral, seguir tendências é um fator crucial, uma vez que alinhar-se a um tópico popular pode atrair um público fora do habitual, aumentando o alcance e a interação. No entanto, no futebol, vários outros elementos poderão ter um impacto significativo no nível de *engagement*. Por isso mesmo vamos ter em atenção os seguintes eventos:

- **Resultados dos jogos:** Publicações após vitórias tendem a gerar mais interações, especialmente se forem em jogos importantes.
- **Novas contratações:** A chegada de um novo jogador gera grande interesse, particularmente se for um jogador de renome.
- **Vendas de jogadores:** Transferências de jogadores, especialmente inesperadas ou controversas, podem gerar um pico de interações.

- **Renovações de contrato:** A extensão de contrato de uma estrela do clube costuma provocar grande *engagement*, pois os adeptos reagem de forma positiva à continuidade de jogadores chave.
- **Conquistas de troféus:** Vencer uma competição, seja nacional ou internacional, sempre resulta num aumento expressivo de interações, com os adeptos a expressarem o seu apoio e entusiasmo.
- **Jogos frente a rivais:** jogos contra rivais históricos têm um impacto significativo, com um número maior de interações, independentemente do resultado.
- **Jogos europeus:** A participação em competições internacionais, como a UEFA Champions League ou a Europa League, também tende a gerar maior engajamento devido à visibilidade e à relevância dessas competições.

2.4 Métricas e classificação de conteúdo

Os dados foram organizados de acordo com as seguintes métricas:

- Gostos
- *Retweets* (partilhas)
- Respostas
- Guardados
- Visualizações
- Data

Posteriormente, foi adicionada uma coluna correspondente ao dia da semana de cada publicação para avaliar se esse fator influencia o *engagement*. Além disso, foi criada uma coluna dedicada ao *engagement* para facilitar a identificação das publicações com mais interações. O cálculo foi definido da seguinte maneira:

$$ENGAGEMENT = \frac{\text{INTERAÇÕES (gostos+retweets+respostas+guardados)}}{\text{VISUALIZAÇÕES}} \times 100$$

Este cálculo permite uma análise rápida e eficaz das publicações que geraram mais interações em relação ao número de visualizações, mostrando o impacto que cada categoria tem.

Além destes dados, cada *tweet* foi classificado, segundo Alves (2021), em quatro categorias diferentes, referente ao tipo de comunicação:

- Entretenimento
- Informativo
- *Task-oriented*
- Remunerativo

CAPÍTULO III – RESULTADOS E DISCUSSÃO

3 Resultados e discussão

3.1 Avaliação mensal

Nesta fase, todas as publicações foram agrupadas por mês e analisadas com base em várias métricas, como o Total de Conteúdo, Média de Respostas, Média de Retweets, Média de Gostos, Média de Guardados, Média de Visualizações e Média de *Engagement*. O objetivo é entender como o desempenho das publicações variou ao longo dos meses e quais fatores podem ter influenciado essas mudanças.

Figura 8 – Estatísticas das publicações do SC Braga no X durante a época 2023/2024

Row Labels	Total de Conteúdos	Média de Respostas	Média de Retweets	Média de Gostos	Média de Guardados	Média de Visualizações	Média de Engagemnt
julho	235	2,60	17,66	159,63	0,50	17036,44	1,64%
agosto	350	3,75	21,28	165,87	0,50	14350,84	1,72%
setembro	281	3,60	15,28	141,47	0,61	12402,98	1,53%
outubro	239	8,35	50,26	371,76	5,48	42090,03	1,77%
novembro	255	2,53	17,57	188,63	0,65	13147,22	2,01%
dezembro	246	2,63	17,58	137,01	0,86	10721,04	2,38%
janeiro	320	5,21	15,17	111,24	0,67	16380,05	1,70%
fevereiro	218	7,19	22,12	237,35	1,04	15995,29	1,81%
março	192	4,86	20,84	155,09	1,14	14295,07	1,88%
abril	191	3,63	10,49	106,17	0,46	7409,46	2,00%
maio	168	2,45	20,09	147,53	1,83	15043,74	2,22%
junho	97	6,86	26,60	272,07	2,61	18930,70	2,21%
Total	2792	4,35	20,90	177,13	1,24	16408,71	1,87%

Fonte: Elaboração própria

A **Figura 8** mostra como o número de publicações e as várias métricas de interação variaram ao longo dos meses. Por exemplo, julho registou 235 publicações, enquanto junho teve o menor número (97), provavelmente devido à pausa nas competições e às férias dos jogadores. Em contrapartida, agosto destaca-se como o mês com o maior número de publicações (350), o que pode estar relacionado com o início da nova temporada.

Em outubro, o SC Braga teve um calendário muito preenchido, com jogos importantes na Liga dos Campeões, Taça de Portugal e Liga Portugal Betclíc. Este foi o mês em que o clube conseguiu a maior média de gostos (371,76), *retweets* (50,26) e visualizações (42.090,03).

Esses resultados podem ser explicados pela importância dos jogos, especialmente por causa da Liga dos Campeões, que gerou muito interesse dos adeptos. O jogo contra o Real Madrid, em particular, trouxe grande visibilidade. Assim, outubro foi um mês muito forte para o SC Braga nas redes sociais, com os jogos e resultados a contribuírem para mais interações.

A análise mensal revela que nem sempre o maior volume de publicações resulta em maior *engagement*. Meses como junho e dezembro destacam-se pelo alto *engagement*, mesmo com menos publicações, enquanto meses como setembro, com um volume maior de conteúdo, tiveram um *engagement* relativamente baixo. Isso sugere que a qualidade e relevância do conteúdo, assim como a sua conexão com eventos desportivos e momentos chave da temporada, têm um papel crucial na geração de interações e no sucesso das publicações.

3.2 Tipos de comunicação

Neste estudo, foram analisados e classificados 2124 tweets publicados ao longo do ano, agrupados mensalmente, com base nos quatro tipos de comunicação previamente definidos: *Task-Oriented* (orientado para tarefas), Informativo, Remunerativo e Entretenimento. O objetivo desta classificação é compreender como diferentes tipos de conteúdo influenciam o *engagement* dos seguidores e quais estratégias geram mais interações ao longo dos meses.

Na tabela em baixo podemos ver o número de publicações por cada tipo de comunicação:

Tabela 1 - Distribuição total de publicações do SC Braga por categoria de comunicação.

Categoria	Total de Publicações
ENTRETENIMENTO	1477
INFORMATIVO	429
<i>TASK-ORIENTED</i>	192
REMUNERATIVO	25

Fonte: Elaboração própria

Para justificar a classificação de cada publicação por tipo de comunicação, seguem abaixo exemplos em diferentes categorias:

- **Entretenimento**

Figura 9 – Publicação: Entretenimento

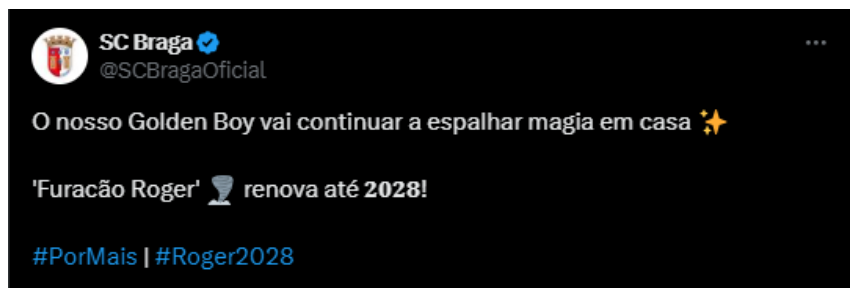


Fonte: x.com/SCBragaOficial

Esta publicação é de entretenimento porque o objetivo é envolver os seguidores de uma forma leve e descontraída, sem tentar vender ou informar diretamente. A mensagem "Be happy", junto com a pose casual do jogador, procura criar uma ligação emocional com os adeptos e gerar reações positivas.

- **Informativo**

Figura 10 – Publicação: Informativo



Fonte: x.com/SCBragaOficial

Esta publicação é informativa porque o objetivo principal é comunicar uma notícia: a renovação do contrato do jogador Roger até 2028. A mensagem serve para

atualizar os adeptos sobre esta decisão importante, sem tentar entreter ou vender algo diretamente.

