



UNIVERSIDADE  
**LUSÓFONA**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA**

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITECTURA, ARTES E TECNOLOGIAS  
DE INFORMAÇÃO**

**COMUNICAÇÃO, MARKETING E MÍDIAS DIGITAIS**

# **O TIPO DE CONTEÚDO QUE MOTIVA MAIS INTERATIVIDADE NO TIKTOK PARA OS CLUBES DE FUTEBOL, EM PORTUGAL**

Dissertação apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Marketing e Mídias Digitais orientada por Professor Doutor Fábio Shimabukuro Sandes

Gonçalo Tito Teles Teixeira, nº 22107227

2024

[www.lusofona.pt](http://www.lusofona.pt)



UNIVERSIDADE  
**LUSÓFONA**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA**

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITECTURA, ARTES E TECNOLOGIAS  
DE INFORMAÇÃO**

**COMUNICAÇÃO, MARKETING E MÍDIAS DIGITAIS**

# **O TIPO DE CONTEÚDO QUE MOTIVA MAIS INTERATIVIDADE NO TIKTOK PARA OS CLUBES DE FUTEBOL, EM PORTUGAL**

**Versão Final**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 09/04/2024, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº. 668/2024, de 06 de fevereiro de 2024, para a obtenção de grau de Mestre em Comunicação, Marketing e Mídias Digitais perante o júri com a seguinte composição:

**Presidente:** Prof<sup>a</sup>. Doutora Marta Maria Cordeiro Lopes;

**Arguente:** Prof<sup>a</sup>. Doutora Paula Bela Rosa Luís Lopes;

**Orientador:** Prof. Doutor Fábio Shimabukuro Sandes;

Gonçalo Tito Teles Teixeira, nº 22107227

2024

## **Agradecimentos**

Um agradecimento especial ao Professor Fábio Shimabukuro Sandes, que apesar de pouco solicitado teve sempre grande disponibilidade para me ajudar a concluir esta dissertação.

## **Resumo**

A dissertação aborda o impacto do crescimento das redes sociais na sociedade e no marketing empresarial, com um foco especial no TikTok como uma plataforma emergente. Explora-se a importância do "*engagement*" (envolvimento) gerado pelas publicações para as marcas, especialmente no contexto de clubes de futebol, e como esse envolvimento influencia positivamente a relação com os fãs. O conteúdo postado nas redes sociais é destacado como uma ferramenta poderosa de influência, desempenhando um papel crucial na construção de uma presença de marca sólida e na promoção de uma conexão mais profunda entre os clubes e seus adeptos.

Este trabalho tem como objetivo principal perceber e analisar os conteúdos publicados pelos clubes de futebol, em Portugal, com o intuito final de descobrir qual a categoria de vídeos os utilizadores da plataforma TikTok têm maior facilidade em interagir. Para isso, realizei uma revisão de literatura sobre o tema, e ainda uma metodologia qualitativa sobre o levantamento de informação das redes sociais dos clubes.

Os resultados principais mostram que os conteúdos sobre os jogadores e os melhores momentos de um jogo são os com maior envolvimento.

### **Palavras-chave:**

Redes Sociais, Marketing de Conteúdo, Marketing Desportivo Digital, TikTok, Futebol

## **Abstract**

The dissertation addresses the impact of the growth of social media on society and business marketing, with a special focus on TikTok as an emerging platform. It explores the importance of engagement generated by posts for brands, especially in the context of football clubs, and how this engagement positively influences the relationship with fans. Content posted on social media, particularly of TikTok, is highlighted as a powerful tool of influence, playing a crucial role in building a strong brand presence and promoting a deeper connection between clubs and their fans.

The main objective of this study is to understand and analyze the content published by football clubs in Portugal, with the goal of discovering which category of videos users on the TikTok platform find it easier to interact with. To achieve this, a literature review on the topic was conducted, along with a qualitative methodology for gathering information from the clubs social media.

The main results indicate that content about players and the highlight of a game have the highest engagement.

### **Keywords:**

Social Media, Content Marketing, Digital Sports Marketing, TikTok, Football

# Índice

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 1. Introdução .....                                     | 7  |
| 2. Revisão de Literatura .....                          | 10 |
| 2.1 Marketing Desportivo.....                           | 10 |
| 2.2 Digitalização do Futebol.....                       | 12 |
| 2.2.1 Digitalização do futebol enquanto marca .....     | 12 |
| 2.2.2 Marketing Digital para os Clubes de Futebol ..... | 14 |
| 2.3 Redes Sociais .....                                 | 16 |
| 2.4 TikTok .....                                        | 17 |
| 2.5 Algoritmo.....                                      | 19 |
| 2.6 Marketing Conteúdo .....                            | 20 |
| 2.7 Conteúdo Viral.....                                 | 21 |
| 2.8 Fundo de criadores do TikTok .....                  | 22 |
| 3. Enquadramento Metodológico.....                      | 26 |
| 3.1 Estratégia de Investigação.....                     | 26 |
| 3.2 Investigação Qualitativa.....                       | 26 |
| 4. Apresentação e Discussão de Resultados .....         | 35 |
| 4.1 Apresentação dos Resultados.....                    | 35 |
| 4.2.Discussão de Resultados .....                       | 41 |
| 5. Conclusão .....                                      | 43 |
| 6. Limitações .....                                     | 44 |
| Referências .....                                       | 45 |
| Anexos.....                                             | i  |
| Dados Estrela da Amadora SAD .....                      | i  |
| Dados Sporting CP .....                                 | i  |
| Dados do FC Porto.....                                  | ii |
| Dados do Braga.....                                     | ii |
| Dados do SL Benfica.....                                | ii |

## Índice de Figuras

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Esquema Clássico de comunicação Empresa vs. Consumidor .....                         | 12 |
| Figura 2 - Esquema atual assente sobre um marketing interativo.....                             | 13 |
| Figura 3 - Número de utilizadores ativos em todo o mundo entre 2020 e 2025 (em milhões) .....   | 18 |
| Figura 4 - Os ganhos estimados do FC Zenit São Petersburgo no TikTok em 2022.....               | 22 |
| Figura 5 - Os 5 clubes portugueses com mais visualizações no TikTok durante novembro 2023!..... | 30 |
| Figura 6 - TikTok oficial do Sporting Clube de Portugal.....                                    | 31 |
| Figura 7 - TikTok oficial do Sport Lisboa e Benfica.....                                        | 32 |
| Figura 8 - TikTok oficial do Futebol Clube do Porto .....                                       | 32 |
| Figura 9 - TikTok oficial do Sporting Clube de Braga.....                                       | 33 |
| Figura 10 - TikTok oficial do Clube de Futebol Estrela da Amadora SAD .....                     | 34 |

## Índice de Gráficos

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Quantidade de publicações entre as categorias: Não Associado ao Produto e Associado ao Produto .....              | 35 |
| Gráfico 2 - Número total de visualizações de todos os vídeos da base de dados categorizada em percentagem .....               | 36 |
| Gráfico 3 - Número médio de gostos, em cada subcategoria.....                                                                 | 37 |
| Gráfico 4 - Média de comentários dividido por subcategoria em percentagem .....                                               | 38 |
| Gráfico 5 - Média de partilhas dividido por subcategorias dentro dos conteúdos Não Associados ao Produto em percentagem ..... | 39 |

## Índice de Tabelas

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Lista dos tipos de conteúdos com características associadas a marca.....    | 27 |
| Tabela 2 - Taxa de Interatividade correspondente aos diferentes tipos de conteúdo..... | 40 |

# 1. Introdução

Os progressos tecnológicos nos meios de comunicação estão sempre em evolução, conforme destacado por Stephen & Lamberton (2016). O marketing digital ganha destaque crescente por consequência dessas revoluções, proporcionando novas oportunidades para atrair, informar, fidelizar, vender, aprender e oferecer serviços aos consumidores.

O TikTok teve um aumento significativo de usuários devido à pandemia de covid-19, já que as pessoas estavam confinadas e à procura de formas de entretenimento em casa. Nos Estados Unidos, no início da pandemia, o uso da rede social aumentou mais de 180% especialmente entre pessoas de 15 a 25 anos (Statista, 2022). E este rápido crescimento da aplicação fez com que todas as empresas e organizações quisessem estar presentes nesta rede social.

Diante das inovações tecnológicas, há uma significativa ênfase nas redes sociais, motivada pela vasta quantidade de utilizadores. Os clubes desportivos reconheceram a importância de estabelecer conexões com os adeptos por meio dessas plataformas. O envolvimento dos fãs no mundo digital tem alcançado êxito com públicos de variadas faixas etárias. (Blakey & Seymour, 2020).

Dito isso, a recente importância do TikTok para o marketing digital das marcas/clubes, a influência e alcance que a rede social proporciona para o envolvimento das organizações, a crescente popularidade de utilizadores de todas as idades e os poucos estudos sobre o tema, tornam a investigação desta plataforma propícia a ser mais explorada em relação à outras redes sociais.

Este trabalho apresenta uma discussão sobre quais os tipos de conteúdos geram mais interações no TikTok para o marketing digital dos clubes de futebol, em Portugal. A partir da revisão de literatura apresenta a definição dos principais conceitos e estudos literários acerca de áreas relevantes para o tema tais como: Marketing Desportivo, Redes Sociais, Marketing de Conteúdo, além de discutir como a rede social TikTok funciona, as suas principais características, a dinâmica de seu algoritmo, a sua forma de remuneração, e como esta informação é importante para conseguir criar conteúdos virais na aplicação, incluindo aí a importância de criar conteúdos mais envolventes para

os consumidores, de forma a fortalecer a conexão com o clube. Para a investigação e recolha de dados, escolhi as cinco equipas com mais visualizações do mês de novembro de 2023 no TikTok (Sporting CP, SL Benfica, FC Porto, SC Braga e Estrela da Amadora SAD). De seguida, fiz uma investigação qualitativa de análise de conteúdo, para descobrir a categoria com maior taxa de *engagement* nas postagens publicadas por estes clubes na rede social. Na parte final do trabalho, comparei os resultados obtidos com o que já foi discutido na literatura sobre o tema.

Por ser uma dissertação, um dos propósitos deste estudo é realizar uma análise sobre o nível de *engagement* dos diferentes tipos de conteúdos no TikTok dos clubes de futebol. No entanto, um dos principais objetivos deste trabalho também passa por ser um elemento de consulta para os marketeers e gestores de redes sociais dos clubes em Portugal. Uma vez que, com os dados obtidos, é possível fazer um *Benchmarking* e adaptar a estratégia para sua realidade. A relevância deste tema torna-se ainda mais importante para a realidade portuguesa, principalmente porque, tirando os clubes maiores, ao nível da massa adepta, os outros clubes da primeira divisão, segunda divisão, Liga 3 e campeonato de Portugal, precisam de arranjar mecanismos para se comunicarem e conectarem mais com seu público, e nada melhor do que aproveitar as redes sociais. Para além disso, por não saberem a real força das redes sociais ou simplesmente por não saberem que tipo de conteúdo publicar, que este estudo se torna fundamental para esses clubes.

As perguntas de investigação desta dissertação concentram-se em entender a dinâmica de conteúdo dos clubes desportivos no TikTok, especificamente no contexto português. A primeira questão (Q1) busca identificar qual tipo de conteúdo - Associado ao Produto ou Não Associado ao Produto - é mais frequentemente publicado pelos clubes portugueses na plataforma. A segunda pergunta (Q2) procura determinar quais tipos de conteúdos, dentro das subcategorias específicas, atraem as maiores médias de comentários em Portugal. Por fim, a terceira questão (Q3) visa descobrir quais conteúdos obtêm as maiores taxas de *engagement* entre o público português. A pesquisa destas questões é vital para compreender as estratégias de comunicação digital dos clubes desportivos no TikTok no contexto específico de Portugal. Esta análise permite identificar tendências e preferências na estratégia de marketing de conteúdo dos clubes portugueses em um ambiente digital em constante mudança. Investigar quais conteúdos geram mais interações e *engagement* é essencial para entender o que atrai o público-alvo

em Portugal, fornecendo *insights* para que os clubes otimizem suas estratégias de comunicação. Essas informações são particularmente relevantes para os clubes desportivos portugueses que buscam fortalecer sua presença online e a interação com os fãs numa plataforma que exerce um impacto significativo no consumo de conteúdo desportivo pelas gerações mais jovens. O estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada do marketing desportivo digital em Portugal, um mercado com características únicas e uma base de fãs apaixonada

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1 Marketing Desportivo

Nos últimos anos, testemunhamos uma transformação profunda no cenário do marketing desportivo, com uma mudança significativa em direção à vertente digital. A ascensão das redes sociais, plataformas de *streaming* e tecnologias interativas trouxe consigo uma nova era de interação direto e personalizado entre marcas desportivas, equipas, atletas e os seus fãs. A importância dessa evolução digital não pode ser subestimada, uma vez que ela permite uma conexão mais profunda e envolvente com os adeptos, transcendendo as barreiras físicas dos eventos desportivos.

Segundo Dionísio (2022), o objetivo central de um gestor de marketing desportivo é estabelecer uma conexão significativa entre o consumidor e a entidade em questão, seja um clube, associação, evento ou marca comercial. Nesse sentido, assim como ocorre em todos os aspetos do campo do marketing, é essencial manter o consumidor como o ponto central em todas as ações empreendidas. Embora os meios digitais estejam a ganhar crescente relevância na busca por públicos-alvo, o marketing desportivo possui uma vantagem comparativa em relação a outras áreas, permitindo a criação de experiências memoráveis que desempenham um papel vital na construção da fidelidade do público.

O marketing desportivo envolve práticas de gestão e sociais de um gerente desportivo para conseguir recursos necessários para uma organização desportiva, criando, desenvolvendo e trocando produtos de valor com outras instituições (Karg & Funk, 2020).

A vertente digital do marketing desportivo oferece às marcas a oportunidade de se comunicarem com os fãs de maneira constante e autêntica, não apenas durante competições, mas ao longo de todo o ano. As redes sociais, como Facebook, Instagram, X (Twitter) e TikTok, permitem que as marcas compartilhem conteúdo instantâneo, como atualizações de jogos, bastidores, histórias de atletas e interações diretas com os fãs. Além disso, a proliferação de aplicativos móveis dedicados a equipas e ligas proporciona uma experiência personalizada, com acesso a estatísticas, análises, transmissões ao vivo e conteúdo exclusivo.

