



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

A relação entre a comunicação digital e a reputação de marca no âmbito dos clubes de futebol profissional

O estudo de caso do Sporting Clube de Portugal

Dissertação submetida como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Mariana Filipa Faria Aniceto

Orientadores

Professor Nuno Tiago Cláudio Leitão Baptista

Professora Ana Teresa Martins Machado

Declaração anti-plágio

Declaro que eu, Mariana Filipa Faria Aniceto, sou a autora da presente dissertação, realizada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro que o presente estudo é um trabalho original nunca submetido, de forma total ou parcial, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Declaro também que as referências mencionadas na presente investigação estão devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores. Confirmando ter a consciência de que a presente dissertação poderá ser anulada caso tenha sido utilizado plágio na realização da mesma.



Assinado por: Mariana Filipa
Faria Aniceto
Identificação: B115982711
Data: 2025-10-16 às 20:05:18

Mariana Filipa Faria Aniceto

Agradecimentos

A concretização desta dissertação representa uma grande conquista a nível pessoal e académico, como resultado de muito esforço e dedicação. É um objetivo que nunca pensei idealizar, muito menos realizar. Contudo, tal não teria sido possível sem a ajuda de várias pessoas, a quem não posso deixar de agradecer.

Ao Professor Nuno Baptista, agradeço todo o acompanhamento e prontidão em ajudar-me durante este processo. À Professora Ana Teresa Machado, agradeço todo o apoio e orientação ao longo destes dois anos de Mestrado.

À minha querida ESCS, por ser a minha segunda casa e me receber sempre tão bem como se fosse a primeira vez. Se for para voltar, sei que voltarei sempre a ti.

Para os meus pais não há agradecimentos (ou páginas) suficientes. Mãe, obrigado por teres o melhor colo, o melhor abraço e as palavras mais doces. Nunca conseguirei agradecer o suficiente todos os “Está tudo bem, a mãe está aqui.” e os “Se a mãe pudesse, passava por tudo isso em vez de ti.”. Pai, obrigado por me teres passado, de geração em geração, este fascínio e amor pelo desporto e, especialmente, pelo nosso Sporting. Sem isso, tenho a certeza de que nada seria igual. Exceto os “O pai vai lá, sem problema!”, esses iriam sempre existir. Obrigado aos dois por me deixarem sonhar, ir atrás do que eu quero, ser eu, por estarem sempre do meu lado, incondicionalmente. Por todos os “Força, tu consegues!”, mas, principalmente, por serem uma certeza que nunca precisei ou irei precisar de questionar na minha vida.

À minha irmã, a minha Elsa. Não sei que espécie de coisa bonita te trouxe à minha vida, mas sei que agradeço todos os dias por isso. Sem ti, a vida não teria graça, cor, festa, risos e confusão. Obrigado por todo o amor, todos os conselhos, todas as horas em que me ouves a desbobinar sem fim e todo o apoio inquestionável, independentemente do quê, quando, como ou porquê. Dizes que sou o teu orgulho, que sou capaz de fazer tudo, que sou corajosa e determinada. Espero que saibas que tudo isso só acontece porque, em toda a minha vida, sempre tive a melhor irmã mais velha como exemplo e inspiração. Não há nenhuma parte de mim que não tenha um bocadinho de ti.

Tenho também de agradecer à minha família e, em especial, aos meus avós - tanto às minhas estrelinhas, como aos que estão comigo. Obrigado por todo o carinho e por toda a força, mesmo que eu não vos consiga explicar bem o que é isto do Marketing e das Relações Públicas. Obrigado por todas as memórias felizes, cheias de carinho e amor, que a vossa “carinha laroca” vai guardar para sempre.

Avô, fomos bicampeões e eu escrevi uma tese sobre o Sporting.

Às minhas melhores amigas, Rita e Margarida.

Rita, sem ti não me tinha metido literalmente nesta aventura, mas se fosse para voltar, só voltaria contigo. Obrigado por estes 7 anos de amizade, pelo apoio incondicional, pelos conselhos sensatos e até pela positividade que, muitas vezes, eu não consigo aceitar. Obrigado por acreditares em mim quando eu não consigo fazê-lo, por me inspirares a ser um bocadinho melhor todos os dias e por me lembrares sempre que a vida está só a começar. O acaso que nos juntou há 7 anos, é um dos favoritos da minha vida.

Margarida, obrigado por seres exatamente aquilo que me faltava, mesmo sem eu saber que precisava. O futuro é mais bonito por saber que te tenho ao meu lado em todas as Eras que ainda estão por vir. Obrigado por todos os “Tens 15 minutos?” que se transformam em 3 horas, por alinhares sempre em todo e qualquer plano, por gritares ao meu lado em concertos e por celebrares golos e campeonatos comigo. Obrigado por seres casa, estejas tu em que casa estiveres. Espero que saibas que em mim, também sempre terás uma.

Às minhas companheiras destes dois últimos e loucos anos. Iara e Rita, obrigado por darem um final feliz a todos os dias dos últimos anos e por me darem um sorriso nos dias mais tristes. Com vocês, isto foi, sem dúvida, acima da média.

Não posso deixar de agradecer à Dra. Ana, porque sem ela teria sido impossível chegar até aqui. Obrigado por me dar sempre a mão, não só durante este processo, mas também durante o último ano e todos os anteriores.

Por último, mas não menos importante, ao meu Sporting Clube de Portugal. Obrigado por me dares uma paixão avassaladora que me consome todos os dias. Choro, grito, canto e torço por ti em cada derrota e em cada vitória. Tu não és tão grande como os maiores da Europa, serás sempre maior e melhor. SL.

Resumo

Os clubes de futebol não fogem à realidade da nova era digital. A evolução da comunicação digital representa uma oportunidade para os clubes reforçarem a relação com os seus adeptos. É a partir das interações com o clube que os adeptos desenvolvem as suas perceções sobre o mesmo, o que pode influenciar a reputação do clube. A presente investigação procurou estudar a relação entre a comunicação digital e a reputação de marca no âmbito dos clubes de futebol profissional. Para a análise do estudo, foi adotada a abordagem exploratória qualitativa, com recurso à análise de conteúdo de comentários das redes sociais e ao estudo de caso do Sporting Clube de Portugal. Concluiu-se que os adeptos utilizam as redes sociais como comunidades digitais e espaços de convívio, para partilhar as suas opiniões com outros adeptos. Além disso, também interagem diretamente com os clubes e espelham o vínculo emocional que estabeleceram com o mesmo. No final, foi possível concluir que a comunicação digital de um clube de futebol influencia a reputação do mesmo, uma vez que molda a perceção dos adeptos em relação a este. Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para o aprofundamento do entendimento sobre a relação entre comunicação digital e reputação de marca no contexto desportivo. Em termos práticos, o estudo oferece orientações para gestores de comunicação e marketing dos clubes, destacando a necessidade de estratégias digitais autênticas, interativas e centradas na experiência do adepto.

Palavras-chave: Comunicação digital, redes sociais, reputação de marca, futebol profissional, Sporting Clube de Portugal.

Abstract

Football clubs are not immune to the reality of the new digital age. The evolution of digital communication represents an opportunity for clubs to strengthen their relationship with their supporters. It is through interactions with the club that supporters develop their perceptions of it, which can influence the club's reputation. Therefore, this research aims to study the relationship between digital communication and brand reputation in the context of professional football clubs. A qualitative exploratory approach was followed for the study analysis, using content analysis of social media comments and a case study of Sporting Clube de Portugal. It was found that supporters use social media as digital communities and spaces for socialising, to share their opinions with other supporters. Moreover, also through social media, supporters interact directly with the club and display the emotional bond they have established with their club. Ultimately, it was possible to conclude that a football club's digital communication does have an influence on its reputation, as it shapes supporters' perceptions of the club. From a theoretical standpoint, this study contributes to a deeper understanding of the relationship between digital communication and brand reputation within the sports context. In practical terms, the study provides guidance for club communication and marketing managers, highlighting the need for authentic, interactive, and fan-centered digital strategies.

Keywords: Digital communication, social media, brand reputation, professional soccer, Sporting Clube de Portugal.

Declaração anti-plágio	I
Agradecimentos	II
Resumo	IV
Abstract	V
Introdução	1
Capítulo I - Enquadramento Teórico	2
1. A origem e a evolução do futebol	2
1.1 O futebol em Portugal	3
2. Marketing desportivo	4
2.1 Marketing aplicado ao desporto	4
2.2 Clubes de futebol como marcas	5
2.3 Marketing relacional	6
2.4 Marketing e comunicação digital	6
2.5 Comunicação bidirecional	7
2.6 Redes sociais	8
2.6.1 Tendências de consumo	9
2.6.2 Números em Portugal	10
3. Adeptos e comunidades	13
3.1 Identificação e sentido de pertença	14
3.2 Alteração do perfil do adepto	15
4. Reputação	15
4.1 Conceito e gestão da reputação	15
4.2 Impacto e benefícios	16
4.3 Reputação no contexto desportivo	17
4.3.1 Dimensões da reputação dos clubes de futebol	18
4.3.2 Impacto da reputação na relação com os adeptos	19
5. Comunicação digital e reputação no futebol	20
5.1 Benefícios da presença digital	21
5.2 Desafios e riscos para a reputação	21
Capítulo II - Método de Investigação	22
6. Metodologia	22
6.1 Estudo e abordagem	22
6.2 Estudo de caso	23
6.2.1 Comunicação digital	24
6.3 Recolha dos dados	25
6.4 Tratamento e análise dos dados	25

6.4.1 Modelo teórico de análise da reputação	25
6.4.2 Tratamento dos dados	29
Capítulo III - Análise e Discussão de Resultados	30
7. Discussão	30
7.1 Atores	30
7.2 Dimensões e subdimensões	36
7.2.1 Dimensão: Valor	39
7.2.2 Dimensão: Marca	40
7.2.3 Dimensão: Relação	42
7.3 Palavras e expressões	44
7.4 Utilizadores	48
Capítulo IV - Considerações Finais	52
8. Conclusões	52
9. Limitações e contribuições da investigação	54
Referências Bibliográficas	55
Anexos	65
Anexo A - Tabela A1 - Modelo teórico de análise da reputação de Rust et al., 2021 - versão original.	65
Anexo B - Tabela B1 - Codificação dos comentários recolhidos no Facebook.	67
Anexo C - Tabela C1- Codificação dos comentários recolhidos no Instagram.	89
Anexo D - Tabela D1 - Codificação dos comentários recolhidos no Reddit.	111
Anexo E - Tabela E1 - Tabela de frequência de palavras identificadas nos comentários do Facebook (Fonte NVivo).	143
Anexo F - Tabela F1 - Tabela de frequência de palavras identificadas nos comentários do Instagram (Fonte NVivo).	143
Anexo G - Tabela G1 - Tabela de frequência de palavras identificadas nos comentários do Reddit (Fonte NVivo).	144
Anexo H - Tabela H1 - Tabela de frequência de palavras identificadas nos comentários do Facebook, Instagram e Reddit (Fonte NVivo).	145
Anexo I - Árvore da palavra “Sporting” com base nos comentários recolhidos no Facebook (Fonte NVivo).	146
Anexo J - Árvore da palavra “Sporting” com base nos comentários recolhidos no Instagram (Fonte NVivo).	147
Anexo K - Árvore da palavra “Sporting” com base nos comentários recolhidos no Reddit (Fonte NVivo).	147
Anexo L - Árvore de palavras da expressão “Força” + “Sporting” com base nos comentários recolhidos no Facebook (Fonte NVivo).	148
Anexo M - Árvore de palavras da expressão “Sporting” + “Sempre” com base nos	

comentários recolhidos no Facebook (Fonte NVivo).	148
Anexo N - Árvore de palavras da expressão “Força” + “Sporting” com base nos comentários recolhidos no Instagram (Fonte NVivo).	148
Anexo O - Árvore de palavras da expressão “Sporting” + “Campeão” com base nos comentários recolhidos no Reddit (Fonte NVivo).	149
Anexo P - Tabela P1 - Tabela de frequência dos utilizadores identificadas nos comentários do Facebook (Fonte NVivo).	149
Anexo Q - Tabela Q1 - Tabela de frequência dos utilizadores identificadas nos comentários do Instagram (Fonte NVivo).	153
Anexo R - Tabela R1 - Tabela de frequência dos utilizadores identificadas nos comentários do Reddit (Fonte NVivo).	157

Introdução

Devido à sua crescente difusão e cobertura mediática, o futebol tornou-se um fenómeno global e o desporto mais popular do mundo. O jogo de futebol é visto como um espetáculo desportivo que chama milhares de adeptos ao estádio e prende milhões à televisão, cuja incerteza do resultado o torna ainda mais atrativo. Qualquer equipa pode ganhar - quer sejam os favoritos ou uma equipa considerada inferior - pois é o desempenho naqueles 90 minutos que define o resultado do jogo (Bridgewater, 2010; Usydus, 2022; Vlajković, 2023).

Atualmente, não há outro desporto com o mesmo peso e relevância do futebol, tanto nacional como internacionalmente. Os adeptos desenvolvem uma relação forte, intensa e duradoura, de carácter emocional e afetivo, com o seu clube, sendo extremamente fiéis ao mesmo (Di Fátima, Gouveia & Miranda, 2021; Sousa & Vieira, 2018).

Num mundo cada vez mais dominado pelo digital, a comunicação e o marketing tornaram-se indispensáveis para a gestão de um clube de futebol. Atualmente, a marca de um clube deve preocupar-se com muito mais do que apenas o jogo que acontece dentro das quatro linhas do campo. Um clube desportivo deve considerar toda a sua envolvente e todos os seus *stakeholders* na sua estratégia, considerando que os mesmos são determinantes para o seu sucesso (David et al, 2021; Fonseca & Mota, 2022; Gupta, 2024; Kostadinović & Kostadinović, 2025; Marques, Nobre & Gordon, 2018; Salgado & Ruão, 2011).

Perante esta predominância dos ambientes digitais no dia a dia dos adeptos, os meios de comunicação social tradicionais já não são suficientes para atingir os objetivos de um clube de futebol. Neste sentido, é fundamental que os clubes desportivos se adaptem à nova era da comunicação digital como forma de estabelecer e fortalecer a sua relação com os seus principais públicos (Aula, 2010; Ferreira, 2022; Salgado & Ruão, 2011; Sheng, 2024).

A construção de uma relação forte e de confiança com os seus principais *stakeholders* é crucial para a longevidade e sustentabilidade de um clube de futebol. Considerando que a reputação de um clube desportivo não é apenas influenciada pela sua história e pelos seus resultados desportivos, mas, principalmente, pelas experiências que os adeptos têm com o clube e pelas perceções que o seu público desenvolve acerca do mesmo (Hussain, 2015; Ibrahim, 2017; Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024; Parent & Foreman, 2007).

Neste contexto, torna-se relevante investigar a relação entre a comunicação digital e a reputação de marca no âmbito dos clubes de futebol profissional. Por essa razão, a presente investigação propõe analisar estes temas aplicados ao estudo de caso do Sporting Clube de Portugal, um clube de futebol da Primeira Liga portuguesa.

Esta escolha prende-se com o facto de este tema não ser muito explorado no contexto dos clubes de futebol portugueses. Uma vez que a grande maioria dos estudos realizados neste âmbito se focam nas principais Ligas de futebol europeias, é bastante difícil aplicar as suas conclusões ao quadro nacional, considerando a discrepância entre as duas realidades.

A eleição do Sporting Clube de Portugal como objeto de estudo justifica-se pelo facto de este representar um dos três principais clubes de futebol da Liga portuguesa. Encontram-se algumas investigações na área da comunicação digital relativas ao Sporting CP, mas nenhuma focada nos temas descritos acima, nem na relação entre ambos. Assim, a presente dissertação apresenta como objeto de investigação a questão “De que forma a comunicação digital influencia a reputação dos clubes de futebol profissional?” aplicada ao Sporting Clube de Portugal.

Depois deste capítulo introdutório, a dissertação divide-se em quatro capítulos principais: I Enquadramento Teórico; II Método de Investigação; III Análise e Discussão de Resultados; IV Considerações Finais. No capítulo I é realizada uma revisão de literatura dos principais tópicos relacionados com o objetivo da investigação, como a evolução do futebol, o marketing desportivo, a comunicação digital, os adeptos de futebol, o papel da reputação num clube desportivo e a relação entre a comunicação digital e a reputação. No capítulo II é explicada a escolha e a aplicação do método de análise qualitativa, com recurso à análise de conteúdo e ao estudo de caso, para a presente investigação. No capítulo III é realizada a análise e a discussão dos dados recolhidos. Por último, O capítulo IV destaca as principais conclusões, contribuições e limitações do presente estudo.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

1. A origem e a evolução do futebol

O mundo do desporto apresenta várias consequências da globalização e da evolução dos meios de comunicação social. Atualmente, o futebol é o desporto mais relevante do mundo, com um nível de influência bastante elevado que se estende para além do contexto

desportivo. Por consequência, os clubes de futebol são hoje percecionados como marcas com reconhecimento mundial. Devido aos desenvolvimentos tecnológicos e às mudanças nos padrões de consumo dos meios de comunicação, os fãs e adeptos estão cada vez mais ligados aos seus clubes de eleição, o que representa várias oportunidades para os mesmos, assim como várias dificuldades (Brand Finance, 2025; Bridgewater, 2010; Nielsen Sports, 2025; Richelieu & Webb, 2024).

O futebol tem uma dimensão de enorme importância, tanto a nível global como nacional, com a capacidade de inspirar e unir comunidades. Adeptos de todo o mundo reúnem-se em grupo para assistir a um jogo de futebol, com o objetivo de viver em conjunto a emoção, quer da vitória, do empate ou da derrota. Desta forma, o futebol promove o sentido de comunidade e a partilha de interesses em comum, atraindo novos públicos e afirmando-se como um fenómeno global (EY & Liga Portugal, 2025; Gupta, 2024; Koerber & Zabara, 2017).

1.1 O futebol em Portugal

A grande parte dos clubes desportivos nacionais foi fundada nas primeiras décadas do século XX, o que salienta a longevidade dos mesmos, um fator incomparável com a maioria das marcas comerciais. Inicialmente, os clubes representavam a sua região geográfica, competindo com outras localidades, o que conferia um sentimento de pertença ao clube, à equipa e aos seus adeptos. Desde então, surgiram as rivalidades e as intensas relações emocionais dos adeptos com o seu clube (David et al, 2021; Gouveia, Espanha & Di Fátima, 2020; Sousa & Vieira, 2018).

Como consequência do seu crescimento exponencial, a indústria do futebol está cada vez mais forte e mais relevante no panorama nacional, uma vez que representa uma grande influência e referência em vários contextos: social, cultural, económico e turístico (EY & Liga Portugal, 2024; EY & Liga Portugal, 2025; Sousa & Vieira, 2018; Vrontis et al., 2014).

Em Portugal, o futebol é entendido como o desporto nacional, resultado de uma forte relação entre a sociedade e a modalidade e de uma grande exposição mediática (Coelho, 2004; Gouveia, Espanha & Di Fátima, 2020; Sousa & Vieira, 2018). Existe um forte vínculo social e emocional entre os adeptos e os seus clubes de eleição, o que confere uma imensa importância e relevância ao futebol a nível nacional, que nenhum outro desporto consegue alcançar (Gouveia, Espanha & Di Fátima, 2020; Perez & Mena, 2020).

Neste contexto, é fácil evidenciar a importância do desporto enquanto comportamento cultural e identitário. Este simboliza um fator relevante na construção da identidade pessoal e coletiva, como se pode comprovar pelo facto de apenas 22% dos portugueses afirmarem que não se identificam com nenhum clube desportivo (Di Fátima, Gouveia & Miranda, 2021; Gouveia, Espanha & Di Fátima, 2020). Isto significa que os clubes de futebol influenciam a grande maioria das relações pessoais e dos processos identitários dos seus adeptos, uma vez que o clube representa para os mesmos uma identidade, realidade social e forma de viver (Coelho, 2004; Gouveia, Espanha & Di Fátima, 2020).

Os três grandes clubes da Liga portuguesa - Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal e Futebol Clube do Porto - são todos os anos os candidatos mais fortes à conquista dos títulos do campeonato nacional, a Taça da Liga e a Taça de Portugal. Em conjunto, os três conquistaram 97% dos títulos nacionais, o que revela uma grande concentração de poder e estatuto entre os mesmos (Gouveia, Espanha & Di Fátima, 2020; Martins & Cró, 2018).

2. Marketing desportivo

São vários os *stakeholders* que integram o ambiente envolvente de um clube de futebol, como clientes, adeptos, investidores, patrocinadores, jogadores, treinadores, equipa de gestão, meios de comunicação social, entre outros. Estes influenciam o sucesso do clube, logo, torna-se crucial perceber o que motiva cada uma das partes interessadas com o objetivo de elaborar e promover as estratégias de marketing mais adequadas, de modo a fortalecer a relação dos mesmos com o clube (Bridgewater, 2010; Scharf et al, 2017).

Tem sido crescente a importância fundamental da comunicação e do marketing no futebol, tornando-se, cada vez mais, em pilares estratégicos da marca de um clube de futebol. Ao reforçar a sua imagem, intensificar a relação com os seus adeptos e atrair novos, o clube, consequentemente, está a destacar a sua marca, transformando-a numa vantagem competitiva no mercado desportivo (Fonseca & Mota, 2022; Kostadinović & Kostadinović, 2025; Toma & Catana, 2021).

2.1 Marketing aplicado ao desporto

O marketing desportivo consiste em desenvolver estratégias e propostas de valor, aplicando os fundamentos e os processos do marketing tradicional ao contexto desportivo,

com o objetivo de ir ao encontro das necessidades e expectativas dos diferentes *stakeholders* de um clube de futebol (Dias & Monteiro, 2020; Marques, Nobre & Gordon, 2018; Sousa & Vieira, 2018).

Atualmente, o marketing desportivo assume um papel indispensável na gestão de um clube desportivo (Marques, Nobre & Gordon, 2018; Sousa & Vieira, 2018). A comunicação de um clube molda a perceção que o adepto desenvolve sobre o mesmo, considerando que a marca de um clube de futebol não se prende apenas com os 90 minutos do jogo, mas sim com toda a envolvente do desporto. Por essa razão, a gestão da comunicação de forma eficaz e eficiente determina o sucesso do marketing desportivo (David et al, 2021; Fonseca & Mota, 2022; Gupta, 2024; Kostadinović & Kostadinović, 2025). Pelo mesmo motivo, os clubes devem adaptar-se à nova era da comunicação num ambiente digital através de uma comunicação clara que vise aproximar e envolver os seus públicos e adeptos (Ferreira, 2022; Sheng, 2024).

Perante esta conjuntura, a comunicação do clube desempenha funções multifacetadas, como a de jornalista, difundindo as mensagens de forma clara e transparente, de relações públicas, assumindo-se como representante ou porta-voz, e de publicidade e marketing, elaborando campanhas relativas aos seus produtos e/ou serviços (Fonseca & Mota, 2022).

2.2 Clubes de futebol como marcas

Neste âmbito, os clubes de futebol evoluíram até atingir o estatuto de marca. Possuem os seus símbolos próprios que os distinguem da concorrência, como logótipo, imagem, slogan, entre outros, e os seus adeptos, que são clientes leais que muito dificilmente irão trocar o seu clube por um clube rival (David et al, 2021; Marques, Nobre & Gordon, 2018; Toma & Catana, 2021). A marca de um clube de futebol representa a sua identidade e os seus valores, sendo depois utilizada com orgulho pelos seus adeptos em camisolas, bandeiras, cachecóis e acessórios (Dehouche, 2019; Scharf et al, 2017).

À semelhança das marcas comerciais, também as marcas desportivas correspondem a um objeto de desejo, tornando-se mais valiosas e desejáveis quantos mais fãs e adeptos se identificarem com elas (David et al, 2021; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015). Os consumidores, quando desenvolvem uma relação cognitiva e afetiva com uma determinada marca, tendem a integrar a mesma no seu estilo de vida, defendendo-a e

preferindo-a em detrimento de outras (Marques, Nobre & Gordon, 2018; Sousa & Vieira, 2018).

2.3 Marketing relacional

O marketing relacional consiste em desenvolver ligações positivas, fortes e duradouras entre uma organização e os seus vários *stakeholders*. Em oposição a um foco principal de maximização de lucro, o objetivo desta estratégia é dar primazia à relação e ao compromisso com as suas partes interessadas, procurando satisfazer as necessidades e expectativas das mesmas (Abeza, O'Reilly & Reid, 2013; Dias & Monteiro, 2020; Ravald & Grönroos, 1996).

No contexto desportivo, o marketing relacional está presente em todas as relações entre clubes, jogadores, equipas de gestão, parceiros, adeptos, entre outros. Relações essas que estão dependentes entre si para o sucesso e o bom desempenho de um clube desportivo. Consequentemente, os clubes devem considerar e valorizar os seus adeptos enquanto parceiros, que se identificam com os seus valores e objetivos, e não apenas como clientes e fontes de receitas. Este processo tem vindo a tornar-se mais fácil, uma vez que as novas tecnologias de comunicação digital possibilitam uma ligação mais direta, consistente e eficaz entre o clube e os seus adeptos (Abeza, O'Reilly & Reid, 2013).

2.4 Marketing e comunicação digital

Nas últimas décadas, os avanços tecnológicos e a nova era da comunicação digital impactaram a indústria do futebol. Logo, é indispensável que os clubes de futebol ajustem e adaptem as suas estratégias a este novo contexto social (David et al, 2021; Salgado & Ruão, 2011).

Os canais de televisão generalistas e os especializados, assim como os jornais desportivos, continuam a fazer parte da vida dos adeptos de futebol. Porém, estes foram substituídos pelas redes sociais como a principal fonte de informação desportiva. Esta alteração dos hábitos de consumo justifica-se pela abundância de canais e conteúdos digitais, assim como pela facilidade e praticidade de cada pessoa escolher o que prefere ver, onde e quando lhe for mais conveniente (Divrse Media, s.d.; Jornal de Notícias, 2022).

Neste sentido, é fundamental que os clubes de futebol desenvolvam e mantenham uma presença online forte em vários meios de comunicação social e redes sociais, com o

objetivo de aumentar a sua notoriedade e fortalecer a relação com os seus fãs e adeptos (Deloitte Sports Business Group, 2020; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015; Sheng, 2024).