- **Task-oriented**

Figura 11 - Publicação: Task-oriented



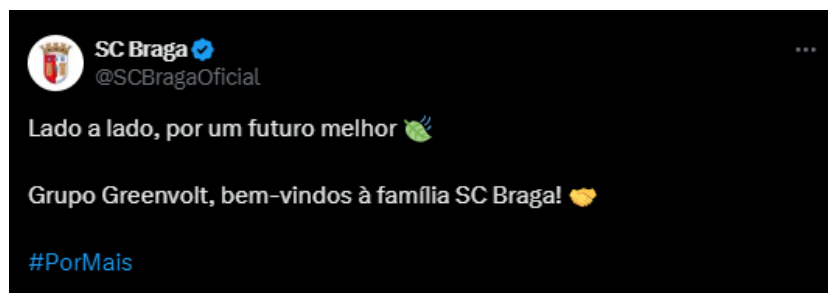
Fonte: x.com/SCBragaOficial

Este tweet é task-oriented porque o seu objetivo principal é incentivar os seguidores a realizar uma ação específica: a compra dos lugares anuais para a temporada 24-25. A publicação inclui um link direto para que os adeptos possam comprar o lugar, sendo um exemplo claro de conteúdo com Call-to-Action (CTA).

Por vezes poderá haver uma certa confusão entre este tipo de conteúdo e o remunerativo, mas, neste caso, esta publicação não é remunerativa porque o foco não está em gerar receita através de parcerias ou promoções pagas, mas sim em incentivar uma ação direta por parte dos adeptos, como a compra dos lugares anuais, o que a caracteriza como *task-oriented*.

- **Remunerativo**

Figura 12 – Publicação: Remunerativa



Fonte: x.com/SCBragaOficial

Esta publicação é remunerativa porque está a anunciar uma parceria entre o SC Braga e o Grupo *Greenvolt*, o que sugere uma relação comercial. O foco do tweet é promover a associação com a marca parceira, destacando o benefício mútuo dessa

colaboração, algo típico de comunicações que visam gerar valor ou receita através de parcerias e patrocínios.

3.3 Relação tipo de comunicação e *engagement*

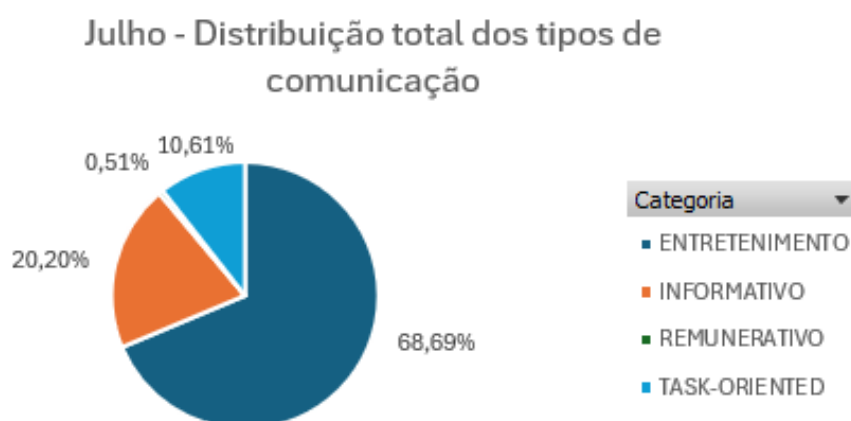
Por fim, será realizada uma análise mais detalhada da relação entre os tipos de comunicação e o *engagement*, comparando as 20 publicações com mais *engagement* de cada mês com as 20 publicações com menos *engagement*. Esta comparação permitirá identificar quais estratégias de comunicação são mais eficazes e quais têm menor impacto.

Espera-se que as publicações de entretenimento e *task-oriented* se destaquem entre as que têm mais *engagement*, enquanto as publicações mais informativas ou remunerativas possam surgir com maior frequência entre as de menor *engagement*.

Este estudo ajudará a identificar padrões que podem melhorar a estratégia de comunicação, maximizando o *engagement* nas redes sociais.

○ Julho de 2023

Figura 13 – Distribuição total dos tipos de comunicação em julho



Fonte: Elaboração própria

No mês de julho de 2023 foram registados os seguintes eventos:

- Regresso aos treinos;
- Jogos amigáveis, com destaque para o jogo frente ao AS Roma;
- Contratação de José Fonte;
- Jogo de apresentação com concerto de Nininho Vaz Maia.

Registaram-se os seguintes dados em relação ao tipo de comunicação:

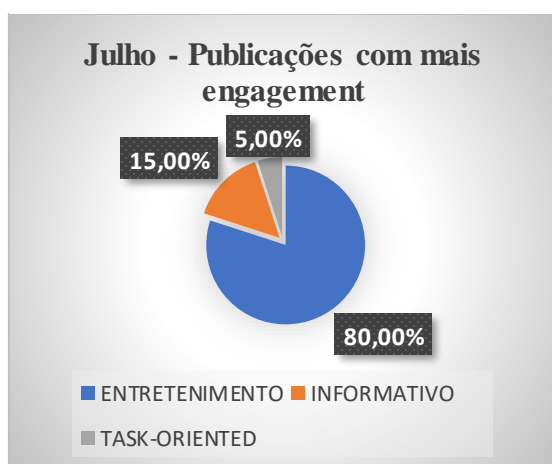
Publicações com **mais** *engagement*:

- Task-oriented – 1 publicação, tendo uma percentagem de 5%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 3 publicações, tendo uma percentagem de 15%;
- Entretenimento – 16 publicações, tendo uma percentagem de 80%.

Publicações com **menos** *engagement*:

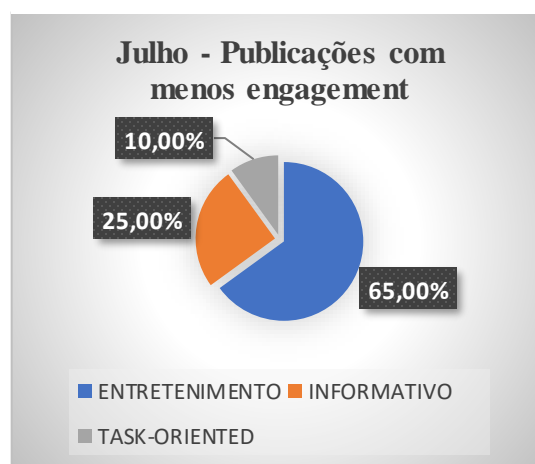
- Task-oriented – 2 publicações, tendo uma percentagem de 10%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 5 publicações, tendo uma percentagem de 25%;
- Entretenimento – 13 publicações, tendo uma percentagem de 65%.

Figura 14 – julho: Publicações com mais *engagement*



Fonte: Elaboração própria

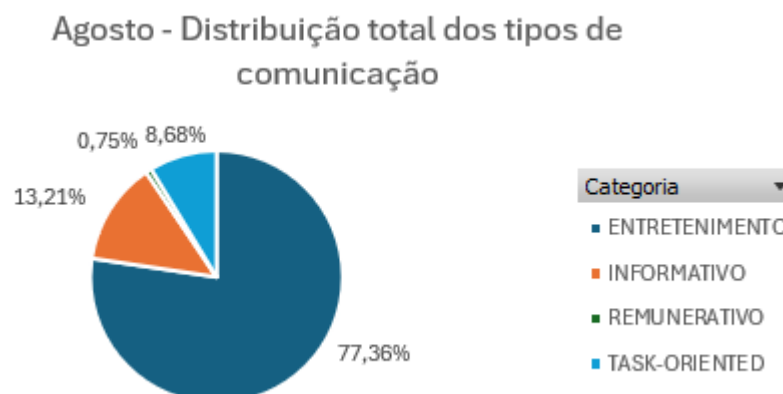
Figura 15 – julho: Publicações com menos *engagement*



Fonte: Elaboração própria

○ **Agosto de 2023**

Figura 16 – Distribuição total dos tipos de comunicação em agosto



Fonte: Elaboração própria

No mês de agosto de 2023 foram registados os seguintes eventos:

- Contratação de Rony Lopes;
- Pré-eliminatória da Liga dos campeões;
- Arranque da liga portuguesa 2023/2024;
- Contratação de João Moutinho;
- Braga vence play-off da Liga dos campeões e garante acesso à fase de grupos;

Registaram-se os seguintes dados em relação ao tipo de comunicação:

Publicações com **mais** *engagement*:

- *Task-oriented* – 0 publicação, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 2 publicações, tendo uma percentagem de 10%;
- Entretenimento – 18 publicações, tendo uma percentagem de 90%.