Por outro lado, para os organizadores de eventos desportivos, como clubes, associações e empresas, o marketing desportivo tem como principal objetivo identificar oportunidades de mercado que possibilitem a maximização das receitas. Isso envolve a implementação de diversas estratégias, como a organização de entretenimentos durante os eventos desportivos, a transmissão desses eventos, a comercialização de marcas associadas, a gestão eficiente dos espaços desportivos, a oferta de serviços de comunicação e publicidade, a busca por patrocínios, a venda de ingressos, a disponibilização de outros serviços complementares aos eventos, a negociação de transferências de jogadores, a criação de lojas oficiais do clube, entre outras iniciativas. O foco é criar fontes de receita adicionais que contribuam para a sustentabilidade financeira e o crescimento dos organizadores de eventos desportivos (Sá & Sá, 2009).

Para as marcas patrocinadoras, o conceito de marketing desportivo não é o trabalho desenvolvido pela empresa em torno dos seus produtos ou serviços, mas sim um ativo que procura o desenvolvimento das modalidades desportivas, enquanto espera receber retorno pela sua ligação a determinados atletas ou equipas como imagem da empresa (Sá & Sá, 2009).

O marketing desportivo, quando direcionado para a vertente da rentabilidade, visa otimizar o retorno financeiro das entidades desportivas, como clubes, ligas e eventos desportivos. Isso envolve estratégias inteligentes para maximizar as receitas provenientes de várias fontes, como patrocínios, vendas de ingressos, merchandising e acordos de transmissão. Além disso, o marketing desportivo busca a criação de parcerias comerciais sólidas que beneficiem ambas as partes, bem como a exploração de oportunidades de expansão de marca e internacionalização para aumentar a visibilidade e o valor da marca desportiva. A eficácia do marketing desportivo na geração de receita é crucial para a sustentabilidade financeira das organizações desportivas. O marketing desportivo é centrado muito mais em alcançar metas em vez de gerir procedimentos. Assim, está associado a objetivos comerciais mais amplos, especialmente em termos de vendas e lucros (Silva, 2023). Segundo Pereira (2013), o mercado desportivo está a ser cada vez mais competitivo impossibilitando muitos clubes de conseguirem resultados positivos financeiramente.

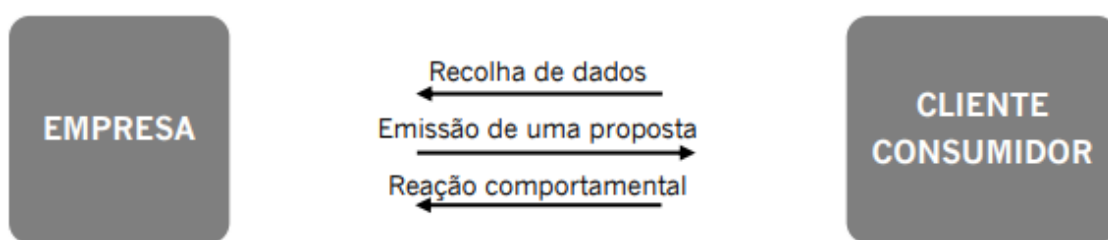
## 2.2 Digitalização do Futebol

### 2.2.1 Digitalização do futebol enquanto marca

A investigação teórica da digitalização foca muito nas vantagens empresarias, pois, o futebol é cada vez mais um negócio para além do desporto, tornando os clubes de futebol em empresas. A era digital trouxe para a vida dos consumidores e das organizações novas maneiras de se conectarem, ao mesmo tempo em que abriu um leque de oportunidades de negócios (Baynast et al., 2018).

Digitalização refere-se à reestruturação dos procedimentos comerciais através do aproveitamento de tecnologias digitais, proporcionando oportunidades para aprimorar eficiências e elevar as receitas (Ehnold et al., 2020). Com a introdução de máquinas (computadores) capazes de armazenar grandes volumes de dados e o crescimento contínuo da globalização das redes sociais, temos testemunhado um fenómeno social de armazenamento de informações sociais individuais. Como discutido anteriormente, esse fenómeno está se transformando e evoluindo rapidamente, resultando em uma crescente individualização dos consumidores. Isso demanda que as marcas adotem estratégias de comunicação mais personalizadas, segmentadas e ágeis.

Figura 1 - Esquema Clássico de comunicação Empresa vs. Consumidor



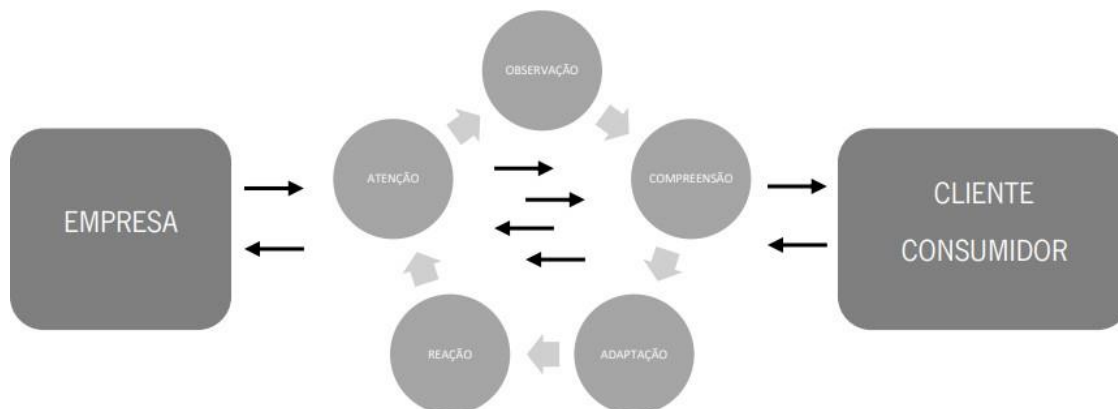
Fonte: Jean-Marc Lehu (2001, p. 60)

A Figura 1 representa a teoria mais simplificada da troca de conteúdos entre os dois elementos de uma comunicação, nomeadamente com a colheita de informação por parte da empresa, a emissão de uma proposta consoante esses dados e por fim, a reação comportamental do consumidor.

Contudo, Jean-Marc Lehu (2001, p. 60), apresenta na sua obra um modelo mais complexo e completo das trocas de dados/informações que acontecem entre as empresas

e os seus clientes durante o processo de comunicação (Figura 2).

Figura 2 - Esquema atual assente sobre um marketing interativo.



Fonte: Jean-Marc Lehu (2001, p. 61)

Este modelo designa-se por O.C.A.R.A (Observação, Compreensão, Adaptação, Reação, Atenção). Assim, é possível perceber melhor todas as movimentações, interações e a evolução dos comportamentos entre as empresas e os interlocutores.

Uma ideologia semelhante, embora não utilize o mesmo termo, enfocando um sistema de ideias com maior ênfase no cliente/consumidor. A noção de "consumidor 2.0" como uma evolução no consumo, desempenhando um papel crucial no desenvolvimento estratégico das empresas. Destaca-se a visão do consumidor não apenas como comprador, mas também como produtor de *insights* valiosos para as empresas. Essa conexão digital traz benefícios para os consumidores, como acesso imediato à nova tecnologia, produtos adaptados às necessidades reais e aprimoramento do relacionamento com os fornecedores. Da mesma forma, as empresas se beneficiam fortalecendo o relacionamento com os clientes, garantindo a satisfação deles e obtendo novos pontos de venda (Carrera, 2009, p. 168).

Atualmente, as decisões relacionadas à comunicação empresarial são cada vez mais orientadas por uma intenção persuasiva, buscando incentivar os usuários a realizar ações específicas. O sucesso e a eficácia da mensagem transmitida aumentam proporcionalmente ao conhecimento mais aprofundado do público-alvo.

Deste modo, ao retornar ao processo do modelo O.C.A.R.A, ele funciona como um roteiro simplificado que deve servir de base para a criação de qualquer tipo de conteúdo. Em outras palavras, quanto mais minuciosa for a observação dos usuários, a

compreensão de suas interações e ações, a adaptação aos seus modos de comunicação e comportamento no ambiente digital, e, por fim, a resposta e atenção a mudanças e eventos fora da rotina dos usuários, mais eficaz será a elaboração de um discurso persuasivo, resultando em uma melhoria dos resultados da mensagem direcionada a esse novo tipo de consumidor 2.0.

Para além disso, Stander (2016), refere que os especialistas na área de digitalização desportiva debatem e estão de acordo que as redes sociais são uma das ferramentas digitais mais cruciais e impactantes para envolver os fãs, gerando assim mais receita para os clubes.

### **2.2.2 Marketing Digital para os Clubes de Futebol**

A introdução da tecnologia digital no mundo do futebol transformou a experiência dos adeptos. Antes desse processo de digitalização global, os fãs de futebol apenas podiam ouvir os jogos pelo rádio, assisti-los na televisão, comentá-los com amigos, comparecer aos estádios e ler os jornais desportivos no dia seguinte. Já em 2010, o marketing desportivo online foi considerado como a melhor forma para as equipas desportivas estabelecerem uma conexão mais forte com os seus adeptos e criarem uma comunidade (Loakimidis, 2010).

A digitalização do futebol tem sido uma tendência crescente nos últimos tempos. Com a popularidade da internet e das redes sociais, clubes de futebol e ligas têm encontrado novas maneiras de se conectar com seus fãs e expandir a sua massa adepta. A criação de conteúdo digital, como transmissões em direto de jogos, *highlights*, entrevistas com os jogadores e outros conteúdos exclusivos, ajuda a construir uma comunidade de seguidores e aumenta a exposição das equipas. Para além disso, a digitalização no futebol permite aos clubes acederem dados valiosos sobre seus adeptos, como hábitos de consumo e preferências, o que ajuda a informar estratégias de marketing eficazes. Nas redes sociais os clubes têm a vantagem de poder monitorizar os comentários dos adeptos *online* com vista a adaptarem as suas estratégias com base nos seus interesses (Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2017). A digitalização também oferece oportunidades para que as equipas monetizem o seu conteúdo, com patrocínios e publicidade online.

Os clubes de futebol têm diversas formas de utilizar o meio digital para se comunicarem com seus adeptos e o público em geral. Desde o seu website oficial, aplicações móveis, e-mail marketing para os seus sócios e ainda as redes sociais que oferecem aos clubes uma maneira direta de se conectar com os fãs. A presença online estabelece uma conexão mais forte entre os clubes e seus adeptos (Lindon et al., 2013). As estratégias de marketing digital devem ser mais consistentes e variadas, dado que os adeptos estão cada vez mais ligados ao meio digital e utilizam uma variedade de canais diferentes (Nufer, 2016).

Nos últimos anos, os clubes de futebol têm se destacado cada vez mais nas redes sociais, aproveitando plataformas como X (Twitter), Instagram, Facebook e TikTok para se conectar com os fãs e promover suas marcas. No entanto, ao observar de perto os conteúdos postados por esses clubes em diferentes redes sociais, fica claro que existem diferenças significativas na abordagem e no formato do conteúdo em cada plataforma.

No Facebook, os clubes de futebol compartilham uma variedade de conteúdo, incluindo vídeos de destaques de jogos, entrevistas com jogadores e treinadores, artigos de notícias e atualizações sobre eventos do clube. Além disso, o Facebook é uma plataforma onde os clubes podem criar comunidades de fãs por meio de grupos e páginas dedicadas. Segundo Santos (2021), o Facebook é majoritariamente utilizado para publicar fotos e vídeos, partilhar informações e promover os próximos eventos desportivos. É comum que essas entidades publiquem transmissões ao vivo de jogos e conferências de imprensa em suas páginas no Facebook ou YouTube, principalmente devido à sua eficácia elevada e custo relativamente baixo (Machado et al., 2020).

O X (Twitter), por exemplo, é frequentemente usado pelos clubes de futebol para fornecer atualizações em tempo real durante os jogos, compartilhar notícias sobre transferências e interagir diretamente com os fãs por meio de tweets e respostas rápidas. Essa plataforma é ideal para conteúdo instantâneo e interativo, o que torna as informações primeiramente divulgadas pelas organizações desportivas e, posteriormente, os seguidores têm a possibilidade de partilhar e difundir essas mensagens através de *retweets* (Hopkins 2013).

Já o Instagram é uma plataforma visual, e os clubes aproveitam isso para compartilhar fotos e vídeos de bastidores, treinos, jogos e eventos do clube. Os *stories*

do Instagram são frequentemente usados para oferecer uma visão mais intimista e pessoal, mostrando momentos exclusivos e descontraídos dos jogadores e da equipa.

Em resumo, os clubes de futebol compartilham conteúdos semelhantes nas várias redes sociais, o que varia é a forma como esse conteúdo é apresentado e a maneira como eles interagem com os fãs de acordo com cada plataforma. Cada rede social oferece oportunidades únicas para os clubes se envolverem com os fãs de maneiras diferentes, e é por isso que é importante adaptar o conteúdo e a estratégia de acordo com as características de cada plataforma.

## **2.3 Redes Sociais**

Existem muitas plataformas de redes sociais com características diferentes, mas nem todas têm tantos usuários ativos quanto as mais populares. De acordo com a Statista (2023), classificadas pelo número de usuários ativos mensais, a rede social mais popular do mundo é o Facebook, seguido pelo YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat e TikTok.

As redes sociais são compostas por indivíduos ou coletivos que interagem entre si formando conexões. Através dessas plataformas, pessoas e organizações estão cada vez mais interligadas, permitindo interações simultâneas, compartilhamento de opiniões, acesso a informações, compreensão do público de modo a se conhecerem melhor (Silva, 2022).

Consequentemente, as redes sociais evoluíram para se tornarem uma ferramenta essencial na comunicação entre marcas e seus públicos, desempenhando um papel significativo nas decisões dos consumidores (Lopes et al., 2023).

Para além disso, as redes sociais são reconhecidas como um meio eficiente de comunicação, possibilitando, por meio de diversas formas de interação com os usuários, a resolução de problemas, a divulgação de informações úteis e a criação de um ambiente onde os usuários se sintam valorizados. Isso, por sua vez, abre oportunidades para cultivar o envolvimento e a interação com os usuários online, também conhecido como *engagement* (Canhoto & Clark, 2013).

No entanto, quando empresas, como os clubes de futebol, usam canais de media

social para fins de marketing, é crucial que tenham certeza sobre seu público-alvo. Mesmo que os fãs e seguidores compartilhem a mesma paixão pelo futebol, eles podem ter preferências diferentes em relação ao tipo de conteúdo. As redes sociais têm desempenhado um papel crucial tornando-se uma das ferramentas fundamentais na comunicação com os fãs (Vale & Fernandes, 2018). Para além disso, é essencial analisar como as métricas de seguidores se apresentam em diferentes plataformas. Algumas das redes sociais podem parecer como mundos totalmente distintos umas das outras, pois são projetadas para servir a propósitos diferentes (Rytönen, 2023).