A comunicação digital possibilita o diálogo direto entre as marcas e os seus públicos e, como consequência, potencia a humanização das marcas. Através destas interações, os clubes reforçam sua relação com os adeptos ao aprender com eles e sobre eles. Ao receber informações e *feedback*, a marca consegue ajustar a sua estratégia de modo a satisfazer as necessidades dos seus públicos, melhorando também o próprio desempenho da marca (Abeza, O'Reilly & Reid, 2013; Farook & Abeysekara, 2016; Gensler et al, 2013; Hussain, 2015; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015;).

Neste contexto, com base nas redes sociais onde se encontram mais os seus adeptos, os clubes de futebol conseguem identificar os principais canais que devem abranger nas suas estratégias de comunicação (David et al, 2021). Estas devem ser elaboradas de forma pensada e cuidada e fundamentadas em conteúdo de qualidade, relevante e atualizado. O principal objetivo é garantir autenticidade e consistência na comunicação digital, visando manter o público informado e, conseqüentemente, fortalecer a percepção positiva dos adeptos acerca do clube (Ferreira, 2022; Hussain, 2015; Kostadinović & Kostadinović, 2025; Sheng, 2024).

É importante perceber as motivações dos adeptos ao consultar e interagir com as redes sociais do clube, visando incorporar esse conhecimento nas estratégias de comunicação do mesmo. Considerando que os canais digitais são o espaço onde os fãs de futebol se encontram e partilham informações, se os clubes desenvolverem conteúdo de qualidade, que vá ao encontro das expectativas dos seus adeptos, os próprios adeptos vão divulgar e partilhá-lo na sua rede social com outros fãs do clube (ECA Europe, 2022; Farook & Abeysekara, 2016; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015).

2.5 Comunicação bidirecional

A evolução da comunicação digital transformou os espectadores passivos em utilizadores ativos, capazes de criar e partilhar conteúdos próprios. A comunicação unidirecional, definida pela partilha de informação por parte das marcas, através de canais de comunicação tradicionais, e pela receção por parte do público, deu lugar à comunicação bidirecional. Esta possibilita uma dinâmica ativa e direta por parte do público, seja entre os consumidores e as marcas, como entre os próprios utilizadores. Os adeptos, apesar de

continuarem a receber informações divulgadas pelos clubes, podem ser proativos na procura de conteúdos, comunicar diretamente com os clubes de futebol e jogadores e interagir com o conteúdo do clube em tempo real (Abeza, O'Reilly & Reid, 2013; Brown & Billings, 2013; Kuzma, Bell & Logue, 2014; Perez & Mena, 2020).

Nas redes sociais é onde se encontra mais presente a comunicação bidirecional. Os vários utilizadores comunicam entre si, criam comunidades à volta de um tema ou paixão em comum, criam e partilham os seus próprios conteúdos e respondem diretamente a qualquer conteúdo partilhado por parte das marcas ou por outros utilizadores (Farook & Abeysekara, 2016; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015; Salgado & Ruão, 2011).

Esta dinâmica permite aos clubes de futebol uma interação direta e imediata com os seus adeptos, o que, como consequência, reforça a ligação com os mesmos, assim como intensifica o seu envolvimento e lealdade. Além disso, neste contexto muitos dos adeptos esperam e desejam que os seus clubes de eleição interajam diretamente consigo ou com o seu conteúdo de forma individual e personalizada (Abeza, O'Reilly & Reid, 2013; Capgemini Research Institute, 2023; Hussain, 2015; Kuzma, Bell & Logue, 2014).

2.6 Redes sociais

Para todas as organizações, e, especificamente, para os clubes de futebol, as redes sociais representam um papel essencial na comunicação com os seus públicos, uma vez que as mesmas influenciam significativamente a imagem, o reconhecimento e a perceção da marca (David et al, 2021; Gensler et al, 2013; Hussain, 2015; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015).

As redes sociais dão aos clubes de futebol a possibilidade de partilhar diretamente com os adeptos o seu dia a dia, através de vídeos sobre os jogos, treinos e até os bastidores. Deste modo, o adepto sente-se mais próximo do clube e dos seus valores e o clube beneficia de uma maior fidelização e interação dos seus fãs (Divrse Media, s.d.; Kuzma, Bell & Logue, 2014). Este envolvimento é bastante importante para os clubes de futebol, considerando que os gostos, comentários, partilhas, alcance, entre outros, são as principais métricas para avaliar a interação dos adeptos com os conteúdos das redes sociais. Logo, quanto maior for essa interação, melhores serão os resultados do clube nestes canais digitais (David et al, 2021).

Com o objetivo de gerir a sua presença online do modo mais adequado e atingir melhores resultados, os clubes de futebol devem analisar a sua comunidade de adeptos online

e perceber quais as suas motivações e comportamentos nas redes sociais. Em Portugal, a grande maioria da população está presente nas principais redes sociais e segue páginas de marcas, por se identificar e gostar delas e com a finalidade de se manter informada sobre as mesmas (ECO, 2023; Vale & Fernandes, 2017).

Atualmente, conversar com amigos no Facebook e no WhatsApp, publicar uma atualização no Twitter ou Instagram e ver um vídeo no Youtube são hábitos diários, constantes e automáticos que estão presentes no nosso dia a dia. Tal justifica-se com o facto de estes canais de comunicação serem convenientes, gratuitos, fáceis de utilizar e representarem uma linha de comunicação direta com outros utilizadores (Kuzma, Bell & Logue, 2014; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015; Sheng, 2024).

No contexto desportivo, é possível verificar que um dos temas centrais nas redes sociais é o futebol, que conta com cerca de 2 mil milhões de tweets por ano e, através da hashtag #football, 800 mil milhões de visualizações no TikTok (Divrse Media, s.d.; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015). As páginas dos clubes de futebol registam um alcance à escala global e estão entre as marcas mais seguidas no mundo. Geralmente, as equipas com jogadores reconhecidos mundialmente tendem a apresentar um maior número de seguidores, assim como uma maior taxa de interação. Contudo, mesmo os clubes com o maior número de seguidores não atingem os números das maiores estrelas de futebol, como é exemplo Cristiano Ronaldo e Lionel Messi, com 664 e 506 milhões de seguidores no Instagram, respetivamente (Ferreira, 2022; Nielsen Sports, 2024; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015; Sapo Desporto, 2023).

A nível nacional, os três grandes clubes de futebol, o Sport Lisboa e Benfica, Sporting Clube de Portugal e Futebol Clube do Porto, são também os três clubes com mais seguidores nas redes sociais (Maisfutebol, 2025; Pplware, 2024).

2.6.1 Tendências de consumo

Os canais de comunicação digital têm sido progressivamente mais utilizados para o consumo de conteúdo futebolístico, em detrimento dos meios de comunicação tradicionais. Apesar de o jogo continuar a representar o evento principal para os adeptos de futebol, estes procuram e consomem cada vez mais outros tipos de conteúdo que vão além dos 90 minutos do jogo (Capgemini Research Institute, 2023; Deloitte Sports Business Group, 2020; EY & Liga Portugal, 2024).

Neste sentido, os clubes apostam numa estratégia de conteúdo mais pessoal e intimista, que mostre um lado seu mais privado, e muitas vezes desconhecido, aos seus adeptos. A grande maioria dos clubes rentabiliza o jogo para criar posteriormente conteúdo sobre o mesmo, como um resumo com os melhores momentos e oportunidades, assim como destaques de golos ou defesas importantes. Além disso, partilham também as entrevistas de antevisão do jogo e as declarações pós-jogo do treinador, assim como entrevistas exclusivas aos jogadores. Com o objetivo de reforçar a sua relação com os adeptos, os clubes partilham vários momentos dos bastidores que mostram o seu lado mais pessoal, como treinos, viagens e deslocações da equipa, momentos de balneário e de lazer (Pplware, 2024).

Adicionalmente, os clubes também partilham conteúdo mais institucional, que transmite a sua identidade e os seus valores, como campanhas de marketing, promoção de marcas patrocinadoras do clube, comemorações de datas relevantes da sua história, iniciativas sociais e projetos de responsabilidade social (Pplware, 2024).

Perante esta realidade, é possível afirmar que o formato de conteúdo com mais visualizações é o vídeo. Este complementa a experiência do jogo em direto através das redes sociais, seja em vídeos mais curtos e informativos ou em vídeos mais longos como entrevistas e documentários (Divrse Media, s.d.; Gomes, 2024; Nielsen Sports, 2022; TISA Group, 2022).

2.6.2 Números em Portugal

No início deste ano, Portugal registou 10,4 milhões de habitantes, sendo que 9,27 milhões dos mesmos dizem utilizar a internet. Mais de 70% da população portuguesa tem um perfil numa ou em mais redes sociais, o que corresponde a um aumento de 60 mil utilizadores relativamente ao ano passado. Dos mesmos, cerca de 48% eram do sexo masculino e 52% do sexo feminino (DataReportal, 2025). No contexto europeu, Portugal ocupa a primeira posição como o país que mais tempo está online, com um registo de cerca de 7h30 por dia (Gomes, 2024).

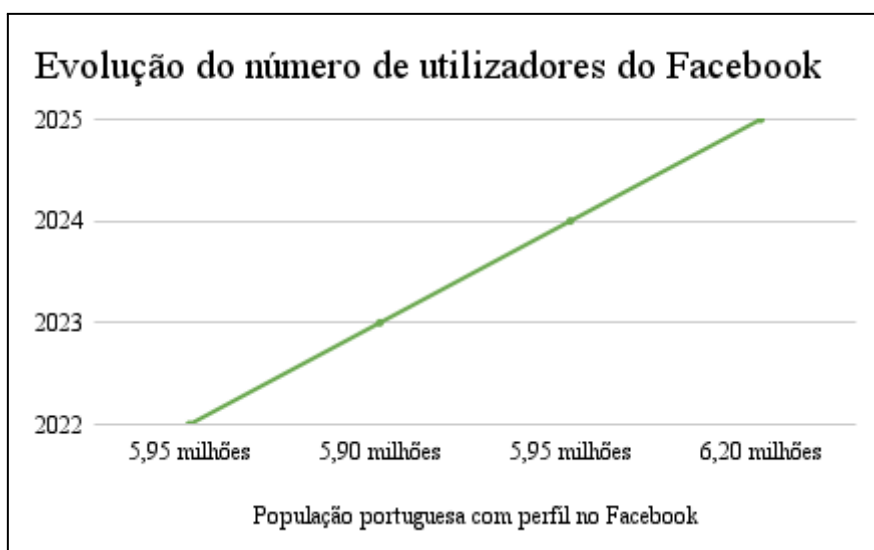
Nos gráficos apresentados de seguida, podemos observar uma evolução crescente e positiva do número de utilizadores portugueses nas principais redes sociais nos últimos quatro anos (DataReportal, 2022; DataReportal, 2023; DataReportal, 2024; DataReportal, 2025).

Gráfico 1 - Evolução do número de utilizadores do Youtube entre 2022 e 2025.



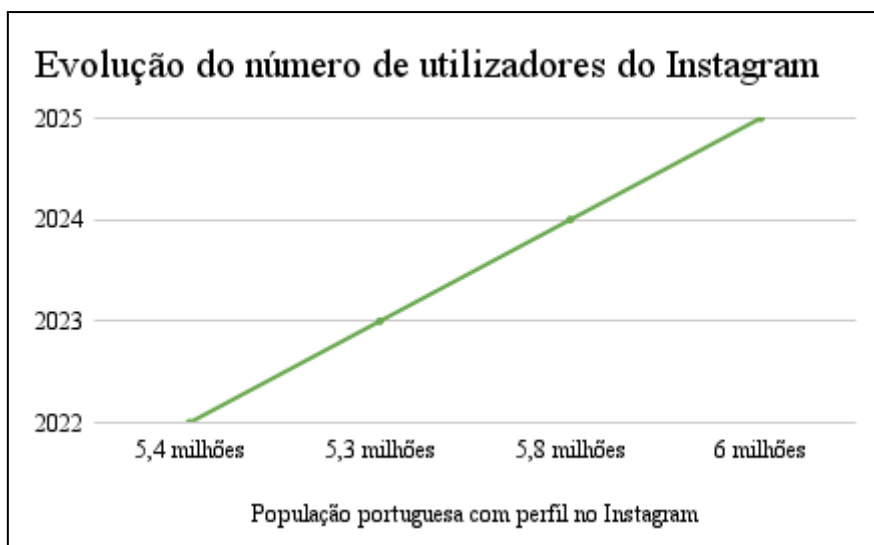
Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no DataReportal (2022; 2023; 2024; 2025).

Gráfico 2 - Evolução do número de utilizadores do Facebook entre 2022 e 2025.



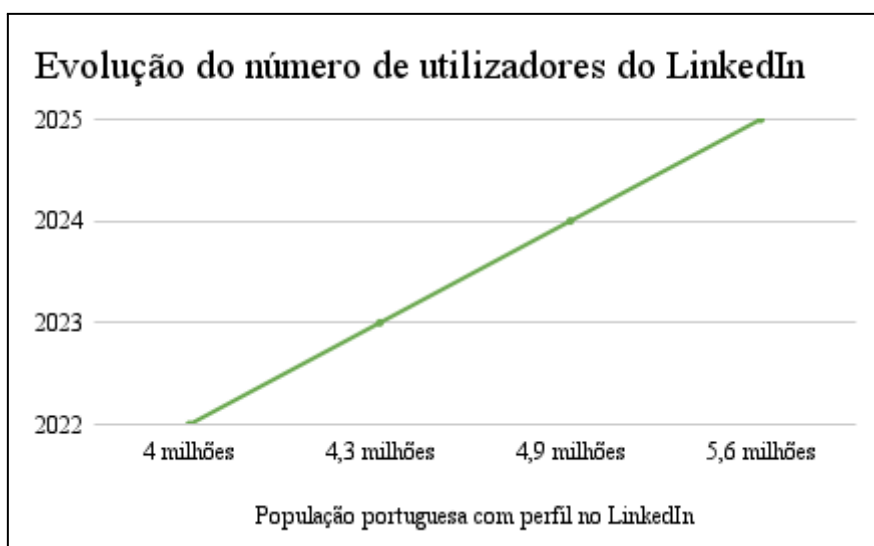
Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no DataReportal (2022; 2023; 2024; 2025).

Gráfico 3 - Evolução do número de utilizadores do Instagram entre 2022 e 2025.



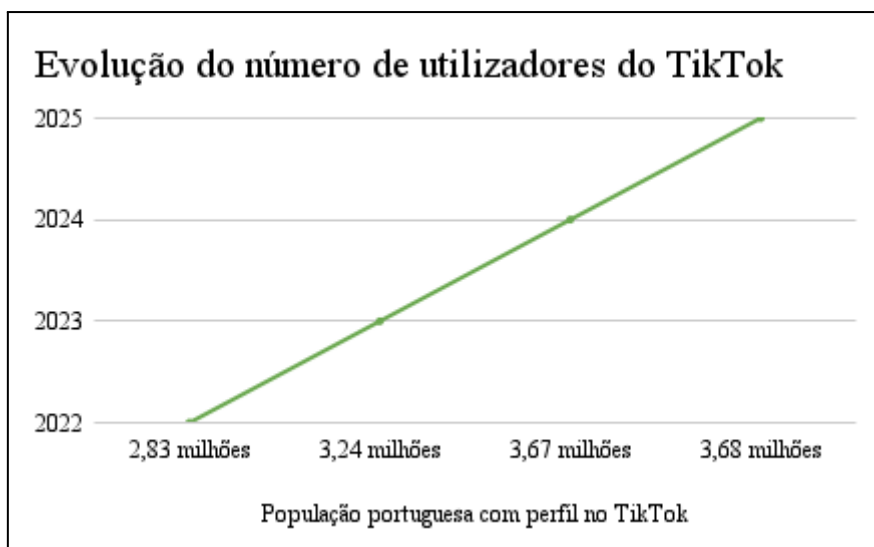
Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no DataReportal (2022; 2023; 2024; 2025).

Gráfico 4 - Evolução do número de utilizadores do LinkedIn entre 2022 e 2025.



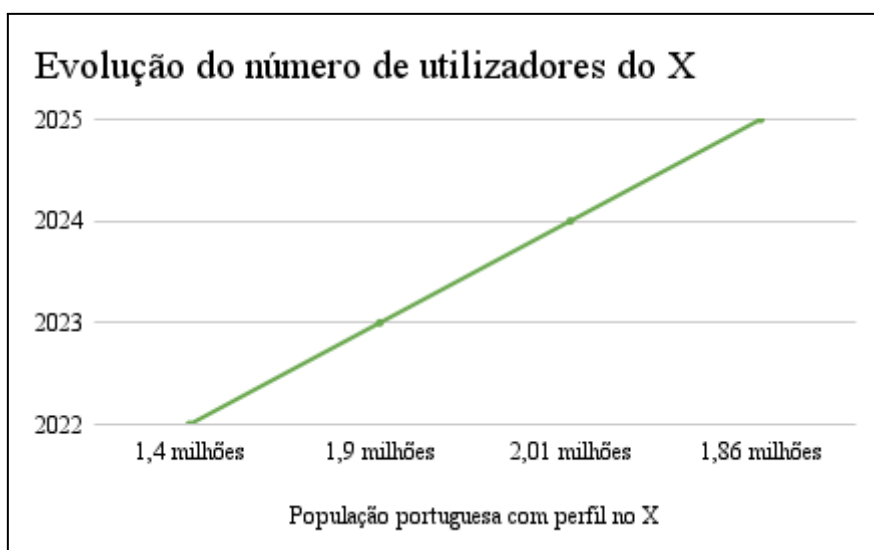
Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no DataReportal (2022; 2023; 2024; 2025).

Gráfico 5 - Evolução do número de utilizadores do TikTok entre 2022 e 2025.



Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no DataReportal (2022; 2023; 2024; 2025).

Gráfico 6 - Evolução do número de utilizadores do X entre 2022 e 2025.



Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no DataReportal (2022; 2023; 2024; 2025).

Em janeiro de 2025, as plataformas e redes sociais que registaram o maior número de utilizadores a nível nacional são o YouTube (7,49 milhões), Facebook (6,20 milhões), Instagram (6,00 milhões), LinkedIn (5,60 milhões), TikTok (3,68 milhões) e X (1,86 milhões). Importa salientar que a Meta - a empresa que detém o Facebook, Instagram e outras redes sociais - apenas permite utilizadores a partir dos 13 anos, inclusive, e o TikTok acima dos 18 anos, também inclusive (DataReportal, 2025). Apesar destes números, o Instagram

apresenta-se como a rede social que os portugueses utilizam mais frequentemente, seguida do WhatsApp e do Facebook (Ribeiro, 2025).

3. Adeptos e comunidades

Um adepto de futebol é muito mais do que um cliente normal de qualquer marca comercial. Um adepto é alguém que estabelece uma relação tão forte com um clube desportivo que se torna inabalável para toda a sua vida. Um clube de futebol não existe sem os seus adeptos, considerando que estes são dedicados e leais ao clube nos bons e nos maus momentos, o que garante a longevidade da ligação entre ambos independentemente dos resultados desportivos. Apesar de serem mais ativos e emotivos durante o decorrer da época, os adeptos apresentam uma proximidade e ligação constante com o seu clube, um facto invejável e inalcançável por bastantes marcas de todo o mundo (Marques, Nobre & Gordon, 2018; Martins & Cró, 2018; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015; Samra & Wos, 2014; Sousa & Vieira, 2018).

Esta relação é resultado de uma troca bidirecional entre o clube e os adeptos, na medida em que os adeptos representam o lucro financeiro e o apoio incondicional para o clube e o clube confere benefícios sociais, emocionais e psicológicos aos seus adeptos (Gouveia, Espanha & Di Fátima, 2020). A ligação emocional e o compromisso são tão intensos que os adeptos consideram-se parte da equipa e sentem as vitórias ou derrotas do clube como suas, ao chorar por uma derrota, festejar uma vitória ou deslocarem-se milhares de quilómetros para acompanhar a equipa em jogos fora de casa (David et al, 2021; Samra & Wos, 2014).

A fervorosa lealdade dos adeptos, que surge relacionada com a dedicação e compromisso emocional dos mesmos ao seu clube de eleição, pode ser motivada por diversas razões: gosto pela equipa, admiração por um jogador em particular, identificação com os valores do clube, emoção do jogo, entre outros (David et al, 2021; Tsiotsou, 2013).

3.1 Identificação e sentido de pertença

Neste contexto, um clube de futebol representa para os adeptos parte da sua identidade pessoal, o que se traduz em lealdade, envolvimento e apoio relativamente ao clube em questão. A escolha do clube de eleição pode estar relacionada com diferentes aspetos, como o sucesso e resultados desportivos, a localização geográfica a que pertence e até a

influência de família ou amigos (Dehouche, 2019; Gouveia, Espanha & Di Fátima, 2020; Koerber & Zabara, 2017; Samra & Vos, 2014).

A identificação do adepto com o seu clube de futebol consiste no facto de este se definir a si mesmo com as mesmas características da sua equipa, ao perceber o clube como parte de quem ele é. Ao desenvolver uma ligação psicológica e emocional com o seu clube, o adepto utiliza a equipa como uma expressão da sua própria identidade, o que impacta direta e indiretamente os seus comportamentos (Mahmoudian et al, 2024; Tsiotsou, 2013).

Para a maioria dos adeptos de futebol, este não representa apenas um produto de entretenimento, mas também uma atividade social bastante significativa. Seja no estádio, em casa ou em cafés, geralmente, o futebol é um desporto assistido em grupo devido à necessidade dos adeptos se sentirem incluídos numa comunidade que partilhe dos seus gostos pessoais. Tal associação confere-lhes reconhecimento social, momentos de socialização, sentido de comunidade e sentimento de maior pertença e prestígio social (Bridgewater, 2010; Dionísio, Leal & Moutinho, 2008; Samra & Vos, 2014).

No âmbito social, importa ainda salientar que a família constitui a principal influência no processo de decisão do clube de eleição de um adepto. Na sua generalidade, são os familiares mais próximos que introduzem o futebol e um clube específico na vida de um adepto, seja ao oferecer uma camisola ou acessório do mesmo ou ao assistir a um jogo pela primeira vez, tanto em casa como no estádio (TISA Group, 2022; Samra & Vos, 2014).

3.2 Alteração do perfil do adepto

No contexto atual, e de acordo com o capítulo anterior, é crucial compreender que o adepto de futebol está cada vez mais digital, o que se traduz numa exigência crescente em relação à experiência do jogo e de toda a sua envolvente. Perante uma grande variedade de canais e fontes de entretenimento digitais, os adeptos elevaram a sua experiência de jogo ao utilizar os mesmos como mecanismos de apoio que complementam a ação do jogo, seja no estádio ou em casa (EY & Liga Portugal, 2023; EY & Liga Portugal, 2024; EY & Liga Portugal, 2025; Richelieu & Webb, 2024). Ao acompanhar o jogo nas duas vertentes, o adepto consegue viver a emoção do mesmo, assim como consultar informações e estatísticas imediatas sobre a ação e os jogadores em campo e partilhar as suas emoções com outros adeptos do seu clube (TISA Group, 2022).

A componente social do futebol é transferida para o ambiente digital através do desenvolvimento de comunidades digitais nas redes sociais. Nestas, os adeptos encontram um espaço de convívio com outros adeptos do seu clube, assim como fortalecem a relação com os seus jogadores e equipas de eleição, uma vez que nunca estiveram tão próximos dos mesmos. Por meio das redes sociais, os adeptos podem partilhar os seus gostos e opiniões de forma imediata com os seus pares, o que lhes proporciona um sentido de pertença e comunidade (Abeza, O'Reilly & Reid, 2013; Di Fátima, Gouveia & Miranda, 2021; Nielsen Sports, 2022).

4. Reputação

4.1 Conceito e gestão da reputação

O conceito de reputação consiste na perceção que os *stakeholders* de uma organização, tanto internos como externos, constroem sobre esta durante um extenso período de tempo. Esta perceção tem como base as experiências que o público viveu com a marca em questão, as ações passadas da mesma e a avaliação global do seu impacto social, financeiro e ambiental, o que resulta numa influência significativa no comportamento dos seus *stakeholders* (Brown et al, 2006; Ibrahim, 2017; Mahmoudian et al, 2024; Parent & Foreman, 2007; Salgado & Ruão, 2011; Scharf et al, 2017).

A reputação representa assim um papel fundamental no funcionamento e nos resultados de uma organização. Neste sentido, é possível perceber que a reputação de uma marca é composta por várias reputações diferentes, uma vez que cada um dos seus públicos desenvolve uma perceção distinta em relação à mesma, sendo por isso importante considerar cada *stakeholder* de forma individual para atingir uma boa reputação a nível geral e coletivo (Gill, 2015; Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024; Parent & Foreman, 2007; Rokka, Karlsson & Tienari, 2014).

O conceito da reputação representa o ativo mais valioso de uma marca e um fator determinante para o seu sucesso, tanto no curto como a longo prazo. Esta, além de poder ser positiva ou negativa, é estável, duradoura, insubstituível e está sujeita a ser comparada com a reputação de outras marcas (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Parent & Foreman, 2007; Salgado & Ruão, 2011). É possível construir uma reputação positiva através da acumulação de imagens e experiências positivas acerca da marca e da satisfação das necessidades e expectativas dos seus *stakeholders* (Mahmoudian et al, 2024; Salgado & Ruão, 2013).

Importa referir que a reputação representa também a identidade de uma organização, com as características e atributos que a distinguem de outras. Neste caso, apesar de a identidade não sofrer alterações, a reputação de uma marca pode mudar devido ao acontecimento de situações externas a si (Salgado & Ruão, 2011).

No panorama atual, também a área da reputação se estende para o digital e exige uma gestão específica da reputação online, o que representa novas oportunidades e desafios para as organizações. Esta gestão visa estabelecer uma relação próxima e de confiança com os *stakeholders* da marca e traduz-se na elaboração e divulgação de conteúdos relevantes, interagir diretamente com os públicos da organização, monitorizar as conversas e opiniões relativas à mesma e gerir informações ou comentários que a afetem negativamente (Blumrodt, Desbordes & Bodin, 2013; Ibrahim, 2017; Kitchin, Paramio-Salcines & Walters, 2020; Rokka, Karlsson & Tienari, 2014).