Publicações com **menos** *engagement*:

- *Task-oriented* – 1 publicações, tendo uma percentagem de 5%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 6 publicações, tendo uma percentagem de 30%;
- Entretenimento – 13 publicações, tendo uma percentagem de 65%

Figura 17 – agosto: Publicações com mais *engagement*



Fonte: Elaboração própria

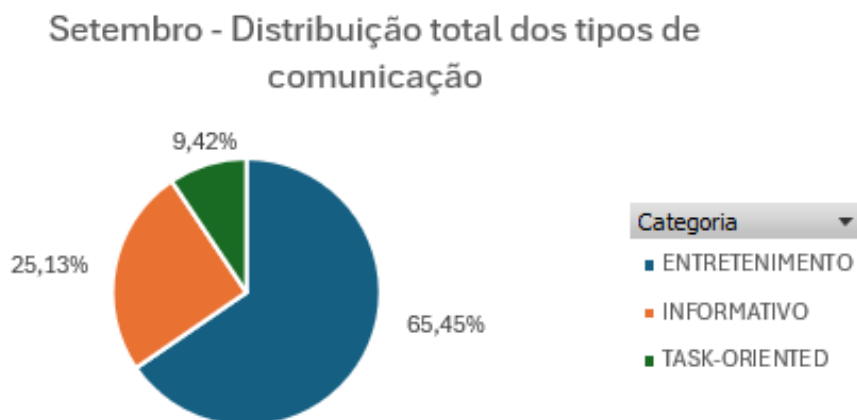
Figura 18 – agosto: Publicações com mais *engagement*



Fonte: Elaboração própria

○ **Setembro de 2023**

Figura 19 – Distribuição total dos tipos de comunicação em setembro



Fonte: Elaboração própria

No mês de setembro de 2023 foram registados os seguintes eventos:

- Jogo frente ao Sporting terminado com um empate;
- Inauguração da 2ª fase da cidade desportiva do SC Braga;

- Renovação de Alvaro djaló;
- Jogo frente ao Nápoles para a Liga dos campeões;
- Estreia da Arena SC Braga;

Registaram-se os seguintes dados em relação ao tipo de comunicação:

Publicações com **mais** *engagement*:

- Task-oriented – 0 publicação, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 2 publicações, tendo uma percentagem de 10%;
- Entretenimento – 18 publicações, tendo uma percentagem de 90%.

Publicações com **menos** *engagement*:

- Task-oriented – 1 publicações, tendo uma percentagem de 5%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 6 publicações, tendo uma percentagem de 30%;
- Entretenimento – 13 publicações, tendo uma percentagem de 65%.

Figura 20 – setembro: Publicações com mais *engagement*



Fonte: Elaboração própria

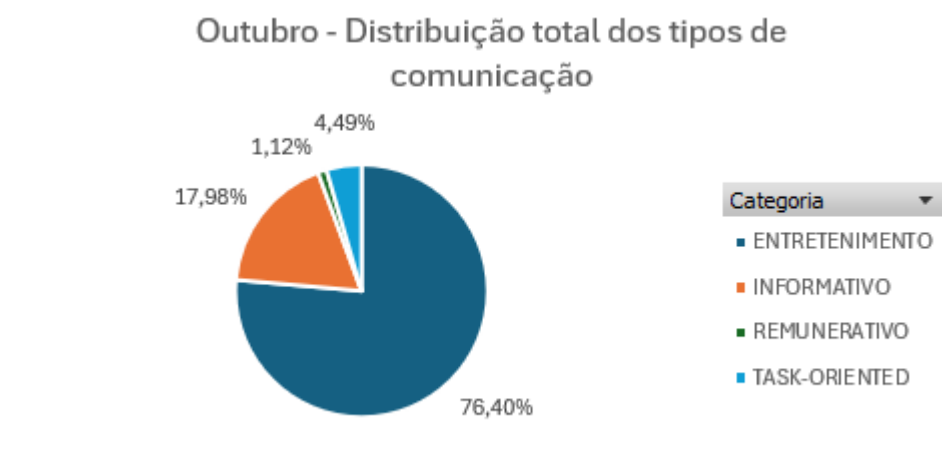
Figura 21 – setembro: Publicações com menos *engagement*



Fonte: Elaboração própria

○ **Outubro de 2023**

Figura 22 – Distribuição total dos tipos de comunicação em outubro



Fonte: Elaboração própria

No mês de outubro de 2023 foram registados os seguintes eventos:

- Vitória na Liga dos campeões frente ao União de Berlim;
- Golo de Bruma eleito golo da semana da Liga dos campeões;
- Jogo em casa frente ao Real Madrid para a Liga dos campeões.

Registaram-se os seguintes dados em relação ao tipo de comunicação:

Publicações com **mais** *engagement*:

- Task-oriented – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 3 publicações, tendo uma percentagem de 15%;
- Entretenimento – 17 publicações, tendo uma percentagem de 85%.

Publicações com **menos** *engagement*:

- Task-oriented – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 8 publicações, tendo uma percentagem de 40%;

- Entretenimento – 12 publicações, tendo uma percentagem de 60%.

Figura 23 – outubro: Publicações com mais *engagement*



Fonte: Elaboração própria

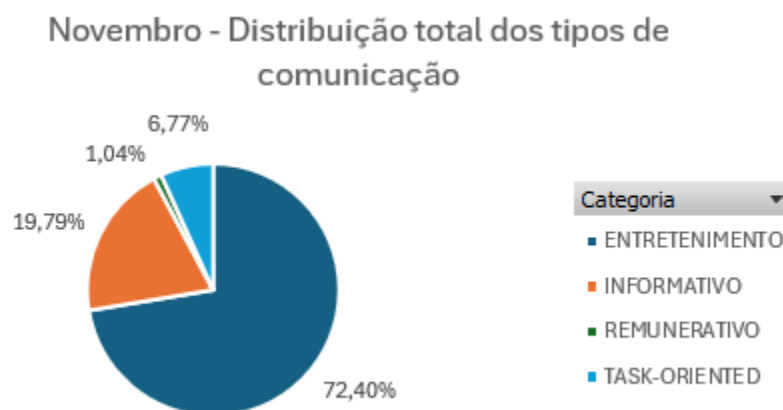
Figura 24 – outubro: Publicações com menos *engagement*



Fonte: Elaboração própria

○ **Novembro de 2023**

Figura 25 – Distribuição total dos tipos de comunicação em novembro



Fonte: Elaboração própria

No mês de novembro de 2023 foram registados os seguintes eventos:

- Jogo frente ao Real Madrid para a Liga dos campeões;
- Bruma e Ricardo Horta convocados para a seleção nacional;
- Jogo frente ao União de Berlim para a Liga dos campeões

Registaram-se os seguintes dados em relação ao tipo de comunicação:

Publicações com **mais** *engagement*:

- *Task-oriented* – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Entretenimento – 20 publicações, tendo uma percentagem de 100%.

Publicações com **menos** *engagement*:

- *Task-oriented* – 0 publicações, tendo uma percentagem de 10%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 5%;
- Informativo – 8 publicações, tendo uma percentagem de 15%;
- Entretenimento – 12 publicações, tendo uma percentagem de 70%.

Figura 26 – novembro: Publicações com mais *engagement*



Fonte: Elaboração própria

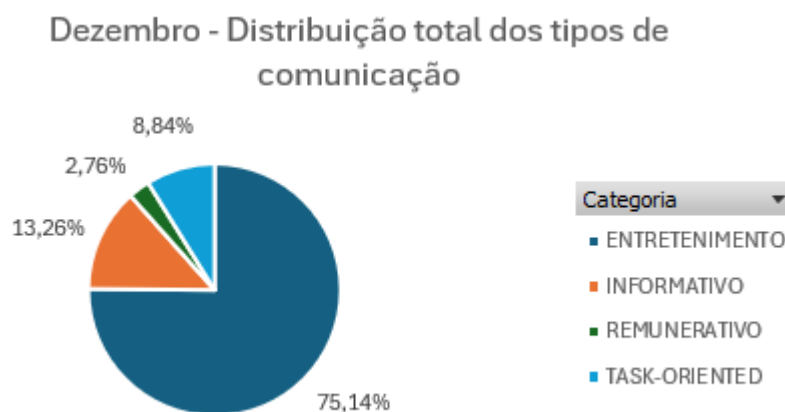
Figura 27 – novembro: Publicações com menos *engagement*



Fonte: Elaboração própria

○ **Dezembro de 2023**

Figura 28 – Distribuição total dos tipos de comunicação em dezembro



Fonte: Elaboração própria

No mês de dezembro de 2023 foram registados os seguintes eventos:

- Jogo frente ao Nápoles para a liga dos campeões;
- Ricardo Horta torna-se o segundo jogador com mais jogos pelo SC Braga;
- Jogo frente ao Benfica para a liga portuguesa.