De acordo com Raposo (2017, p.37), uma das vantagens notáveis do marketing digital é sua facilidade de mensuração: apresenta números claros e métricas compreensíveis, possibilitando uma avaliação mais precisa do retorno de cada ação. Contudo, é importante observar que nem tudo pode ser reduzido a fórmulas matemáticas. As redes sociais têm muitas outras vantagens tais como:

- O alcance é mundial;
- Permite interatividade com os clientes com a principal importância de os ouvir;
- Acontece tudo em tempo real;
- Possibilidade segmentar podendo chegar a grupos ou comunidades.

E esta procura pelo conhecimento mútuo abre a possibilidade de os profissionais de marketing criarem conteúdo que seja relevante para o público-alvo, de modo a estimular discussões e conversas entre os consumidores, promovendo marketing boca a boca (Drury, 2008).

## **2.4 TikTok**

A quantidade de informação e estudos sobre o TikTok ainda é reduzida quando comparada com outras grandes redes sociais como Facebook, Instagram e X (Twitter), mas a plataforma está cada vez mais a ser pesquisada e explorada.

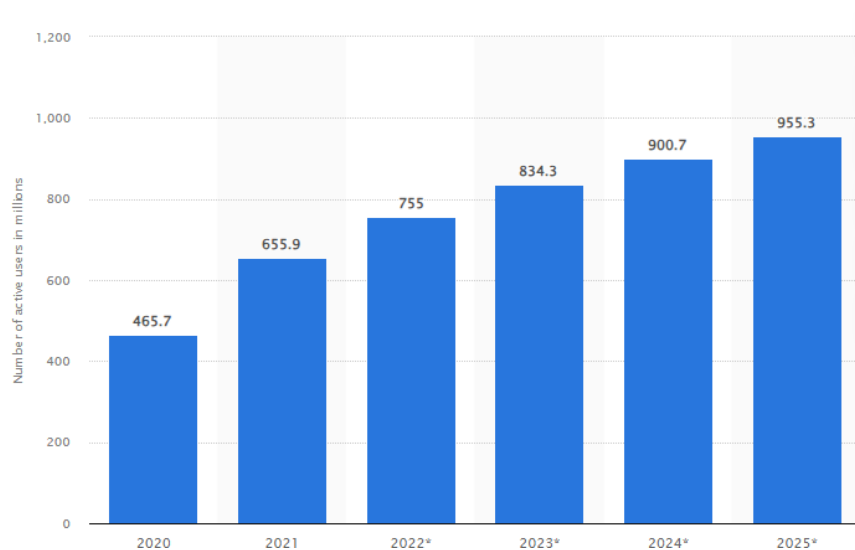
A aplicação TikTok, desenvolvida pela empresa chinesa ByteDance, tem como propósito a criação e partilha de vídeos curtos, variando entre 3 e 60 segundos. Seu lançamento ocorreu em setembro de 2016 na China, onde é reconhecido como Douyin. (Cares, 2021).

Em 2017, a plataforma de rede social TikTok tinha alcançado os 100 milhões de

usuários, registrando um total de mais de 1 bilhão de visualizações de vídeos diárias (Faustino, 2021). Em novembro do mesmo ano, a ByteDance adquiriu o Musical.ly, uma outra aplicação chinesa de partilha de vídeos que já tinha alcançado reconhecimento internacional, contando com mais de 200 milhões de usuários ativos em todo o mundo. Ainda no mesmo ano, a ByteDance realizou a fusão do Douyin e do Musical.ly, resultando no lançamento global do TikTok para mais de 150 mercados, disponível em 75 idiomas (Graziani, 2018, 30 de julho). O ano de 2020 foi significativamente influenciado pela pandemia de Covid-19, o que resultou em uma atenção crescente para o TikTok. A plataforma tornou-se mais reconhecida, não apenas entre os jovens, mas expandindo sua audiência para diversas faixas etárias (Felício, 2023).

Como se pode ver na figura 3, esta plataforma chinesa conta com mais de 834.3 milhões de utilizadores ativos em 2023 e mantém a linha original cujos principais objetivos são encontrar influenciadores, pesquisar músicas, usar efeitos/ filtros e partilhar hashtags populares.

Figura 3 - Número de utilizadores ativos em todo o mundo entre 2020 e 2025 (em milhões)



Fonte: Statista, 2023

O TikTok é uma plataforma de rede social que tem crescido muito em popularidade nos últimos anos. É a rede social que mais cresce no mundo (Dellatto, 2021).

Para Ferreira (2023), a empresa não busca ser simplesmente reconhecida como uma rede social; o TikTok almeja estabelecer-se como uma plataforma de entretenimento. Suas principais características incluem:

- Visualizar e produzir vídeos utilizando diversas ferramentas como filtros visuais,

*green screens*, transições, timers, entre outras;

- Incorporar músicas de uma ampla biblioteca;
- Interagir com outros usuários do TikTok, por exemplo, através dos *likes*, comentários, compartilhamentos, presentes em diretos, entre outros.

O TikTok permite que os usuários criem e compartilhem vídeos curtos, com música e efeitos especiais. Os utilizadores podem utilizar o editor de vídeo incorporado na aplicação, e a app disponibiliza também uma vasta biblioteca musical, da qual o utilizador pode escolher a música apropriada para utilizar nos vídeos. Os vídeos se destacam por serem breves, formatados na vertical e incluem áudio de fundo. A operação assemelha-se aos *reels* do Instagram, permitindo a aplicação de filtros. A página inicial do TikTok possui uma estrutura de *scroll down*. Ao iniciar o TikTok, os utilizadores são direcionados para a página "*For You*" onde pode ver todos vídeos recomendados com base nos interesses e interações anteriores (Felizardo, 2021). Além disso, a experiência de utilização é notavelmente simples, envolvente e extremamente viciante (Ferreira, 2023).

Outro benefício que as marcas podem aproveitar no TikTok é a capacidade de atrair a audiência jovem e criativa. Isso proporciona uma maior facilidade na comunicação com as novas gerações, que são mais propensas a consumir produtos disponíveis na internet (Cares, 2021).

Ao contrário de muitas outras aplicações de redes sociais, o TikTok não exige registo para visualizar conteúdo, mas comentar, gostar e criar conteúdo próprio requerem uma conta.

## 2.5 Algoritmo

O TikTok também facilita bastante a navegação por horas intermináveis de conteúdo, graças ao algoritmo integrado que monitoriza constantemente o utilizador e otimiza o *feed* para corresponder às preferências do utilizador (Reunanen, 2022).

De uma forma, simples e focada na temática das redes sociais, o algoritmo é um elemento neutro, maioritariamente controlado por máquinas, que automatizavam operações de distribuição de conteúdos (Bozdog, 2013).

Uma série de equações matemáticas implementadas pelo TikTok para identificar

o tipo de conteúdo que os usuários mais gostam de assistir. A rede social recomendará uma série de vídeos na página "*ForYou*" dentro da rede social (TikTok, 2020). A rede social faz uso da inteligência artificial para distribuição e recomendação de vídeos, utilizando um algoritmo específico. Essa funcionalidade possibilita que o usuário receba conteúdos alinhados com seus interesses, indicados durante o registro ao especificar suas áreas de interesse. Além disso, o TikTok é capaz de sugerir conteúdo com base nas interações realizadas pelos usuários, como os gostos ou comentários nos vídeos (Felício, 2023).

Contudo, este mecanismo de apresentação infinita de conteúdos da preferência do utilizador, pode se tornar muito aditivo. Como afirma Montag et al. (2021), a forma envolvente em que o algoritmo foi concebido pode levar a uma utilização mais extensa do TikTok do que inicialmente prevista pelo usuário, incentivando a adoção de um comportamento viciante na utilização da aplicação.

## **2.6 Marketing Conteúdo**

Marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing que envolve a criação e distribuição de conteúdo relevante e com valor para atrair e fidelizar uma audiência específica e, eventualmente, conduzir a vários tipos de ações, como conversões, vendas ou compartilhamentos. O objetivo é estabelecer uma relação com o público-alvo ao fornecer informações úteis e interessantes, ao invés de promover apenas os produtos ou serviços. O marketing de conteúdo visa aprimorar a interação com uma marca, com a meta de cultivar a fidelidade das pessoas ao conteúdo e fazê-las sentir-se integradas à comunidade (Salazar, 2022).

No livro de, Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz (2020, p.230) definem o marketing de conteúdo como o processo estratégico de criação e amplificação de conteúdos com o objetivo de informar, entreter e construir conscientização sobre sua marca. Nesta dissertação, o marketing de conteúdo digital é na forma de vídeos do TikTok.

A parte mais importante de qualquer estratégia de marketing digital ou em redes sociais é o conteúdo. No marketing digital, o conteúdo pode assumir diversas formas, como texto, vídeos ou imagens. O crucial é identificar as necessidades e desejos do público-alvo e criar conteúdo que esteja alinhado com a persona de compra desse público. Um marketing de conteúdo eficiente pode impulsionar significativamente o *engagement*

da comunidade em relação às empresas (Heinze et al. 2020). A diferença fundamental entre marketing de conteúdo e marketing tradicional reside no fato de que a mensagem do marketing de conteúdo concentra-se nos interesses dos consumidores, em vez de se concentrar na venda de produtos (Holliman & Rowley, 2014).

De acordo com Brock (2019), as pessoas geralmente preferem que um texto ou instruções sejam resumidos em um vídeo curto, e elementos visuais proporcionam uma experiência mais agradável e fácil de interpretar do que em formatos baseados em texto.

## 2.7 Conteúdo Viral

Um conteúdo pode torna-se viral quando se espalha pela internet, e geralmente acontece quando não estamos à espera, ficando maior do que alguma vez tínhamos imaginado (Raposo, 2017 p.181). O marketing viral refere-se à propensão de compartilhar conteúdo por parte daqueles que o descobrem (Chesney, 2014), e tem como objetivo promover a rápida e ampla disseminação de conteúdo criado pela marca, visando principalmente impulsionar as vendas e aumentar sua popularidade (Barichello & De Oliveira, 2010).

O conteúdo que tende a se tornar viral é, frequentemente, caracterizado por ser alegre, positivo, divertido e criativo (Felizardo, 2021). Geralmente, os vídeos na plataforma são baseados em tendências e desafios, situacionais embaraçosos, duetos e reações, com o propósito de entreter e proporcionar diversão aos utilizadores (Ferreira, 2023). Segundo Bringé (2021), ao considerar que tipo de conteúdo desenvolver de uma perspectiva empresarial, a Forbes classifica seguir as tendências da *app* como a estratégia mais vantajosa. Essas *trends*, podem ser desde um desafio, música, dança ou até um meme popular que em algum momento tornou-se muito famoso na plataforma. O que normalmente os utilizadores fazem é recriar a sua versão de um vídeo que ficou viral com a expectativa de alcançar uma grande escala de visualizações.

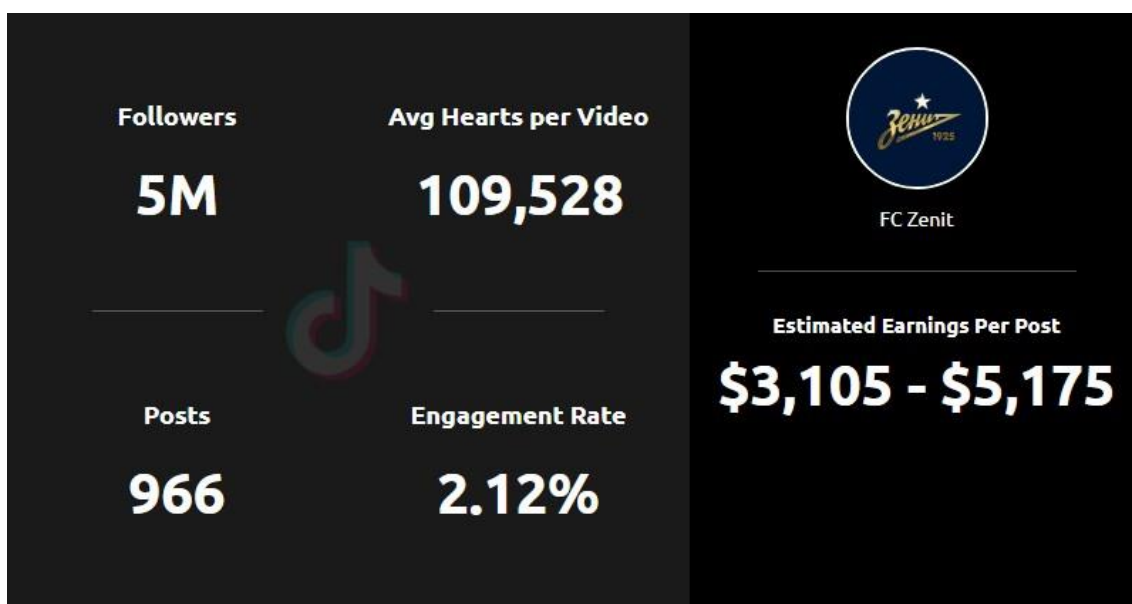
As tendências virais do TikTok são vídeos que os usuários podem recriar na rede social com o intuito de que a sua versão da tendência também se torne viral (Stelzner, 2021). As tendências virais desempenham um papel crucial no sucesso do marketing no TikTok e não são consideradas plágio (Stelzner, 2021). A utilização de *hashtags* ou músicas virais também ajudam a impulsionar os vídeos. O TikTok permite,

então, sucesso rápido de qualquer pessoa e vídeo, enquanto promove a criatividade dos seus utilizadores nos mais variados temas do seu interesse.