4.2 Impacto e benefícios

A importância da gestão da reputação não se prende apenas com a construção de uma perceção pública positiva, mas também com o seu próprio sucesso. Verifica-se uma influência direta da reputação no desempenho financeiro de uma organização ao atrair mais clientes, influenciar as intenções de compras e maximizar os lucros. Neste caso, quanto mais positiva for a reputação de uma marca, melhor será, por consequência, o seu desempenho financeiro (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Rokka, Karlsson & Tienari, 2014; Salgado & Ruão, 2013; Suchao-in, Gulthawatvichai & Chatpunyakul, 2021).

Além disso, uma boa reputação fomenta e fortalece a relação entre a marca e os seus consumidores, no sentido em que é percecionada como mais fiável quando comparada a outras, o que lhe confere uma vantagem competitiva no mercado. Uma reputação positiva também reflete a capacidade de uma organização ir ao encontro das necessidades e expectativas dos seus públicos, o que resulta em clientes satisfeitos e leais, com experiências positivas e maior disposição para recomendar a marca (Gill, 2015; Ibrahim, 2017; Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Salgado & Ruão, 2013; Scharf et al, 2017; Suchao-in, Gulthawatvichai & Chatpunyakul, 2021).

4.3 Reputação no contexto desportivo

No ambiente desportivo, a reputação também assume um papel fundamental no sucesso e na longevidade de um clube de futebol, considerando que implica a gestão da comunicação do clube e a relação entre o mesmo e os seus *stakeholders*. Uma gestão eficaz da reputação vai além da história e do sucesso do clube, pois permite aos mesmos estabelecer uma relação de confiança com os seus adeptos e parceiros, assim como manter uma identidade positiva e sustentável (Hussain, 2015; Ibrahim, 2017; Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024; Parent & Foreman, 2007).

A reputação de um clube de futebol é percecionada pelos adeptos como resultado do seu sucesso desportivo e do facto de estes atingirem ou não os seus objetivos, incluindo as estratégias que elaboram e põem em prática. O que significa que a reputação desempenha um papel mediador na relação entre os clubes de futebol e a satisfação e lealdade dos seus adeptos. Logo, torna-se fundamental reconhecer a forte influência dos adeptos na sustentabilidade e longevidade do clube e considerar os mesmos como uma peça essencial das estratégias de reputação desportiva (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Kitchin & Purcell, 2017; Salgado & Ruão, 2011; Suchao-in, Gulthawatvichai & Chatpunyakul, 2021).

4.3.1 Dimensões da reputação dos clubes de futebol

Como referido anteriormente, cada público de um clube de futebol constrói a sua própria reputação sobre o mesmo, uma vez que cada *stakeholder* perceciona o clube de forma distinta e atribui pesos diferentes às dimensões individuais da reputação de acordo com as suas próprias necessidades e contextos. Neste sentido, é importante os clubes analisarem individualmente cada dimensão da reputação com o objetivo de gerir e melhorar de forma eficaz a sua reputação global (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024).

Na literatura, foram identificadas seis dimensões da reputação: desempenho da equipa, tradição do clube, responsabilidade social, orientação para o adepto, qualidade de gestão e solidez financeira (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024).

No contexto desportivo, o desempenho da equipa corresponde a uma dimensão bastante importante, uma vez que é equivalente à qualidade do produto. Na mesma medida que a qualidade de um produto define a relação entre o consumidor e uma marca, também o desempenho da equipa influencia significativamente a relação entre o clube e os seus adeptos.

Assim, é possível concluir que a percepção dos adeptos relativamente à reputação do seu clube de eleição está diretamente ligada aos resultados e à qualidade do jogo de futebol (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024).

A tradição do clube corresponde a um aspeto significativo na relação entre o clube e os adeptos, pois representa a acumulação de toda a história do mesmo, desde a sua fundação até à atualidade. Os adeptos vão desenvolvendo a imagem de um clube através de cada marco da sua história, tanto positivo como negativo, o que influencia significativamente a reputação que constroem acerca deste. Uma história de sucesso, repleta de grandes vitórias, pressupõe à partida uma reputação positiva, contrariamente a uma história de desempenho desportivo sem grandes destaques (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024).

Os clubes de futebol podem participar e dinamizar diversas atividades de responsabilidade social, o que, ao longo do tempo, pode influenciar positivamente a sua reputação. Isto é, ao se envolverem nestas atividades, os clubes não só contribuem para a sociedade, mas também fortalecem as relações com os seus adeptos, ações que podem influenciar a percepção destes em relação ao clube (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024).

O desempenho financeiro de um clube de futebol está profundamente dependente dos seus adeptos. Por essa razão, é fundamental considerar os adeptos como uma prioridade na gestão de um clube e elaborar estratégias orientadas para os mesmos. Ao valorizar e fortalecer a relação com os seus adeptos, o clube está, conseqüentemente, a melhorar a sua reputação (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024).

A qualidade da gestão desportiva é outro fator relevante na percepção dos adeptos em relação à reputação de um clube de futebol. Os adeptos desenvolvem uma relação de confiança com o clube com base na sua gestão global, decisões administrativas, capacidade de liderança da equipa de gestão, qualidade da equipa, entre outros. Logo, quanto mais eficaz for esta gestão, mais os adeptos vão perceber o clube como uma marca forte, sustentável e bem organizada (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024).

Por último, importa abordar a solidez financeira. Um clube desportivo que apresenta uma situação financeira estável e sólida, não só transmite aos seus adeptos uma imagem de confiança e segurança, mas também proporciona ao clube um maior poder de investimento. Este permite reforçar o desempenho desportivo ao contratar os treinadores mais qualificados

e os melhores jogadores do mercado. Ou seja, a estabilidade económica de um clube de futebol fomenta a reputação positiva do mesmo (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024).

Em suma, é crucial que os clubes desportivos elaborem esta análise e abordem as várias dimensões da reputação anteriormente mencionadas de forma individual, com o objetivo de desenvolver uma relação próxima e duradoura com os seus adeptos e estabelecer e gerir uma reputação forte do seu clube (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024).

4.3.2 Impacto da reputação na relação com os adeptos

Perante esta conjuntura, é possível compreender que a reputação apresenta um impacto direto na relação dos adeptos com o seu clube de futebol em vários níveis. Quanto mais positiva for a reputação de um clube, mais intenso será o sentimento de identificação do adepto com o mesmo. O que, como consequência, fomenta a relação de dependência e a ligação emocional do adepto ao clube (Blumrodt, Desbordes & Bodin, 2013; Mahmoudian et al, 2024).

Além disso, uma reputação sólida do clube representa também melhorias no comportamento dos adeptos ao reforçar a sua confiança, lealdade, satisfação e filiação, tornando-os mais predispostos a repetir experiências com o mesmo e a recomendá-lo a outras pessoas ou adeptos de futebol (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Suchao-in, Gulthawatvichai & Chatpunyakul, 2021).

Concluindo, verifica-se que uma reputação positiva e forte de um clube de futebol lhe confere uma maior credibilidade no contexto desportivo, fiabilidade e envolvimento dos seus adeptos e melhores resultados financeiros (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024; Suchao-in, Gulthawatvichai & Chatpunyakul, 2021).

5. Comunicação digital e reputação no futebol

A chegada da nova era da comunicação digital revolucionou a área da reputação, implicando alterações na gestão estratégica da mesma. Perante as inovações tecnológicas e um mundo exponencialmente digital, os clubes de futebol são obrigados a fazer mais do que apenas comunicar através dos meios de comunicação tradicionais (Aula, 2010; Salgado & Ruão, 2011).

Atualmente, é fundamental um clube de futebol estar presente nas redes sociais e canais digitais, criar conteúdos relevantes e de qualidade, gerir uma boa imagem digital e comunicar diretamente com os seus públicos. Esta contínua presença digital e as interações entre o clube e os adeptos nas redes sociais são, hoje em dia, parte da reputação de um clube de futebol, que constroem, moldam e influenciam a mesma (Aula, 2010; Rokka, Karlsson & Tienari, 2014; Salgado & Ruão, 2011).

Para os clubes de futebol, o conteúdo digital representa uma ferramenta para fortalecer a sua reputação e ligação com os adeptos, que pode ser usado em diversos níveis, desde a recordação de marcos e conquistas históricas até à partilha de momentos diários como treinos e bastidores. Os conteúdos publicados devem ser planeados de forma cuidada e estratégica, visando reforçar uma reputação positiva do clube, a confiança no mesmo e envolver os seus adeptos (Alves et al, 2024; Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015; Mahmoudian et al, 2024).

5.1 Benefícios da presença digital

No panorama atual, as redes sociais impactam significativamente a perceção dos consumidores em relação às marcas e, conseqüentemente, o seu comportamento e intenções de compra. O contexto desportivo não foge a esta realidade, o que se comprova com o facto de todos os clubes de futebol estarem presentes e ativos numa ou em várias redes sociais (Alves et al, 2024; Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015; Kitchin, Paramio-Salcines & Walters, 2020).

Neste sentido, é crucial que os clubes de futebol definam estratégias que lhes permitam aproveitar as vantagens competitivas proporcionadas pelos canais digitais, com o objetivo de estabelecer uma presença forte nos mesmos e, como consequência, fomentar uma reputação positiva. Vantagens como o aumento do envolvimento e interação dos seus adeptos, o reforço da lealdade e confiança dos mesmos e o crescimento do reconhecimento do seu clube (Alves et al, 2024; Kitchin, Paramio-Salcines & Walters, 2020).

Para que tal aconteça, os clubes devem analisar e conhecer o seu público com a intenção de adaptar a sua comunicação aos mesmos. Desta forma, a interação entre ambos torna-se mais eficaz e a sua relação mais forte, o que influencia positivamente a perceção dos adeptos relativamente ao clube (Alves et al, 2024; Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015; Vljaković, 2023).

Ao alinhar o seu conteúdo com as necessidades e expectativas dos seus adeptos, o clube está também a estimular e potenciar a interação dos mesmos. Uma vez que esta interação influencia diretamente a reputação do clube, os adeptos que seguem e interagem com as redes sociais do clube mais frequentemente tendem a desenvolver uma perceção mais positiva do mesmo (Alves et al, 2024; Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015).

5.2 Desafios e riscos para a reputação

Contudo, a comunicação digital representa também vários desafios para a reputação de um clube de futebol. Por essa razão, é fundamental que o clube monitorize toda a sua presença digital de modo a evitar potenciais riscos e danos à sua reputação (Aula, 2010; Hussain, 2015).

A desvantagem da comunicação bidirecional nas redes sociais consiste na possibilidade de qualquer utilizador partilhar informações falsas sobre o clube, opiniões prejudiciais e experiências negativas relacionadas com o mesmo. Os clubes não conseguem controlar estas situações e essas mensagens podem espalhar-se rapidamente através dos canais digitais. Como resultado, a reputação do clube pode ser afetada negativamente (Aula, 2010; Hussain, 2015).

Esta falta de controlo sobre as mensagens e os conteúdos partilhados por parte dos utilizadores exige que os clubes de futebol monitorizem de forma contínua o seu ambiente digital, mantendo-se atentos e alertas face a potenciais riscos, de modo a agir rapidamente em situações de crise (Aula, 2010; Hussain, 2015).

Capítulo II - Método de Investigação

6. Metodologia

6.1 Estudo e abordagem

A presente dissertação tem como objeto de investigação a questão: “De que forma a comunicação digital influencia a reputação dos clubes de futebol profissional?”. Com o objetivo de analisar a relação entre estas duas variáveis, foi aplicado o método de análise exploratória qualitativa, com recurso à análise de conteúdo e ao estudo de caso (Elo & Kyngäs, 2008; Jones, Gwynn & Teeter, 2019).

A escolha da investigação qualitativa justifica-se pelo facto de esta abordagem ter como foco principal a formação de interpretações baseadas em sentimentos, significados e opiniões pessoais. Em oposição a uma análise quantitativa, fundamentada em dados e números sem enquadramento social (Jones, Gwynn & Teeter, 2019; Kahlke, 2014).

Através de uma abordagem qualitativa, é possível observar fenómenos sociais e identificar os temas mais significativos nesse mesmo contexto. Temas que, posteriormente, possibilitam compreender e explicar comportamentos e dinâmicas sociais dentro de uma determinada comunidade (Jones, Gwynn & Teeter, 2019).

A análise de conteúdo é um método que permite analisar mensagens - neste caso, comentários em redes sociais - com o objetivo de compreender o seu significado e, conseqüentemente, chegar a conclusões relativas ao seu contexto social. A análise de conteúdo é uma ferramenta que permite organizar uma elevada quantidade de texto a analisar em diferentes categorias, cujas palavras ou frases tenham o mesmo significado. Neste sentido, as categorias temáticas evidenciam padrões e conceitos que caracterizam as circunstâncias em que estão inseridas, ajudando a descrever, perceber e explicar as mesmas (Elo & Kyngäs, 2008).

De forma complementar, o estudo de caso foca o processo de investigação num objeto de investigação em específico, estudando o mesmo de forma completa, abrangente e detalhada, considerando-o individualmente, mas também como parte integrante do seu contexto. Ao proporcionar a recolha de informações mais detalhadas e profundas, este método permite compreender de que maneira as diferentes características do objeto de investigação se complementam e resultam nas conclusões observadas (Jones, Gwynn & Teeter, 2019).

Na presente investigação, aplicou-se estes métodos visando observar e interpretar os comentários dos adeptos de futebol, com base nos sentimentos e opiniões transmitidos através dos mesmos (Jones, Gwynn & Teeter, 2019; Kahlke, 2014).

6.2 Estudo de caso

Com base nos temas da comunicação digital e reputação de marca aplicados aos clubes de futebol profissional, pretende-se investigar o exemplo do Sporting Clube de Portugal. Esta escolha prende-se com o facto de o mesmo ser um dos principais clubes da

Primeira Liga de futebol profissional em Portugal, a Liga Portugal Betclic (Gouveia, Espanha & Di Fátima, 2020; Salgado & Ruão, 2011; Sousa & Vieira, 2018).

O Sporting Clube de Portugal foi fundado em Lisboa, em 1906, pelo Visconde de Alvalade e o seu neto José Alvalade (Sousa & Vieira, 2018; Sporting CP, 2025). Em 1923, sagrou-se pela primeira vez campeão nacional e, em 1964, venceu a Taça das Taças. Nas últimas duas épocas, 2023/2024 e 2024/2025, foi campeão nacional e conquistou o bicampeonato, 71 anos depois de o ter conquistado em 1953 (Sporting CP, 2025).

Atualmente, o Sporting CP posiciona-se como a maior potência desportiva nacional e, no âmbito do futebol, constitui um dos três grandes clubes portugueses. Conta com mais de 140 mil sócios e 300 núcleos desportivos, ambos espalhados por todo o mundo (Sporting CP, 2025). O clube é reconhecido internacionalmente pela sua história e tradição, mas também pelos jogadores talentosos e famosos que desenvolveu na sua formação, como Cristiano Ronaldo e Luís Figo (Marques, Nobre & Gordon, 2018).

6.2.1 Comunicação digital

O Sporting CP tem o objetivo de melhorar a experiência do adepto nos principais pontos de contacto com o clube, o que inclui a comunicação digital. Logo, a sua estratégia digital visa aproximar o clube dos adeptos, mantendo um contacto direto, próximo e constante com os mesmos. Neste sentido, o Sporting CP está presente na grande maioria das plataformas e redes sociais, com uma presença bastante forte e sólida nas principais redes sociais (Sporting CP, 2020; Sporting CP, 2024).

Ao nível digital, o clube apresenta uma identidade visual única, adaptada ao ambiente digital, que reflete os seus valores. O Sporting CP possui um site oficial (sporting.pt), que reúne todo o tipo de informações acerca do clube e dos desportos que este engloba, e um site da Loja Verde (lojaverde.sporting.pt) - a sua loja online própria - onde vende vários produtos relacionados com o clube (Sporting CP, 2020; Sporting CP, 2024).

Os conteúdos partilhados nas redes sociais têm como objetivo manter o adepto cada vez mais informado e ligado ao clube. Assim, o Sporting CP procura abordar uma grande variedade de temas relativos a diferentes elementos do clube nas suas redes sociais. Contudo, é notória uma predominância da temática do futebol masculino profissional (Sporting CP, 2020; Sporting CP, 2024).

Relativamente às redes sociais, o Sporting CP tem uma conta oficial no Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, X, Telegram e um canal no WhatsApp. Está presente no Facebook (@SportingCP) desde junho de 2009 e conta com mais de 3 milhões de seguidores. No Instagram, tem uma página principal (@sportingcp) com cerca de 2,9 milhões de seguidores, que inclui um canal de transmissão com mais de 100 mil membros. Além desta, gere também outras páginas relacionadas com outros elementos do clube, como uma página dedicada às suas modalidades (@sportingmodalidades), ao esports (@scpesports), ao futebol feminino (@sportingcpcfutebol feminino), à sua loja oficial (@sportingofficialstore) e ao Jubas (@jubasoficial), a sua mascote.

Desde maio de 2020 que está presente no TikTok (@sporting_cp) e, desde então, já regista mais de 4 milhões de seguidores e mais de 81 milhões de gostos. O seu canal de Youtube (@SportingCP) apresenta 395 mil subscritores, cerca de 5 mil vídeos e mais de 132 milhões de visualizações. Já no X (@SportingCP) conta com mais de 1 milhão de seguidores e mais de 131 mil posts. Nestas redes sociais, a página do Sporting foi criada em maio de 2006 e fevereiro de 2009, respetivamente. Por último, o Sporting CP regista cerca de 16 mil subscritores no seu canal de Telegram (@sportingcp_oficial) e 299 mil seguidores no seu canal de WhatsApp (Sporting CP).

6.3 Recolha dos dados

Segundo, Parganas, Anagnostopoulos e Chadwick (2015), os adeptos reagem de forma mais emotiva e estão mais ativamente ligados ao clube durante a época. Por isso, a recolha dos dados para análise foi determinada de modo a coincidir com o decorrer da mesma. Os dados foram recolhidos entre os dias 13 e 16 de maio de 2025, antes dos jogos da última jornada da época 2024/2025, que aconteceram no dia 17 de maio. Este período foi também selecionado de modo que a informação recolhida não fosse enviesada, mediante a vitória ou a derrota do clube, considerando que a última jornada era determinante na conquista do campeonato (Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015).

Para a presente investigação, foram recolhidos comentários das redes sociais, uma vez que estes correspondem a uma das métricas fundamentais para avaliar a interação dos adeptos com o seu clube e com outros adeptos (David et al, 2021; Rust et al., 2021). De modo a garantir variedade na amostra estudada, foram recolhidos 200 comentários de três redes sociais - Facebook, Instagram e Reddit -, 600 comentários no total. O Facebook e o Instagram foram selecionados por representarem as redes sociais mais utilizadas e com o maior número

de utilizadores a nível nacional, assim como por apresentarem um elevado número de seguidores nas páginas oficiais do Sporting CP (DataReportal, 2025; Ribeiro, 2025). Em oposição a estas redes sociais, o Reddit foi escolhido por funcionar como um fórum mais tradicional, cujo conteúdo é partilhado apenas pelos utilizadores, sem a intervenção ativa por parte das marcas. Esta rede social é caracterizada como uma rede de comunidades, nas quais os seus utilizadores desenvolvem as suas próprias comunidades digitais e interagem entre si, com base em interesses em comum, sejam temas gerais ou assuntos mais específicos (Yasar & Stafford, 2025).

6.4 Tratamento e análise dos dados

6.4.1 Modelo teórico de análise da reputação

Como explorado no capítulo do enquadramento teórico, as redes sociais revolucionaram a relação entre uma marca e os seus consumidores. Atualmente, é essencial uma marca estar atenta às opiniões e interações dos seus consumidores, considerando que as mesmas representam informações úteis para a marca adaptar as suas estratégias e, conseqüentemente, reforçar a relação com o seu público. Perante esta conjuntura, surge a necessidade de desenvolver ferramentas de gestão de marca que sejam adequadas ao novo ambiente social digital (Rust et al., 2021).

Neste contexto, Rust, Rand, Huang, Stephen, Brooks e Chabuk (2021) desenvolveram um modelo teórico de análise da reputação de uma marca. Os autores preservaram a teoria inicial desenvolvida por Rust, Lemon e Zeithaml (2004) mas transportaram e adaptaram-na para o complexo ambiente digital atual. Este modelo teórico possibilita a gestão da marca de forma imediata, de modo a obter informações e *feedback* de forma rápida e direta. Deste modo, a monitorização das redes sociais constitui um elemento-chave para monitorizar a reputação de marca e, neste caso, de um clube de futebol (Rust et al., 2021).

O modelo assenta em três dimensões de reputação de marca que apresentam uma relação interdependente - Valor, Marca e Relação - e que são depois divididas em subdimensões, ajustadas ao ambiente digital (Rust et al., 2021).

A dimensão do Valor desdobra-se em três subdimensões: Preço, Qualidade do serviço e Qualidade dos produtos. Estes pontos são categorizados conforme as palavras que são utilizadas pelos utilizadores no contexto das redes sociais (Rust et al., 2021). No âmbito da presente investigação, a subdimensão da Qualidade do serviço foi associada a qualquer tipo

de serviço prestado pelo clube aos seus adeptos, enquanto a subdimensão da Qualidade dos produtos foi associada aos resultados desportivos da equipa de futebol.

A dimensão da Marca inclui as subdimensões do Estilo, Entusiasmo, Inovadora e Responsabilidade social. Esta é a categoria que está mais presente no contexto das redes sociais, considerando que é através das suas subdimensões que os públicos comunicam as suas opiniões e sentimentos em relação à marca (Rust et al., 2021). Nesta investigação, os comentários que apenas continham *emojis* no texto foram classificados como a subdimensão de Entusiasmo, uma vez que os mesmos representam as emoções dos adeptos.

A dimensão da Relação engloba as várias vertentes da relação entre uma marca e os seus públicos, através de quatro subdimensões: Comunidade, Amigável, Relação pessoal e Confiança. A Tabela 1 mostra a estruturação das várias dimensões e subdimensões apresentadas anteriormente, assim como os seus respetivos dicionários, que permitem a classificação do texto analisado (Rust et al., 2021).

Tabela 1 - Modelo teórico de análise da reputação.

Dimensão	Subdimensão	Dicionário Positivo	Dicionário Negativo
Valor	Preço	Barato, acessível, económico, promoção, desconto, oferta, poupar, pechincha, vantajoso.	Caro, excessivo, injusto, exploração, abuso, exagero, ganância, escândalo.
	Qualidade do serviço	Ajuda, excelente, rápido, simpático, disponível, competente, eficaz, atento, compreensivo.	Rude, frustrante, terrível, lento, incompetente, desrespeitoso, arrogante, irritante.
	Qualidade dos produtos	Qualidade, durável, eficaz, bonito, forte, seguro, fiável, robusto, útil, de confiança, valioso.	Mau, fraco, feio, inútil, frágil, lixo, desilusão, curto prazo, medíocre, descartável.
Marca	Estilo	Moderno, fixe, top, atual, na moda, espetacular, estiloso, irreverente, sexy, descolado.	Antigo, banal, medíocre, desatualizado, sem graça.
	Entusiasmo	Divertido, emocionante, empolgante, vibrante,	Aborrecido, monótono, sem sal, previsível, desinspirado.

		animado, incrível, estimulante, espetáculo.	
	Inovadora	Inovador, criativo, moderno, tecnológico, inteligente, novo, avançado, original, futurista.	Antiquado, velho, tradicional, desatualizado, sem inovação.
	Responsabilidade social	Solidária, generosa, altruísta, ética, responsável, preocupada, justa, envolvida, positiva.	Egoísta, irresponsável, gananciosa, insensível, fria, indiferente, má.
Relação	Comunidade	Família, união, juntos, comunidade, pertença, partilha, ligação, proximidade.	Frieza, afastamento, egoísmo, separação, distância, falta de espírito de grupo.
	Amigável	Simpática, amiga, acessível, calorosa, amável, gentil, acolhedora, hospitaleira, empática.	Antipática, desagradável, arrogante, fria, rude, desagradável, malcriada.
	Relação pessoal	Próxima, pessoal, íntima, especial, dedicada, exclusiva, confiança, conforto, profissionalismo.	Distante, impessoal, desconectada, desinteressada.
	Confiança	Honesta, transparente, fiável, de confiança, ética, segura, coerente, responsável.	Mentirosa, falsa, desonesta, enganadora, incoerente, pouco fiável, dúbia, corrupta.

Fonte: Rust et al.(2021).

6.4.2 Tratamento dos dados

Após a recolha dos comentários das redes sociais, procede-se a uma análise de conteúdo qualitativa dos mesmos, tendo como base de avaliação o modelo teórico apresentado anteriormente (Rust et al., 2021).

A análise de dados qualitativos pode ser realizada através de ferramentas que possibilitem uma gestão mais eficaz e eficiente do processo de investigação (Elo & Kyngäs, 2008). Para o tratamento dos dados desta dissertação, foi utilizado o programa NVivo (QSR International, versão 14), um programa informático de apoio à análise qualitativa de dados.

Este software permite o processo de organização, categorização, codificação e análise dos comentários das redes sociais (Lumivero, s.d.; QSR International, s.d.).

Para iniciar a análise dos dados, foi atribuído um código numérico a cada utilizador - como, por exemplo, U001 ou U114 - de modo a garantir o anonimato dos mesmos. Os comentários recolhidos foram depois categorizados segundo o tipo de comentário (conforme correspondem a um comentário à publicação ou a uma resposta a outro comentário), o ator a quem era dirigido o comentário (como o clube, jogadores, outros adeptos, entre outros) e a dimensão e subdimensão de acordo com o modelo teórico de Rust et al. (2021). Os comentários que não fossem compatíveis com nenhuma dimensão e subdimensão do modelo teórico de análise da reputação foram classificados como “não aplicável”. Assim, esta investigação segue o método dedutivo de análise de conteúdo, segundo o qual as categorias são baseadas num modelo conceptual pré-definido (Bardin, 2011). No método dedutivo a codificação é efetuada a partir de **conceitos e categorias claramente definidos**, o que assegura **consistência e coerência** entre os objetivos, o referencial teórico e a análise empírica (Gil, 2019). Importa também referir que um comentário pode ser codificado em mais do que uma dimensão, subdimensão e ator, consoante o seu conteúdo. Importa também referir que um comentário pode ser codificado em mais do que uma dimensão, subdimensão e ator, consoante o seu conteúdo.