Registaram-se os seguintes dados em relação ao tipo de comunicação:

Publicações com **mais** *engagement*:

- *Task-oriented* – 1 publicação, tendo uma percentagem de 5%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 1 publicação, tendo uma percentagem de 5%;
- Entretenimento – 18 publicações, tendo uma percentagem de 80%.

Publicações com **menos** *engagement*:

- *Task-oriented* – 0 publicações, tendo uma percentagem de 10%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 5%;
- Informativo – 8 publicações, tendo uma percentagem de 15%;
- Entretenimento – 12 publicações, tendo uma percentagem de 70%.

Figura 29 – dezembro: Publicações com mais *engagement*



Fonte: Elaboração própria

Figura 30 – dezembro: Publicações com menos *engagement*

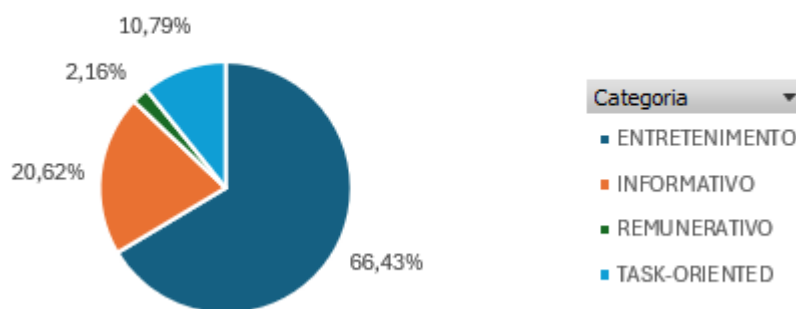


Fonte: Elaboração própria

○ **Janeiro de 2024**

Figura 31 – Distribuição total dos tipos de comunicação em janeiro

Janeiro - Distribuição total dos tipos de comunicação



Fonte: Elaboração própria

No mês de janeiro de 2024 foram registados os seguintes eventos:

- Déربي frente ao Vitória Sport Clube;
- Jogo frente ao Benfica;
- Jogo frente ao Porto;

- Jogo frente ao Sporting;
- Vencedor da taça da liga;
- Gala Legião de Ouro.

Registaram-se os seguintes dados em relação ao tipo de comunicação:

Publicações com **mais** *engagement*:

- Task-oriented – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 4 publicações, tendo uma percentagem de 20%;
- Entretenimento – 16 publicações, tendo uma percentagem de 80%.

Publicações com **menos** *engagement*:

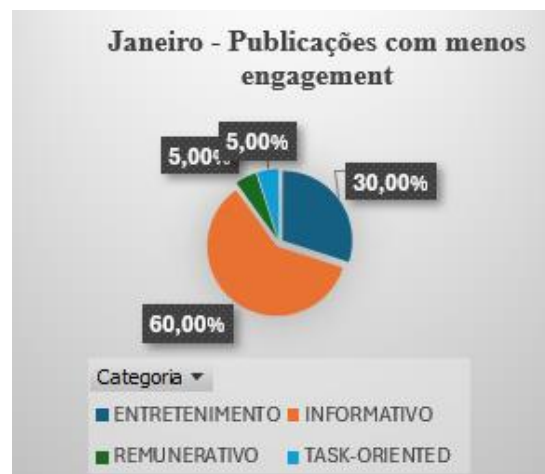
- Task-oriented – 1 publicação, tendo uma percentagem de 5%;
- Remunerativo – 1 publicação, tendo uma percentagem de 5%;
- Informativo – 12 publicações, tendo uma percentagem de 60%;
- Entretenimento – 6 publicações, tendo uma percentagem de 30%.

Figura 32 – janeiro: Publicações com mais *engagement*



Fonte: Elaboração própria

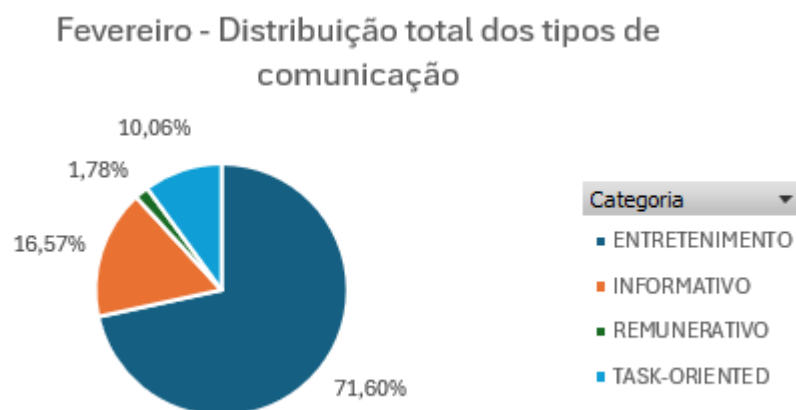
Figura 33 – janeiro: Publicações com menos *engagement*



Fonte: Elaboração própria

○ **Fevereiro de 2024**

Figura 34 – Distribuição total dos tipos de comunicação em fevereiro



Fonte: Elaboração própria

No mês de fevereiro de 2024 foram registados os seguintes eventos:

- Transferência de Al Musrati para o Besiktas;
- Jogo frente ao Sporting;
- Jogos frente ao Qarabag a contar para a liga europa.

Registaram-se os seguintes dados em relação ao tipo de comunicação:

Publicações com **mais** *engagement*:

- Task-oriented – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 6 publicações, tendo uma percentagem de 30%;
- Entretenimento – 14 publicações, tendo uma percentagem de 70%.

Publicações com **menos** *engagement*:

- Task-oriented – 1 publicação, tendo uma percentagem de 5%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 7 publicações, tendo uma percentagem de 35%;
- Entretenimento – 12 publicações, tendo uma percentagem de 60%.

Figura 35 – fevereiro: Publicações com mais *engagement*



Fonte: Elaboração própria

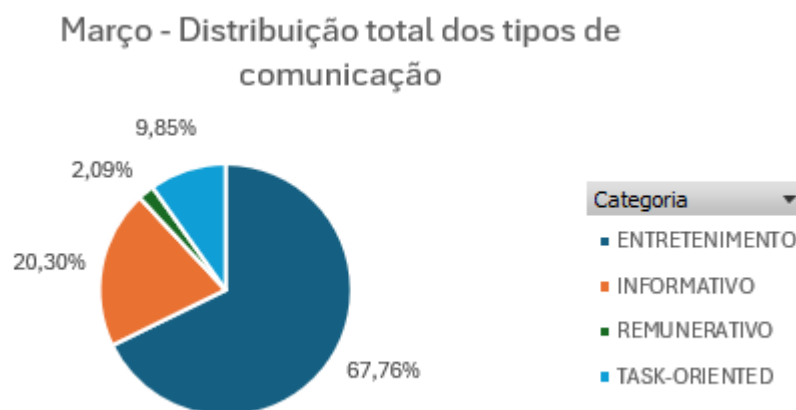
Figura 36 – fevereiro: Publicações com mais *engagement*



Fonte: Elaboração própria

○ **Março de 2024**

Figura 37 – Distribuição total dos tipos de comunicação em março



Fonte: Elaboração própria

No mês de março de 2024 foram registados os seguintes eventos:

- Transferência de Álvaro Djaló para o Atlético Bilbao;
- Renovação de João Moutinho.

Registaram-se os seguintes dados em relação ao tipo de comunicação:

Publicações com **mais** *engagement*:

- Task-oriented – 1 publicação, tendo uma percentagem de 5%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 6 publicações, tendo uma percentagem de 30%;
- Entretenimento – 13 publicações, tendo uma percentagem de 65%.

Publicações com **menos** *engagement*:

- Task-oriented – 1 publicação, tendo uma percentagem de 5%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 4 publicações, tendo uma percentagem de 20%;
- Entretenimento – 15 publicações, tendo uma percentagem de 75%.