## 2.8 Fundo de criadores do TikTok

O TikTok estabeleceu um fundo destinado a recompensar os criadores de conteúdo por seu sucesso na plataforma (TikTok, 2021). Este fundo é um programa de reconhecimento criado pelo aplicativo para demonstrar apreço pela comunidade talentosa de criadores. Os criadores recebem pagamentos com base no desempenho de seu conteúdo, o que significa que a quantidade ganha pelo fundo é ilimitada e depende exclusivamente do sucesso de suas postagens (TikTok, 2021). A capacidade do TikTok de gerar receita significativa através de publicidade e patrocínios torna a plataforma atrativa para empresas e organizações. Além disso, o TikTok possui seu próprio programa de geração de receita, que não depende de parcerias específicas. As equipes de futebol também se beneficiam dessa tendência, alcançando milhões de visualizações com seu conteúdo (Iazzi, 2021). Um exemplo notável é o FC Zenit São Petersburgo, que embora possa não ter uma grande base de fãs no campo, atrai milhões de seguidores no TikTok e gera renda substancial com suas publicações virais. Em última análise, a criatividade e o envolvimento do conteúdo são os principais impulsionadores do sucesso financeiro das equipas de futebol no TikTok (Geyser, 2022).

Figura 4 - Os ganhos estimados do FC Zenit São Petersburgo no TikTok em 2022.



Fonte: Influencermarketinghub, 2022

## 2.9 Engagement nas Redes Sociais

O *engagement* nas redes sociais representa a interação e participação ativa entre os usuários e o conteúdo compartilhado por marcas, empresas ou indivíduos. Essa interação pode assumir várias formas, incluindo gostos, comentários, compartilhamentos e cliques/visualizações. O *engagement* diz muito sobre uma marca, traduz a conexão e a confiança dos seguidores sobre a mesma (Salazar, 2022). Segundo um estudo da Deportes&Finanzas sobre os clubes de futebol com mais interações em Portugal nas redes sociais, o Benfica obteve mais de 12 milhões de interações só no mês de agosto de 2021 em todas as plataformas (O Jornal Economico, 2021). Em essência, a interatividade mede a resposta e a conexão que o público tem com o conteúdo apresentado. “Explicando em termos ainda mais práticos sabemos que geramos *engagement* quando um *post* que publicamos gera interesse e estabelecemos uma relação com a nossa audiência.” (Raposo, 2017 p.185).

A importância desta conexão nas redes sociais é significativa por diversas razões. Primeiramente, ela reflete a relevância e o interesse que o conteúdo desperta, indicando se está alinhado com as expectativas e preferências do público. Além disso, um alto nível de envolvimento fortalece a presença online, impulsiona a visibilidade e amplifica o alcance das mensagens. A interação ativa também contribui para construir comunidades online sólidas, promovendo a lealdade dos seguidores e clientes. As organizações do setor desportivo devem assim procurar estratégias que aumentem os níveis de retenção provocando sentimentos e emoções alavancando a sua audiência (Biscaia et al., 2012).

Consequentemente, compreender e cultivar a interatividade nas redes sociais tornou-se uma prática essencial para aqueles que buscam maximizar o impacto de sua presença digital e construir relações duradouras com seu público-alvo. Como Dvergedal, (2021) sugere, que ao produzir bom conteúdo com diferentes atores como os jogadores, os fãs ou os patrocinadores, nas suas redes sociais, pode facilitar as interações, ajudando assim a melhorar as relações entre os adeptos e o clube.

Um estudo conduzido por Anagnostopoulos et al. (2018) foi inovador ao examinar como os clubes de futebol profissional utilizam o Instagram para gerir as suas

marcas e interagir com os seus públicos. Este estudo, posteriormente apoiado por diversos autores, concluiu que postagens como sessões de treino, viagens para competições, transferências de jogadores e momentos do dia da equipa geram altos níveis de *engagement*. Isso ocorre porque demonstram um grau de proximidade que anteriormente era difícil de alcançar (Maderer & Parganas, 2018).

No entanto, à medida que o cenário das redes sociais continua a evoluir, uma das maneiras mais eficazes de melhorar o *engagement* é através do uso estratégico de campanhas ou impulsionando publicações. Essas ferramentas oferecem uma oportunidade única de ampliar o alcance, aumentar a visibilidade das marcas e estimular interações significativas com o público-alvo.

diferencial destes dois métodos é o objetivo final. Enquanto impulsionamento visa a ampliação de interações e alcance, as campanhas/anúncios concentram-se nas conversões. Geralmente, o anúncio é escolhido pelas empresas que têm um objetivo específico para a campanha, como obter mais conversões, sendo assim, um anúncio direto. Por outro lado, o impulsionamento visa aumentar o impacto de uma de suas publicações, expandindo seu alcance. (Camargo, 2020).

O impulsionamento de publicações pelas marcas pode complicar a análise das interações nas redes sociais, pois os *posts* impulsionados muitas vezes aparecem misturados com o conteúdo orgânico no *feed* dos usuários. Isso pode dificultar a distinção entre o desempenho natural e o impacto do impulsionamento pago.

## **2.10 Engagement no TikTok**

O marketing no TikTok apresenta uma grande oportunidade, já que as postagens tendem a ter taxas de interatividade mais altas comparativamente com outras redes digitais (Geyser, 2022). Embora seja possível visualizar e pesquisar conteúdo no aplicativo sem possuir uma conta, o utilizador não desfrutará de uma interação total. Os usuários demonstram um maior interesse em atividades interativas, como curtir, comentar ou compartilhar, pois essas ações lhes permitem estabelecer e fortalecer conexões com outras pessoas (Yang et al., 2019).

Os utilizadores não pensam duas vezes antes de partilhar, gostar ou publicar, pois o grande volume de conteúdo ao qual estão expostos na aplicação reduziu o estigma associado ao envolvimento (Voeth 2020).

É importante salientar o botão "musical" no TikTok, que o Instagram também integra. Este botão oferece detalhes sobre a música usada no vídeo, além de mostrar uma galeria com outros vídeos que utilizaram a mesma música. De acordo com Anderson (2020), grande parte do conteúdo compartilhado no TikTok é criado por usuários que recriam vídeos ou sons específicos. Isso significa que os sons mais populares frequentemente têm milhares de vídeos associados a eles.

Posto isto, é crucial compreender que tipo de conteúdo cativa os usuários da aplicação, uma vez que isso define a extensão e o potencial do seu marketing na plataforma. Por não ser necessário um investimento financeiro significativo para iniciar o processo de marketing no TikTok, é que torna a plataforma atraente para todas as organizações, incluindo os clubes de futebol. Este estudo torna-se assim relevante na procura de identificar soluções específicas para os clubes de futebol, analisando qual conteúdo envolve mais eficazmente o seu público-alvo.

### **3. Enquadramento Metodológico**

Em termos metodológicos, a base para esta pesquisa é construída através da comparação dos conteúdos na rede social TikTok dos clubes de futebol escolhidos, como o número de visualizações e a quantidade de reações que recebem nas suas postagens. Para uma simples e concisa análise utilizei métodos de investigação de pesquisa empírica com análise qualitativa de dados já existentes.

#### **3.1 Estratégia de Investigação**

Esta investigação envolve a codificação de elementos visuais e temáticos como parte da análise qualitativa e a utilização de categorias para dividir os diferentes conteúdos com base na interpretação dos vídeos.

#### **3.2 Investigação Qualitativa**

Para a investigação de nível qualitativo realizei uma observação e divisão das características próprias das situações e acontecimentos de cada *post*, de forma a categorizá-los. Para isso, baseei-me em alguns modelos de estudos anteriores, que abordaram o mesmo tema dos clubes de futebol nas redes sociais em contextos diferente, utilizando uma metodologia semelhante a que vou utilizar. No estudo de Parganas, Anagnostopoulos, & Chadwick, (2015), procuraram perceber qual o tipo de comunicação online das equipas de futebol faz com que os fãs interajam com maior frequência na rede social X (Twitter). Assim, usaram um modelo de categorização dos conteúdos dos clubes de futebol profissional, para facilitar a categorização em dois grupos principais: publicações com características associadas ao produto referem-se àquelas que têm um impacto direto no produto em si, no caso, o jogo de futebol, juntamente com os intervenientes principais: jogadores, treinadores e os melhores momentos do jogo. Por outro lado, publicações com características não relacionadas ao produto são aquelas que afetam a forma como o produto é consumido e influenciam as perceções dos adeptos em relação à equipa são esses: publicações sobre próximos jogos, patrocinadores, o estádio,

valores do clube, momentos históricos elementos da marca ou os adeptos. Nesse estudo, ao clube de futebol Liverpool, demonstrou que as pessoas eram mais recetivas a publicações relativas ao jogo de futebol em si.

Tabela 1 - Lista dos tipos de conteúdos com características associadas a marca

|                                                         | Brand attribute              | Description                                                             |
|---------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Conteúdos com características associadas ao produto     | Team Success                 | Success of the team, quality/style of play of the team                  |
|                                                         | Star Player(s)               | High quality and/or highly recognizable players                         |
|                                                         | Head Coach                   | Successful, charismatic or iconic head coach                            |
| Conteúdos com características não associadas ao produto | Brand Mark                   | The logo, mascot, colors and uniforms of the team                       |
|                                                         | Management                   | The executive management of the club, presence of presidents-figures    |
|                                                         | Club's History and Tradition | Winning records, past success, tragedies, legendary matches and players |
|                                                         | Club's Culture and Values    | Values/culture of the team, its role in the community                   |
|                                                         | Event's Image                | The image of the competition or the opponent (rivalry)                  |
|                                                         | Sponsor                      | The image of the sponsor, its association with the club                 |
|                                                         | Fans                         | Not just customers, essential part of a unique product                  |
|                                                         | Stadium                      | The arena, facilities, concessions at the stadium                       |
|                                                         |                              |                                                                         |

Fonte: Parganas et al. 'You'll Never Tweet Alone': Managing sports brands through social. (2015)

Um outro autor que também usou este modelo de caracterização de conteúdo foi Todmal (2022), que no seu estudo procurou analisar o tipo de temas o clube de futebol Viking FK publicava na sua conta de TikTok ao longo do ano desde a pré-época até ao final da temporada de 2020/2021. Descobriu que o clube apenas publicou dois vídeos antes do início do campeonato, e o tipo de conteúdo mais publicado foi mais uma vez os de carácter associado ao produto dentro do modelo de Parganas et al. (2015). Para além disso, uma descoberta muito importante e vai ser utilizada neste trabalho, é que dentro da categoria de conteúdos com características não associadas ao produto faltou e Todmal (2022), sentiu a necessidade de acrescentar, o atributo de “entretenimento”, que constituiu cerca de 48% de todas as publicações não associadas ao produto.

Posto isto, para esta dissertação adaptei o modelo de Partaganas et al. (2015), dividindo os conteúdos entre associados ao produto ou não associados ao produto.

Dentro da categoria de vídeos associados ao produto, que pertence diretamente a prestação da equipa e nos seus sucessos dentro do campo temos três atributos: O Treinador; Os Jogadores; Sucesso da Equipa.

- Treinador: Publicações com o foco no treinador principal da equipa em diferentes tipos de atividades, conferência de imprensa, discurso de balneário, transmitir instruções nos jogos ou treinos.
- Jogadores: Nesta categoria destaca-se mais os jogadores/atletas em diferentes atividades, seja no treino, durante o jogo, geralmente os melhores jogadores ou os mais acarinhados pelos adeptos são os que aparecem mais.
- Sucesso da Equipa: Neste modelo o sucesso da equipa é definido pelas *posts* que realçam a equipa em ação, normalmente em campo num dos seus jogos. Publicações de golos, celebrações ou simplesmente os melhores momentos.

Relativamente a categoria de vídeos não associados ao produto, apesar de não se referir diretamente com a prestação da equipa em jogo, continua a ter uma certa influência com o mesmo. Esta categoria pode dividir nas seguintes subcategorias: Adeptos; Estádio; Patrocinador; Nostalgia; Cultura e Valores do Clube; Imagem de Eventos, e de acordo com o modelo Parganas et al (2015) e Todmal (2022), não será incluído a categoria *management* (staff, e administração), nem a Imagem da Marca (logo, mascote do clube), uma vez que nos estudos anteriores percebeu-se que esse conteúdo muito raramente era publicado. Contudo, adicionei duas subcategorias: Entretenimento e Desafios, seguindo as recomendações Todmal (2022) na sua tese para futuros estudos sobre o tema.

- Adeptos: Publicações que representam os fãs em vários momentos, tais como, festejar um golo, entoar cânticos de apoio a equipa.
- Estádio: vídeo a mostrar o estádio do clube e as infraestruturas, como por exemplo: os balneários.
- Patrocinador: *Post* publicitário, destacando essencialmente o patrocinador no equipamento ou outra marca associada ao clube.
- Nostalgia: Conteúdos que exploram a história do clube, momentos icónicos do passado e grandes feitos alcançados ao longo dos anos.
- Cultura e Valores do Clube: Destacar o envolvimento do clube em causas sociais e campanhas de caridade, mostrando como o futebol pode ser usado para fins benéficos.

- Imagem de Eventos: Publicação de anúncio dos próximos jogos da equipa e/ou informação de resultados dos jogos. Viagem e *vlog* do estádio/cidade do clube adversário do próximo encontro.
- Entretenimento: Usar um meme que esteja nas tendências, alguma música/dança muito popular na plataforma, que tenha o intuito de ser um conteúdo divertido e descontraído.
- Desafios: Mais conhecido por “*challenges*”, são pequenos jogos/desafios que os jogadores/atletas fazem entre si, principalmente em ambiente de treino. Nesta categoria também inclui os adeptos a realizar desafios.

Com esta categorização foi mais fácil perceber os objetivos de estudo relativamente aos tipos de conteúdos os clubes de futebol publicam. De forma que, os vídeos sejam devidamente categorizados, fiz uma análise analítica e qualitativa de publicação a publicação, remetendo a minha interpretação do conteúdo. Para além disso, as leituras das descrições dos vídeos foram também tomadas em conta, com o intuito de facilitarem a categorização dos *posts*. Esse método de pesquisa é conhecido por sua exigência de tempo e incertezas em relação à confiabilidade e validade dos resultados. No entanto, seu principal ponto positivo é sua natureza sistemática e replicável, que agrupa uma grande quantidade de informações em categorias concisas. Além disso, é uma abordagem econômica, discreta e aplicável tanto em pesquisas qualitativas quanto quantitativas. (Parveen & Showkat, 2017).

Com o propósito de analisar os conteúdos com mais interações em Portugal ao nível da rede social TikTok, foi definido que se iria analisar as cinco equipas de futebol profissional (Sporting CP, SL Benfica, FC Porto, SC Braga e Estrela da Amadora SAD) que tiveram mais visualizações no mês de novembro de 2023, (este período foi escolhido por serem os últimos dados que se conseguiram apurar à data). Por esse motivo, foram analisadas e recolhidas informações sobre as últimas 20 publicações do mês de novembro dos cinco clubes anteriormente referidos, dando uma totalidade de 100 *posts* analisados. Essa recolha foi realizada no dia 28/12/2023, através do aplicativo Apify um site em que é possível extrair informação da Web com um conjunto de ferramentas em código aberto, e que nesse site foi utilizado um *scraper* (extrator de dados) de TikTok estruturados e organizados em folhas de Excel. A informação recolhida foi depois estruturada por descrição, categorias, subcategorias, número de visualizações, número de gostos, número de comentários, número de partilhas.