O processo de análise primeiramente aplicado aos 200 comentários recolhidos do Facebook, seguido dos 200 comentários do Instagram e, por fim, aos 200 comentários do Reddit.

Capítulo III - Análise e Discussão de Resultados

7. Discussão

7.1 Atores

Como referido no capítulo do enquadramento teórico, o mundo do futebol é composto por vários *stakeholders*, não só externos - como adeptos, parceiros, investidores, entre outros - como também internos - como os jogadores, treinador, equipa e presidente (Bridgewater, 2010; Scharf et al, 2017). A comunicação digital não só possibilita uma relação direta por parte do clube de futebol com os seus adeptos, mas também o contrário. Os adeptos transformaram-se em utilizadores ativos que comunicam diretamente com e para o clube

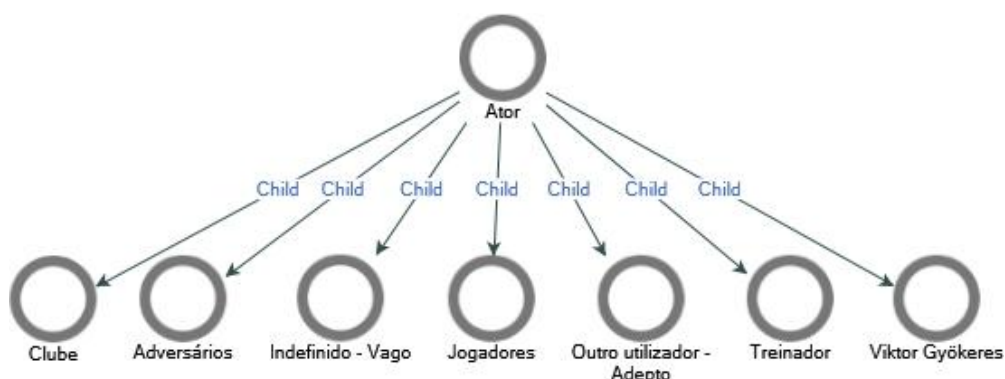
(Abeza, O'Reilly & Reid, 2013; Farook & Abeyssekara, 2016; Gensler et al, 2013; Hussain, 2015; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015). Tal é comprovado pela análise dos comentários das redes sociais, onde foram distinguidos diversos atores a quem os comentários são dirigidos. Como exemplificam os seguintes comentários:

- U015 do Facebook: “Parabéns, Diomande e Gyokeres 🌟🌟🌟🌟🌟🌟” - Ator: Viktor Gyökeres & Jogadores (Tabela B1, Anexo B).
- U060 do Facebook: “Força rapazes, está quase a chegar o grande dia... Viva o Sporting” - Ator: Jogadores & Clube (Tabela B1, Anexo B).
- U100 do Facebook: “Sábado ja choram...” - Ator: Adversários (Tabela B1, Anexo B).
- U095 do Instagram: “@U094 boraaa 🌟🐯” - Ator: Outro utilizador / Adepto (Tabela C1, Anexo C).
- U142 do Instagram: “A missão é só uma, VENCER!” - Ator: Clube (Tabela C1, Anexo C).
- U051 do Reddit: “@U036 Neste momento só consigo pensar no jogo de Sábado, até porque esse jogo define ainda muito do que vai ser a nossa próxima época.” - Ator: Outro utilizador / Adepto (Tabela D1, Anexo D).

No Facebook foram identificados 7 atores como destinatários dos *posts* (Imagem 1). Entre eles o clube, o treinador, os jogadores e, em específico, o jogador Viktor Gyökeres, os adversários e outro utilizador ou adepto. Alguns dos comentários, como o citado de seguida, eram bastante vagos em relação ao seu destinatário, por isso foram atribuídos a um ator indefinido.

- U138 do Facebook: “O Álvaro sobrinho ainda se está a rir!! Lavagem de dinheiro” - Ator: Indefinido / Vago (Tabela B1, Anexo B).

Imagem 1 - Atores identificados nos comentários do Facebook.



Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Foram registradas 216 referências explícitas ou implícitas aos atores mencionados anteriormente, sendo que mais de 50% das mesmas foram direcionadas para o clube (Tabela 2), conforme se exemplifica de seguida:

- U028 do Facebook: “Vamos lá todos no combate.” - Ator: Clube (Tabela B1, Anexo B).
- U068 do Facebook: “Este jogo é só para ganhar ❤️” - Ator: Clube (Tabela B1, Anexo B).
- U093 do Facebook: “Força SPORTING do meu coração ❤️🦁💪” - Ator: Clube (Tabela B1, Anexo B).

Em oposição, os atores com menos referências atribuídas são o treinador, os adversários e outros utilizadores, correspondente a 0,5%, 1,8% e 5,1% da distribuição, respetivamente. Verificaram-se bastantes referências dirigidas aos jogadores (73), onde se notou um destaque ao jogador Viktor Gyökeres (11), por isso, surgiu a necessidade de criar uma categoria de codificação relativa a esse ator em específico (Tabela 2). Como se verifica nos seguintes comentários:

- U001 do Facebook: “100 jogos com o Leão ao peito não é só um número... é história, é suor, é paixão! Parabéns, Diomande e Gyökeres! 🦁❤️ Vestir o verde e branco 100 vezes é para poucos... vocês honram este símbolo com garra, entrega e classe! Obrigado por tudo que têm dado ao nosso Sporting! Rumo a muitos mais jogos, vitórias e glória! #OrgulhoLeonino #SportingSempre #100JogosDeAlmaECoragem 🟢🟡🔥👏🇵🇹🦁” - Ator: Viktor Gyökeres & Jogadores (Tabela B1, Anexo B).
- U148 do Facebook: “Gyokeres 🙌👏💪🙌🥳🌟🌟”- Ator: Viktor Gyökeres (Tabela B1, Anexo B).

Os valores da Tabela 2 reforçam a ideia de que a comunicação digital permite estabelecer uma relação próxima e falar diretamente para o clube e a equipa como nunca foi possível antes do aparecimento e da presença dos clubes nas redes sociais (Abeza, O’Reilly & Reid, 2013; Di Fátima, Gouveia & Miranda, 2021; Nielsen Sports, 2022).

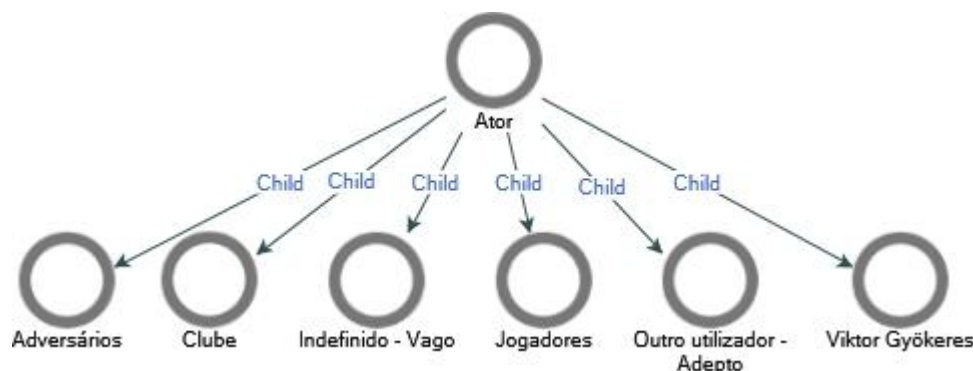
Tabela 2 - Distribuição das referências aos atores identificados no Facebook .

Atores	Número de referências	Distribuição das referências aos atores
Clube	113	52,3%
Treinador	1	0,5%
Jogadores	73	33,8%
Viktor Gyökeres	11	5,1%
Adversários	4	1,8%
Outro utilizador / Adepto	11	5,1%
Indefinido / Vago	3	1,4%

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

No Instagram foram identificados 6 atores diferentes em 216 referências: clube, jogadores, o jogador Viktor Gyökeres, em específico, adversários e outros utilizadores ou adeptos, assim como o ator indefinido (Imagem 2).

Imagem 2 - Atores identificados nos comentários do Instagram.



Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

À semelhança do Facebook, também nesta rede social o clube é o ator mais identificado nos comentários, correspondendo a 49,1% (Tabela 3). Contudo, no Instagram, este é seguido do ator outros utilizadores (24,5%), o que demonstra que os adeptos são ativos não só diretamente com o clube, mas também com outros adeptos (Abeza, O'Reilly & Reid, 2013; Brown & Billings, 2013; Kuzma, Bell & Logue, 2014; Perez & Mena, 2020). De que são exemplos os seguintes comentários::

- U015 do Instagram: “@U014 gyokeres E muito fraco jogando nessa liga qualquer pé de rato faz 80 goals” - Ator: Outro utilizador / Adepto (Tabela C1, Anexo C).
- U063 do Instagram: “@U065 óbvio que não, Mas provavelmente esse clube vai vender esse jogador e vai atrás do Yuri Alberto.” - Ator: Outro utilizador / Adepto (Tabela C1, Anexo C).
- U094 do Instagram: “Acredita Sporting 🦁❤️ nós vamos lá estar 🇵🇹 @U155 @U095 @U156” - Ator: Outro utilizador / Adepto (Tabela C1, Anexo C).

Novamente, verifica-se que o ator menos presente são os adversários, com apenas 5 referências, equivalentes a 2,3% da distribuição (Tabela 3).

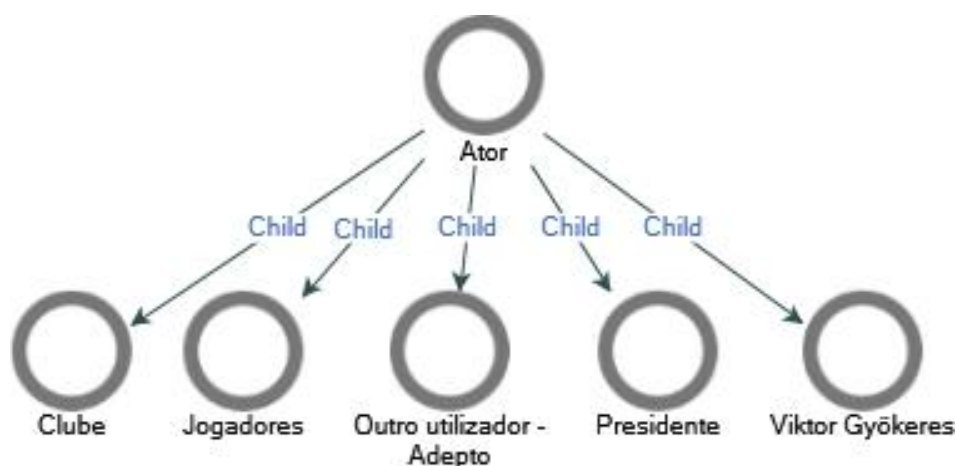
Tabela 3 - Distribuição das referências aos atores identificados no Instagram.

Atores	Número de referências	Distribuição das referências aos atores
Clube	106	49,1%
Jogadores	41	19%
Viktor Gyökeres	8	3,7%
Adversários	5	2,3%
Outro utilizador / Adepto	53	24,5%
Indefinido / Vago	3	1,4%

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

No Reddit, foram identificados apenas 5 atores: o clube, o presidente, os jogadores e, em específico, o jogador Viktor Gyökeres e outro utilizador ou adepto. Importa salientar que nenhum comentário foi caracterizado como ator indefinido (Imagem 3).

Imagem 3 - Atores identificados nos comentários do Reddit.



Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Em oposição ao Instagram e Facebook, o Reddit apresenta uma distribuição de atores bastante distinta, considerando que, com 208 referências no total, 96,2% são atribuídas a outros utilizadores (Tabela 4). Os restantes atores contam apenas com 2 referências cada um, o que corresponde a 0,95% (Tabela 4).

Tabela 4 - Distribuição das referências aos atores identificados no Reddit.

Atores	Número de referências	Distribuição das referências aos atores
Clube	2	0,95%
Presidente	2	0,95%
Jogadores	2	0,95%
Viktor Gyökeres	2	0,95%
Outro utilizador / Adepto	200	96,2%

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Esta predominância reflete a especificidade do Reddit face às outras comunidades digitais, que se tornou espaço preferencial de convívio e discussão entre adeptos. Nesta rede social os adeptos podem partilhar os seus gostos e opiniões com outros adeptos do seu clube e que, por isso, partilham da mesma paixão (Abeza, O'Reilly & Reid, 2013; Di Fátima, Gouveia & Miranda, 2021; Nielsen Sports, 2022). Como podemos verificar nos comentários seguintes:

- U023 do Reddit: “@U016 Não sei qual é o plano. Aliás não me lembro da última vez que pareceu haver plano para o futebol feminino” - Ator: Outro utilizador / Adepto (Tabela D1, Anexo D).
- U039 do Reddit: “@U037 Gostei dos highlights do Kvistgaarden, mas pronto highlights são highlights” - Ator: Outro utilizador / Adepto (Tabela D1, Anexo D).
- U093 do Reddit: “Boa tarde Leões.. No sábado vou de FlixBus a partir de Coimbra e chego ao Oriente às 15:20. Chegando ao Oriente , queria vos perguntar qual a melhor maneira , de preferência económica , para chegar até ao Estádio José de Alvalade E já agora, sendo nós campeões , de Alvalade até ao Marquês de Pombal , quais as alternativas também? Sempre que vou a Lisboa é de carro, my bad.” - Ator: Outro utilizador / Adepto (Tabela D1, Anexo D).

Esta discrepância de dados entre as três redes sociais justifica-se pela diferença do propósito das mesmas. O que também fundamenta a escolha destas para a análise da presente investigação. O Facebook e o Instagram são redes sociais onde o clube está presente e cuja atividade dos adeptos consiste em responder ou reagir aos conteúdos publicados pelo mesmo. Por outro lado, os conteúdos partilhados no Reddit apenas têm origem nos utilizadores e consistem em discussões entre estes (DataReportal, 2025; Ribeiro, 2025; Yasar & Stafford, 2025). Logo, é lógico que os comentários no Facebook e Instagram sejam maioritariamente dirigidos ao clube, enquanto no Reddit sejam dirigidos a outros utilizadores (Tabela 2; Tabela 3; Tabela 4).

Um facto que pode ser verificado nas três redes sociais analisadas é a pouca menção a atores externos ao clube de futebol, neste caso, os adversários. Como os seguintes exemplos:

- U002 do Facebook: “Eu não sei o que se está a passar. Só vejo apontarem dificuldades ao Sporting a jogar contra o Guimarães em casa. Será que o Benfica não vai sofrer a jogar em casa do Braga?” - Ator: Adversários (Tabela B1, Anexo B).
- U099 do Instagram: “Não marcam em Alvalade desde 2019 😞😞” - Ator: Adversários (Tabela C1, Anexo C).

Como referido anteriormente, os adversários são um ator identificado no Facebook e no Instagram, que corresponde apenas a 1,8% e 2,3% da distribuição dos comentários, respetivamente, e que não está presente no Reddit (Tabela 2; Tabela 3). O que vem reforçar a

ideia de que os adeptos de futebol no Reddit apenas estão presentes e interagem com os conteúdos do seu próprio clube, sendo dedicados e leais aos mesmos. A interação dos adeptos neste fórum tem como objetivo reforçar a ligação e a proximidade com o seu clube de eleição, o que conduz a uma ação ativa apenas direcionada para o seu clube e não para clubes rivais (Marques, Nobre & Gordon, 2018; Martins & Cró, 2018; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015; Samra & Wos, 2014; Sousa & Vieira, 2018).

7.2 Dimensões e subdimensões

Com o objetivo de perceber e codificar o conteúdo das mensagens, e, consequentemente, compreender a motivação e intenção dos adeptos, passamos agora à análise das dimensões e subdimensões da reputação presentes nos comentários recolhidos (Vale & Fernandes, 2017).

Relativamente às dimensões da reputação, é possível concluir que a dimensão da Marca é a mais predominante no Facebook e no Instagram, correspondente a 75% e 55,5% da distribuição, respetivamente (Tabela 5; Tabela 6). Importa salientar que, em ambas, existe uma grande diferença ao nível de referências entre a dimensão mais mencionada e as restantes. A dimensão do Valor surge em segundo lugar, com apenas 17,5% da distribuição no Facebook e 20,5% no Instagram (Tabela 5; Tabela 6).

Tabela 5 - Distribuição das dimensões da reputação no Facebook.

Dimensão	Número de referências	Distribuição das dimensões
Valor	35	17,5%
Marca	150	75%
Relação	33	16,5%
Não aplicável	19	9,5%

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Tabela 6 - Distribuição das dimensões da reputação no Instagram.

Dimensão	Número de referências	Distribuição das dimensões
Valor	41	20,5%
Marca	111	55,5%

Relação	30	15%
Não aplicável	37	18,5%

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Como explicado anteriormente, a dimensão da Marca engloba as subdimensões nas quais transparecem a ligação emocional dos adeptos ao seu clube. Considerando que a grande maioria dos comentários transmitiam as suas opiniões, entusiasmo em relação ao jogo e emoções afetivas, estes foram codificados dentro desta dimensão. O facto de a mesma corresponder à dimensão mais mencionada comprova o papel fundamental que as redes sociais desempenham na relação entre o adepto e a sua equipa, assim como na perceção que o adepto desenvolve sobre o seu clube (David et al, 2021; Samra & Wos, 2014; Tsiotsou, 2013). Como exemplificam os seguintes comentários:

- U074 do Facebook: “Vamos a Vitória força 🦁 Leões” - Dimensão: Marca; Subdimensão: Entusiasmo (Tabela B1, Anexo B).
- U081 do Instagram: “ACREDITA SPORTING!! É tudo ou nada!! ❤️❤️❤️” - Dimensão: Marca; Subdimensão: Entusiasmo (Tabela C1, Anexo C).
- U087 do Instagram: “Só temos um Destino! Marquês! 🏆🦁❤️💪🔥” - Dimensão: Marca; Subdimensão: Entusiasmo (Tabela C1, Anexo C).
- U015 do Reddit: “@U055 Bora lá Sporting! Só falta um jogo. Vai ser duro, vai ser difícil, vai ser um sofrimento, mas é para ir para cima deles os 90 minutos e no final ter sempre mais um golo no marcador do que o adversário. A semana antes do derby, depois do que sofri em alvalade contra o Gil, com aquele aperto de ansiedade de que já estava quase quase, agora mais outra à espera, e o aperto não passa 😊 Eu quero o Sporting campeão!! Não consegui bilhetes para este, mas onde quer que esteja, estou com eles! Quem lá vai estar, que apoie, do início ao fim, estamos em casa! Onde vai um, vão todos! SL ❤️💖” - Dimensão: Marca; Subdimensão: Entusiasmo (Tabela D1, Anexo D).

O Reddit regista novamente valores bastante distintos das redes sociais anteriormente analisadas. A dimensão do Valor aparece como a mais presente, com 48,5% da distribuição, seguida da dimensão Não aplicável, com 47,5% - valores bastantes próximos (Tabela 7). As

dimensões da Marca e da Relação apresentam valores iguais, com apenas 9 referências e, por isso, 4,5% da distribuição total (Tabela 7).

Tabela 7 - Distribuição das dimensões da reputação no Reddit.

Dimensão	Número de referências	Distribuição das dimensões
Valor	97	48,5%
Marca	9	4,5%
Relação	9	4,5%
Não aplicável	95	47,5%

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Mais uma vez, esta diferença é justificada com o funcionamento da rede social, considerando que no Reddit uma parte significativa dos comentários não estava relacionada com o clube e, por essa razão, não era possível ser codificada em nenhuma dimensão do modelo teórico (Rust et al., 2021). Como, por exemplo:

- U063 do Reddit: “Boa noite, eu vou de Braga a Lisboa para a possível festa 🍷 e para poupar, eu e mais quatro regressaremos de autocarro para Braga. Qual o problema, os autocarros que existem só são às duas e meia da manhã e o seguinte às sete. Será que perco muito da possível festa se for embora às duas da manhã ?” - Dimensão: Não aplicável; Subdimensão: Não aplicável (Tabela D1, Anexo D).
- U124 do Reddit: “@U123 Em Dublin sempre fui ao The Wool Shed. Eles têm uma página no Instagram em que normalmente postam os jogos todos que vão passar. Aliás, se não me engano, podes enviar-lhes uma mensagem a marcar para ver o jogo, para ter a certeza que o vão passar em uma das televisões. SL” - Dimensão: Não aplicável; Subdimensão: Não aplicável (Tabela D1, Anexo D).

O conteúdo de aproximadamente metade dos comentários recolhidos no Reddit estava maioritariamente ligado a discussões sobre o mercado de transferências, o futebol masculino e feminino, os melhores sítios para ver o jogo e questões lógicas relacionadas com a possível conquista do campeonato (Tabela D1, Anexo D). Neste sentido, é possível compreender a causa dos valores apresentados na Tabela 7, uma vez que comentários sobre o desempenho e resultados da equipa são codificados com a dimensão Valor e os comentários que não fazem

juízos de valor relativamente ao clube são classificados como Não aplicável (Rust et al., 2021).

7.2.1 Dimensão: Valor

A distribuição da dimensão Valor nas suas subdimensões - Preço, Qualidade do serviço e Qualidade dos produtos - é bastante idêntica nas três redes sociais em análise (Tabela 8). A subdimensão da Qualidade dos produtos é a mais predominante de forma bastante significativa, o que comprova que o desempenho da equipa é um fator determinante na reputação do clube e, como consequência, na perceção dos adeptos em relação a este (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024). De que são exemplos os comentários:

- U103 do Facebook: “Pouca mídia muito futebol 🏆 equipa de trabalho” - Dimensão: Valor; Subdimensão: Qualidade dos produtos (Tabela B1, Anexo B).
- U056 do Instagram: “Atletas com pés e cabeça ❤️ A inteligência a vir à tona 🙌🙌” - Dimensão: Valor; Subdimensão: Qualidade dos produtos (Tabela C1, Anexo C).
- U021 do Reddit: “@U016 Eu acho que o Sporting deveria-se reinventar um pouco no futebol feminino enquanto a modalidade está ainda em crescimento em Portugal, caso contrário vai ser uma liga onde só o Benfica ganha.” - Dimensão: Valor; Subdimensão: Qualidade dos produtos (Tabela D1, Anexo D).

Por outro lado, a subdimensão Preço não regista qualquer referência no Facebook e Instagram e apenas 10 no Reddit. Também a subdimensão Qualidade do serviço apresenta valores bastante baixos (Tabela 8), o que revela que são temas que não definem a relação do adepto com o clube. Tal comprova que os adeptos são leais e que desenvolveram uma ligação emocional tão forte que ficam ao lado do clube em todos os momentos, independentemente, por exemplo, do preço dos bilhetes ou das quotas e das condições do estádio ou pavilhão (Marques, Nobre & Gordon, 2018; Martins & Cró, 2018; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015; Samra & Wos, 2014; Sousa & Vieira, 2018).

- U057 do Facebook: “Podia ser de manhã para ser um dia à Sporting. Assim é muito em cima da hora” - Dimensão: Valor; Subdimensão: Qualidade do serviço (Tabela B1, Anexo B).

- U076 do Instagram: “Só é pena depois ter menos de 1h para sair de Alcochete e chegar a Alvalade com todos os condicionamentos que já conhecemos...” - Dimensão: Valor; Subdimensão: Qualidade do serviço (Tabela C1, Anexo C).
- U009 do Reddit: “Boas malta! Fui hoje à loja verde pedir para colocar as quinas na camisola e foi possível. Não é preciso levar nada para além da camisola propriamente dita, eles têm como confirmar. Ainda comprei um cachecol com o símbolo retro, lindo lindo lindo! Estou pronto para sábado! Obrigado pelas respostas.” - Dimensão: Valor; Subdimensão: Qualidade do serviço (Tabela D1, Anexo D).

Tabela 8 - Distribuição da dimensão Valor no Facebook, Instagram e Reddit.

	Facebook		Instagram		Reddit	
	Número de referências	Distribuição da dimensão	Número de referências	Distribuição da dimensão	Número de referências	Distribuição da dimensão
Preço	0	0%	0	0%	10	10,3%
Qualidade do serviço	4	11,4%	1	2,4%	3	3,1%
Qualidade dos produtos	31	88,6%	40	97,6%	84	86,6%

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

7.2.2 Dimensão: Marca

Na dimensão Marca também encontramos uma distribuição semelhante das suas subdimensões - Estilo, Entusiasmo, Inovadora e Responsabilidade social - nas três redes sociais analisadas (Tabela 9). A subdimensão Entusiasmo representa a totalidade das referências da dimensão Marca no Facebook e no Reddit. No Instagram, esta representa 98,2% da distribuição e o restante é atribuído à subdimensão Estilo (Tabela 9). Cujas referências são:

- U046 do Instagram: “Que fofos! 🍀💖” - Dimensão: Marca; Subdimensão: Estilo (Tabela C1, Anexo C).
- U058 do Instagram: “Fofos 🍀💖🦁” - Dimensão: Marca; Subdimensão: Estilo (Tabela C1, Anexo C).

Tabela 9 - Distribuição da dimensão Marca no Facebook, Instagram e Reddit.

	Facebook		Instagram		Reddit	
	Número de referências	Distribuição da dimensão	Número de referências	Distribuição da dimensão	Número de referências	Distribuição da dimensão
Estilo	0	0%	2	1,8%	0	0%
Entusiasmo	150	100%	109	98,2%	9	100%
Inovadora	0	0%	0	0%	0	0%
Responsabilidade social	0	0%	0	0%	0	0%

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Estes números corroboram o papel fundamental que a comunicação digital (e bidirecional) desempenha na construção da ligação emocional dos adeptos com o seu clube de eleição. O compromisso dos adeptos é tão intenso que passam a sentir as conquistas ou derrotas do clube como se fossem suas. Neste sentido, os adeptos interagem com os conteúdos do clube uma forma muito intensa e emocional, pois estes representam para si uma realidade e forma de viver (Coelho, 2004; David et al, 2021; Gouveia, Espanha & Di Fátima, 2020; Samra & Wos, 2014).