Figura 38 – março: Publicações com mais *engagement*



Fonte: Elaboração própria

Figura 39 – março: Publicações com menos *engagement*

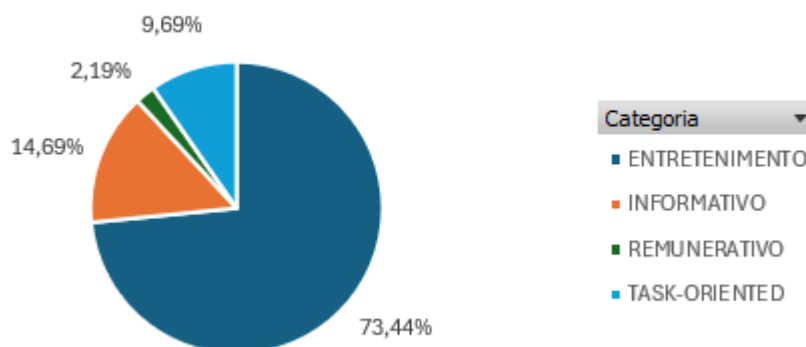


Fonte: Elaboração própria

○ **Abril de 2024**

Figura 40 – Distribuição total dos tipos de comunicação em abril

Abril - Distribuição total dos tipos de comunicação



Fonte: Elaboração própria

No mês de abril de 2024 foram registados os seguintes eventos:

- Treinador Artur Jorge despedido;
- Daniel Sousa anunciado como novo treinador para a época seguinte;
- Jogo frente ao Benfica.

Registaram-se os seguintes dados em relação ao tipo de comunicação:

Publicações com **mais** *engagement*:

- Task-oriented – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 3 publicações, tendo uma percentagem de 15%;
- Entretenimento – 17 publicações, tendo uma percentagem de 85%.

Publicações com **menos** *engagement*:

- Task-oriented – 2 publicações, tendo uma percentagem de 10%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 4 publicações, tendo uma percentagem de 20%;
- Entretenimento – 14 publicações, tendo uma percentagem de 70%.

Figura 41 – abril: Publicações com mais *engagement*



Fonte: Elaboração própria

Figura 42 – abril: Publicações com menos *engagement*

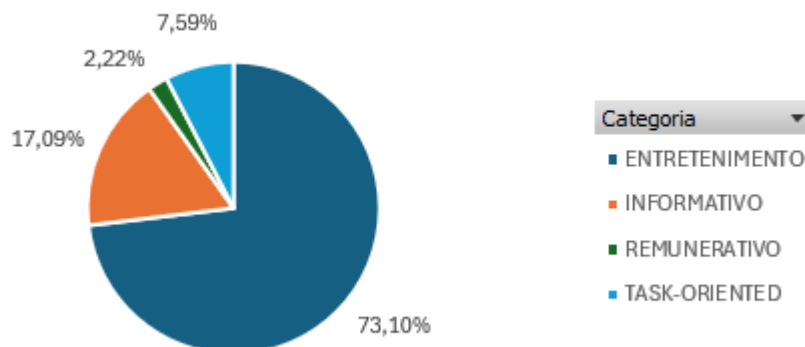


Fonte: Elaboração própria

○ **Maio de 2024**

Figura 43 – Distribuição total dos tipos de comunicação em maio

Maio - Distribuição total dos tipos de comunicação



Fonte: Elaboração própria

No mês de maio de 2024 foram registados os seguintes eventos:

- Vitória frente ao rival Vitória Sport Clube;
- Jogo frente ao FC Porto para decidir 3ª lugar;
- Fim do campeonato.

Registaram-se os seguintes dados em relação ao tipo de comunicação:

Publicações com **mais** *engagement*:

- Task-oriented – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 3 publicações, tendo uma percentagem de 15%;
- Entretenimento – 17 publicações, tendo uma percentagem de 85%.

Publicações com **menos** *engagement*:

- Task-oriented – 1 publicação, tendo uma percentagem de 5%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 4 publicações, tendo uma percentagem de 20%;
- Entretenimento – 15 publicações, tendo uma percentagem de 75%.

Figura 45 – maio: Publicações com mais *engagement*



Fonte: Elaboração própria

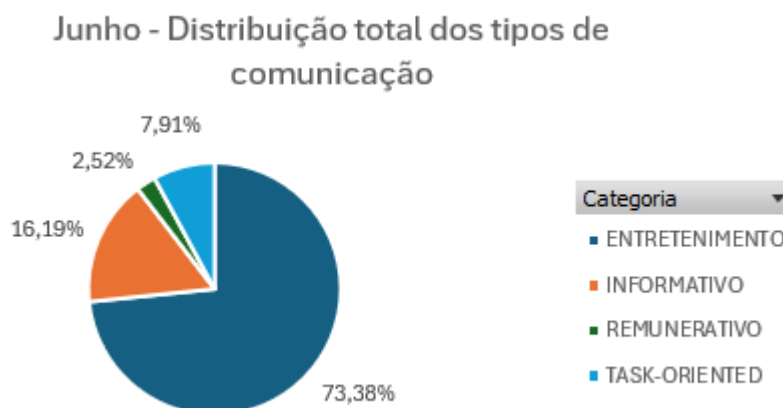
Figura 46 – maio: Publicações com menos *engagement*



Fonte: Elaboração própria

○ **Junho de 2024**

Figura 47 – Distribuição total dos tipos de comunicação em maio



Fonte: Elaboração própria

No mês de junho de 2024 foram registados os seguintes eventos:

- Transferencia de Abel Ruiz para o Girona;
- Renovação de Roger;
- Contratação de Gabri Martínez;
- Contratação de El Ouazzani;
- Início de Pré-época.

Registaram-se os seguintes dados em relação ao tipo de comunicação:

Publicações com **mais** *engagement*:

- Task-oriented – 1 publicação, tendo uma percentagem de 5%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 2 publicações, tendo uma percentagem de 10%;
- Entretenimento – 17 publicações, tendo uma percentagem de 85%.

Publicações com **menos** *engagement*:

- Task-oriented – 1 publicação, tendo uma percentagem de 5%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 10 publicações, tendo uma percentagem de 50%;

- Entretenimento – 9 publicações, tendo uma percentagem de 45%.

Figura 48 – junho: Publicações com mais *engagement*



Fonte: Elaboração própria

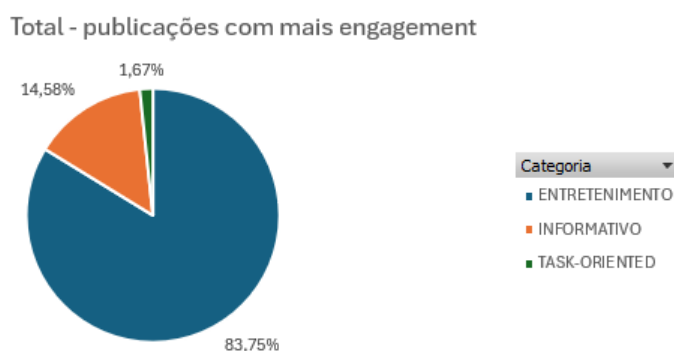
Figura 49 – junho: Publicações com menos *engagement*



Fonte: Elaboração própria

Por fim, podemos fazer uma comparação anual das publicações com mais e menos *engagement*, percebendo quais as categorias que mais influenciam a interação entre o Braga e os seus adeptos:

Figura 50 – Publicações com mais *engagement*



Fonte: Elaboração própria

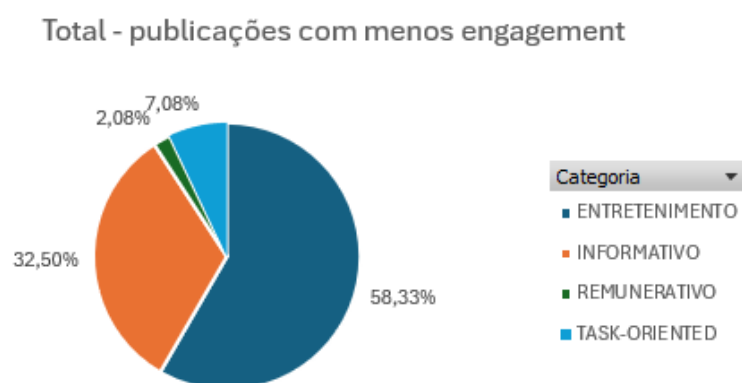
Publicações com **mais** *engagement*:

- Task-oriented – 4 publicações, tendo uma percentagem de 1,67%;

- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 35 publicações, tendo uma percentagem de 14,58%;
- Entretenimento – 201 publicações, tendo uma percentagem de 83,75%.

A análise do gráfico da **Figura 50**, demonstra a grande diferença entre o conteúdo de entretenimento comparativamente aos restantes, uma tendência ao longo de toda a época desportiva.