A amostra para este estudo reduziu-se aos cinco clubes que mais sucesso tiveram no TikTok em Portugal, no mês de novembro de 2023, com base no número de visualizações (figura 5), segundo a Desportes&Finanzas (2023) na sua rede social X (Twitter). Escolhi o critério com base no número de visualizações dos clubes de futebol em Portugal, primeiramente porque era pertinente encurtar a amostra apenas para a realidade portuguesa uma vez que se trata do principal foco desta dissertação, o contexto português. Por outro lado, ao optar pela análise dos clubes com mais visualizações no TikTok em Portugal, tem a vantagem absorver as algumas boas práticas das equipas que de certa forma, melhor estão a utilizar da plataforma social, fazendo desta amostra um bom *benchmarking* para o contexto nacional. Muitas das publicações no TikTok também foram publicadas nas outras redes sociais dos clubes, podendo ter sido apresentadas em formatos diferentes.

Figura 5 - Os 5 clubes portugueses com mais visualizações no TikTok durante novembro 2023!



Fonte: Desportes&Finanzas, 2023

O Sporting CP (Sporting Clube de Portugal), clube histórico é um dos clubes de futebol mais proeminentes de Portugal. Fundado em 1906, o Sporting tem uma rica

história e é uma das "Três Grandes" equipas portuguesas, juntamente com o SL Benfica e o FC Porto. A sua sede está em Lisboa. É conhecido pela sua base de fãs fervorosa e leal, que apoia apaixonadamente a equipa em todas as competições. Ao longo dos anos, o Sporting CP conquistou vários títulos nacionais, incluindo campeonatos portugueses, Taças e Supertaças. O Sporting também conta com grandes feitos em muitas outras modalidades. O clube também teve participações destacadas em competições europeias. Ao nível do TikTok, conta com 1.7 milhões de seguidores, e 19.7 milhões de gostos totais em todas as suas publicações (figura 6). Têm uma boa consistência, publicando quase sempre um vídeo por dia. O conteúdo é muito diversificado com bastidores da equipa de futebol, desafios com jogadores, perguntas e repostas (Q&A) com atletas de outras modalidades.

Figura 6 - TikTok oficial do Sporting Clube de Portugal



Fonte: [https://www.tiktok.com/@sporting\\_cp](https://www.tiktok.com/@sporting_cp), consultado a dezembro 2023

O Sport Lisboa e Benfica, conhecido comumente como SL Benfica, é um dos clubes mais bem-sucedidos em Portugal. Fundado em 1904, o Benfica tem a sua sede em Lisboa. Ao longo dos anos, o Benfica conquistou inúmeros títulos nacionais, incluindo campeonatos portugueses, Taças de Portugal e Supertaças. Internacionalmente, o clube teve participações destacadas nas competições europeias. A relação entre o Benfica e os seus adeptos é marcada pela paixão intensa, apoio vibrante nos jogos e uma presença significativa na cultura desportiva portuguesa. O Benfica é considerado um dos clubes mais emblemáticos e influentes do país. O Benfica é o clube em Portugal com mais seguidores no TikTok com 2.1 milhões e mais de 27 milhões de gostos (figura 7). Com a ascensão do futebol feminino em Portugal e no mundo, aleado ao sucesso da equipa feminina que tem crescido em popularidade o Benfica usa esta conta também para gerar conteúdos com as suas atletas e os seus feitos ao longo da época. Para além disso, o

TikTok do Benfica é maioritariamente focado em conteúdos dos seus jogadores, seja com os melhores momentos de um jogo, alguns cliques da chegada ao estádio ou aquecimento dos atletas.

Figura 7 - TikTok oficial do Sport Lisboa e Benfica



Fonte: <https://www.tiktok.com/@slbenfica>, consultado a dezembro 2023.

O Futebol Clube do Porto, fundado em 1893, tem a sua sede na cidade do Porto. Conquistou inúmeros títulos nacionais e internacionais, o clube obteve sucesso notável, vencendo a Liga dos Campeões da UEFA e a Liga Europa. O clube conta ainda com grande variedade de equipas em diferentes modalidades. A relação entre o FC Porto e os seus adeptos é caracterizada por ser muito intensa. A conta no TikTok do Porto, tem cerca de 1.8 milhões de seguidores (figura 8). Tem uma postagem consistente, e uma grande variedade de conteúdos desde desafios com os atletas do clube, momentos nostálgicos e históricos, até aos tradicionais *highlights* dos jogos da equipa de futebol.

Figura 8 - TikTok oficial do Futebol Clube do Porto



Fonte: <https://www.tiktok.com/@fcporto>, consultado a dezembro 2023.

Relativamente ao Sporting Clube de Braga, é um clube de futebol fundado em 1921, o clube tem uma presença marcante no futebol português e é considerado um dos clubes de média dimensão, contudo tem uma massa adepta comprometida, especialmente após os sucessos recentes. A sua base de fãs tem vindo a crescer. Nunca ganhou o campeonato nacional, mas conta com conquista da Taça de Portugal e Taça da Liga. A conta oficial do Braga tem muitos menos seguidores do que os clubes anteriores contando com cerca de 105 mil (figura 9). Publicam quase um vídeo diário e focam-se essencialmente em mostrar os jogadores antes, durante e depois dos jogos, com golos e festejos.

Figura 9 - TikTok oficial do Sporting Clube de Braga



Fonte: [https://www.tiktok.com/@scbraga\\_oficial](https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial), consultado a dezembro 2023

O CF Estrela da Amadora SAD é um clube histórico do futebol português com sede na cidade da Amadora. Fundado em 1932, o clube teve um papel relevante no futebol português ao longo das décadas, embora tenha enfrentado alguns desafios financeiros e desportivos nas últimas temporadas. Tem uma base de fãs mais localizada e menor em comparação com os clubes grandes em Portugal. Dos cinco clubes aqui analisados o Estrela da Amadora SAD é o que tem uma massa adepta menor o que justifica de certa forma o número de seguidores de apenas 39.9 mil (figura 10). No entanto, isso não implica que não esteja a crescer na plataforma rapidamente. A rede social mais virada para o entretenimento jovem, que com a estratégia do Estrela da Amadora SAD baseada em conteúdo divertido com a utilização de memes, torna-se muito eficaz.

Figura 10 - TikTok oficial do Clube de Futebol Estrela da Amadora SAD



Fonte: <https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad>, consultado a dezembro 2023

O nível de *engagement* é geralmente mensurado com base nas ferramentas que as próprias redes sociais disponibilizam para os usuários conseguirem demonstrar alguma ação para além de verem ou ler um determinado conteúdo (Paine, 2011). Para esta pesquisa, a recolha de dados envolveu a compilação quantitativa das respostas (frequência de ocorrência) para cada publicação, a avaliação do envolvimento foi determinada através de três principais formas de interação no TikTok, que são o ato de gostar, comentar e partilhar.

De todos as publicações e dados obtidos vão ser analisados somente ao nível dos tipos de conteúdo sem comparar equipas da amostra em que foi recolhida os dados. Os conteúdos a serem apresentados são: os conteúdos com maior número de visualizações, gostos, comentários e partilhas.

Por fim, a última análise da taxa de *engagement* que vai ser fundamental para este estudo, pois vai alinhar os três principais componentes de interação disponíveis no TikTok (gosto, comentário e partilha). Já existe alguns estudos sobre a melhor formula de cálculo desta vertente. Deste logo, com Valvasori, (citado por Pillat, 2017) que sugere que medir a taxa de envolvimento de uma postagem ao usar o total de interações, dividido pelo número total de seguidores da página (que representa o alcance orgânico), e multiplicado por 100. Utilizando a fórmula proposta por Valvasori, a interação que será medida está relacionada apenas ao total de seguidores, não considerando o alcance da segunda geração, o que significa que não conta com todos aqueles usuários que podem interagir com o vídeo e que não sejam seguidores da página. Por outro lado, Pillat (2017), acredita que o total de interações deve ser dividido pelo total de visualizações e

multiplicando por 100. Conseguindo assim obter uma análise mais aproximada do *engagement* real. Para esta dissertação, vai ser utilizado esta última fórmula em volta das visualizações para alcançar os dados finais. Vale referir que os conteúdos no TikTok foram publicados também em outras redes sociais.

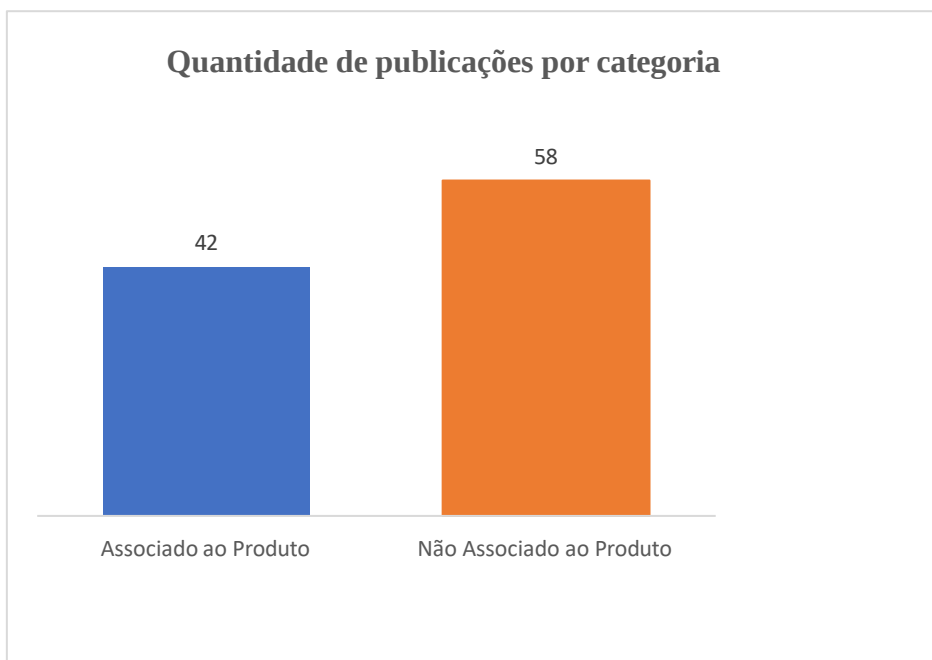
## 4. Apresentação e Discussão de Resultados

### 4.1 Apresentação dos Resultados

Neste capítulo, os resultados obtidos são apresentados, com descrição das principais descobertas para este estudo. Os dados são apresentados com a ajuda de gráficos de barras e circulares.

A primeira, descoberta desta base de dados, mostra a diferença de quantidade de publicações entre as duas categorias principais: Associado ao Produto, e Não Associado ao Produto.

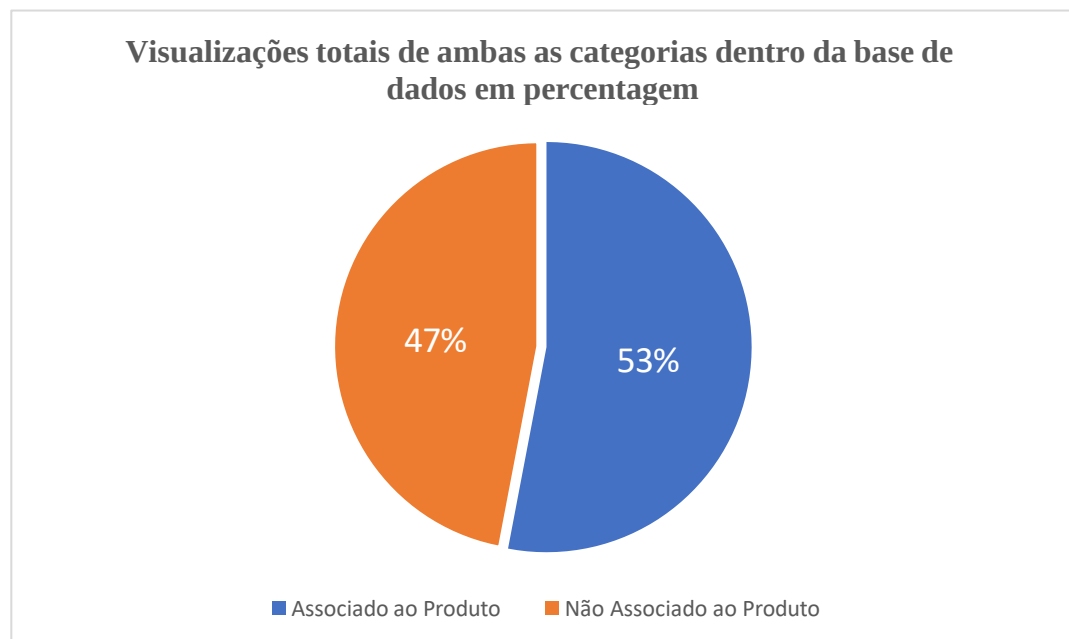
Gráfico 1 - Quantidade de publicações entre as categorias: Não Associado ao Produto e Associado ao Produto



Fonte: Autoria própria

Como é possível observar pelo gráfico, na base dados recolhida, é possível perceber que existe uma maior quantidade de publicações de conteúdo dentro da categoria Não Associada ao Produto (58), em relação às publicações referentes a Associação do Produto com (42). O que se torna interessante, uma vez que sendo a amostra equipas de futebol profissional, esperasse essencialmente que o conteúdo seja maioritariamente à volta dos principais elementos da equipa em ação. Estes dados podem poder indicar que os clubes na plataforma TikTok estejam a tentar diversificar os seus conteúdos para conseguirem atingir outro tipo de públicos. Ainda referente às duas grandes categorias quis tentar perceber se a quantidade de publicações era diretamente proporcional as visualizações que tinham.