- U006 do Facebook: “Boa Tarde viva o Sporting o melhor clube do mundo” - Dimensão: Marca; Subdimensão: Entusiasmo (Tabela B1, Anexo B).
- U115 do Facebook: “Chegaremos ao Bí... Fé e Determinação” - Dimensão: Marca; Subdimensão: Entusiasmo (Tabela B1, Anexo B).
- U029 do Instagram: “Vamos 💪🍀💖” - Dimensão: Marca; Subdimensão: Entusiasmo (Tabela C1, Anexo C).
- U040 do Instagram: “💖💖💖👊” - Dimensão: Marca; Subdimensão: Entusiasmo (Tabela C1, Anexo C).

As subdimensões Inovadora e Responsabilidade social não foram identificadas em nenhuma rede social (Tabela 9). O enquadramento teórico, indica que estes temas supostamente influenciam a reputação do clube ao longo do tempo, assim como a perceção dos adeptos em relação ao mesmo (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024). Contudo, os resultados deste estudo parecem indicar em sentido contrário. A análise de conteúdo permite concluir que, apesar de poderem ser relevantes na relação do adepto com

o clube, estas dimensões não constituem uma prioridade no dia a dia do adepto no decorrer da época, não havendo nenhum comentário categorizado nestas subdimensões no período de análise.

7.2.3 Dimensão: Relação

Relativamente à dimensão Relação, verifica-se novamente uma distribuição idêntica nas redes sociais segundo as suas subdimensões: Comunidade, Amigável, Relação pessoal e Confiança (Tabela 14). Não há nenhum registo das subdimensões Amigável e Confiança no conteúdo analisado nas três redes sociais. Para além disso, verifica-se um equilíbrio na distribuição das subdimensões Comunidade e Relação pessoal no Instagram e no Reddit (Tabela 10).

Tabela 10 - Distribuição da dimensão Relação no Facebook, Instagram e Reddit.

	Facebook		Instagram		Reddit	
	Número de referências	Distribuição da dimensão	Número de referências	Distribuição da dimensão	Número de referências	Distribuição da dimensão
Comunidade	24	72,7%	15	50%	5	55,6%
Amigável	0	0%	0	0%	0	0%
Relação pessoal	10	30,3%	16	53,3%	6	66,7%
Confiança	0	0%	0	0%	0	0%

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Estes valores indicam mais uma vez a transição de parte da componente social do futebol para o ambiente digital. As referências da subdimensão Comunidade refletem a necessidade de pertença e identificação do adepto com outras pessoas que partilham do seu gosto por futebol e pelo clube em questão. Esta dimensão social desempenha um papel bastante significativo no futebol, considerando que os adeptos se reúnem para assistir aos jogos e acompanhar a equipa, tanto em casa, como em cafés, no próprio estádio ou em jogos fora (Bridgewater, 2010; Dionísio, Leal & Moutinho, 2008; Samra & Wos, 2014). Neste contexto, esse momento de socialização em comunidade reflete-se nos comentários identificados nesta subdimensão, por exemplo:

- U069 do Facebook: “Boa sorte para o próximo jogo vão com tudo até ao apito final estamos juntos.” - Dimensão: Relação; Subdimensão: Comunidade (Tabela B1, Anexo B).
- U119 do Facebook: “Nós Sportinguistas, estamos todos a apoiar -vos, força Sporting 🦁” - Dimensão: Relação; Subdimensão: Comunidade (Tabela B1, Anexo B).
- U132 do Instagram: “Sábado todos a Alvalade com ou sem bilhete! Quem ficar cá fora é para apoiar e cantar na mesma que eles vão sentir lá dentro!! Todos juntos, estamos a 90 minutos de fazer história passados 72 anos!! Muito foco para sábado... deixar a vida em campo, entrar com sangue nos olhos!! E depois... focar na taça!! VAMOS 🦁🦁💪🏸” - Dimensão: Relação; Subdimensão: Comunidade (Tabela C1, Anexo C).
- U056 do Reddit: “@U055 Só peço a quem for ao estádio (eu infelizmente não consegui bilhete) que não passem ansiedade para a equipa. Que apoiem até que a voz vos doa desde o primeiro minuto e até ao fim, aconteça o que acontecer. Já vi muitos jogos em Alvalade este ano em que o estádio parecia um filme de terror, tudo calado à espera que algo desse errado... não pode ser! Não ajuda os jogadores! É para cantar até morrer no sábado, para no fim sermos todos felizes. Ajudem a passar esta mensagem, que não seja uma ópera em Alvalade mas sim um verdadeiro vulcão desde o primeiro minuto. Que as pernas dos jogadores do Guimarães tremam e as dos nossos heróis se fortaleçam com o nosso apoio incansável. Metam aqueles silêncios e aqueles segundos de suspense vocal onde o sol não brilha. É para cantar e gritar SPORTING do primeiro ao último suspiro do jogo. SL e em frente Sporting, meu grande amor” - Dimensão: Relação; Subdimensão: Comunidade (Tabela D1, Anexo D).

Por sua vez, na subdimensão Relação Pessoal, é possível perceber o sentimento de identificação que o adepto desenvolve para com o seu clube. Os comentários desta subdimensão mostram o clube como parte da identidade dos seus adeptos, como resultado de uma relação próxima e emocional bastante forte entre eles. Neste caso, os conteúdos partilhados pelo clube nas redes sociais fomentam esta realidade e fortalecem a ligação do adepto ao clube (Mahmoudian et al, 2024; Tsiotsou, 2013). A título exemplificativo, salientam-se os seguintes comentários:

- U054 do Facebook: “O melhor do mundo, orgulhoso de ser sportinguista desde à minha infância! A partir de Angola 🇳🇮🇳🇮🇳🇮🇳🇮🇳🇮” - Dimensão: Relação; Subdimensão: Relação pessoal (Tabela B1, Anexo B).
- U089 do Instagram: “Vamos, Equipa! Todos juntos e com força! Vocês merecem e nós acreditamos que seremos uma vez mais felizes! Amo-te Sporting! 🦁🇳🇮🇳🇮🇳🇮” - Dimensão: Relação; Subdimensão: Relação pessoal (Tabela C1, Anexo C).
- U044 do Instagram: “Vamos meu Sporting 🇳🇮🇳🇮” - Dimensão: Relação; Subdimensão: Relação pessoal (Tabela C1, Anexo C).
- U015 do Reddit: “@U055 Bora lá Sporting! Só falta um jogo. Vai ser duro, vai ser difícil, vai ser um sofrimento, mas é para ir para cima deles os 90 minutos e no final ter sempre mais um golo no marcador do que o adversário. A semana antes do derby, depois do que sofri em alvalade contra o Gil, com aquele aperto de ansiedade de que já estava quase quase, agora mais outra à espera, e o aperto não passa 😊 Eu quero o Sporting campeão!! Não consegui bilhetes para este, mas onde quer que esteja, estou com eles! Quem lá vai estar, que apoie, do início ao fim, estamos em casa! Onde vai um, vão todos! SL 🇳🇮🇳🇮” - Dimensão: Relação; Subdimensão: Relação pessoal (Tabela D1, Anexo D).

7.3 Palavras e expressões

Para esta investigação, a principal vantagem do método da análise de conteúdo é a possibilidade de analisar com detalhe todos os comentários, identificar as palavras e expressões mais utilizadas e, conseqüentemente, perceber as motivações dos adeptos para interagir diretamente com as redes sociais do clube. Compreender estas intenções é fundamental para determinar a influência das redes sociais na construção da reputação do clube, uma vez que é através destas interações que conseguimos analisar as perceções dos adeptos em relação ao mesmo (Alves et al, 2024; Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015; ECA Europe, 2022; Farook & Abeysekara, 2016; Kitchin, Paramio-Salcines & Walters, 2020; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015).

Com este objetivo, faz sentido analisar a nuvem de palavras dos comentários recolhidos nas redes sociais em análise. Para este propósito, com recurso ao NVivo, foi elaborada uma nuvem de palavras com as 30 palavras mais mencionadas nos comentários para cada uma das redes sociais - Facebook, Instagram e Reddit (Imagem 4; Imagem 5;

Imagem 6) - e uma nuvem de palavras que engloba os comentários das três redes sociais em conjunto com as 50 palavras mais mencionadas (Imagem 7). Para esta análise, não foram consideradas expressões do vocabulário de discurso - como “que”, “por”, “com”, “até”, “uma”, entre outros - visando restringir a análise em termos que sejam representativos do conteúdo dos comentários.

Imagem 4 - Nuvem de palavras com base nos comentários do Facebook.



Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Imagem 5 - Nuvem de palavras com base nos comentários do Instagram.



Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Imagem 6 - Nuvem de palavras com base nos comentários do Reddit.



Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Imagem 7 - Nuvem de palavras com base nos comentários do Facebook, Instagram e Reddit.



Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Através destas nuvens de palavras conseguimos identificar os temas que estão mais presentes nos comentários e que, por essa razão, representam uma influência mais significativa na perceção dos adeptos em relação ao clube, assim como nos seus comportamentos (Alves et al, 2024; Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015; Kitchin, Paramio-Salcines & Walters, 2020).

É possível identificar várias palavras que são destacadas em todas as nuvens: força, Sporting, vamos, campeões, campeonato, leões, todos, jogo, foco e equipa (Imagem 4; Imagem 5; Imagem 6; Imagem 7). Estas comprovam os dados apresentados nas Tabelas 5, 6 e 7 que mostram a distribuição das dimensões da reputação nas várias redes sociais. Ou seja, espelham a realidade da dimensão da Marca e do Valor serem as mais referenciadas pelos adeptos, uma vez que as palavras com mais destaque são associadas às mesmas (Tabela 5; Tabela 6; Tabela 7).

A diferença entre as expressões das nuvens de palavras prende-se com o facto dos comentários do Facebook e do Instagram serem muito mais diretos e emocionais, enquanto os comentários do Reddit são mais desenvolvidos e, por isso, apresentam vários conectores e palavras do vocabulário do discurso corrido (Imagem 4; Imagem 5; Imagem 6; Imagem 7).

Podemos também afirmar que as expressões destacadas nas imagens anteriores permitem tirar conclusões acerca da perceção geral que os adeptos conferem ao clube, considerando que estas revelam as suas opiniões sobre o mesmo. A totalidade das palavras destacadas são positivas, o que evidencia uma boa relação entre o adepto e o clube, a lealdade

e ligação emocional dos adeptos e uma boa reputação do clube (Imagem 4; Imagem 5; Imagem 6; Imagem 7). Por esta razão, é notório o papel fundamental que a comunicação digital desempenha no desenvolvimento de uma relação forte e de confiança entre o clube e os seus adeptos, assim como na gestão eficaz de uma reputação positiva (Hussain, 2015; Ibrahim, 2017; Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024; Parent & Foreman, 2007).

Para reforçar esta análise e de modo a obter uma apreciação mais detalhada, foram elaboradas tabelas de frequência com 15 das palavras mais utilizadas relacionadas com o futebol e o Sporting CP, com o apoio do *software* NVivo, que podem ser consultadas nas Tabelas E1, F1, G1 e H1 (presentes nos Anexos E, F, G e H). Novamente, não foram consideradas expressões do vocabulário de discurso com o objetivo de focar a análise em termos que sejam representativos do conteúdo e intenção dos comentários (Anexo E; Anexo F; Anexo G; Anexo H).

Além disso, a análise das palavras mais utilizadas permite ainda constatar o profundo envolvimento emocional dos adeptos com o clube, ao identificar o uso de expressões de carácter emocional e identitário. O que comprova a intenção dos adeptos ao interagir com os conteúdos do clube para demonstrar publicamente o seu apoio e compromisso (David et al, 2021; Di Fátima, Gouveia & Miranda, 2021; Tsiotsou, 2013). Como por exemplo:

- U099 do Facebook: “Sportingggg sempre ❤️❤️❤️” - Ator: Clube; Dimensão: Marca; Subdimensão: Entusiasmo (Tabela B1, Anexo B).
- U083 do Instagram: “NÓS ACREDITAMOS FORÇA SPORTING CP Sempre Contigo ❤️🦁 Ganhar ❤️🦁 Ganhar ❤️🦁 Ganhar ❤️🦁 Ganhar ❤️🦁💪🔥👏 SL” - Ator: Clube; Dimensões: Marca & Relação; Subdimensões: Entusiasmo & Comunidade (Tabela C1, Anexo C).
- U134 do Instagram: “Com vocês em campo e connosco na bancada em nossa casa vai dar certo meus meninos... Entrem em campo e lembrem se das pessoas que mais amam e elevem o nome do Sporting bem alto! ❤️❤️” - Ator: Jogadores; Dimensão: Relação; Subdimensão: Relação pessoal (Tabela C1, Anexo C).

Esta perceção de uma reputação positiva do clube pode também ser sustentada através de uma árvore de palavras. Esta permite compreender de forma completa o contexto em que uma determinada palavra é utilizada. Logo, com recurso ao *software* NVivo, foram

elaboradas árvores de palavras dos principais conceitos e expressões em cada rede social. Primeiramente, foi realizada a árvore de palavras do nome “Sporting” de forma individual em cada rede social, o que permitiu chegar à conclusão de que a mesma apenas está associada a observações positivas por parte dos adeptos (Anexo I; Anexo J; Anexo K).

De seguida, foram distinguidas algumas palavras que, usadas em conjunto com o nome “Sporting”, espelham as emoções dos adeptos em relação ao clube. No caso do Facebook, foram elaboradas duas árvores de palavras, uma relativa ao conjunto “Força” + “Sporting” e outra a “Sporting” + “Sempre” (Anexo L; Anexo M). No Instagram, a árvore de palavras desenvolvida teve como base o conjunto “Força” + “Sporting” e no Reddit o conjunto “Sporting” + “Campeão” (Anexo N; Anexo O). Esta análise sublinha novamente a predominância de uma vertente emocional do conteúdo dos comentários, considerando que os mesmos transparecem o forte vínculo emocional, de devoção, confiança, lealdade e emoção do adepto relativamente ao clube. O que, conseqüentemente, influencia de forma significativa a reputação do clube (Coelho, 2004; David et al, 2021; Gouveia, Espanha & Di Fátima, 2020; Perez & Mena, 2020; Tsiotsou, 2013).

7.4 Utilizadores

É também fundamental analisar a vertente dos utilizadores, os autores dos comentários recolhidos nas diferentes redes sociais. Como mencionado no capítulo da metodologia, foram recolhidos 200 comentários de cada rede social. Os primeiros resultados que devem ser destacados são relativos à distribuição do tipo de comentário em cada rede analisada.

No Facebook e no Instagram verifica-se uma forte predominância dos comentários independentes, em detrimento das respostas a outros comentários. No Facebook, os comentários independentes registam quase a totalidade da distribuição, correspondendo a 96,5% da mesma. Apesar de um maior equilíbrio entre as duas categorias, no Instagram também se observa um domínio dos comentários independentes, equivalente a 79% da distribuição (Tabela 11). No Reddit assistimos precisamente ao oposto, com as respostas às *threads* a representar 91% da distribuição total (Tabela 12).

Tabela 11 - Distribuição do tipo de comentários do Facebook e Instagram.

	Facebook		Instagram	
Tipo de comentário	Referências	Distribuição do tipo de comentários	Referências	Distribuição do tipo de comentários
Comentário independente	193	96,5%	158	79%
Resposta ao comentário	7	3,5%	42	21%

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Tabela 12 - Distribuição do tipo de comentários do Reddit.

Tipo de comentário	Referências	Distribuição do tipo de comentários
<i>Thread</i> inicial	18	9%
Resposta à <i>thread</i>	182	91%

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Esta discrepância justifica-se, novamente, com o diferente funcionamento das redes sociais. Apesar de todas representarem espaços de convívio e de partilha entre adeptos e promoverem o sentimento de pertença e comunidade, a sua utilização difere consoante a motivação do adepto. No Facebook e no Instagram, os adeptos reagem aos conteúdos do clube e dirigem-se ao mesmo, enquanto no Reddit os adeptos conversam entre si sobre os mais variados temas. Logo, os resultados das Tabelas 11 e 12 comprovam a realidade dos adeptos optarem por uma determinada rede social dependendo do seu objetivo social (Abeza, O'Reilly & Reid, 2013; DataReportal, 2025; Di Fátima, Gouveia & Miranda, 2021; Koerber & Zabara, 2017; Nielsen Sports, 2022; Ribeiro, 2025; Yasar & Stafford, 2025).

De seguida, cada rede social foi analisada individualmente tendo por base os utilizadores identificados nos comentários recolhidos. No Facebook, foram identificados 163 utilizadores diferentes nos 200 comentários recolhidos, cuja distribuição completa pode ser consultada na Tabela P1, presente no Anexo P. Os dados da Tabela 13 permitem perceber a organização dos mesmos segundo o número de comentários realizados. Dos 163, 9 utilizadores fizeram 3 ou mais comentários no Facebook durante o período de análise, 16 realizaram 2 comentários e os restantes 138 deixaram 1 comentário (Anexo P; Tabela 13).

Tabela 13 - Distribuição dos utilizadores identificados nos comentários do Facebook.

Número de comentários	Contagem de utilizadores
5	1
4	1
3	7
2	16
1	138

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

No Instagram, foram identificados 154 utilizadores, o que representa uma maior atividade dos mesmos, comparativamente ao Facebook. Isto significa que quanto menor for o número dos utilizadores identificados, maior será o número de comentários realizados por cada um. A distribuição completa dos diferentes utilizadores está descrita na Tabela Q1, presente no Anexo Q. De qualquer maneira, a partir da Tabela 14, podemos concluir que durante o período de análise 10 utilizadores fizeram 3 ou mais comentários no Instagram, 17 realizaram 2 comentários e os restantes 127 deixaram 1 comentário (Anexo Q; Tabela 14).

Tabela 14 - Distribuição dos utilizadores identificados nos comentários do Instagram.

Número de comentários	Contagem de utilizadores
8	1
6	1
4	1
3	7
2	17
1	127

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

No Reddit, foram registados 138 utilizadores, o que vai ao encontro de outros dados e informações discutidos anteriormente sobre esta rede social. À semelhança do Facebook e do Instagram, a distribuição completa dos utilizadores pode ser consultada nos anexos (Tabela

R1, incluído no Anexo R). Na tabela 15 é possível observar que 1 utilizador registou 9 comentários no Reddit, o que corresponde ao maior número de comentários realizados pelo mesmo utilizador durante o período em análise. Além disso, 13 utilizadores deixaram entre 3 e 5 comentários nesta rede social, 20 utilizadores registaram 2 comentários e os restantes 104 deixaram 1 comentário (Anexo R; Tabela 15).

Tabela 15 - Distribuição dos utilizadores identificados nos comentários do Reddit.

Número de comentários	Contagem de utilizadores
9	1
5	2
4	4
3	7
2	20
1	104

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Uma das principais conclusões a retirar é o facto de, em poucos dias de análise, se verificarem vários comentários do mesmo utilizador. Tal significa não só que os adeptos são bastante ativos nas redes sociais do clube, como também são bastante rápidos e estão atentos aos seus conteúdos quase de forma imediata. O que espelha a realidade das redes sociais corresponderem a hábitos diários dos adeptos, muito presentes e constantes, de forma praticamente automática (Kuzma, Bell & Logue, 2014; Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2015; Sheng, 2024).

Além disso, é possível observar que o Facebook registou o maior número de utilizadores identificados, enquanto o Reddit registou o menor número. Ou seja, verifica-se menos repetição de comentários do mesmo utilizador no Facebook e mais comentários do mesmo utilizador no Reddit (Tabela 13; Tabela 14; Tabela 15). Esta conclusão constitui um ponto muito positivo desta análise, considerando que, quanto maior a interação dos adeptos com as redes sociais do clube, melhor será a perceção que estes desenvolvem sobre o mesmo. Neste sentido, comprova-se a importância de os clubes desenvolverem uma presença digital bastante forte, pois a mesma influencia direta e significativamente a sua reputação (Alves et

al, 2024; Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015; Kitchin, Paramio-Salcines & Walters, 2020).

Capítulo IV - Considerações Finais

8. Conclusões

Após a análise e discussão dos resultados, é importante salientar algumas conclusões com o objetivo de responder à pergunta de partida desta investigação: “De que forma a comunicação digital influencia a reputação dos clubes de futebol profissional?”.

Como explicado anteriormente, a comunicação digital permite um contacto direto e bidirecional entre um clube de futebol e os seus adeptos. Estes, não só interagem com os conteúdos publicados pelo clube, como também se dirigem diretamente ao mesmo, assim como ao treinador e aos jogadores da equipa. O que confere uma oportunidade única para os clubes desportivos desenvolverem uma relação cada vez mais próxima com os seus adeptos (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al, 2024).

Depois de analisar os comentários realizados pelos adeptos, é possível concluir que as suas principais intenções consistem em, por um lado, demonstrar o seu apoio, lealdade e compromisso com o clube e, por outro, em partilhar emoções e opiniões com outros utilizadores. Com estas intenções, o adepto procura reforçar o seu sentido de identificação com o clube e fomentar o seu sentimento de pertença com outros adeptos que partilham da mesma paixão (Abeza, O’Reilly & Reid, 2013; Di Fátima, Gouveia & Miranda, 2021; Nielsen Sports, 2022)..

Durante o período analisado, verificou-se que o Sporting CP não respondeu a nenhum comentário dos adeptos nas suas redes sociais. Este comportamento apresenta várias implicações e merece reflexão sob diferentes perspetivas:

i) Implicações para a gestão de comunidades digitais

A ausência de respostas aos comentários indica uma abordagem unidirecional da comunicação online, na qual o clube se limita a divulgar conteúdos sem promover interação. No contexto atual, as redes sociais não são apenas canais de divulgação, mas plataformas de interação e construção de relação com os adeptos, essenciais para fortalecer a fidelidade e o capital social do clube (Waters et al., 2009).

i) Impacto na percepção dos adeptos

A falta de resposta pode ser interpretada pelos adeptos como distanciamento ou desinteresse, afetando negativamente a percepção de proximidade entre clube e a sua comunidade. Estudos sobre marketing desportivo digital mostram que a interação ativa nas redes sociais contribui para a criação de uma identidade de marca mais próxima e confiável (Pegoraro, 2010). Portanto, a ausência de *feedback* pode reduzir a eficácia das estratégias de comunicação digital do clube. É possível que esta ausência de respostas seja resultado de limitações organizacionais, como falta de pessoal dedicado à gestão de redes sociais ou políticas internas que privilegiam o controlo da mensagem em detrimento da interação direta. Alguns clubes optam deliberadamente por uma abordagem mais institucional, priorizando consistência da marca e evitando riscos de respostas inadequadas (Abeza et al., 2013).

A literatura sugere que clubes de sucesso em comunicação digital interagem de forma proativa com os seus seguidores, respondendo a comentários, promovendo debates e utilizando *feedback* para ajustar estratégias (Hambrick & Fredrickson, 2005). Logo, a ausência de resposta representa uma oportunidade perdida de aumentar a interação das suas redes sociais, reforçar a comunidade de adeptos e gerar conteúdo viral positivo.

Relativamente ao conteúdo dos comentários, os temas mais mencionados estão associados ao desempenho da equipa, qualidade dos jogadores, entusiasmo relacionado com jogos e emoções referentes à ligação emocional do adepto para com o clube. Esta análise mostra que as subdimensões da reputação às quais os adeptos conferem mais importância são: Qualidade dos produtos, Entusiasmo, Comunidade e Relação pessoal. Além disso, importa destacar que o conteúdo e as palavras mais referidas nos comentários eram todas de tom positivo em relação ao Sporting CP.

As subdimensões Inovadora e Responsabilidade Social não foram identificadas nos comentários das redes sociais analisadas. Isto sugere que, embora estas dimensões sejam reconhecidas na literatura como influentes na reputação do clube e na percepção dos adeptos (Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted, 2015; Mahmoudian et al., 2024), a sua presença não se traduziu na expressão direta dos adeptos durante o período em estudo. A conclusão sugere que estas dimensões não constituem uma prioridade na experiência diária do adepto. Este ponto é relevante, pois indica que a atenção dos seguidores nas redes sociais tende a concentrar-se em aspetos mais imediatos, como resultados desportivos, notícias sobre jogadores ou interação direta com o clube. Assim, a ausência de comentários não significa

necessariamente irrelevância das dimensões, mas sim baixa saliência na comunicação espontânea dos adeptos.

Desta forma, é possível concluir esta investigação com a conclusão de que a comunicação digital influencia várias vertentes da perceção que os adeptos desenvolvem sobre o clube. O que, por sua vez, molda diretamente a reputação de um clube de futebol.

9. Limitações e contribuições da investigação

Uma das limitações desta investigação consiste no facto das suas conclusões não poderem ser generalizadas, uma vez que se trata de um estudo de caso único. Ainda assim, a abordagem metodológica adotada e as evidências obtidas nesta dissertação poderão ser aplicadas a outros clubes de futebol ou a diferentes redes sociais.

O clube analisado - Sporting CP - não respondeu a nenhum comentário dos adeptos durante o período em análise. O que corresponde a uma limitação da investigação, considerando que não foi possível analisar o efeito dessa interação na perceção do adepto.

Por se tratar de um estudo qualitativo, não temos informações sociodemográficas relativas aos adeptos que realizaram os comentários recolhidos, que nos permitiriam cruzar diferentes informações e chegar a mais conclusões.

Além disso, importa ainda referir que tanto o mundo digital como o mundo do futebol estão em constante mudança. Isto significa que as conclusões do estudo estarão sempre dependentes do período em análise.

Por último, a partir desta investigação, surgem várias oportunidade de investigações futuras, como: realizar um estudo longitudinal, de modo a observar a evolução dos comentários ao longo da época; elaborar entrevistas aos clubes de futebol, com o objetivo de compreender o porquê de não interagirem em resposta aos adeptos; aplicar este estudo a vários clubes de futebol, de maneira a comparar resultados; e realizar esta investigação fora do decorrer da época, visando verificar se existem diferenças ao nível da interação dos adeptos.