Figura 51 – Publicações com menos engagement



Fonte: Elaboração própria

Publicações com **menos engagement**:

- Task-oriented – 4 publicações, tendo uma percentagem de 7,08%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 2,08%;
- Informativo – 35 publicações, tendo uma percentagem de 32,50%;
- Entretenimento – 201 publicações, tendo uma percentagem de 58,33%.

A análise do gráfico da **Figura 51** revela que o entretenimento também constitui a maior parte das publicações com menos *engagement*, com 58,33% do total. Isto pode ser justificado por ser o tipo de comunicação mais predominante e nem todas as publicações de entretenimento conseguem gerar altos níveis de interação. Além disso, as publicações informativas, que representam 32,50%, também têm uma presença significativa entre as que obtiveram menos *engagement*, indicando que esse tipo de conteúdo tende a envolver menos o público.

Para perceber a importância que os eventos desportivos têm no nível de *engagement*, verificamos que entre as 20 publicações com mais *engagement* anualmente, as seguintes estão relacionadas com esses mesmo eventos:

- Ricardo Horta na seleção nacional:

Figura 52 - tweet sobre Ricardo Horta na seleção



Fonte: x.com/SCBragaOficial

- Jogo frente ao Qarabag para a Liga Europa:

Figura 53 - tweet sobre o jogo frente ao Qarabag



Fonte: x.com/SCBragaOficial

- Jogo para a Liga dos campeões:

Figura 54 - tweet sobre o jogo frente ao Nápoles



Fonte: x.com/SCBragaOficial

- Pré-jogo frente ao FC Porto (sábado):

Figura 55 - tweet de pré-jogo frente ao FC Porto (sábado)

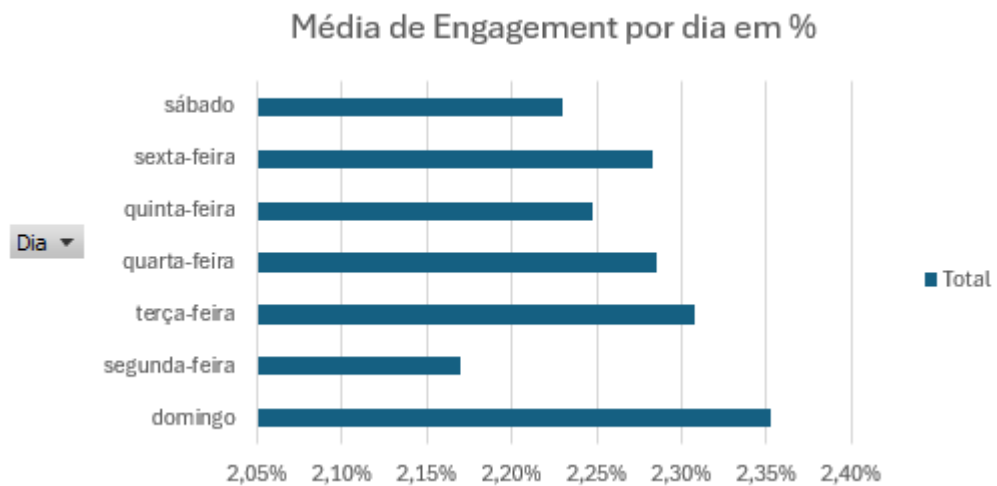


Fonte: x.com/SCBragaOficial

3.4 Dias da semana

A análise da média de *engagement* por dia em percentagem (**Figura 56**) permite identificar os dias da semana com maior consistência de interações em relação ao número de publicações. Esta abordagem fornece uma visão mais detalhada sobre o comportamento dos utilizadores, destacando o domingo como o dia com maior média de *engagement* (2,35%), seguido pela terça-feira (2,30%). Esta informação é crucial para otimizar a estratégia de comunicação, priorizando dias com maior potencial de interações para conteúdos importantes.

Figura 56 – Média de engagement por dia em %



Fonte: Elaboração própria

3.5 Análise estatística ANOVA

De forma a conseguir entender melhor as diferenças do nível de engagement entre os diferentes tipos de comunicação, foi realizada uma análise de variância de fator único (ANOVA).

A ANOVA de um fator (*One-way ANOVA*) é uma técnica estatística utilizada para determinar se há uma diferença significativa entre as médias de três ou mais grupos. A ANOVA compara a variação entre as médias dos grupos com a variação dentro de cada grupo. O objetivo é identificar se pelo menos uma das médias é significativamente diferente das outras, indicando que a variável independente tem um impacto sobre a variável dependente (Bevans, 2020).

A tabela resumo abaixo apresenta as estatísticas descritivas dos quatro grupos analisados: número de publicações (*Count*), soma do *engagement* (*Sum*), média do *engagement* (*Average*) e variância (*Variance*) para cada tipo de conteúdo.

Tabela 2 – Tabela resumo ANOVA

Grupos	Contagem	Soma	Média	Variância
<i>Engagement</i> Entretenimento	1477	35,65616	0,024141	0,000126
<i>Engagement</i> Informativo	429	8,468873	0,019741	0,000134
<i>Engagement</i> Remunerativo	25	0,419901	0,016796	6,42E-05
<i>Engagement</i> Task-Oriented	192	3,596453	0,018732	6,34E-05

Fonte: Elaboração própria

Os resultados da ANOVA demonstram que existe uma diferença significativa no nível de *engagement* entre os diferentes tipos de conteúdo.

Tabela 3 – Resultados ANOVA

	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Entre os Grupos	0,010717	3	0,003572	29,52201	1,07E-18	2,609102
Dentro dos Grupos	0,25641	2119	0,000121			
Total	0,267127	2122				

Fonte: Elaboração própria

A análise revelou um valor de $F = 29,52201$, que é superior ao valor crítico de $F_{crit} = 2,609102$, indicando que a variação entre os grupos é estatisticamente significativa. Além disso, o *P-value* de $1,07E-18$ confirma que as diferenças entre os grupos são altamente significativas.

Os resultados demonstram que o tipo de comunicação tem uma influência significativa no nível de *engagement* gerado nas redes sociais do SC Braga. O conteúdo de entretenimento apresenta a média mais alta de *engagement* (0,024141), seguido pelo conteúdo informativo (0,019741), *task-oriented* (0,018732) e, por último, o conteúdo remunerativo, com a média mais baixa de *engagement* (0,016796).

Portanto, podemos concluir que o conteúdo de entretenimento é o mais eficaz na geração de interações com os adeptos nas redes sociais do clube.

3.6 Discussão de Resultados

A análise das médias de gostos e partilhas detetou grandes variações ao longo dos meses. Estas mudanças podem estar ligadas a eventos desportivos importantes e ao momento em que as publicações foram feitas. Em outubro, por exemplo, houve mais gostos (371,76) e partilhas (50,26), coincidindo com a participação do clube na Liga dos Campeões, especialmente no jogo contra o Real Madrid. Esse aumento pode ser explicado pelo interesse dos adeptos e pela atenção extra gerada por essas competições. Por outro lado, em junho, as médias de gostos (272,07) e partilhas (26) foram mais baixas, refletindo um período com menos atividade desportiva. A relação entre os eventos e o *engagement* é clara, mostrando que as interações, como gostos e partilhas, são muito influenciadas pelo contexto e pela importância dos acontecimentos nas publicações.

Com a análise das publicações do SC Braga na rede social X, podemos concluir que o entretenimento é o tipo de conteúdo que mais gera *engagement*. Segundo Rotko (2023), o *engagement* no desporto é descrito como o processo de interagir com os fãs de forma a criar um grande vínculo emocional. Os adeptos procuram emoções no mundo do desporto, como golos e vitórias, especialmente em jogos importantes ou grandes competições. Podemos verificar, por exemplo, o caso da participação na Liga dos campeões com o mês de outubro a ter grandes jogos, onde a categoria de entretenimento reteve 85% das publicações com mais *engagement*, destacando a eficácia deste conteúdo em momentos importantes.

Contudo, não basta publicar muito conteúdo de entretenimento para garantir grandes taxas de *engagement*. Esta categoria representa 58,33% das publicações com menos *engagement* durante a temporada. Meses com mais eventos especiais, como contratações e jogos importantes, são os que fazem esta categoria alcançar melhores resultados, como foram os casos do mês de outubro e novembro, marcados pelos jogos da liga dos campeões. Isto confirma a ideia de Cattermole (2023), que o *timing* é essencial, e devemos saber quando e onde usar cada conteúdo para o tornar o mais eficaz possível.