Gráfico 2 - Número total de visualizações de todos os vídeos da base de dados categorizada em percentagem



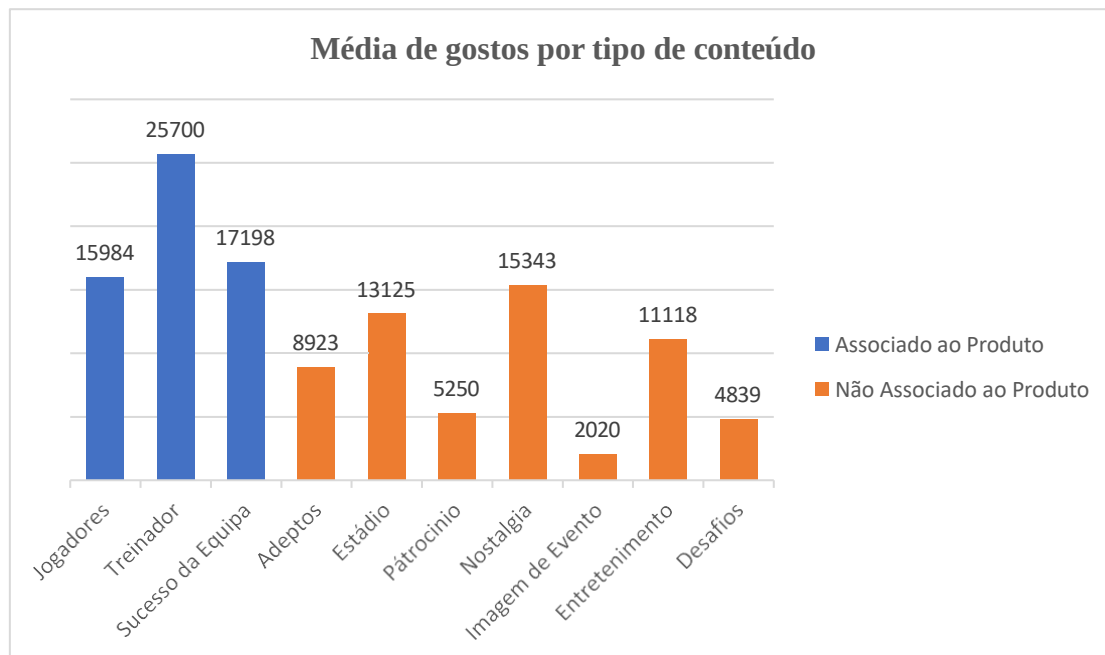
Fonte: Autoria própria

Somando todas as visualizações de ambas as categorias (10.654.622) e apesar de os conteúdos Não Associados ao Produto terem sido mais vezes publicados, contam com menos visualizações com um total de 5.053.422 ( $\approx 47\%$ ), em comparação com os conteúdos Associados ao Produto com cerca 5.601.200 de pessoas que assistiram, ou seja, cerca de ( $\approx 53\%$ ).

Apesar da quantidade de *posts* os adeptos/seguidores, continuam a preferir assistir conteúdos relacionados com o jogo e os jogadores, em vez de outros conteúdos diversos.

De seguida, são apresentados os resultados relativos às interações em comparação com os diferentes tipos de conteúdo já devidamente categorizados anteriormente. Os dados são remetentes aos três diferentes e principais tipos de interação na rede social TikTok, começando pelo número de gostos, os comentários e por fim as partilhas.

Gráfico 3 - Número médio de gostos, em cada subcategoria



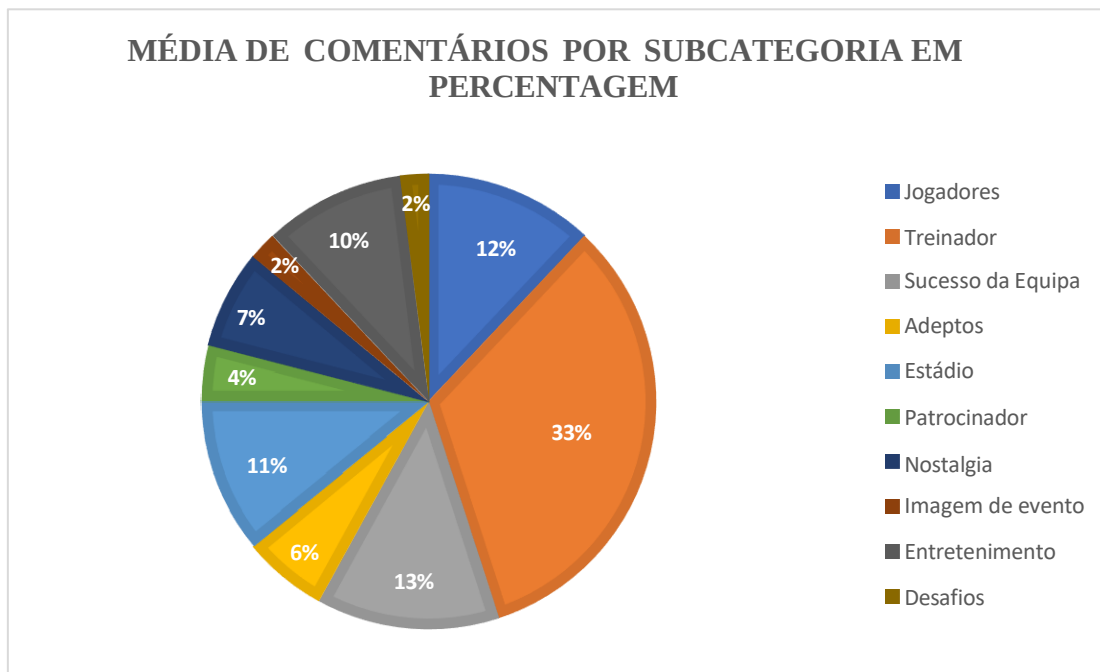
Fonte: Autoria Própria

De forma a conseguir classificar qual dos conteúdos era mais recetivo a receber gosto na sua publicação, sem que a quantidade de postagens dentro dessa subcategoria impulsionasse o seu real valor, decidi calcular a média de cada grupo, e isso vai acontecer em todas as análises de interações ao longo da dissertação.

Como é facilmente perceptível, as categorias dos conteúdos Associados ao Produto continuam com uma média de gostos superior, dando a entender que os seguidores das redes sociais têm maior facilidade para demonstrar a sua satisfação por conteúdos sobre os Jogadores, Treinador, e Sucessos da Equipa. De salientar que, o conteúdo do Treinador que conta com uma média de 25.700 likes, só teve uma publicação do tipo, e que se referia ao aniversário do treinador do FC Porto Sérgio Conceição, que por sua vez é uma personagem muito acarinhada pelo seio portista, o que pode ter favorecido a contagem. Para além disso, os conteúdos de Imagem de Evento (2.020) ou os Desafios (4.839) não tiveram grande aceitação do público pelo menos ao nível da interação com os gostos. Já

dentro dos conteúdos Não Associados ao Produto, a Nostalgia é o tipo de vídeo que mais cativa os adeptos a interagirem com um gosto.

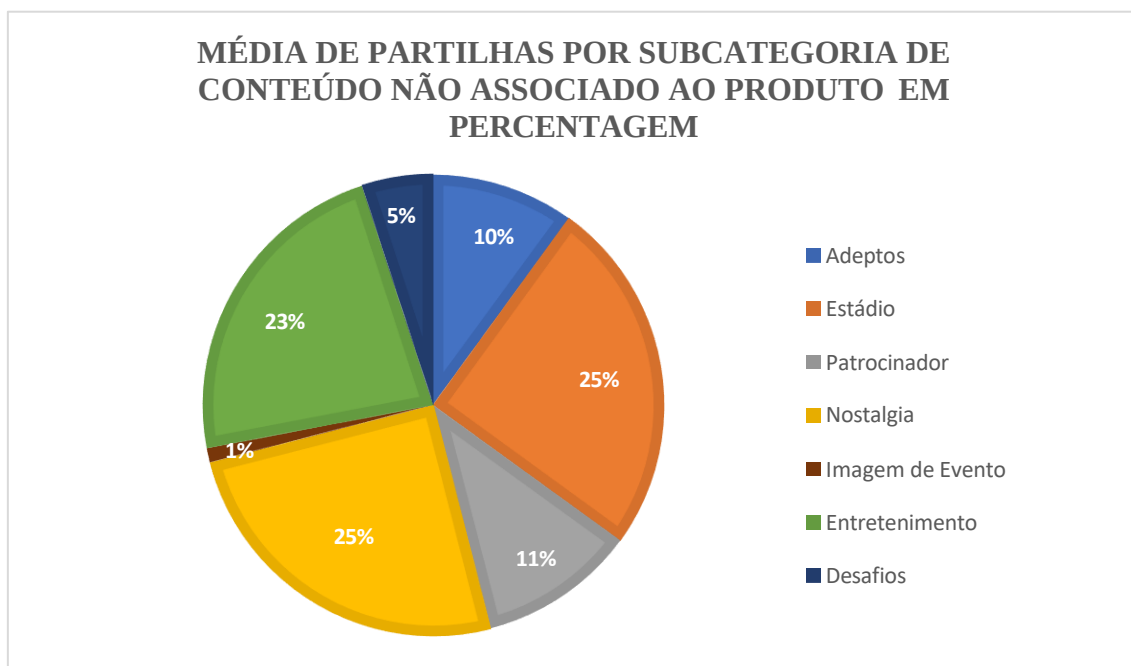
Gráfico 4 - Média de comentários dividido por subcategoria em percentagem



Fonte: Autoria Própria

Como já seria de esperar os conteúdos que não estão associados ao produto, tiveram pouca quantidade de comentários. Contudo, de enaltecer as subcategorias, Estádio e Entretenimento, 11% e 10% de média de comentários em percentagem respetivamente, que foram e continuam a ser dos temas com mais envolvimento em todas as análises dentro das subcategorias fora do jogo de futebol jogado. Os vídeos sobre as Imagem de evento relativos a jogos futuros das equipas não motivam muitos comentários com apenas 2% de média. Mais uma vez referir que, por se tratar de um elemento carismático e o conteúdo ser sobre o festejo do aniversário do treinador influencia de forma natural o comentário de “parabéns” na sua publicação, o que justifica os 33% de média de comentários em comparação com as outras subcategorias.

Gráfico 5 - Média de partilhas dividido por subcategorias dentro dos conteúdos Não Associados ao Produto em percentagem



Fonte: Autoria Própria

Uma vez que o TikTok é uma plataforma mais direcionada para o público mais jovem é importante estar a par das tendências e ser dinâmico com o conteúdo com se publica. Para isso, é fundamental diversificar o tipo de vídeos e usar a criatividade para se poder destacar nesta plataforma muito competitiva. Posto isto, decidi analisar a quantidade partilhas apenas dos conteúdos fora do ambiente do jogo (Não Associados ao Produto). O gráfico mostra que há três tipos de temáticas que mais se destacam: Nostalgia e Estádio com 25% de percentagem média de partilhas, e Entretenimento com 23%. Estes são de facto os géneros de vídeos que mais proporcionam o envolvimento dos utilizadores, tirando os conteúdos Associados ao Produto. A Imagem de Evento e a subcategoria dos Adeptos não cativam muitas partilhas nas suas postagens com 1% e 5% respetivamente.

A próxima análise é referente a taxa de interatividade que os vários conteúdos que aqui foram divididos têm. De modo a alcançar o principal objetivo desta dissertação, que passa por descobrir qual é o conteúdo que mais atrai os usuários do TikTok a interagirem com as publicações dos perfis de clubes de futebol, em Portugal. Esta fase como já foi referido anteriormente, vai ser utilizado um cálculo com base no estudo de Pillat (2017), que sugere que se faça a soma dos gostos, comentários e partilhas, dividindo pelo número

de visualizações e multiplicando por 100 para obtermos a percentagem da taxa de *engagement*. Neste caso tive de usar as médias de cada tipo de interação, assim como a visualização média de cada categoria.

Tabela 2 - Taxa de Interatividade correspondente aos diferentes tipos de conteúdo

| Tipo de Conteúdos | Taxa de Interatividade |
|-------------------|------------------------|
| Jogadores         | 13%                    |
| Treinador         | 13%                    |
| Sucesso da Equipa | 12%                    |
| Adeptos           | 10%                    |
| Estádio           | 21%                    |
| Patrocinador      | 14%                    |
| Nostalgia         | 14%                    |
| Imagem de Evento  | 9%                     |
| Entretenimento    | 11%                    |
| Desafio           | 8%                     |

Fonte: Autoria Própria

■ Associado ao Produto

■ Não Associado ao Produto

Após o cálculo da taxa de interatividade há alguns pontos que são possíveis de destacar. Primeiramente, é possível observar que os conteúdos que se enquadravam na categoria de Associados ao Produto, não se encontram com a maior taxa de *engagement*, ao contrário do que os dados dos gráficos anteriores podiam prever, podendo ser justificado pelo alto nível de visualizações que faz com que a taxa diminua consequentemente. Por sua vez, grande evidência para a taxa de 21% dos conteúdos relacionados com o Estádio do clube de futebol, que se tornam no conteúdo com maior atratividade para os usuários se envolverem ativamente na rede social TikTok. Relativamente, ao conteúdo Desafios, ter uma taxa de 8%, pode ser justificado por grande parte dos vídeos desta base de dados, sobre este tema ter sido realizado com atletas das modalidades, elementos da formação ou alguns adeptos do clube.

Em suma, com base nesta análise qualitativa é possível retirar as seguintes proposições:

- Os clubes de futebol, em Portugal, publicam mais conteúdos no TikTok sobre temas diversos extracampo em comparação com os vídeos sobre os principais intervenientes do jogo (jogadores e treinadores), assim como os melhores momentos das suas partidas;
- Apesar de ser verdade que os conteúdos Associados ao Produto não tiveram o maior número de publicações, obtiveram mais visualizações em comparação;
- A categoria Associado ao Produto teve maior média de gostos;
- Dentro das categorias Não Associadas ao Produto, as subcategorias Nostalgia, Entretenimento e Estádio foram os temas com maior média de gostos, dentro da base de dados;
- Os temas Imagem de evento e Desafios tiveram as médias mais baixas de comentários em percentagem;
- As subcategorias Estádio, Entretenimento e Nostalgia são os temas que obtiveram maiores médias de partilhas em percentagem, dentro dos conteúdos Não Associados ao Produto;
- Os Desafios foram a subcategoria com menor taxa de *engagement*;
- Os conteúdos relativos ao Estádio obtiveram a maior taxa de interatividade.

De realçar ainda que, a subcategoria relativa a Cultura e Valores dos clubes não obteve qualquer publicação na análise desta base de dados, o que justifica o não aparecimento em nenhum gráfico ou tabela.

## 4.2. Discussão de Resultados

Existem alguns estudos sobre os conteúdos que mais cativam os usuários da plataforma TikTok, a interagir no contexto dos clubes de futebol.