Referências Bibliográficas

Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120>

Alves, J., Teixeira, S., Oliveira, Z., & Teixeira, S. (2024). Factors influencing brands' reputation on social media. *Management & Marketing*, 19(4). https://www.researchgate.net/publication/387935685_Factors_influencing_brands'_reputation_on_social_media

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10878571011088069/full/html>

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Blumrodt, J., Desbordes, M., & Bodin, D. (2013). Professional football clubs and corporate social responsibility. *Sport, business and management: an international journal*, 3(3), 205-225. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2011-0050>

Brand Finance. (2025). *Football 50 2025*. <https://brandirectory.com/reports/football>

Bridgewater, S. (2010). *Football Brands*. Palgrave Macmillan London. <https://doi.org/10.1057/9780230281363>

Brown, N. A., & Billings, A. C. (2013). Sports fans as crisis communicators on social media websites. *Public relations review*, 39(1), 74-81. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.012>

Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the academy of marketing science*, 34(2), 99-106. <https://doi.org/10.1177/0092070305284969>

Capgemini Research Institute. (2023). A whole new ball game: Why sports tech is a game changer. <https://www.capgemini.com/insights/research-library/the-future-of-sports/>

Coelho, J. N. (2004). «Ondulando a bandeira»: futebol e identidade nacional. *Relações Internacionais*.

<https://ipri.unl.pt/index.php/pt/publicacoes/revista-r-i/arquivo-de-revista-r-i/83-relacoes-internacionais-n-2>

DataReportal. (2022). Digital 2022: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

DataReportal. (2023). Digital 2023: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

DataReportal. (2024). Digital 2024: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

DataReportal. (2025). Digital 2025: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal>

David, A., Miranda, S., Gouveia, C., & Di Fátima, B. (2021). Pode amar-se uma marca? Uma análise à campanha " Eu sou Sporting". <http://hdl.handle.net/10400.21/14039>

Dehouche, N. (2019). The corporate narratives of global football clubs. *Corporate Reputation Review*, 22(2), 61-74. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41299-018-0059-2>

Deloitte Sports Business Group. (2020). Eye on the prize—Football money league. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sv/Documents/consumer-business/Deloitte-football-money-infographic-20.pdf>

Di Fátima, B., Gouveia, C., & Miranda, S. (2021). Muito além do relvado: futebol, nacionalismo e redes sociais. *Texto Livre: Linguagem E Tecnologia*, 14(3), e29714. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.29714>

Dias, P. D. S., & Monteiro, P. R. R. (2020). Sports Marketing and Perceived Value: an application of the conjoint analysis in the Fan Membership Programs of Football. *BBR. Brazilian Business Review*, 17(3), 253-274. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.1>

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, 47, 58-67. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714001757>

Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 17-39. <https://doi.org/10.1108/13522750810845531>

Divrse Media. (s.d.). Gen Z Football Report. <https://www.divrsemedia.com/report>

ECA Europe. (2022). Engaging the younger generation of football fans. <https://www.ecaeurope.com/media/5626/eca-future-of-fandom-report-engaging-the-younger-generation.pdf>

ECO. (2023). Sessenta por cento dos portugueses que usam redes sociais seguem marcas. *ECO*. <https://eco.sapo.pt/2023/10/19/sessenta-por-cento-dos-portugueses-que-usam-redes-sociais-seguem-marcas/>

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>

EY & Liga Portugal, (2023). Plano Estratégico 2023-27 da Liga Portugal. <https://www.ligaportugal.pt/press-releases/321/plano-estrategico-2023-27-da-liga-portugal>

EY & Liga Portugal, (2024). Anuário do Futebol Profissional Português - Época 2022-23. <https://www.ligaportugal.pt/pt/epocas/20232024/publicacoes/anuario-do-futebol-profissional-portugues-epoca-2022-23/>

EY & Liga Portugal, (2024). Anuário do Futebol Profissional Português - Época 2023-24. <https://www.ligaportugal.pt/press-releases/351/anuario-do-futebol-profissional-portugues-epoca-2023-24>

Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115-125. https://www.researchgate.net/publication/311901110_Influence_of_Social_Media_Marketing_on_Customer_Engagement

Ferreira, T. E. (2022). Departamentos de comunicação nos clubes de futebol em Portugal. *The Trends Hub*, (2). <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4667>

Fonseca, D., & Mota, E. (2022). As estratégias de comunicação do Futebol Clube do Porto. *Motricidade*, 18(4), 548-560. <https://doi.org/10.6063/motricidade.27840>

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

Gil, A. C. (2019). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (7ª ed.). Atlas.

Gill, R. (2015). The reputation of Australian football league umpires. *Sporting Traditions*, 32(1), 79-96. https://www.researchgate.net/publication/282121404_Gill_R_2015_The_Reputation_of_Australian_Football_League_Umpires_Sporting_Traditions_Volume_32_No1_pp_79-96

Gomes, S. M. (2024). O digital em Portugal em 2024: a utilização da internet e das redes sociais. <https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2024/>

Gouveia, C., Espanha, R., & Di Fátima, B. (2020). Mapeamento das Preferências Clubísticas em Portugal: Uma Análise Comparativa De 2003 A 2103. *Revista Observatorio del Deporte*, 01-25. https://www.researchgate.net/publication/338901496_Mapeamento_das_preferencias_clubisticas_em_Portugal_uma_analise_comparativa_de_2003_a_2103

Gupta, S. (2024). Study on the Effectiveness of Marketing through Sports. *Indian Journal of YOGA Exercise & Sport Science and Physical Education*, 39-43. DOI: <https://doi.org/10.58914/ijyesspe.2024-9.1.6>

Hambrick, D. C., & Fredrickson, J. W. (2005). Are you sure you have a strategy? *Academy of Management Executive*, 19(4), 51–62.

Hussain, S. B. (2015). The impact of social media within the sporting industry. *Problems and perspectives in management*, (13, Iss. 4 (contin.)), 223-229. https://www.researchgate.net/publication/292472227_The_impact_of_social_media_within_the_sporting_industry

Ibrahim, L. A. N. (2017). Managing the reputation of the Federation Internationale de Football Association (FIFA): The case of the corruption crisis. *Public Relations Journal*, 11(2), 1-18.

https://www.researchgate.net/publication/330881611_Managing_the_Reputation_of_the_Federation_Internationale_de_Football_Association_FIFA_The_case_of_the_corruption_crisis

Jang, W., Jae Ko, Y., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-03-2015-B005>

Jones, K. R., Gwynn, E. P., & Teeter, A. M. (2019). Quantitative or Qualitative: Selecting the Right Methodological Approach for Credible Evidence. *Journal of Human Sciences & Extension*, 7(2), 61-87. <https://doi.org/10.54718/KUET2761>

Jornal de Notícias. (2022). Interação dos adeptos com os clubes estreia Barómetro e Observatório do futebol. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/desporto/interacao-dos-adeptos-com-os-clubes-estrela-barometro-e-observatorio-do-futebol-15008239.html/>

Kahlke, R. M. (2014). Generic qualitative approaches: Pitfalls and benefits of methodological mixology. *International journal of qualitative methods*, 13(1), 37-52. <https://doi.org/10.1177/160940691401300119>

Kitchin, P. J., & Purcell, P. A. (2017). Examining sport communications practitioners' approaches to issues management and crisis response in Northern Ireland. *Public Relations Review*, 43(4), 661-670. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.001>

Kitchin, P. J., Paramio-Salcines, J. L., & Walters, G. (2020). Managing organizational reputation in response to a public shaming campaign. *Sport Management Review*, 23(1), 66-80. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352318304376>

Koerber, D., & Zabara, N. (2017). Preventing damage: The psychology of crisis communication buffers in organized sports. *Public Relations Review*, 43(1), 193-200. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.002>

Kostadinović, M. I., & Kostadinović, G. (2025). PERSONAL BRANDING OF ATHLETES IN DIGITAL MARKETING: THE ROLE OF COMMUNICATION

STRATEGIES AND THEIR COMMERCIAL POTENTIAL. *SPORT, MEDIA AND BUSINESS*, 11(1), 119-130. <http://dx.doi.org/10.58984/smb2501119i>

Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014). A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10), 728-738. <https://eprints.worc.ac.uk/3460/1/kuzmacisoc2014paper.pdf>

Liga Portugal. (2025). Os destaques da temporada 2024-25. <https://www.ligaportugal.pt/noticias/24883/os-destaques-da-temporada-2024-25>

Lumivero. (s.d.). NVivo. <https://lumivero.com/products/nvivo/>

Mahmoudian, A., Boroujerdi, S. S., Ko, Y. J., & Delshab, V. (2024). The Impact of Perceived Team Reputation on Team Identification in the Context of European Football League Teams. *Corporate Reputation Review*, 27(1), 70-85. https://www.researchgate.net/publication/370586349_The_Impact_of_Perceived_Team_Reputation_on_Team_Identification_in_the_Context_of_European_Football_League_Teams

Maisfutebol. (2025). Redes sociais: Benfica lidera e Sporting com maior crescimento a nível nacional. *Maisfutebol*. <https://maisfutebol.iol.pt/futebol/redes-sociais/redes-sociais-benfica-lidera-e-sporting-com-maior-crescimento-a-nivel-nacional>

Marques, T., Nobre, H., & Gordon, D. (2018). Sports fan relationships with soccer teams. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(3), 213-223. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2018.090393>

Martins, A. M., & Cró, S. (2018). The demand for football in Portugal: New insights on outcome uncertainty. *Journal of Sports Economics*, 19(4), 473-497. <https://doi.org/10.1177/1527002516661602>

Nielsen Sports. (2022). Fans are changing the game – 2022 global sports marketing report. <https://www.nielsen.com/insights/2022/fans-are-changing-the-game/>

Nielsen Sports. (2024). Tops of 2024: Sports <https://www.nielsen.com/insights/2024/tops-2024-sports/>

Nielsen Sports. (2025). 2025 Global Sports Report. Key factors transforming sports and your sponsorship strategy <https://www.nielsen.com/insights/2025/global-sports-report-2025/>

Parent, M. M., & Foreman, P. O. (2007). Organizational image and identity management in large-scale sporting events. *Journal of Sport Management*, 21(1), 15-40. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.1.15>

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). ‘You’ll never tweet alone’: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568. https://www.researchgate.net/publication/283069940_%27You%27ll_never_tweet_alone%27_Managing_sports_brands_through_social_media

Pegoraro, A. (2010). Look who’s talking—Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501–514. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>

Perez, F. & Mena, R. (2020). A utilização das plataformas digitais como mecanismo de fidelização Geração Z: o caso do Rio Ave F.C. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 34, 476-489. https://www.researchgate.net/publication/350063920_A_utilizacao_das_plataformas_digitais_como_mecanismo_de_fidelizacao_da_Geracao_Z_o_caso_do_Rio_Ave_FC

Pplware. (2024). Benfica, Porto e Sporting: o que fazem e quantos os seguem nas redes sociais? <https://pplware.sapo.pt/informacao/benfica-porto-e-sporting-o-que-fazem-e-quantos-os-seguem-nas-redes-sociais/>

QSR International. (s.d.). About NVivo. <https://help-nv.qsrinternational.com/14/win/Content/about-nvivo/about-nvivo.htm>

Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>

Ribeiro, C. (2025). Dos mais influentes às mais utilizadas: veja os principais nomes e números das redes sociais em Portugal. *Diário de Notícias*.

<https://www.dn.pt/sociedade/dos-mais-influentes-%C3%A0s-mais-utilizadas-veja-os-principais-nomes-e-n%C3%BAmeros-das-redes-sociais-em-portugal>

Richelieu, A., & Webb, A. (2024). Strategic sport marketing in the society of the spectacle. *Journal of Strategic Marketing*, 32(6), 744-761. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2021.1965188>

Rokka, J., Karlsson, K., & Tienari, J. (2014). Balancing acts: Managing employees and reputation in social media. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 802-827. https://www.researchgate.net/publication/262711187_Balancing_acts_Managing_employees_and_reputation_in_social_media

Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43. <https://doi.org/10.1177/0022242921995173>

Salgado, P. J. C. F., & Ruão, T. (2011). Football and reputation management: the role of online communication platforms. <https://hdl.handle.net/1822/29363>

Salgado, P. J. C. F., & Ruão, T. (2013). FC Porto: a reputational perspective on corporate football. <https://hdl.handle.net/1822/29362>

Samra, B., & Wos, A. (2014). Consumer in sports: Fan typology analysis. *Journal of Intercultural Management*, 6(4-1), 263-288. <https://doi.org/10.2478/joim-2014-0050>

Sapo Desporto. (2023). Estudo: FC Porto é o clube com mais seguidores nas redes sociais em Portugal, colossos de Espanha dominam a nível mundial. *Sapo Desporto*. <https://desporto.sapo.pt/futebol/primeira-liga/artigos/estudo-fc-porto-e-o-clube-com-mais-seguidores-nas-redes-sociais-em-portugal-colossos-de-espanha-dominam-a-nivel-mundial>

Scharf, E. R., Vieira, F. G. D., Sousa, R. P. L. D., & Russi, E. (2017). Corporate brand building from the corporate stories perspective: a Brazilian football teams study. *Cadernos EBAPÉ. BR*, 15(1), 101-114. <https://doi.org/10.1590/1679-395151090>

Sheng, Z. (2024). Strategic research on sports branding in the new media environment. *Educational Research and Reviews*, 6(5), 31-34. <http://dx.doi.org/10.32629/rerr.v6i5.2107>

Sousa, B. M., & Vieira, C. B. (2018). Um estudo sobre a afetividade aplicada ao fenómeno do futebol: Abordagem na ótica dos consumidores. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(2), 293-312. <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/10445>

Sporting CP. (2016). Sporting TV transmite cinco jogos este fim-de-semana. <https://www.sporting.pt/pt/tags/canal>

Sporting CP. (2020). Visão estratégica 2020-2022. https://scpconteudos.pt/sites/default/files/scp_-_visao_estrategica_2020-2022.pdf

Sporting CP. (2024). Future is coming 24-34. https://scpconteudos.pt/sites/default/files/scp_futureiscoming_24_34_pt.pdf

Sporting CP. (2025). Canal WhatsApp. <https://www.whatsapp.com/channel/0029Va7zobm2UPBLrmt7jP1y>

Sporting CP. (2025). Curiosidades. <https://www.sporting.pt/pt/clube/hist%C3%B3ria/curiosidades>

Sporting CP. (2025). Facebook. <https://www.facebook.com/SportingCP>

Sporting CP. (2025). Instagram. <https://www.instagram.com/sportingcp/>

Sporting CP. (2025). Resumo Histórico. <https://www.sporting.pt/pt/Clube%20>

Sporting CP. (2025). Site oficial. <https://www.sporting.pt/>

Sporting CP. (2025). Telegram. https://t.me/s/sportingcp_oficial

Sporting CP. (2025). TikTok. https://www.tiktok.com/@sporting_cp

Sporting CP. (2025). X. <https://x.com/SportingCP>

Sporting CP. (2025). Youtube. <https://www.youtube.com/user/SportingCP>

Suchao-in, K., Gulthawatvichai, S., & Chatpunyakul, C. (2021). Mediating role of sports team reputation: The relationships between team brand association, satisfaction, and loyalty in professional Thai football league. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 221-226.

https://www.researchgate.net/publication/349757217_Mediating_role_of_sports_team_reputa

[tion_The_relationships_between_team_brand_association_satisfaction_and_loyalty_in_professional_Thai_football_league](#)

TISA Group. (2022). Gen Z fan engagement in sports clubs – #GenZChallenge. <https://www.tisagroup.ch/gen-z-challenge-report/>

Toma, S. G., & Catana, S. (2021). The value of brand in the football industry. *Annals-Economy Series* (1), 27-31. https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2021-01/03_Toma.pdf

Tsiotsou, R. H. (2013). Sport team loyalty: Integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458-471. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0002>

Usydus, S. (2022). The Impact of Team Reputation and Match Date on Attendance Results of Central European Football Clubs in the 2014/15–2018/19 Seasons. *Studies in Sport Humanities*, 31, 19-28. <https://sporthumanities.pl/article/01.3001.0016.2821/en?language=pl>

Vale, L., & Fernandes, T. (2017). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

Vlajković, M. (2023). The role of public relations in the organization of sports events. *Спорт, медији и бизнис*, 9(2), 159-168. <https://doi.org/10.58984/smb2302159v>

Vrontis, D., Thrassou, A., Kartakoullis, N. L., & Kriemadis, T. (2014). Strategic marketing planning for football clubs: a value-based analysis. *Journal for Global Business Advancement*, 7(4), 355-374. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2014.065593>

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106.

Yasar, K., & Stafford, C. (2025). What is Reddit? How it works, history and pros and cons. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Reddit>

Anexos

Anexo A - Tabela A1 - Modelo teórico de análise da reputação (versão original).

Driver	Sub-Driver	Description	Positive Dictionary	Negative Dictionary
Value	Price	Is the brand known for low prices, such as being cheap, affordable, having deals, bargains, discounts, and sales?	Cheap, afford, inexpens, deal, low, bargain, thrifti, reason, econom, frugal, joy, discount, pleas, sale	Expens, pricey, costly, overpr, unfair, rich, excess, extravag, high, exclus, outrag
	Service quality	Does the brand provide high quality service, such as being competent, helpful, fast, knowledgeable, understanding, with patient and respect?	Help, great, fast, knowledge, attent, understand, easi, polit, patient, respect, prompt, compet	Rude, frustrat, terribl, slow, careless, incompet, disrespect, aw, lazi, irrit, horribl, angri
	Goods quality	Does the brand create high quality products, such as durable, functional, strong, beautiful, and valuable?	Quality, durabl, function, excel, perfect, use, beauty, strong, valu, sturdi, luxuri, worth, long-last, best, satisfi, impress, uniqu, clean	Junk, bad, poor, wast, ugly, breakabl, worthless, flimsi, useless, disappoint, shoddi, mediocr, garbag, short-liv
Brand	Cool	Is the brand known for being trendy, hip, awesome, cool, stylish, and sexy?	Trendi, hip, awesom, cool, modern, stylish, current, sexi	Ordinari, lame, ancient, averag
	Exciting	Does the brand bring a sense of excitement to its products / services, such as being fun, exciting, inspiring, and stimulating?	Fun, excit, inspir, happi, thrill, stimul, live, interest	Bore, dull, uninspir, tire, bland
	Innovative	Does the brand new, smart, technologically advanced, intelligent, innovative, creative,	New, smart, invent, advanc, cut, futurist, intellig, progress, innov, technolog,	Old, old-fashion, tradit, uninterest, outdate



		novel, and cutting edged?	creative, novel, cutting-edg	
	Social responsibility	Is the brand caring, benevolent, giving and beneficial?	Benevol, give, benefici	Greedi, uncar, irrespons, evil, profit
Relation ship	Community	Does the brand generate a sense of community, such that people are involved, together, and harmonious with the brand, and can communicate and social with the brand?	Famili, involv, commun, social, togeth, harmoni	Cold, sad, selfish
	Friendly	Is the brand nice, pleasant, warm, kind, open, and accommodating?	Nice, friendli, pleasant, kind, warm, welcom, trustworthi, open, accommod	Mean, unpleas, unhelp, unfriendli, aloof, nasti, arrog
	Personal relationships	Does the brand connect personally with its stakeholders by being special, personal, intimate, and close?	Connect, special, person, intim, close, profession, comfort	Cold, distant, imperson, disconnect
	Trustworthy	Is the brand honest, reliable, dependable?	Honest, reliable, good, depend, trust, transpar, safe, honesti, principl, honor	Dishonest, unreli, cheat, shadi, untrustwo, deceit, decept, lie

Fonte: Rust et al.(2021).










Anexo B - Tabela B1 - Codificação dos comentários recolhidos no Facebook.

Número do comentário	Data da publicação	Publicação	Data do comentário	Código do utilizador	Tipo de comentário	Texto do comentário	Ator	Dimensão	Subdimensão
1	14/05	Os nossos Leões atingiram a marca dos 100 jogos de verde e branco 🟢⚪ Vê as entrevistas completas aqui: Ousmane Diomande 👉 https://bit.ly/4mhdeGQ Viktor Gyökeres 👉 https://bit.ly/3F9QNCU	14/05	U001	Comentário na publicação	100 jogos com o Leão ao peito não é só um número... é história, é suor, é paixão! Parabéns, Diomande e Gyökeres! 🦁❤️ Vestir o verde e branco 100 vezes é para poucos... vocês honram este símbolo com garra, entrega e classe! Obrigado por tudo que têm dado ao nosso Sporting! Rumo a muitos mais jogos, vitórias e glória! #OrgulhoLeonino #SportingSempre #100JogosDeAlmaECoragem 🟢⚪🔥👏🇵🇹🦁	Viktor Gyökeres; Jogadores	Valor; Marca; Relação	Qualidade dos produtos; Entusiasmo; Relação pessoal
2			14/05	U002	Comentário na publicação	Eu não sei o que se está a passar. Só vejo apontarem dificuldades ao Sporting a jogar contra o Guimarães em casa. Será que o Benfica não vai sofrer a jogar em casa do Braga?	Adversários	Não aplicável	Não aplicável
3			14/05	U003	Resposta a comentário	@U002 faz parte do marketing encomendado pelos do costume para a desestabilização do	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável

					Sporting, é óbvio...				
4			14/05	U004	Resposta a comentário	@U002 lá vão ser façãs contadas ... a equipa B , vai baixar os calções !	Outro utilizador / Adepto; Adversários	Não aplicável	Não aplicável
5			15/05	U005	Comentário na publicação	PELO ESFORÇO , DEDICAÇÃO E ESPÍRITO DE SACRIFÍCIO QUE TEM DEMONSTRADO AO LONGO DESTA ÉPOCA , A NOSSA EQUIPA DE AUTÊNTICOS LEÕES É MAIS QUE MERECEDO RA DA VITÓRIA FINAL ! 🙏❤️🙏❤️🎀🍀🙏❤️	Jogadores	Valor; Marca	Qualidade dos produtos; Entusiasmo
6			14/05	U006	Comentário na publicação	Boa noite muitos parabéns e muito sucesso viva o Sporting o melhor clube do mundo	Jogadores; Clube	Valor; Relação	Qualidade dos produtos; Relação pessoal
7			14/05	U007	Comentário na publicação	Cabecinha para o próximo jogo. Sucessos para os dois...	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
8			14/05	U008	Comentário na publicação	Parabéns felicidades para os nossos craques Sporting	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
9			14/05	U009	Comentário na publicação	Sporting é um grande clube de futebol que sempre teve um bom desempenho	Clube	Valor	Qualidade dos produtos
10			15/05	U010	Comentário na publicação	Grande abraço para estes Leões!...Felicidades.	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
11			14/05	U011	Comentário na	PARABÊNS MEU	Jogadores	Marca;	Entusiasmo;

					publicação	SEPORTINGUE JOGADORES BOA SORTE 		Relação	Relação pessoal
12			15/05	U012	Comentário na publicação	Incrível! Um é um cepo. O outro uma máquina de golos, em Portugal.	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
13			14/05	U013	Comentário na publicação	Que número lindo...força , coragem e pontaria para o próximo e será nosso 	Jogadores	Marca	Entusiasmo
14			14/05	U014	Comentário na publicação	Rui Borges, no dia da conferência de anti-visão devia se desculpar sobre este assunto, mas também abrir o jogo deixando clara que este assunto de largura o cartão é uma prática de todos clubes. Mas a comunicação social, a mídia, está tentando moralizar e motivar os jogadores do Vitória por causa disso. Mas o bom é o Sporting CP mostrar no sábado a bomba que é independentemente do dito ou das interpretações. SCP deve esmagar o Guimarães só para calar a mídia.. o Sporting CP não	Treinador; Clube	Valor; Marca	Qualidade dos produtos; Entusiasmo

					é o Rui Borges.. força SCP!				
15			15/05	U015	Comentário na publicação	Parabéns, Diomande e Gyokeres ❤️❤️❤️❤️❤️❤️	Viktor Gyökeres; Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
16			14/05	U016	Comentário na publicação	Vamosssss campeões 💪❤️👑 Somos Sporting clube de Portugal 💪❤️👑	Jogadores	Marca; Relação	Entusiasmo; Relação pessoal
17			14/05	U017	Comentário na publicação	Vamos Lião estamos juntos força ❤️❤️❤️❤️	Jogadores	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
18			15/05	U018	Comentário na publicação	Adorava que ele ficassem mais uma temporada	Viktor Gyökeres; Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
19			14/05	U019	Comentário na publicação	Parabéns grandes Homens	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
20			14/05	U020	Comentário na publicação	👉👉❤️👑🏆 💎🇮🇪❤️👑🏆	Clube	Marca	Entusiasmo
21			15/05	U021	Comentário na publicação	😭❤️😁	Clube	Marca	Entusiasmo
22			15/05	U022	Comentário na publicação	Força Sporting	Clube	Marca	Entusiasmo
23			14/05	U023	Comentário na publicação	Welcome to Arsenal ❤️❤️	Viktor Gyökeres	Não aplicável	Não aplicável
24			15/05	U024	Comentário na publicação	Os melhores sempre	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
25			14/05	U025	Comentário na publicação	🙏🙏👑👑👉🍀❤️	Clube	Marca	Entusiasmo
26			14/05	U026	Comentário na publicação	❤️❤️👑	Clube	Marca	Entusiasmo
27			14/05	U027	Comentário na publicação	❤️❤️❤️❤️👑👑👑👑 SPOORRTTIINNGG!!	Clube	Marca	Entusiasmo
28			15/05	U028	Comentário na	Leões	Jogadores	Relação	Relação

					publicação				pessoal
29			14/05	U029	Comentário na publicação		Clube	Marca	Entusiasmo
30			14/05	U030	Comentário na publicação		Clube	Marca	Entusiasmo
31			14/05	U031	Comentário na publicação		Clube	Marca	Entusiasmo
32			14/05	U032	Comentário na publicação		Clube	Marca	Entusiasmo
33			14/05	U033	Comentário na publicação		Clube	Marca	Entusiasmo
34			15/05	U034	Comentário na publicação		Clube	Marca	Entusiasmo
35			14/05	U035	Comentário na publicação	Parabéns aos nossos jogadores	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
36			14/05	U036	Comentário na publicação	Parabéns, só falta marcar golos para sermos campeões 	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
37			14/05	U037	Comentário na publicação	Se atingiram essa marca, como reconhecimento merecem a camisola 100!!! 	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
38			14/05	U038	Comentário na publicação	Foco e determinação para ganhar e ser Bicampeão	Jogadores	Marca	Entusiasmo
39			14/05	U039	Comentário na publicação	Pressão desde o início do jogo. Queremos golos. Não sofrer nenhum. Força Sporting 	Jogadores	Marca	Entusiasmo
40			15/05	U040	Comentário na publicação	Sim, na comunicação social têm falado muito nisto.	Indefinido / Vago	Não aplicável	Não aplicável
41			14/05	U041	Comentário na publicação	Parabéns aos nossos enormes craques.	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos

42			14/05	U042	Comentário na publicação	👍👏👍	Clube	Marca	Entusiasmo
43			14/05	U043	Comentário na publicação	👍	Clube	Marca	Entusiasmo
44			14/05	U044	Comentário na publicação	Força Sporting	Clube	Marca	Entusiasmo
45			15/05	U045	Comentário na publicação	Força Sporting	Clube	Marca	Entusiasmo
46			14/05	U046	Comentário na publicação	Arsenal is calling 📞	Viktor Gyökeres	Não aplicável	Não aplicável
47			14/05	U047	Comentário na publicação	Arsenal 9 🔥🔥🔥🔥	Viktor Gyökeres	Não aplicável	Não aplicável
48			14/05	U048	Comentário na publicação	Gyokeres to arsenal	Viktor Gyökeres	Não aplicável	Não aplicável
49			15/05	U049	Comentário na publicação	❤️❤️❤️👊	Clube	Marca	Entusiasmo
50			14/05	U050	Comentário na publicação	👍	Clube	Marca	Entusiasmo
51	14/05	Os Leões dos Sub-14 avaliam e analisam lances dos #Sub23SCP 🔍😄 Ae Economics, Lado a Lado com a #FormaçãoSCP 🤝	14/05	U006	Comentário na publicação	Boa Tarde viva o Sporting o melhor clube do mundo	Clube	Marca	Entusiasmo
52			15/05	U028	Comentário na publicação	Vamos com tudo, Sporting CP	Clube	Marca	Entusiasmo
53			14/05	U051	Comentário na publicação	Certo! Assim se aprende. SL	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
54			14/05	U052	Comentário na publicação	Kkk que legal 🍷🍷 Bora Maki	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
55			14/05	U053	Comentário na publicação	Incrível vai e arrasa como sempre David Makinde 🙌🙌	Jogadores	Valor; Marca	Qualidade dos produtos; Entusiasmo
56			15/05	U039	Comentário na publicação	Força Sporting. Viva o Sporting 🌟🦁	Clube	Marca	Entusiasmo
57			14/05	U054	Comentário na publicação	O melhor do mundo, orgulhoso de ser	Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Relação

					sportinguista desde à minha infância! A partir de Angola 🇳🇬🇳🇬🇳🇬🇳🇬🇳🇬			peçoal	
58			14/05	U055	Comentário na publicação	Importante✅	Clube	Não aplicável	Não aplicável
59			14/05	U001	Comentário na publicação	Incrível ver os nossos miúdos com esta visão e paixão tão cedo! 🦁🔍 A formação do Sporting não é só talento... é inteligência, é futuro! 🌱🏆 Orgulho total na nossa academia! #FormaçãoSCP sempre a dar cartas! Aproveito para dizer que aqui na nossa página de adeptos, o “Nosso Sporting CP”, estamos quase a bater uma meta importante: Faltam apenas 7 seguidores para chegarmos aos 100! 🌱🌱🌱🌱🌱🌱🌱🌱 Publicamos todos os dias com dedicação leonina! Partilhem com outros sportinguistas, juntos somos mais fortes! #RumoAos100 #SportinguistasUnidos 🦁🇵🇹	Jogadores; Outro utilizador / Adepto	Valor; Marca; Relação	Qualidade dos produtos; Entusiasmo; Comunidade
60			14/05	U056	Comentário na publicação	Hahah pra cima putos	Jogadores	Marca	Entusiasmo

61	14/05	No Sábado (17/5), antes do jogo da Equipa Principal, vem apoiar os Leões do #SportingB 🦁 vs Amarante FC 🕒 15h00 📺 Canal 11 📍 Estádio Aurélio Pereira ⓘ Bilhetes gratuitos e exclusivos para Sócios, que podem levar um acompanhante e levantar os 🎫 à entrada da Academia Cristiano Ronaldo	14/05	U057	Comentário na publicação	Podia ser de manhã para ser um dia à Sporting. Assim é muito em cima da hora	Clube	Valor	Qualidade do serviço
62			14/05	U058	Comentário na publicação	Ganhar!! Acredita Sporting 📈	Clube	Marca	Entusiasmo
63			14/05	U059	Comentário na publicação	Força campeões,vamos ganhar. O Sábado vai ser nosso vamos fazer a Festa. 📈	Jogadores	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
64			14/05	U016	Comentário na publicação	Vamossssss campeões 📈📈📈📈📈 Somos Sporting clube de Portugal 📈📈📈📈	Jogadores	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
65			15/05	U028	Comentário na publicação	Vamos com tudo, Sporting CP	Clube	Marca	Entusiasmo
66			14/05	U020	Comentário na publicação	Força Leõesinhos #RumoàLiga2 📈📈📈📈	Jogadores	Marca	Entusiasmo
67			14/05	U006	Comentário na publicação	Boa Tarde é para ganhar viva o Sporting o melhor clube do mundo	Jogadores; Clube	Marca	Entusiasmo
68			14/05	U060	Comentário na publicação	Força rapazes, está quase a chegar o grande dia... Viva o Sporting	Jogadores; Clube	Marca	Entusiasmo
69			14/05	U061	Comentário na publicação	no peito está o símbolo de campeões nacionais,vamos leões 📈	Jogadores	Marca	Entusiasmo
70			15/05	U062	Comentário na publicação	É a maior final que tivemos de á uns anos então temos que ser fortes do principio ao fim dar tudo o que temos só	Jogadores	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade




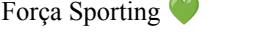

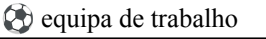
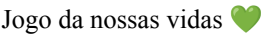


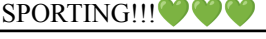
						dependemos de nós não deixar jogar o Guimarães e fazer ver quem manda em alvalade força campeões até os comemos.			
71			14/05	U063	Comentário na publicação	Alguém no canal 11 disse que Morita podia estar fora do jogo decisivo de sábado...!!!! Afinal parece estar a treinar normalmente!!!	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
72			14/05	U064	Comentário na publicação	VAMOS ENTRE TODOS AJUDAR A EQUIPA A SUBIR DE NIVEL, QUANTO MAIS ALTO ESTEJA A EQUIPA B E AS OUTRAS, MAIS FÁCIL SERÁ INCORPORAR JOGADORES, O CHOQUE É MENOR 🍀	Outro utilizador / Adepto	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
73			14/05	U065	Comentário na publicação	Vamos fazer tudo por tudo para nós sermos bicampeão Dizeram qui nos somos campeões 18 em 18 anos vamos ver	Jogadores	Marca	Entusiasmo
74			14/05	U035	Comentário na publicação	Força Sporting	Clube	Marca	Entusiasmo
75			14/05	U066	Comentário na publicação	Sábado é 17 😂😂	Clube	Não aplicável	Não aplicável
76			14/05	U067	Comentário na publicação	Força Grande Sporting verde e branco até morrer	Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Relação

					Juve Leo 76 sempre			peçoal	
77			15/05	U068	Comentário na publicação	Este jogo é só para ganhar ♥	Clube	Marca	Entusiasmo
78			14/05	U015	Comentário na publicação	Força LEÕES ♥♥♥♥♥♥♥♥	Jogadores	Marca	Entusiasmo
79			14/05	U069	Comentário na publicação	Força Leões.	Jogadores	Marca	Entusiasmo
80			14/05	U070	Comentário na publicação	GANHAR ♥♥♥♥	Clube	Marca	Entusiasmo
81			14/05	U027	Comentário na publicação	♥♥♥♥♥♥♥♥ SPOORRTTIINNGG!!	Clube	Marca	Entusiasmo
82			14/05	U071	Comentário na publicação	♥♥♥♥	Clube	Marca	Entusiasmo
83			14/05	U033	Comentário na publicação	♥♥♥♥	Clube	Marca	Entusiasmo
84			14/05	U072	Comentário na publicação	Só mesmo para quem não vai a Alvalade	Clube	Valor	Qualidade do serviço
85			14/05	U039	Comentário na publicação	Queremos a subida. Força Sporting. Estamos com vocês. ♥️	Jogadores; Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
86			14/05	U041	Comentário na publicação	Boa sorte jovens leões.	Jogadores	Marca	Entusiasmo
87			14/05	U073	Comentário na publicação	Nós acreditamos, força Sporting 🏆🏆🏆🏆🏆	Jogadores	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
88			14/05	U074	Comentário na publicação	Vamos a Vitória força Leões 🦁	Jogadores	Marca	Entusiasmo
89			14/05	U075	Comentário na publicação	good luck 🦁	Jogadores	Marca	Entusiasmo
90			14/05	U076	Comentário na publicação	♥	Clube	Marca	Entusiasmo
91			15/05	U077	Comentário na publicação	♥♥♥♥	Clube	Marca	Entusiasmo
92			14/05	U078	Comentário na	♥♥♥♥	Clube	Marca	Entusiasmo

					publicação				
93			14/05	U079	Comentário na publicação	SPORTING - Guimaraes. Vendo 2 bilhetes. Envie mensagem	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
94			14/05	U050	Comentário na publicação	UNID 😊 SSSSSSSSSSSSSSSSS ,SEMPRE 😊! SP 😊 RTINGGGGGGGGG GGGGGGGG 😊	Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
95			14/05	U080	Comentário na publicação	Boa noite Sportinguistas	Outro utilizador / Adepto	Relação	Comunidade
96	14/05	Throwback 📷 L 📅 Sporting CP x Vitória SC L 📅 23/24	14/05	U081	Comentário na publicação	NADA ESTÁ GANHO! Foco, determinação e muita vontade de vencer, estes são alguns dos ingredientes para a penúltima vitória da época. Quanto ao Gyökeres, a imprensa fala em 70 milhões para o Arsenal!!! Se assim for é um crime de lesa clube. Um Bota de Ouro (espera-se) de 2024/2025 nunca poderá ser vendido abaixo do 100 milhões. Calma que o mercado ainda nem abriu e faltam cerca de 3 meses para fechar ...	Viktor Gyökeres; Jogadores	Valor; Marca	Qualidade dos produtos; Entusiasmo
97			15/05	U082	Comentário na publicação	Vamos com alma e coração. Vocês conseguem. Força Leões.	Jogadores	Marca	Entusiasmo

98			14/05	U058	Comentário na publicação	Acredita Sporting 🍀 Rumo ao Marquês!!	Clube	Marca	Entusiasmo
99			14/05	U083	Comentário na publicação	Vamos lá ser campeões. 🍀🍀	Clube	Marca	Entusiasmo
100			14/05	U084	Comentário na publicação	Vamos lá rapazes! Foco total! É uma finalíssima para ganhar! Vamos lá ganhar os três pontos neste jogo do título! Estamos juntos! Força Sporting! 🍀	Jogadores	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
101			14/05	U085	Comentário na publicação	Exame final, de uma época atípica... tudo nos aconteceu... Superação, foi o mote deste grupo...um jogo...um jogo para formalizar um título de campeão...foi para este momento que toda a estrutura e massa adepta se preparou...a final das finais, 33 para o campeonato, esta a 34 ...eu acredito, nós acreditamos... vamos ser felizes. Força Grande Sporting 🍀🍀🍀🍀🍀🍀🍀🍀	Jogadores; Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
102			15/05	U086	Comentário na publicação	FORÇA SPORTING. 🍀🍀🍀🍀🍀🍀🍀🍀	Clube	Marca	Entusiasmo
103			15/05	U028	Comentário na publicação	Vamos com tudo, Sporting CP	Clube	Marca	Entusiasmo
104			14/05	U087	Comentário na	Vamos lá Sporting rumo	Clube	Marca	Entusiasmo

			publicação	ao bicampeonato					
105			14/05	U088	Comentário na publicação	Concentração e resto é resto! 🙌🙌	Jogadores	Marca	Entusiasmo
106			14/05	U089	Comentário na publicação	Vamoooooooooooo equipa 🦁👑❤️	Jogadores	Marca	Entusiasmo
107			14/05	U061	Comentário na publicação	no peito está o símbolo de campeões nacionais, vamos leões 🦁	Jogadores	Marca	Entusiasmo
108			14/05	U016	Comentário na publicação	Vamossssss campeões 🦁❤️👑 Somos Sporting clube de Portugal 🦁❤️👑	Jogadores	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
109			14/05	U090	Comentário na publicação	Vamos atletas, sejam vocês mesmos, que vai correr tudo bem	Jogadores	Valor; Marca	Qualidade dos produtos; Entusiasmo
110			15/05	U091	Comentário na publicação	Vamos Sporting do meu coração nada está ganho foco e determinação é o que se espera entrem com tudo e acreditem que nós também ❤️❤️❤️	Jogadores; Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Relação pessoal; Comunidade
111			14/05	U092	Comentário na publicação	Queremos o ecrã gigante no recinto do estádio.	Clube	Valor	Qualidade do serviço
112			14/05	U093	Comentário na publicação	Força SPORTING do meu coração ❤️🦁🦁	Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Relação pessoal
113			15/05	U094	Comentário na publicação	Concentração e vontade e seremos campeões. ❤️❤️	Clube	Marca	Entusiasmo
114			15/05	U069	Comentário na publicação	Boa sorte para o próximo jogo vão com tudo até ao apito final estamos juntos.	Jogadores	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
115			14/05	U095	Comentário na publicação	Nada está ganho Sporting mais nos acreditamos	Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade

					estamos na nossa casa em para ganhar 				
116			15/05	U096	Comentário na publicação	Há jogadores no Sporting que só aguentam 30 minutos, não servem para jogar na primeira liga	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
117			15/05	U097	Comentário na publicação	Sábado é para ganhar, força equipa 	Jogadores	Marca	Entusiasmo
118			14/05	U098	Comentário na publicação	Não importa que planos que eles tenham vamos vencer-lhes	Jogadores	Marca	Entusiasmo
119			15/05	U099	Comentário na publicação	Sportingggg sempre 	Clube	Marca	Entusiasmo
120			15/05	U100	Comentário na publicação	Sábado ja choram...	Adversários	Não aplicável	Não aplicável
121			15/05	U101	Comentário na publicação	Força Sporting 	Clube	Marca	Entusiasmo
122			15/05	U102	Comentário na publicação	Força sportng 	Clube	Marca	Entusiasmo
123			14/05	U103	Comentário na publicação	Pouca mídia muito futebol  equipa de trabalho	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
124			14/05	U104	Comentário na publicação	Jogo da nossas vidas 	Clube	Marca	Entusiasmo
125			14/05	U105	Comentário na publicação	Força scp 	Clube	Marca	Entusiasmo
126			15/05	U106	Comentário na publicação	Força leões 	Clube	Marca	Entusiasmo
127			14/05	U107	Comentário na publicação	Força SPORTING!!! 	Clube	Marca	Entusiasmo
128			15/05	U108	Resposta a	@U107 nao e preciso	Outro	Não aplicável	Não aplicável

					comentário	muita força, o vitoria ja vem conformado que sabe que vai ser roubado, antes era no dragon agora passou a ser em alvalixo	utilizador / Adepto; Adversários		
129			14/05	U109	Comentário na publicação	Vamos vencer	Clube	Marca	Entusiasmo
130			14/05	U109	Comentário na publicação	Sporting sempre	Clube	Marca	Entusiasmo
131			14/05	U110	Comentário na publicação	Como eu já havia dito quando faltavam 3 jornadas do fim, de que o SPORTING só precisava ganhar os 2 dos 3 jogos e empatar com o benfica e ate agora aconteceu...O SPORTING sera campeão e desta vez será uma grande vitória contra o V. Guimaraes...O SPORTING SERA CAMPEÃO, podem fazer todo tipo d noticias para exaltar o Guimaraes ou ate o benfica, a unica certeza é q o SPORTING SERA CAMPEÃO...DOI A QUEM DOER, SERA "BI"CAMPEÃO....	Clube	Marca	Entusiasmo
132			14/05	U020	Comentário na publicação	Repetir a nossa vitória! Foco total no objectivo final: Bicampeões! UNIÃO. ACREDITAR.	Clube	Marca	Entusiasmo





133			14/05	U111	Comentário na publicação	Força campeões vamooooos Sporting sempre 	Jogadores	Marca	Entusiasmo
134				U064	Comentário na publicação	TUDO POR TODOS E TODOS POR TUDO, ASSIM DEVE SER O NOSSO Sporting CP	Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
135			14/05	U112	Comentário na publicação	Vamos	Clube	Marca	Entusiasmo
136			14/05	U113	Comentário na publicação	Vamos Sporting, rumo ao título	Clube	Marca	Entusiasmo
137			14/05	U114	Comentário na publicação	Meus heróis lindos bora lá ser feliz, vocês conseguem, bora para Marquês	Jogadores	Marca	Entusiasmo
138			15/05	U115	Comentário na publicação	Chegaremos ao Bí... Fé e Determinação	Clube	Marca	Entusiasmo
139			15/05	U116	Comentário na publicação	Força Sporting 	Clube	Marca	Entusiasmo
140			15/05	U117	Comentário na publicação	Good luck Sporting	Clube	Marca	Entusiasmo
141			14/05	U118	Comentário na publicação	Vamooooooooooooos	Clube	Marca	Entusiasmo
142			15/05	U119	Comentário na publicação	Nós Sportinguistas, estamos todos a apoiar -vos, força Sporting	Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
143			14/05	U120	Comentário na publicação	Foco total, o jogo contra o Gil Vicente foi um alerta, o Guimarães não vai facilitar, teremos de ser nós a tornar as coisas	Clube	Marca	Entusiasmo


					fáceis, só assim poderemos festejar no fim.				
144			14/05	U121	Comentário na publicação	Bonne chance les gars	Jogadores	Marca	Entusiasmo
145			14/05	U122	Comentário na publicação	Vamos Sporting boa sorte rapazes Sporting sempre ♥♥♥	Jogadores; Clube	Marca	Entusiasmo
146			15/05	U123	Comentário na publicação	Força é só mais um, mais 3 pontos	Clube	Marca	Entusiasmo
147			14/05	U027	Comentário na publicação	♥♥♥♥♥🦁🦁🦁🦁S POORRTTIINNGG!!	Clube	Marca	Entusiasmo
148			15/05	U124	Comentário na publicação	Rumo ao BI Força equipa ♥♥♥	Jogadores	Marca	Entusiasmo
149			14/05	U125	Comentário na publicação	Both teams will have a hard time 😊😂 it just depends who can withstand the pressure 😂	Clube; Adversários	Valor	Qualidade dos produtos
150			14/05	U126	Comentário na publicação	Sporting Clube de Portugal até depois da morte ♥♥♥🦁🦁🙏🙏	Clube	Relação	Relação pessoal
151			14/05	U098	Comentário na publicação	Mbora repetir-lhes a dosagem	Clube	Marca	Entusiasmo
152			14/05	U127	Comentário na publicação	Vamos com tudo Sporting	Clube	Marca	Entusiasmo
153			14/05	U128	Comentário na publicação	Blindem o balneário, eles andem aí	Indefinido / Vago	Não aplicável	Não aplicável
154			14/05	U006	Comentário na publicação	Boa Tarde é para ganhar viva o Sporting o melhor clube do mundo	Clube	Marca	Entusiasmo
155			14/05	U074	Comentário na publicação	Vamos a Vitória força 🦁 Leões com Garra sempre a união faz a força 🦁 Rumo ao Título	Clube	Marca	Entusiasmo

156			14/05	U129	Comentário na publicação	Vamos Sporting CP 🦁📍📍 Rumo ao Bicampeonato 🦁📍📍	Clube	Marca	Entusiasmo
157			14/05	U130	Comentário na publicação	O Bi é nosso ✅✅	Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
158			14/05	U131	Comentário na publicação	Que assim seja!	Clube	Marca	Entusiasmo
159			14/05	U035	Comentário na publicação	Boa sorte Sporting	Clube	Marca	Entusiasmo
160			14/05	U045	Comentário na publicação	Força Sporting	Clube	Marca	Entusiasmo
161			14/05	U132	Comentário na publicação	SEM DÓ NEM PIEDADE	Clube	Marca	Entusiasmo
162			14/05	U028	Comentário na publicação	Vamos lá todos no combate.	Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
163			15/05	U133	Comentário na publicação	O maior	Clube	Valor	Qualidade dos produtos
164			14/05	U134	Comentário na publicação	OS melhores	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
165			14/05	U135	Comentário na publicação	It's coming home on the final day of the league	Clube	Marca	Entusiasmo
166			14/05	U072	Comentário na publicação	Podiam pôr Um Ecran Grande cá fora para toda a gente ver em vez daquela tv pequena no Alvalâxia	Clube	Valor	Qualidade do serviço
167			14/05	U023	Comentário na publicação	Welcome to Arsenal ♥♥♥	Viktor Gyökeres	Não aplicável	Não aplicável
168			14/05	U136	Resposta a comentário	@U023 no	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
169			14/05	U075	Resposta a comentário	@U136 yes he's coming there isn't any no	Viktor Gyökeres; Outro	Não aplicável	Não aplicável

							utilizador / Adepto		
170			14/05	U136	Resposta a comentário	@U075 he wont go to Arsenal 🤔 Search another player.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
171			15/05	U137	Comentário na publicação	VAMOS COM TUDO!!! Este próximo sábado é para ganhar e bem ganho. LADO A LADO!!! CONTRA TUDO E CONTRA TODOS!!!! ❤️🇵🇹🇵🇹🇵🇹🇵🇹🇵🇹🇵🇹	Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
172			15/05	U138	Comentário na publicação	O Álvaro sobrinho ainda se está a rir!! Lavagem de dinheiro	Indefinido / Vago	Não aplicável	Não aplicável
173			14/05	U139	Comentário na publicação	Isso é passado. Foco total no sábado. Não entrem a dormir.	Jogadores	Valor; Marca	Qualidade dos produtos; Entusiasmo
174			14/05	U140	Comentário na publicação	Lá estaremos para a última grande batalha deste complicado campeonato, com o Vitória a por em causa o 5ª lugar por outros interesses...! 🏆🇵🇹🇵🇹🇵🇹🇵🇹🇵🇹🇵🇹	Clube	Marca	Entusiasmo
175			15/05	U141	Comentário na publicação	❤️❤️❤️❤️❤️❤️	Clube	Marca	Entusiasmo
176			14/05	U142	Comentário na publicação	❤️❤️❤️	Clube	Marca	Entusiasmo
177			14/05	U143	Comentário na publicação	❤️❤️❤️❤️❤️	Clube	Marca	Entusiasmo
178			14/05	U077	Comentário na	❤️❤️❤️	Clube	Marca	Entusiasmo

					publicação				
179			14/05	U033	Comentário na publicação	♥♥♥	Clube	Marca	Entusiasmo
180			14/05	U144	Comentário na publicação	🙏♥️🦁🦁	Clube	Marca	Entusiasmo
181			14/05	U050	Comentário na publicação	♥️	Clube	Marca	Entusiasmo
182			14/05	U145	Comentário na publicação	♥️♥️♥️♥️♥️	Clube	Marca	Entusiasmo
183			14/05	U146	Comentário na publicação	♥️♥️♥️	Clube	Marca	Entusiasmo
184			14/05	U147	Comentário na publicação	🦁♥️🙏	Clube	Marca	Entusiasmo
185			14/05	U148	Comentário na publicação	Gyokeres 🙌🦁🙌🦁🙌🦁🙌🦁🙌🦁	Viktor Gyökeres	Valor	Qualidade dos produtos
186		Retorno ao trabalho na Academia Cristiano Ronaldo 🦁	14/05	U149	Comentário na publicação	Bom treino! Só a vitória no jogo de sábado nos interessa! Foco, foco e muiiiiito treino! Força campeões 🙌♥️ Sporting sempre!	Jogadores	Marca	Entusiasmo
187	14/05		14/05	U150	Comentário na publicação	Boa semana de treino, rumo ao Bicampeonato !!! Saudações Sportinguistas 🙌♥️🦁	Jogadores	Marca	Entusiasmo
188			14/05	U151	Comentário na publicação	Temos que dar tudo, e tudo é pouco. Mhora Sporting	Clube	Marca	Entusiasmo
189			14/05	U152	Comentário na publicação	Saudações Leoninas, força e atitude contra tudo e todos, eu quero o Sporting campeão	Clube	Marca	Entusiasmo
190			14/05	U153	Comentário na	Manter o foco. Tudo farão	Clube	Marca	Entusiasmo

					publicação	para nos tirar o título. Vamos SPORTING 			
191			14/05	U154	Comentário na publicação	Boa semana de treino, rumo ao bucampeonato. Força, garra e determinação e cabeça fresca para mais este jogo. Saudações leoninas 	Jogadores	Marca	Entusiasmo
192			14/05	U155	Comentário na publicação	Força e não ouçam televisão nem comentadores ressabiados o que se tem assistido é um ataque brutal ao nosso clube ! Inaceitável !	Jogadores	Marca	Entusiasmo
193			14/05	U156	Comentário na publicação	Vamos,rapazes! Acreditamos na vossa força, garra e alma para conseguirem vencer dentro e fora do campo! Com humildade e a calma tb necessárias conseguiremos bisar o título de campeões! Um por todos e todos por um! Viva o Sporting! 	Jogadores	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
194			14/05	U157	Resposta a comentário	@U156 és uma grande e, para mim surpreendentemente, leoa.	Outro utilizador / Adepto	Relação	Comunidade
195			14/05	U158	Comentário na publicação	Força Meus meninos campeões Tudo para cima deles Sporting sempre 	Jogadores	Marca	Entusiasmo

						Sporting 			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no Facebook do Sporting CP (2025).

Anexo C - Tabela C1- Codificação dos comentários recolhidos no Instagram.