O conteúdo informativo, por sua vez, não gerou tanto *engagement*. Em junho de 2024, 50% das publicações com menos interações eram informativas. Embora seja necessário manter os adeptos atualizados, este tipo de conteúdo tende a atrair menos interações do que conteúdos visuais ou emocionais, principalmente no setor desportivo,

onde os adeptos vivem o clube com grande emoção. No entanto, em momentos estratégicos, como anúncios de transferências ou renovações, o conteúdo informativo tem um papel relevante.

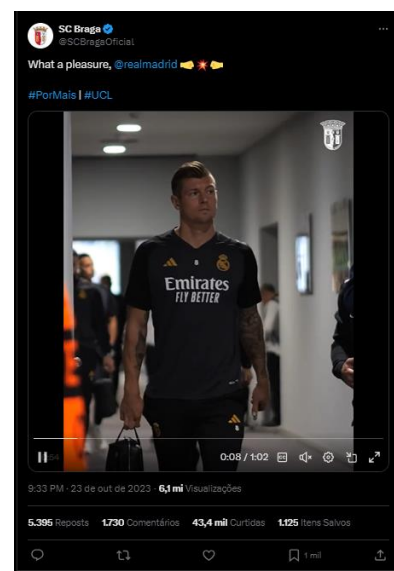
Foi também curioso perceber o comportamento dos adeptos ao longo da semana. O domingo foi o dia com maior *engagement* (2,35%), possivelmente por ser um dia de descanso e de jogos. Terças e quartas também apresentaram boas médias, com 2,30% e 2,25%, respetivamente, por coincidirem com jogos da Liga dos campeões. Surpreendentemente, o dia com menos interações foi o sábado, possivelmente por ser o dia em que as pessoas saem mais de casa e estão menos no telemóvel.

Figura 57 – publicação sobre o jogo frente ao Real Madrid



Fonte: x.com/SCBragaOficial

Figura 58 – publicação sobre o jogo frente ao Real Madrid



Fonte: x.com/SCBragaOficial

Apesar de ser a métrica mais falada e mais utilizada, o *engagement* precisa sempre de uma análise profunda. Não se resume apenas a visualizações ou a gostos, mas sim de uma proporção de interações em relação ao número de visualizações. Isto significa que, apesar de uma publicação poder alcançar um grande público, o nível de *engagement* pode ser relativamente baixo se a proporção de interações em relação ao número de visualizações for baixa. Exemplos disso são as publicações em que o Braga menciona o Real Madrid, observado na **Figura 57** e **Figura 58**. Embora os tweets tenham tido 217,7 mil visualizações (**Figura 57**) e 6,1 milhões (**Figura 58**), muitos foram de adeptos do Real Madrid e de outros clubes, devido ao grande impacto do clube espanhol a nível

mundial. Isto fez com que a publicação tenha sido vista por muitos utilizadores fora do público-alvo, resultando num *engagement* proporcionalmente mais baixo.

Em resumo, o *engagement* do Braga nas redes sociais é influenciado pela qualidade e *timing* dos eventos desportivos. O entretenimento continua a ser o conteúdo que gera mais interações, mas precisa de estar alinhado com momentos importantes. Publicações ligadas a jogos importantes ou grandes anúncios geram picos de interações, mas em períodos mais calmos, o *engagement* tende a ser menor, mesmo com muitas publicações. O desafio é equilibrar a quantidade e relevância do conteúdo para manter o interesse dos adeptos ao longo da temporada.

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões com base nos objetivos estabelecidos inicialmente, será feito um resumo dos principais resultados obtidos e dos seus significados, terminando com as limitações de estudo encontradas.

4 Conclusão

Esta investigação permitiu compreender como os diferentes tipos de comunicação impactam o *engagement* nas redes sociais, focando-se nas publicações do Sporting Clube de Braga no X. Além disso, contribuiu para entender de que forma as organizações desportivas podem melhorar a sua comunicação digital focada nos adeptos. As redes sociais ajudaram as organizações desportivas a proporcionar aos adeptos uma relação atrativa e duradoura com as entidades, trazendo benefícios como o aumento da lealdade dos adeptos e o alcance de marketing.

Com base na análise de dados do conteúdo partilhado pelo SC Braga na época 2023/2024, este estudo apresenta conclusões que destacam a importância do conteúdo de entretenimento no aumento dos níveis de *engagement*.

No início deste estudo foram estabelecidos quatro objetivos principais, de forma a orientar toda a investigação e análises realizadas. Além disso, foi formulada uma questão de investigação principal e três subquestões, com o propósito de aprofundar e detalhar os objetivos principais de pesquisa. Segue-se assim o resumo dos resultados obtidos:

- **Objetivo 1:** Classificar as tipologias de conteúdo mais adequadas à rede social X no setor desportivo:

Os resultados obtidos indicam que as publicações de entretenimento são as mais eficazes para aumentar o *engagement*. As publicações informativas são importantes para os adeptos estarem a par de anúncios do clube. O conteúdo *task-oriented* e remunerativo demonstraram ser menos envolventes com os adeptos, embora sejam importantes para objetivos comerciais, como vendas de bilhetes e gestão de parcerias. Cada tipo de comunicação tem um propósito específico e deve ser aplicada no momento mais adequado e em proporções estratégicas de forma a maximizar a sua eficácia.

- **Objetivo 2:** Identificar os tipos de conteúdo mais frequentemente publicados pelo Sporting Clube de Braga:

Os conteúdos mais publicados pelo SC Braga são os de entretenimento, de forma clara, tentando despertar a parte mais emocional dos adeptos. De seguida é o conteúdo informativo, proporcionando atualizações contínuas sobre o clube.

- **Objetivo 3:** Identificar quais os conteúdos mais valorizados pelos utilizadores nas redes sociais:

Os conteúdos que geraram mais envolvimento com os seguidores, foram na sua maioria associados a eventos desportivos importantes, como grandes jogos e competições importantes. Isto demonstra que publicações mais visuais e emocionais são mais apreciadas pelos seguidores, que tendem a interagir mais com conteúdos que despertem um sentimento de orgulho ou felicidade em relação ao clube.

- **Objetivo 4:** Identificar padrões de comportamento: Compreender como fatores como o dia da semana e o contexto das publicações (por exemplo, após vitórias, derrotas ou anúncios de jogadores) afetam o *engagement*:

O estudo demonstrou que o contexto das publicações tem um impacto significativo no *engagement*. As publicações após vitórias, conquistas ou anúncios de novos jogadores causam uma maior quantidade de interações. O momento das publicações em dias de jogo e ao domingo também foi considerado um fator importante para maximizar o *engagement*.

- **Subquestão 1:** Eventos desportivos influenciam o *engagement* de um clube?

Sim, os eventos desportivos influenciam muito o nível de *engagement*. Verificou-se que as publicações feitas em meses com eventos desportivos importantes, geraram níveis de *engagement* elevados. A natureza emocional de tais acontecimentos e o entusiasmo por eles criada fazem com que a resposta dos adeptos seja intensificada, tornando-os mais envolvidos com os conteúdos nesses momentos.

- **Subquestão 2:** Os dias da semana são importantes para o nível de *engagement* gerado?

Os dados indicam que o *engagement* é de facto impactado pelo dia da semana. As publicações próximas aos dias de jogos, principalmente aos domingos, apresentam um

maior nível de *engagement*. Devido à participação na Liga dos Campeões, as terças-feiras e quartas-feiras (dias de jogos europeus), também registaram elevado *engagement*.

- **Subquestão 3:** A frequência de publicações influencia o nível de *engagement* gerado?

Os dados analisados permitem afirmar que a frequência de publicações, por si só, não explicam o nível de *engagement* observado na rede social do SC Braga. Mesmo existindo meses com um número de publicações maior, como agosto e janeiro, o *engagement* médio nestes períodos não se mostrou elevado, sendo mesmo inferior a meses com um menor número de publicações, como maio e junho.

- **Subquestão 4:** O *engagement* é maior nos meses com maior número de jogos?

Sim, os meses com maior número de jogos e eventos importantes, apresentam um maior nível de *engagement*. A análise demonstrou que a quantidade de interações é geralmente elevada em todos os períodos em que existe um pico de atividade desportiva, ou seja, durante grandes competições.

Em suma, a principal conclusão que se retira deste estudo é que nas redes sociais de um clube desportivo, a capacidade de envolver os adeptos não depende apenas da frequência das publicações, mas sim da forma como se chega ao público-alvo com a mensagem certa e no momento certo. Publicações oportunas em momentos de vitórias importantes e de grandes competições, mostraram-se mais eficazes em termos de *engagement* com os adeptos.