Um primeiro ponto a destacar é que os resultados concordam com as conclusões de Reunanen, (2022) e Todmal (2022): os conteúdos relativos aos principais intervenientes dos clubes de futebol sejam eles: jogadores, treinadores ou os melhores momentos de uma partida são os que geram mais *engagement*. A categoria com um caráter mais divertido como vídeos com memes e para entretenimento tiveram também uma boa

resposta ao nível das interações, no TikTok.

Já relativamente ao Rytönen (2023), ele descobriu que os vídeos de melhores momentos de um jogo com os golos, fintas, são que trazem maior número de visualizações, assim como a duração dos vídeos curtos ser um fator predominante para esse feito. Esses resultados, refletem-se também com os deste estudo com a categoria Sucesso da Equipa com bons níveis de interação. As subcategorias Nostalgia e Estádio são subcategorias que apresentaram um elevado nível de envolvimento nesta base de dados, isso pode ser justificado por serem duas temáticas que trazem e carreguem muito simbolismo para os adeptos das equipas. Na Nostalgia, os vídeos eram em volta de momentos marcante ou de grandes jogadores que deixaram o clube elementos que jogam com a emoção são naturalmente mais propícios a reação dos seguidores.

## 5. Conclusão

Esta dissertação apresenta uma análise de dados, com vista a perceber quais os tipos de conteúdos geram mais interações no TikTok para o marketing digital dos clubes de futebol, em Portugal. Com esta investigação foi possível descobrir se as proposições levantadas no início deste trabalho, se comprovavam ou não.

Relativamente à Q1: “busca identificar qual tipo de conteúdo - Associado ao Produto ou Não Associado ao Produto - é mais frequentemente publicado pelos clubes portugueses na plataforma”, neste estudo foi possível aferir que o conteúdo com mais publicações são os Não Associados ao Produto. De seguida a Q2: “procura determinar quais tipos de conteúdos, dentro das subcategorias específicas, atraem as maiores médias de comentários em Portugal”, o conteúdo com maior médias de comentários são os temas sobre o Treinador, Jogador e Sucesso da equipa. Por fim, em relação a Q3: “visa descobrir quais conteúdos obtêm as maiores taxas de engajamento entre o público português.” a fase final desta investigação apresentou a taxa de *engagement* entre as subcategorias, e foi possível descobrir que os conteúdos dos Estádio, Patrocinador e Nostalgia foram os conteúdos com maior taxa de *engagement*.

Em forma de resposta à problemática inicial desta dissertação de facto o conteúdo sobre o Estádio teve maior taxa de *engagement*, porém analisando todos os gráficos percebeu-se que os conteúdos Associados ao Produto: Jogadores, Treinador, Sucesso da Equipa, foram constantemente dos com melhores médias em todos os parâmetros deste estudo, assim como em todos os estudos anteriores sobre este tema. Outro dado relevante é que as subcategorias Nostalgia e Entretenimento obtiveram boas médias de gostos, comentários e partilha, fazendo com que sejam conteúdos muito atrativos para os clubes de futebol. Contudo, não significa que porque o conteúdo sobre a Imagem de evento não ter muita interatividade que não se deva publicar este tipo de informações relevantes para a vida dos clubes, mas talvez com maior criatividade. O mesmo tipo de conteúdo pode ser apresentado de maneiras diferentes e é aí que está o desafio dos gestores das redes sociais, que lutam por obter as melhores métricas possível, porque a partir daí é que é possível perceber que os seguidores estão a gostar ou não do conteúdo publicado. Posto isto, sugiro que se dê prioridade aos conteúdos que proporcionam *engagement*, contudo é importante ir diversificando os vídeos. E ainda, de referir que os usuários vão ao TikTok

em busca de entretenimento, e descontração, o que faz com os conteúdos divertidos ganhem mais procura.

Para estudos futuros sobre o tema, recomendo que se faça também um questionário aos adeptos sobre os conteúdos que mais gostariam de ver publicados pelos clubes. Uma análise mais focada nos comentários, uma vez que são as formas de interação que exigem mais esforço dos utilizadores. E ainda realizar um estudo que inclua o fator da métrica dos favoritos nos vídeos do TikTok, sendo este mais uma forma de envolvimento com o conteúdo que também pode ser explorada.

## **6. Limitações**

Apesar do objetivo desta dissertação ter sido alcançado, respondendo à problemática principal, sobre qual seria o tipo de conteúdo que mais interações teria para os clubes de futebol na plataforma de TikTok em Portugal. Os dados obtidos podem não ter sido totalmente concretos e lineares como se desejaria e isso acontece por variadíssimos fatores que influenciam a prestação dos dados ao nível das visualizações, gostos, comentários e partilhas. Primeiramente, a base de dados é curta que limita a recolha de informação, o intervalo de tempo (mês de novembro) em que foram recolhidos estes dados também podem ter influenciado.

De seguida, o desempenho por conteúdo pode ser alterado entre publicação por diferentes motivos: *Hashtags* usadas na descrição, a música que acompanha o vídeo, a qualidade do vídeo, a duração, e o próprio texto da descrição são fatores que interfere nos dados, a fase da equipa, ou até mesmo publicações específicas que acabam por desvirtuar os dados reais do estudo, como o caso da publicação do FC Porto relativo ao aniversário do treinador Sérgio Conceição. Para além disso, durante a recolha de dados e análise, reparei que havia publicações que não apareciam nos perfis dos clubes no TikTok acedido através do computador, mas apareciam quando se acedia pela aplicação no telemóvel, o que fez com que os links, na base dados apresentado nos anexos, não apareçam em algumas postagens.

Vale ressaltar que no levantamento realizado não é possível identificar possíveis incentivos de postagens feitas pelos clubes, o que tem uma influência direta nos números de engajamento das publicações. Assim, deve-se considerar a possibilidade de que algumas postagens possam ter sido monetizadas pelos clubes, o que pode levar à distorção dos resultados apresentados neste trabalho.

## Referências

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

Anderson, K. E. (2020). *Getting acquainted with social networks and apps: It's time to talk about TikTok*. *Library Hi Tech News*, 37(4), 1–17. <https://doi.org/10.1108/lhtn-01-2020-0001>

Bringé, A. (2021, 10 de setembro). *How To Use TikTok To Create Marketing Campaigns And Attract New Audiences*. [publicado em blog] Consultado a: 31/08/2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/09/10/how-to-use-tiktok-to-create-marketing-campaigns-and-attract-new-audiences/?sh=29c6be7a74e7>

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, V. (2018), *Mercator – O marketing na era digital (17ª edição)*, Publicações Dom Quixote;

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S., & Maroco, J. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227–242. Disponível em <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.679949>

Bozdag, E. (2013). *Bias in algorithmic filtering and personalization*. *Ethics and information technology*, 15(3), 209-227.

Brock, D. (2019). *Video Marketing Blueprint: Discover The Easy and Proven Secret Formula For Generating Massive Income Using The Power of Video Marketing For Your Business!*. Scribl

Camargo, G. (2020, 26 de março). *O que é impulsionamento? Entenda como funciona esse processo e qual a diferença para um post patrocinado*. [publicado em blog] Consultado: 20/04/2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/impulsionamento/>

Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 522–544. Disponível em <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.777355>

Cares, N. F. (2021). *O TikTok como instrumento de marketing digital: estudo de caso@Netflix Brasil*. (Universidade de Brasília, 2021. Conclusão de Curso à obtenção do grau de Bacharel.)

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.

Chesney, T. (2014). Networked individuals predict a community wide outcome from their local information. *Decision support systems*, 57, 11-21.

da Rocha Barichello, E. M. M., & de Oliveira, C. C. (2010). O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. *Em Questão*, 16(1), 29-44.

Dellatto, M. (2021). *TikTok Hits 1 Billion Monthly Active Users* [publicado em blog] Consultado a: 31/08/2023. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2021/09/27/tiktok-hits-1-billion-monthly-active-users/?sh=4691f29444b6>

Desportes&Finanzas. (2023). *Os 5 clubes portugueses com mais visualizações no #TikTok durante novembro 2023!!* [Publicação no X (Twitter).] Consultado a: 09/12/2023. Disponível em <https://twitter.com/DeporFinanzas/status/1733066135631712437>

Dionísio, P. (2022, maio 4). *Marketing Desportivo - o reino das paixões e experiências memoráveis*. [publicado em blog] Consultado a: 31/08/2023. Disponível em <https://lidermagazine.sapo.pt/marketing-desportivo-o-reino-das-paixoes-e-experiencias-memoraveis/>

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 274-277. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>

Dvergedal, K. (2021). *The creation of fan engagement through social media: A study of Norwegian elite football clubs*. (Norwegian School of Sports Sciences, 2021. Master's thesis).

Ehnold, P., Faß, E., Steinbach, D. & Schlesinger, T. (2020). Digitalization in Organized Sport – Usage of digital instruments in voluntary sports clubs depending on club's goals

and organizational capacity, *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 11, Issue 1, pp. 28-53

Faustino, P. (2021). *TikTok Marketing - O guia completo para ter sucesso na rede social do momento*. Disponível em: <https://marcasemaccao.com/wpcontent/uploads/2020/08/Ebook-TikTok-Marketing.pdf>

Felício, L. P. (2023). *O impacto da rede social TikTok na viralização da Indústria de entretenimento: o caso das séries da plataforma de streaming Netflix*. (Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2023. Dissertação de Mestrado).

Felizardo, A. P. A. (2021). *Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok*. (Universidade da Beira Interior, 2021. Dissertação de Mestrado)

Ferreira, B. (2023). *TikTok Marketing em 2023: O Papel das Marcas no TikTok*. [publicado em blog] Consultado: 25/11/2023. Disponível em: <https://bernardoferreiramarketing.pt/tiktok-marketing/>

Freixo, M. (2011). *Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Geyser, W. (2022, 30 de outubro). *36 Vital TikTok Stats to Inform Your Marketing Strategy*. [publicado em blog] Consultado a: 31/08/2023. Disponível em <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>

Geyser, W. (2022, 24 de novembro). *TikTok Money Calculator [Influencer Engagement & Earnings Estimator]* [publicado em blog] Consultado a: 31/08/2023. Disponível em <https://influencermarketinghub.com/tiktok-money-calculator/>

Graziani, T. (2018, 30 de julho). *How Douyin became China's top short-video App in 500 days* [texto colocado no Blog WalktheChat.com] Consultado a: 30/08/2023. Disponível em <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/>

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. (2020). *Digital and social media marketing*. Abingdon, Oxon. Routledge.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive*

*marketing*, 8(4), 269-293.

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

Iazzi, F. (2021, 16 de fevereiro). *How football clubs are approaching to TikTok?* [publicado em blog] Consultado: 25/11/2023. Disponível em: <https://www.nssmag.com/en/sports/25196/football-tiktok>

Karg, A., & Funk, D. (2020). *Strategic sport marketing*. Routledge.

Lehu, J. (2001). *O Marketing Interativo*. Porto: Civilização Editora

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2013). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (15ª ed.). Alfragide: Dom Quixote.

Loakimidis, M. (2010). *Online marketing of professional sports clubs*. *International journal of sports marketing and sponsorship*. *Engaging fans on a new playing field*, 10, 4.

Lopes, P., Rodrigues, R., Sandes, F., & Estrela, R. (2023, maio). *The Moderating Role of Social Media Advertising in Customers' Purchase Intention*. In *ECSSM 2023 10th European Conference on Social Media* (Vol. 1, p. 117). Academic Conferences and publishing limited.

Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C., & Duarte, P. A. (2020). *Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram–The case of a Portuguese football club*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 325-349.

Maderer, D. & Parganas, P. (2018). *Brand-Image Communication Through Social Media: The Case of European Professional Football Clubs*. *International Journal of Sport Communication*, 1-20.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). *On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings*. *Frontiers in public health*, 9, 641673.

Nufer, G. (2016). *Sports Events and Social Media Marketing*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 16-28.

O Jornal Económico. (2021, 16 de setembro) *SL Benfica foi o clube português com maior*

envolvência nas redes sociais em agosto deste ano. Consultado a: 31/08/2023. Disponível em <https://jornaleconomico.pt/noticias/sl-benfica-foi-o-clube-portugues-com-maior-envolvencia-nas-redes-sociais-em-agosto-deste-ano-785059>

Paine, K. D. (2011). *Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships*. John Wiley & Sons.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22, 551-568.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 149-165.

Parveen, H., & Showkat, N. (2017). *Non-probability and probability sampling*. *Media & Communications Studies*, 1-9.

Pereira, P. (2013). *Marketing Desportivo Digital: A importância do marketing digital para os clubes desportivos – Estudo de Caso F.C. Porto* (Universidade do Minho, 2013. dissertação de mestrado). Repositório da Universidade do Minho. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/28437>

Pillat, V. G., & Pillat, V. G. (2017). Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing. Opinião e Mídia*, 10(3), 298-309.

Raposo, M. (2017). *Torna-Te Um Guru das Redes Sociais (1ª edição)*. Manuscrito Editora

Reunanen, A. (2022). *Creating engaging marketing in TikTok for football teams*. (Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2022. Bachelor's Thesis).

Rytkönen, J. (2023). *Utilization of social media in the marketing of a football club* (University of Applied Science, Savonia, 2023. Thesis – Bachelor's degree Programme).

Sá, C., & Sá, D. (2009). *Marketing para desporto: um jogo empresarial* (Vol. 2). 3ª Ed. Edições I.P.A.M.

Salazar, S. P. S. (2022). *A importância dos conteúdos digitais na promoção e engagement nas redes sociais: um estudo de caso do Futebol Clube de Vizela* (Universidade Católica Portuguesa de Braga, 2022. Relatório de Estágio para obtenção do grau de mestre).

Santos, R. B. P. (2021). *COVID-19 no Desporto: estratégias de comunicação dos clubes portugueses no Facebook durante a pandemia* (Universidade Europeia, 2021. Dissertação de Mestrado).

Saraiva Guerra e Silva, N. D. B. (2023). *O Papel das Redes Sociais no Marketing Desportivo Digital dos Clubes de Futebol Caso do Sporting Clube de Portugal* (Instituto Superior de Gestão, 2023. Dissertação de Mestrado).

Seymour, A., & Blakey, P. (2020). *Digital sport marketing: concepts, cases, and conversations*. Routledge.

Silva, C. C. D. (2022). *Comunicação empresarial: a influência das redes sociais na comunicação interna*.