Assim, entendemos que a análise do tipo de comunicação e do *timing* dos conteúdos publicados deve ser um fator fundamental na estratégia de comunicação digital de um clube desportivo, priorizando publicações que realmente ressoem com o público-alvo, de forma a alcançar o maior *engagement* possível.

4.1 Limitações do estudo

Este estudo apresenta certas limitações que precisam de ser consideradas nos resultados obtidos. Em primeiro lugar, esta investigação centrou-se apenas no SC Braga ao longo de uma época desportiva (2023/2024). Este foco restringe resultados de outros contextos que poderiam dar outro entendimento dos tipos de comunicação na rede social X. Por exemplo, explorar uma temporada em que o Braga não tivesse tido o mesmo

sucesso já poderia fornecer dados consideravelmente diferentes, sendo que a parte emocional dos adeptos é um fator bastante importante no *engagement*. Além disso, a concentração da análise apenas na rede social X, não permite prever como seriam os resultados noutras redes, pois cada uma tem características e dinâmicas próprias.

4.2 Sugestões para trabalhos futuros

Como sugestão para elaboração de trabalhos futuros, estudos com inclusão de múltiplos clubes ou de um clube em diferentes temporadas poderiam fornecer dados bastante sólidos em relação ao tema abordado neste estudo. Um estudo sobre a comparação entre os resultados nas diferentes redes sociais poderia fornecer uma visão das características específicas de cada plataforma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Academy, D. B. (2021). *Social Media Marketing 2021-22: Beginner's Guide to Making Money Online. Become a Successful Influencer Through Youtube, Twitter, Facebook, Instagram and LinkedIn Algorithms. Start Your Passive Income.*
- Al-Mukhtar, F., Hamad, N., & Kareem, S. (2021). Search Engine Optimization: A Review. *Journal of Applied Computer Science Methods*, 17, 69–79. <https://doi.org/10.23743/acs-2021-07>
- Alves, P. A. A. (2021). *Content marketing e brand engagement na rede social Facebook* [Master's thesis, ISCAP]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/17769>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Beier, M., & Wagner, K. (2016). *Social Media Adoption: Barriers to the Strategic Use of Social Media in SMEs.* https://www.researchgate.net/publication/301357654_Social_Media_Adoption_Barriers_to_the_Strategic_Use_of_Social_Media_in_SMEs
- Bevans, R. (2020, March 6). *One-way ANOVA / When and How to Use It (With Examples).* Scribbr. <https://www.scribbr.com/statistics/one-way-anova/>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods.* OUP Oxford.
- Caetano, D. V. (2014). *O Contributo das Técnicas de Marketing Digital para a Performance das Organizações* [Master's thesis, FEUC]. <https://hdl.handle.net/10316/27574>
- Cattermole, E. (2023, September 22). Information or entertainment: what content should you prioritise on social media? *One2create WPBakery.* <https://www.one2create.co.uk/blog/information-or-entertainment-what-content-should-you-prioritise-on-social-media/>

- Chen, K., Duan, Z., & Yang, S. (2022). Twitter as research data: Tools, costs, skill sets, and lessons learned. *Politics and the Life Sciences*, 41(1), 114–130.
<https://doi.org/10.1017/pls.2021.19>
- Cintra, F. C. (2010). *Marketing Digital: A era da tecnologia on-line*. Universidade de Franca, São Paulo, Brasil: Investigação.
<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>
- Costa, M. R. (2018). *INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE BRASÍLIA*. [Bachelor's thesis, Universidade de Brasília]. UnB Repositório Institucional.
https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20867/1/2018_MateusRecartCosta_tcc.pdf
- Cruz, S., & Restivo, F. (2014). Criminalidade invisível: Os jovens e os riscos das redes sociais. *Interconexões*, 2(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.34632/interconexoes.2014.8593>
- Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E a M: Economie a Management*, 21(1), 191–205.
<https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>
- Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide: For Small-Scale Social Research Projects*. McGraw-Hill Education (UK).
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue, 196–200.
<https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Domingues, B. S. P. da C. M. (2022). *A relação entre as tipologias de conteúdo e o brand engagement na rede social Instagram: O caso do Futebol Clube do Porto* [Master's thesis, ISCAP]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/21449>

Dos Santos, S. (2019). *O comportamento das gerações X, Millennials e Z e suas preferências em relação às mídias sociais*. LinkedIn.

<https://pt.linkedin.com/pulse/gera%C3%A7%C3%B5es-x-millennials-e-z-m%C3%ADdias-sociais-sabrina-santos>

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16, 79–91.

Gil, P. (2023). *What Is X (Formerly Twitter)?* Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

Guille, A., Hacid, H., Favre, C., & Zighed, D. (2013). Information diffusion in online social networks: a survey. *ACM SIGMOD Record*, 42, 17–28.

<https://doi.org/10.1145/2503792.2503797>

Gunawan, A., Monoarfa, H., Hendrayati, H., Bahri, K., Agus, R., & Huda, M. (2023). Social media user perception on communication types: comparing one-two way of communicating brand. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3.

<https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.59>

Holak, B., & McLaughlin, E. (2017). What is instagram? *CIO*.

<https://www.techtarjet.com/searchcio/definition/Instagram>

Jornal de Notícias. (2022). Elon Musk já comprou o Twitter e despediu a direção. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/inovacao/elon-musk-compra-o-twitter-e-despede-direcao-15296080.html/>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, D.-H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9, 4–30. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0023>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Köche, J. C. (2016). *Fundamentos de metodologia científica*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lupianhes, K. (2017). A influência das redes sociais na comunicação e no ambiente interno de trabalho. *Refas - Revista Fatec Zona Sul*, 3(2), 1–22.
- Lusa. (2022, October 10). Dono do PSG compra participação de 21% no Sporting de Braga. *PÚBLICO*. <https://www.publico.pt/2022/10/10/desporto/noticia/dono-paris-saintgermain-compra-participacao-21-sporting-braga-2023408>
- Miriam, J. (2017). *Timeline of Social Media, 2017*. Recuperado em 4 de julho de 2018, de hwww.booksaresocial.com
- Nations, D. (2021). What Is Facebook? Here's What You Should Know. *Lifewire*. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

- Nations, D. (2022). What is Web 2.0? *Lifewire*. <https://www.lifewire.com/what-is-web-2-0-p2-3486624>
- Phillips, S. (2007, July 25). A brief history of Facebook. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Pidsley, M. (2023). *Digital Marketing in 2023: A Quickstart Guide*. Independently published.
- Quantitative Research: The Ultimate Guide*. (s.d.). Qualtrics. Obtido 28 de setembro de 2024, de <https://www.qualtrics.com/en-gb/experience-management/research/quantitative-research/>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield.
- Rebelo, F. (2017). *O impacto da transformação digital nas organizações: Marketing digital e consumidor*. Universidade Portucalense Infante D. Henrique. UPT Repositório.
<https://repositorio.upt.pt/entities/publication/2fb0e34b-c06b-42ca-9e85-b3386214f94c/fullRez>, R. (2017). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. DVS Editora.
- Rusli, E. M. (2012). Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. *DealBook*.
<https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
- SAPO. (2023). Elon Musk confirma rebranding: Twitter vai mudar de nome e imagem. *SAPO Tek*. <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/elon-musk-confirma-rebranding-twitter-vai-mudar-de-nome-e-imagem>
- Social Media and News Fact Sheet. (2024, September 17). *Pew Research Center*.
<https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
- Sporting Clube de Braga. (s.d.). História. *Sporting Clube de Braga*. Obtido 18 de setembro de 2024, de <https://scbraga.pt/historia/>

Statista. (2024, March 18). Topic: X (formerly Twitter). *Statista*.

<https://www.statista.com/topics/737/twitter/>

Surgeoner, R. (2020, December 23). What Do Social Media Engagement Metrics Mean?

Clipchamp Blog. <https://clipchamp.com/en/blog/social-media-engagement-metrics-meaning/>

Digital Marketing Institute. (2016). *The evolution of digital marketing: 30 years in the past &*

future. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog>

Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência*

da Informação, 34(2), 93–104. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.

What is Content Marketing? (s.d.). *Content Marketing Institute*. Obtido 20 de março de 2024,

de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies*

in Business, 3, 37–52.

Anexo I – [Inserir título]

[Inserir um novo anexo por página. Anexos são desenvolvidos por autores que não o da tese]