Stander, F. W., Van Zyl, L. E. & Motaung, K. (2016). Promoting Fan Engagement: An exploration of the fundamental motives for sport consumption amongst premier league football spectators, *Journal of Psychology in Africa*, vol. 26, no. 4, pp.309–315

Statista. (2022). Share of individuals using TikTok during the coronavirus outbreak in the United States in 2020. Consultado a: 31/08/2023. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/1207831/tiktok-usageamong-young-adults-during-covid-19-usa/>

Statista. (2023). Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. Consultado a: 15/11/2023. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Stelzner, M. (2021, 8 de abril). *TikTok Trends: How to Leverage Trending Content for Business*. [publicado em blog] Consultado a: 31/08/2023. Disponível em <https://www.socialmediaexaminer.com/tiktok-trends-how-to-leverage-trending-content-for-business/>

Stephen, A., & Lamberton, C. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and

mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6).

Tiktok. (2020, 18 de junho). *How TikTok recommends videos #ForYou*. [publicação no site] Consultado a: 31/08/2023. Disponível em <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

Tiktok. (2021, 25 de março). *TikTok Creator Fund: Your questions answered*. [publicação do site] Consultado a: 31/08/2023. Disponível em <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered>

Todmal, A. (2022). *Brand-image Communication through TikTok–The Case of Viking FK*. (Molde University College, 2022. Master's thesis)

Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.

Voeth, K. (2020, Agosto). *Tapping into TikTok as a Branding Platform* [publicação em blog] Consultado a: 31/08/2023. Disponível em: <https://theinfiniteagency.com/insights/social/tapping-into-tiktok-as-a-branding-platform/>

Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). *Analysis of the reasons and development of short video application: Taking TikTok as an example*. 2019 9th International Conference on Information and Social Science, 340–343. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>

# Anexos

## Dados Estrela da Amadora SAD

| webVideoUrl                                                                                                                                         | visualizações | likes | commentCount | shareCount | categoria   | subcategoria   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|--------------|------------|-------------|----------------|
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7300649891271888161">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7300649891271888161</a> | 107800        | 4213  | 22           | 8          | Não Produto | Adeptos        |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7307228658467474720">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7307228658467474720</a> | 94600         | 2359  | 10           | 6          | Não Produto | Desafio        |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7303267867666009377">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7303267867666009377</a> | 41400         | 1614  | 8            | 3          | Não Produto | Desafio        |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7302839297361612064">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7302839297361612064</a> | 65600         | 4794  | 27           | 48         | Não Produto | Desafio        |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7301389979291340065">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7301389979291340065</a> | 6922          | 551   | 9            | 2          | Não Produto | Desafio        |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7301023046939266337">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7301023046939266337</a> | 21500         | 1709  | 8            | 4          | Não Produto | Desafio        |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7306863581478292768">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7306863581478292768</a> | 10300         | 1007  | 17           | 8          | Não Produto | Entretenimento |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7305385908407143713">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7305385908407143713</a> | 160500        | 8889  | 49           | 47         | Não Produto | Entretenimento |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7304998626475003168">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7304998626475003168</a> | 182900        | 5580  | 16           | 27         | Não Produto | Entretenimento |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7304729111765765408">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7304729111765765408</a> | 109200        | 8289  | 15           | 103        | Não Produto | Entretenimento |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7304345755894992160">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7304345755894992160</a> | 41500         | 1370  | 11           | 7          | Não Produto | Entretenimento |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7303524225934019872">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7303524225934019872</a> | 39900         | 3286  | 23           | 47         | Não Produto | Entretenimento |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7302520232130661664">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7302520232130661664</a> | 31400         | 1503  | 22           | 8          | Não Produto | Entretenimento |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7302383097499241761">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7302383097499241761</a> | 49600         | 3092  | 13           | 35         | Não Produto | Entretenimento |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7302096985991974176">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7302096985991974176</a> | 47300         | 3258  | 6            | 28         | Não Produto | Entretenimento |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7303973040075935009">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7303973040075935009</a> | 22500         | 1885  | 7            | 8          | Produto     | Jogadores      |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7301752386140294433">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7301752386140294433</a> | 27600         | 576   | 6            | 2          | Produto     | Jogadores      |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7305738628301475104">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7305738628301475104</a> | 222800        | 20200 | 77           | 93         | Não Produto | Nostalgia      |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7304647843644509472">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7304647843644509472</a> | 66800         | 6431  | 46           | 25         | Não Produto | Nostalgia      |
| <a href="https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7306194093615385889">https://www.tiktok.com/@estrelamadorasad/video/7306194093615385889</a> | 16800         | 1126  | 16           | 17         | Não Produto | Patrocinador   |

## Dados Sporting CP

| commentCour | LikesCount | visualizações | shareCou | webVideoUrl                                                                                                                               | Coluna1 | Categoria   | Subcategoria   |
|-------------|------------|---------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|----------------|
| 94          | 10200      | 62100         | 50       | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7306915884579261729">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7306915884579261729</a> |         | Produto     | Jogadores      |
| 35          | 6145       | 42500         | 9        | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7306560062061923616">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7306560062061923616</a> |         | Não Produto | Desafios       |
| 17          | 2346       | 21600         | 24       | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7306526683417414945">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7306526683417414945</a> |         | Não Produto | Nostalgia      |
| 190         | 12500      | 77100         | 167      | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7306453518137789729">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7306453518137789729</a> |         | Não Produto | Entretenimento |
| 57          | 10900      | 62600         | 27       | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7306274953664449824">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7306274953664449824</a> |         | Não Produto | Nostalgia      |
| 35          | 8570       | 75100         | 6        | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7306179515623951648">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7306179515623951648</a> |         | Produto     | Jogadores      |
| 35          | 9127       | 72700         | 24       | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7305778975853301025">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7305778975853301025</a> |         | Não Produto | Desafios       |
| 26          | 6203       | 50600         | 6        | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7304731821672090913">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7304731821672090913</a> |         | Produto     | Jogadores      |
| 54          | 7237       | 36800         | 41       | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7304641801678327072">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7304641801678327072</a> |         | Não Produto | Nostalgia      |
| 84          | 8612       | 55300         | 47       | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7304430855999540513">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7304430855999540513</a> |         | Não Produto | Patrocinador   |
| 19          | 3186       | 30200         | 5        | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7304285783500803360">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7304285783500803360</a> |         | Não Produto | Entretenimento |
| 39          | 8426       | 85600         | 11       | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7303899934141484321">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7303899934141484321</a> |         | Produto     | Jogadores      |
| 1018        | 74400      | 346400        | 298      | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7303694546691542305">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7303694546691542305</a> |         | Não Produto | Entretenimento |
| 2022        | 211700     | 1400000       | 1274     | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7303463233539607841">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7303463233539607841</a> |         | Produto     | Jogadores      |
| 108         | 32900      | 214000        | 100      | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7302833706660662561">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7302833706660662561</a> |         | Não Produto | Nostalgia      |
| 58          | 6013       | 40300         | 24       | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7302497567718247713">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7302497567718247713</a> |         | Não Produto | Patrocinador   |
| 35          | 5027       | 34700         | 10       | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7302400201195556129">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7302400201195556129</a> |         | Não Produto | Nostalgia      |
| 20          | 4084       | 32900         | 8        | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7301665320723402016">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7301665320723402016</a> |         | Produto     | Jogadores      |
| 137         | 20300      | 182200        | 83       | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7299972102612962593">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7299972102612962593</a> |         | Produto     | Jogadores      |
| 32          | 9445       | 66400         | 20       | <a href="https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7299596441482300704">https://www.tiktok.com/@sporting_cp/video/7299596441482300704</a> |         | Não Produto | Nostalgia      |

# Dados do FC Porto

| webVideoUrl                                               | playCount | likesCount | commentCount | shareCount | categoria   | subcategoria      |
|-----------------------------------------------------------|-----------|------------|--------------|------------|-------------|-------------------|
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7301651137378192672 | 195900    | 25700      | 392          | 304        | Produto     | Treinador         |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7303967658498641185 | 34200     | 4474       | 26           | 14         | Produto     | Sucesso da Equipa |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7303573646528908577 | 39600     | 5874       | 35           | 48         | Produto     | Sucesso da Equipa |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7300513103404354849 | 149400    | 18000      | 107          | 226        | Produto     | Sucesso da Equipa |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7300345978777783584 | 202000    | 25300      | 865          | 136        | Produto     | Sucesso da Equipa |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7299905531890765089 | 55700     | 7717       | 38           | 48         | Produto     | Sucesso da Equipa |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7305365832513670433 | 244000    | 31600      | 105          | 142        | Não Produto | Nostalgia         |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7302747726511361313 | 90900     | 10400      | 65           | 67         | Não Produto | Nostalgia         |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7302383108093938977 | 281700    | 45900      | 229          | 169        | Não Produto | Nostalgia         |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7302045211016858913 | 158800    | 29200      | 299          | 178        | Não Produto | Nostalgia         |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7305164170540911905 | 35200     | 6343       | 24           | 12         | Produto     | Jogadores         |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7300589208974953760 | 59700     | 6486       | 57           | 34         | Produto     | Jogadores         |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7301993098903653665 | 96000     | 15900      | 79           | 67         | Não Produto | Estádio           |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7306190962835885344 | 138300    | 18600      | 175          | 47         | Não Produto | Entreténimento    |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7306533081928830240 | 58500     | 5071       | 42           | 11         | Não Produto | Desafio           |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7306255407318666529 | 44000     | 5683       | 14           | 8          | Não Produto | Desafio           |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7305776035130314016 | 108700    | 11300      | 37           | 12         | Não Produto | Desafio           |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7300967158077574432 | 141200    | 12000      | 123          | 16         | Não Produto | Desafio           |
| challenge                                                 | 47100     | 4622       | 22           | 7          | Não Produto | Desafio           |
| https://www.tiktok.com/@fcporto/video/7306491853946309920 | 68200     | 7538       | 75           | 22         | Não Produto | Adeptos           |

# Dados do Braga

| webVideoUrl                                                       | playCount | likesCount | commentCount | shareCount | categoria   | subcategoria      |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------------|--------------|------------|-------------|-------------------|
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7306979329521601824 | 23400     | 1845       | 25           | 6          | Não Produto | Adeptos           |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7305002928689925409 | 56700     | 2018       | 5            | 9          | Não Produto | Desafio           |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7303588092756118817 | 11700     | 755        | 4            | 0          | Não Produto | Desafio           |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7306937280009194784 | 198300    | 10700      | 113          | 9          | Não Produto | Entreténimento    |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7306898736788278560 | 195800    | 13500      | 148          | 52         | Não Produto | Estádio           |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7305411933061025057 | 16100     | 537        | 5            | 1          | Não Produto | Imagem de Evento  |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7307276847778155809 | 81800     | 9697       | 56           | 25         | Produto     | Jogadores         |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7306571971137948961 | 93400     | 4921       | 18           | 7          | Produto     | Jogadores         |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7305848845995396385 | 94100     | 6457       | 14           | 20         | Produto     | Jogadores         |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7305491655996558625 | 101100    | 5603       | 9            | 4          | Produto     | Jogadores         |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7303502071267953952 | 30900     | 2027       | 5            | 1          | Produto     | Jogadores         |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7303297506631306529 | 99500     | 20700      | 185          | 50         | Produto     | Jogadores         |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7306251309370346784 | 21100     | 1470       | 10           | 4          | Não Produto | Nostalgia         |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7304624997090250016 | 17200     | 1755       | 9            | 9          | Não Produto | Nostalgia         |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7306854136681680161 | 12500     | 1206       | 10           | 4          | Produto     | Sucesso da Equipa |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7306114761559756065 | 28800     | 2316       | 12           | 4          | Produto     | Sucesso da Equipa |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7305762559439736097 | 20000     | 724        | 6            | 2          | Produto     | Sucesso da Equipa |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7305456656626847009 | 11900     | 1367       | 8            | 2          | Produto     | Sucesso da Equipa |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7305431599066254624 | 42500     | 1832       | 8            | 5          | Produto     | Sucesso da Equipa |
| https://www.tiktok.com/@scbraga_oficial/video/7303931795102321952 | 30100     | 2647       | 12           | 3          | Produto     | Sucesso da Equipa |

# Dados do SL Benfica

| webVideoUrl                                                 | playCount | likesCount | commentCount | shareCount | categoria   | subcategoria      |
|-------------------------------------------------------------|-----------|------------|--------------|------------|-------------|-------------------|
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7306987438881180960 | 76000     | 11600      | 128          | 25         | Não Produto | Adeptos           |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7306983391671422241 | 107500    | 7670       | 102          | 28         | Não Produto | Adeptos           |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7306981355374562593 | 141300    | 13800      | 128          | 47         | Não Produto | Adeptos           |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7298060735513480481 | 122000    | 15800      | 52           | 55         | Não Produto | Adeptos           |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7300663806622059809 | 71200     | 10700      | 143          | 38         | Não Produto | Estádio           |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7300628415810473248 | 71300     | 12400      | 145          | 98         | Não Produto | Estádio           |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7299141710586596641 | 29000     | 3504       | 38           | 5          | Não Produto | Imagem de Evento  |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7307396550580391200 | 38700     | 4681       | 64           | 28         | Produto     | Jogadores         |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7306977048067673376 | 97000     | 9335       | 61           | 28         | Produto     | Jogadores         |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7306972725443185952 | 48500     | 6715       | 68           | 39         | Produto     | Jogadores         |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7302201612506828064 | 81200     | 7327       | 62           | 34         | Produto     | Jogadores         |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7301802883945745697 | 88500     | 12000      | 192          | 103        | Produto     | Jogadores         |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7299149236581485857 | 79300     | 10900      | 185          | 28         | Produto     | Jogadores         |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7298857853039791392 | 49400     | 7798       | 101          | 28         | Produto     | Jogadores         |
| Treino                                                      | 92000     | 8870       | 46           | 35         | Produto     | Jogadores         |
| Chegada jogadores                                           | 90700     | 13800      | 115          | 100        | Produto     | Jogadores         |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7301042677460503840 | 329900    | 48800      | 223          | 457        | Produto     | Sucesso da Equipa |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7300722677570981153 | 267000    | 33100      | 255          | 365        | Produto     | Sucesso da Equipa |
| https://www.tiktok.com/@slbenfica/video/7300718413851249953 | 914500    | 97000      | 586          | 1021       | Produto     | Sucesso da Equipa |
| Golo Rafa                                                   | 67600     | 7614       | 49           | 31         | Produto     | Sucesso da Equipa |