Número do comentário	Data da publicação	Publicação	Data do comentário	Código do utilizador	Tipo de comentário	Texto do comentário	Ator	Dimensão	Subdimensão
1	14/05	@viktorgyokeres e @ousdiomande atingiram a marca dos 100 jogos de Leão ao peito 🦁 Vê as entrevistas completas no link da bio 👉	14/05	U001	Comentário na publicação	👏	Clube	Marca	Entusiasmo
2			14/05	U001	Comentário na publicação	❤️	Clube	Marca	Entusiasmo
3			14/05	U002	Comentário na publicação	❤️💜🦁	Clube	Marca	Entusiasmo
4			14/05	U003	Comentário na publicação	O Sporting e o campeonato português tiveram uma sorte de ter este jogador! Façam uma despedida merecedora de tudo o que ele fez! ❤️	Viktor Gyökeres; Clube	Valor	Qualidade dos produtos
5			14/05	U004	Comentário na publicação	❤️❤️❤️	Clube	Marca	Entusiasmo
6			14/05	U005	Comentário na publicação	❤️❤️🔥🏆🏆🔥🙏	Clube	Marca	Entusiasmo
7			14/05	U006	Comentário na publicação	💜💜💜🦁🦁🦁🦁❤️ ❤️❤️❤️	Clube	Marca	Entusiasmo
8			14/05	U007	Comentário na publicação	Leões 🦁🦁🏆🏆	Jogadores	Relação	Relação pessoal
9			14/05	U008	Comentário na publicação	Ainda não te foste embora, e já bate aquela saudade 😞🙏❤️🦁	Viktor Gyökeres	Valor; Relação	Qualidade dos produtos; Relação pessoal

10			14/05	U009	Comentário na publicação	♥️😭💔 Viktor que no Sábado na despedida consigamos comemorar pela última vez em Alvalade os teus golos 🙏🙏🙏! Ainda não saíste e já custa tanto.	Viktor Gyökeres	Valor; Relação	Qualidade dos produtos; Relação pessoal
11			14/05	U010	Comentário na publicação	Stay one more season with us Viktor, please 😊♥️	Viktor Gyökeres	Valor; Relação	Qualidade dos produtos; Relação pessoal
12			14/05	U011	Comentário na publicação	Bring cristiano back 🔥♥️	Clube	Não aplicável	Não aplicável
13			15/05	U012	Comentário na publicação	Não sou do Sporting, mas vou sentir falta desta máquina ♥️	Viktor Gyökeres	Valor; Relação	Qualidade dos produtos; Relação pessoal
14			14/05	U013	Comentário na publicação	Dream team I always want to play for 😞	Clube	Valor; Relação	Qualidade dos produtos; Relação pessoal
15			14/05	U014	Comentário na publicação	Mais um vídeo que cheira a despedida 😭😭😭😭	Jogadores; Clube	Relação	Relação pessoal
16			15/05	U015	Resposta a comentário	@U014 gyokeres E muito fraco jogando nessa liga qualquer pé de rato faz 80 goals	Outro utilizador / Adepto; Viktor Gyökeres	Valor	Qualidade dos produtos
17			15/05	U016	Resposta a comentário	@U015 espero que seu comentário seja ironia	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
18			15/05	U014	Resposta a comentário	@U015 vê se mesmo que não percebes nada de bola	Outro utilizador /	Não aplicável	Não aplicável

							Adepto		
19			15/05	U015	Resposta a comentário	@U014 fazer gol contra belenenses e boa vista , é alto nível em que mundo? Qualquer um faz 60 Gols nesse país aí , futebol português, futebol fraco q jogaram jogadores meia boca , nunca jogaram craques nesse campeonato	Outro utilizador / Adepto; Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
20			15/05	U015	Resposta a comentário	@U016 campeonato fraco q nunca recebeu grandes estrelas só jogadores medianos	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
21			15/05	U016	Resposta a comentário	@U015 campeonato Fraco mas não podes dizer que qualquer um marcava 80 golos	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
22			15/05	U017	Resposta a comentário	@U015 por isso que ninguém no brasileirão chega aos 40 🤔🤔🤔	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
23			15/05	U015	Resposta a comentário	@U017 nao mesmo pq O brasileirão é competitivo, O CAMPEONATO MAIS COMPETITIVO DO MUNDO, UNICO PAIS NO MUNDO COM 12 TIMES GRANDES	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
24			15/05	U017	Resposta a comentário	@U015 fonte: as vozes delirantes 🤔🤔🤔. Não vê a Premier League né? Sabia	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
25			15/05	U015	Resposta a	@U017 eu não disse q o	Outro	Não aplicável	Não aplicável

					comentário	nível do Brasileirão é mais forte q o da Premier league i sim q é MAIS COMPETITIVO	utilizador / Adepto		
26			15/05	U017	Resposta a comentário	@U015 e a Premier League é mais competitiva também 👍. Não é a toa que é considerado o melhor futebol do mundo.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
27			15/05	U015	Resposta a comentário	@U017 campeonato português= campeonato fraco, sem relevância, nem expressão, lugar de jogadores medianos , só teve 1 grande craque q jogou aí CR7 e foram só 5 jogos e ele quis voltar pra aí , preferiu a liga saudita q o portugues kkk ele despreza Portugal , prefere falar inglês e espanhol q português de Portugal kkkkkkk	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
28			15/05	U017	Resposta a comentário	@U015 fonte: as vozes delirantes da cabeça vazia. O vosso campeonato é tão bom que ele nunca pisou nele 🤔🤔🤔🤔🤔🤔	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
29			15/05	U015	Resposta a comentário	@U017 o meu campeonato jogaram estrelas como PELE, R9 , RONALDINHO,	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável

						GARRINCHA(TEM MAIS COPAS DO MUNDO Q PORTUGAL) , LUIS SUAREZ , CARLITOS TEVEZ, MEMPHIS DEPAY, TREZEGUET , CLARENSE SEEDOORF , FORLÁN (ARTILHEIRO DO MUNDIAL DE 2010) DIEGO COSTA, JORGINHO (CAMPEAO COM A ITALIA NA EURO 2020) , ENQUANTO PORTUGAL JOGOU FRED ADU KKKKKKKJ			
30			15/05	U017	Resposta a comentário	@U015 Eusébio, Figo, Rui Costa mandam beijos. Coitado do campeonato brasileiro que mais ninguém vê a não ser vocês 🤔🤔🤔	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
31			15/05	U015	Resposta a comentário	@U017 Pelé> Eusébio, Luis Suarez> figo, Seedorf>Rui Costa, mando bjsss	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
32			15/05	U017	Resposta a comentário	@U015 e depois acordaste 🤔🤔🤔🤔. Estás sem serviço moço? Vai lá ver o brasileiro e vaza	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
33			14/05	U018	Comentário na	Melhor central da historia	Jogadores	Valor	Qualidade dos

					publicação	do Sporting. Nao é caso para dizer menos que isto. Jogador perfeito			produtos
34			14/05	U019	Comentário na publicação	🔥👏❤️	Clube	Marca	Entusiasmo
35			14/05	U020	Comentário na publicação	🌿🌿🌿🌿🌿🌿🌿🌿	Clube	Marca	Entusiasmo
36			14/05	U021	Comentário na publicação	Só mais 50 Viktor por favor 😞	Viktor Gyökeres	Valor; Relação	Qualidade dos produtos; Relação pessoal
37			14/05	U022	Comentário na publicação	Onde anda aquele brasileiro que veio ??	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
38			14/05	U023	Comentário na publicação	🔥🔥	Clube	Marca	Entusiasmo
39			14/05	U024	Comentário na publicação	🌿💪	Clube	Marca	Entusiasmo
40			14/05	U025	Comentário na publicação	💪🌿🦁	Clube	Marca	Entusiasmo
41			14/05	U026	Comentário na publicação	🌿🌿🌿	Clube	Marca	Entusiasmo
42			14/05	U027	Comentário na publicação	👏👏👏 / . 😍😍😍. Jr	Clube	Marca	Entusiasmo
43			14/05	U028	Comentário na publicação	🐾🌸🌿🍀🤗	Clube	Marca	Entusiasmo
44			15/05	U029	Comentário na publicação	🌿💖	Clube	Marca	Entusiasmo
45			15/05	U030	Comentário na publicação	🌿	Clube	Marca	Entusiasmo
46			15/05	U031	Comentário na publicação	😞😞😞🌿	Clube	Marca	Entusiasmo
47			15/05	U032	Comentário na publicação	🌿🔥	Clube	Marca	Entusiasmo

48			15/05	U032	Comentário na publicação	❤️👏	Clube	Marca	Entusiasmo
49			15/05	U033	Comentário na publicação	👏👏👏	Clube	Marca	Entusiasmo
50			15/05	U034	Comentário na publicação	❤️💚	Clube	Marca	Entusiasmo
51			15/05	U035	Comentário na publicação	Obrigado leões 👏❤️	Jogadores	Relação	Relação pessoal
52			15/05	U036	Comentário na publicação	Sign Cristiano bro	Clube	Não aplicável	Não aplicável
53			15/05	U037	Comentário na publicação	Alguém a vender 2 bilhetes? 🙏	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
54			15/05	U038	Comentário na publicação	🦁❤️🦁💚	Clube	Marca	Entusiasmo
55			15/05	U039	Comentário na publicação	❤️🦁	Clube	Marca	Entusiasmo
56			15/05	U040	Comentário na publicação	❤️❤️❤️👏	Clube	Marca	Entusiasmo
57			15/05	U041	Comentário na publicação	😄🌹❤️🦁	Clube	Marca	Entusiasmo
58			15/05	U042	Comentário na publicação	Vendo um bilhete para sábado, setor A18 ❤️ dm	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
59			15/05	U043	Comentário na publicação	Sábado é dar tudo e ter atenção às faltinhas desnecessárias	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
60			15/05	U043	Comentário na publicação	E no fim estejamos felizes é o que eu espero	Clube	Marca	Entusiasmo
61			15/05	U044	Comentário na publicação	❤️❤️	Clube	Marca	Entusiasmo
62			15/05	U045	Comentário na publicação	❤️❤️❤️🦁🦁🦁💪💪🔥👏	Clube	Marca	Entusiasmo

63	14/05	Os Leões dos Sub-14 avaliam e analisam lances dos #Sub23SCP 🔍😄 Ae Economics, Lado a Lado com a #FormaçãoSCP 🙌	14/05	U046	Comentário na publicação	Que fofos! 🍀🍀	Jogadores	Marca	Estilo
64			14/05	U047	Comentário na publicação	❤️👏👏👏	Clube	Marca	Entusiasmo
65			14/05	U048	Comentário na publicação	🍀🍀🍀🍀🍀🍀🍀🍀🍀🍀	Clube	Marca	Entusiasmo
66			14/05	U028	Comentário na publicação	🐾🌸🍀🍀🤗	Clube	Marca	Entusiasmo
67			14/05	U049	Comentário na publicação	Futuros campeões 🍀🍀	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
68			14/05	U050	Comentário na publicação	🍀🍀🍀🍀	Clube	Marca	Entusiasmo
69			15/05	U051	Comentário na publicação	🍀	Clube	Marca	Entusiasmo
70			15/05	U052	Comentário na publicação	👏🔥	Clube	Marca	Entusiasmo
71			14/05	U038	Comentário na publicação	🦁🦁🦁🦁	Clube	Marca	Entusiasmo
72			14/05	U029	Comentário na publicação	🍀🍀	Clube	Marca	Entusiasmo
73			14/05	U053	Comentário na publicação	🦁👏	Clube	Marca	Entusiasmo
74			14/05	U054	Comentário na publicação	🍀🍀🍀🍀	Clube	Marca	Entusiasmo
75			14/05	U055	Comentário na publicação	❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️	Clube	Marca	Entusiasmo
76			14/05	U056	Comentário na publicação	Atletas com pés e cabeça 🍀 A inteligência a vir à tona 🙌👏	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
77	14/05	U057	Comentário na publicação	Formação ❤️	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos		
78	14/05	U058	Comentário na publicação	Fofos 😍🍀🦁	Jogadores	Marca	Estilo		






79			15/05	U059	Comentário na publicação	O futuro verde é branco 🌞	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
80			14/05	U060	Comentário na publicação	O Francisco Canário é da minha terra e o primeiro clube dele foi o estrela	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
81			14/05	U061	Comentário na publicação	Alguem com bilhetes a venda?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
82			14/05	U062	Comentário na publicação	DEIXEM O YURI EM PAZ	Clube	Não aplicável	Não aplicável
83			14/05	U063	Comentário na publicação	Deixem o Yuri Alberto em paz nanicos.	Clube	Não aplicável	Não aplicável
84			15/05	U064	Resposta a comentário	@U063 mano quem é luis alberto? 😊	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
85			15/05	U063	Resposta a comentário	@U064 YURI ALBERTO CENTRO AVANTE DO CORINTHIANS.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
86			15/05	U065	Resposta a comentário	@U063 Ngm quer mesmo,Achas q uma mudança do Gyokers para o Yuri Alberto seria vantajosa ?	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
87			15/05	U063	Resposta a comentário	@U065 óbvio que não, Mas provavelmente esse clube vai vender esse jogador e vai atrás do Yuri Alberto.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
88			15/05	U066	Comentário na publicação	Analisem os do sub 15 😊	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
89	14/05	No Sábado (17/5), antes do jogo da Equipa Principal,	14/05	U067	Comentário na publicação	Força 🍀	Clube	Marca	Entusiasmo
90			14/05	U030	Comentário na	🍀	Clube	Marca	Entusiasmo

		vem apoiar os Leões do #SportingB 🦁			publicação				
91		vs Amarante FC 🚨 15h00 📺 Canal 11	14/05	U007	Comentário na publicação	Força Leõezinhos #RumoàLiga2 🦁👤🦁🦁🦁	Jogadores	Marca	Entusiasmo
92		Estádio Aurélio Pereira 📍 Bilhetes	14/05	U068	Comentário na publicação	Muitas Felicidades e que seja um dia Muito Feliz!	Jogadores	Marca	Entusiasmo
93		gratuitos e exclusivos para Sócios, que	14/05	U069	Comentário na publicação	🦁🦁🦁🦁	Clube	Marca	Entusiasmo
94		podem levar um acompanhante e	14/05	U070	Comentário na publicação	👏👏👏👏👏👏👏👏	Clube	Marca	Entusiasmo
95		levantar os 🎫 à entrada da Academia	14/05	U029	Comentário na publicação	Vamos 🦁🦁🦁	Clube	Marca	Entusiasmo
96		Cristiano Ronaldo	15/05	U071	Comentário na publicação	🦁	Clube	Marca	Entusiasmo
97			14/05	U061	Comentário na publicação	Alguem com bilhetes a venda?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
98			15/05	U072	Comentário na publicação	Força	Clube	Marca	Entusiasmo
99			14/05	U073	Comentário na publicação	ronaldo	Indefinido / Vago	Não aplicável	Não aplicável
100			15/05	U074	Comentário na publicação	Todos Apoiar Sporting B...	Outro utilizador / Adepto; Clube	Relação	Comunidade
101			14/05	U075	Comentário na publicação	Festa rija, equipa B a subir de divisão e equipa A campeã ... acredita Sporting	Clube	Marca	Entusiasmo
102			14/05	U076	Comentário na publicação	Só é pena depois ter menos de 1h para sair de Alcochete e chegar a Alvalade com todos os condicionamentos que já	Clube	Valor	Qualidade do serviço

						conhecemos...			
103			15/05	U077	Comentário na publicação	@cristiano	Indefinido / Vago	Não aplicável	Não aplicável
104			14/05	U078	Comentário na publicação	Rumo à Segunda Liga	Clube	Marca	Entusiasmo
105			14/05	U079	Comentário na publicação	Se alguém tiver bilhetes 23	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
106			14/05	U080	Comentário na publicação		Clube	Marca	Entusiasmo
107			14/05	U081	Comentário na publicação	ACREDITA SPORTING!! É tudo ou nada!!	Clube	Marca	Entusiasmo
108			14/05	U082	Comentário na publicação	Vamos	Clube	Marca	Entusiasmo
109	14/05	Throwback L Sporting CP x Vitória SC L 23/24	14/05	U009	Comentário na publicação	Ainda não ganhámos nada mas temos que acreditar até ao fim ! Nunca se esqueçam do resultado da primeira volta 4-4, nenhum resultado está ganho, nem nenhum está perdido, por isso desde o primeiro minuto vão com tudo, sem distrações e sem cometerem erros! Vamoss...nunca mais é Sábado	Jogadores	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
110			14/05	U083	Comentário na publicação	NÓS ACREDITAMOS FORÇA SPORTING CP Sempre Contigo Ganhar Ganhar Ganhar	Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade

					Ganhar 🏆👊🔥👏 SL				
111			14/05	U084	Comentário na publicação	👍👍👍👍	Clube	Marca	Entusiasmo
112			14/05	U085	Comentário na publicação	👊👊👊👍👍👍	Clube	Marca	Entusiasmo
113			14/05	U007	Comentário na publicação	Repetir a nossa vitória! Foco total no objectivo final: Bicampeões! UNIÃO. ACREDITAR. 👊🏆👍🏆🏆🟢🟡	Clube	Marca	Entusiasmo
114			14/05	U086	Comentário na publicação	Eu ja nem penso em mais nada..	Clube	Marca	Entusiasmo
115			14/05	U087	Comentário na publicação	Só temos um Destino! Marquês! 🏆🏆👍🔥	Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
116			14/05	U088	Comentário na publicação	Nunca uma semana demorou tanto a passar como esta... 📅	Clube	Marca	Entusiasmo
117			14/05	U038	Comentário na publicação	👍👍	Clube	Marca	Entusiasmo
118			14/05	U089	Comentário na publicação	Vamos, Equipa! Todos juntos e com força! Vocês merecem e nós acreditamos que seremos uma vez mais felizes! Amo-te Sporting! 🏆👍🏆	Jogadores; Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade; Relação pessoal
119			14/05	U090	Comentário na publicação	Vamos com tudo! Respeito pelo adversário sempre, receio nunca! 🙌 Só nós importamos, só nós merecemos, só vocês merecem pela vossa	Jogadores	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade

					resiliência em toda a época! 🍀 🍀 🍀				
120			14/05	U091	Comentário na publicação	♥♥♥♥♥	Clube	Marca	Entusiasmo
121			14/05	U006	Comentário na publicação	♥♥♥♥♥🦁🦁🦁	Clube	Marca	Entusiasmo
122			14/05	U020	Comentário na publicação	♥♥♥♥♥	Clube	Marca	Entusiasmo
123			14/05	U092	Comentário na publicação	Nuno Santos... saudades 🦁♥	Jogadores	Relação	Relação pessoal
124			14/05	U093	Comentário na publicação	♥♥♥	Clube	Marca	Entusiasmo
125			14/05	U094	Comentário na publicação	Acredita Sporting 🦁♥ nós vamos lá estar 🙌 @U155 @U095 @U156	Outro utilizador / Adepto; Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
126			14/05	U095	Resposta a comentário	@U094 boraaa ♥🦁	Outro utilizador / Adepto	Relação	Comunidade
127			15/05	U096	Comentário na publicação	Até ao último segundo, do último minuto, do último jogo. Sempre a combater! Preparados para a última 'batalha' 🦁♥	Clube	Marca	Entusiasmo
128			14/05	U097	Comentário na publicação	Fui ver esse jogo, o golaço tiki-taka foi aiaiai 🔥♥	Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Relação pessoal
129			14/05	U098	Resposta a comentário	Vamooooos Sportingggg 🍌🍌🍌🍌	Outro utilizador / Adepto; Clube	Marca	Entusiasmo
130			14/05	U099	Comentário na publicação	Não marcam em Alvalade desde 2019 😞😞	Adversários	Não aplicável	Não aplicável
131			14/05	U100	Comentário na publicação	@U099 Nem vao marcar !♥	Outro utilizador /	Não aplicável	Não aplicável

						Adepto; Adversários			
132			14/05	U101	Resposta a comentário	Força SPORTING!!! 	Outro utilizador / Adepto; Clube	Marca	Entusiasmo
133			14/05	U102	Comentário na publicação	Eles vão bem mandados e ressabiados. Muito importante atacar desde o 1º segundo!	Jogadores; Adversários	Não aplicável	Não aplicável
134			14/05	U103	Comentário na publicação	@U102 malas e malinhas	Outro utilizador / Adepto; Adversários	Não aplicável	Não aplicável
135			14/05	U104	Comentário na publicação	Que saudades de ver o grande Nuno Santos em campo a mostrar a sua garra 	Jogadores	Valor; Relação	Qualidade dos produtos; Relação pessoal
136			14/05	U105	Comentário na publicação	Vamooooooooooooooooooooos !!!	Clube	Marca	Entusiasmo
137			14/05	U106	Comentário na publicação	Vamos Leões. 	Jogadores	Marca	Entusiasmo
138			14/05	U103	Comentário na publicação	Não repitam a primeira volta! Foco e cabeça fria. Não ganhámos nada ainda. Acreditamos em vocês	Jogadores	Valor; Relação	Qualidade dos produtos; Comunidade
139			14/05	U107	Resposta a comentário	Beautiful moments 	Outro utilizador / Adepto; Clube	Marca	Entusiasmo
140			14/05	U108	Resposta a comentário	Vai ser o jogo mais difícil da época!	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
141			14/05	U100	Resposta a	@U108 Nao acredito ! 	Outro	Valor	Qualidade dos

					comentário		utilizador / Adepto		produtos
142			14/05	U109	Resposta a comentário	@U108 depende muito da forma como entrarmos. Se as pernas estiverem frescas, acredito que podemos entrar bem, que é como tem de ser.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
143			14/05	U110	Resposta a comentário	@U108 o Farense não achou nada disso...😂😂😂😂😂	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
144			15/05	U108	Comentário na publicação	@U100 a torcer para que estejas certo 🙏❤️	Outro utilizador / Adepto	Relação	Comunidade
145			15/05	U108	Comentário na publicação	Se entrarmos bem, não podemos adormecer na segunda parte como por vezes acontece.	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
146			14/05	U111	Resposta a comentário	EM FRENTE RAPAZES!!! ACREDITAAAA SPORTING ❤️🍀❤️🍀❤️🍀❤️🍀	Outro utilizador / Adepto; Jogadores	Marca	Entusiasmo
147			15/05	U112	Comentário na publicação	Compro bilhetes para sábado alguém a vender ?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
148			15/05	U113	Comentário na publicação	@U112 eu	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
149			14/05	U114	Comentário na publicação	Nunca vi tanto agoiro como esta semana do nada os espanhóis ganharam 6 milhoes de adeptos mas	Adversários; Indefinido / Vago	Não aplicável	Não aplicável

					tao a falar ao respeito ao braga de uma maneira ate parece que vai fazer falta de comparência				
150			14/05	U115	Comentário na publicação	Entrar com tudo, nunca esquecendo q é proibido desligar. Temos de fazer duas boas partes e não só uma.	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
151			14/05	U116	Resposta a comentário	Vendo 2 bilhetes	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
152			15/05	U117	Comentário na publicação	Vendo bilhete (gamebox) para sábado	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
153			15/05	U118	Resposta a comentário	@U117 bom dia, por quanto pf?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
154			14/05	U119	Comentário na publicação	Façam exatamente igual sff 😊	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
155			14/05	U120	Comentário na publicação	Lutar com muita força e não desistir para ganhamos esta batalha no sábado	Clube	Marca	Entusiasmo
156			14/05	U121	Comentário na publicação	Procuo 1 bilhete para o jogo	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
157			14/05	U122	Comentário na publicação	🍀🍀🍀	Clube	Marca	Entusiasmo
158			14/05	U123	Comentário na publicação	Deixem-nos sonhar ... 🔥🍀	Jogadores	Marca	Entusiasmo
159			14/05	U124	Comentário na publicação	Nós acreditamos! 🍀🦁	Clube	Relação	Comunidade

160			15/05	U033	Comentário na publicação		Clube	Marca	Entusiasmo
161			15/05	U125	Comentário na publicação	Força Sporting	Clube	Marca	Entusiasmo
162			15/05	U126	Comentário na publicação	Gyökeres 	Viktor Gyökeres	Valor; Marca	Qualidade dos produtos; Entusiasmo
163			15/05	U127	Comentário na publicação		Clube	Marca	Entusiasmo
164			15/05	U128	Comentário na publicação	Espero que façam muitos golos pk 2 ou mesmo 3 não é vitória certa em 45	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
165	14/05	Regresso ao trabalho na Academia Cristiano Ronaldo	14/05	U129	Comentário na publicação	Se o Edu está feliz eu estou feliz!	Jogadores	Relação	Relação pessoal
166			14/05	U088	Resposta a comentário	@U129 quando vi este teu comentário tinhas precisamente 72 likes , que é o número da camisola do Edu! Ele há coisas...	Outro utilizador / Adepto	Relação	Comunidade
167			14/05	U129	Resposta a comentário	@U088	Outro utilizador / Adepto	Relação	Comunidade
168			14/05	U130	Comentário na publicação	Bora!	Clube	Marca	Entusiasmo
169			14/05	U131	Comentário na publicação	Gostei das fotos... mostram concentração de todos! Nada está feito ainda!	Clube	Marca	Entusiasmo
170			14/05	U032	Comentário na publicação		Clube	Marca	Entusiasmo



						♥♥♥			
171			14/05	U132	Comentário na publicação	Sábado todos a Alvalade com ou sem bilhete! Quem ficar cá fora é para apoiar e cantar na mesma que eles vão sentir lá dentro!! Todos juntos, estamos a 90 minutos de fazer história passados 72 anos!! Muito foco para sábado... deixar a vida em campo, entrar com sangue nos olhos!! E depois... focar na taça!! VAMOS 🦁🦁💪🏴‍☠️	Outro utilizador / Adepto; Jogadores	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
172			14/05	U133	Comentário na publicação	♥♥♥♥♥	Clube	Marca	Entusiasmo
173			14/05	U134	Comentário na publicação	Com vocês em campo e conosco na bancada em nossa casa vai dar certo meus meninos... Entrem em campo e lembrem se das pessoas que mais amam e elevem o nome do Sporting bem alto! ♥♥	Jogadores	Relação	Relação pessoal
174			14/05	U135	Comentário na publicação	Sábado é para ganhar com a raça toda! Não margem para erros, só dependemos de nós, carrega Mágico Sporting! ♥🦁	Clube	Marca	Entusiasmo
175			14/05	U110	Comentário na publicação	Vamos lá meus lindos, treinar mas com cuidado	Jogadores	Marca	Entusiasmo

						para não se magoar em, precisamos de todos...todos...todos! 🙏 ❤️🦁🔥👑			
176			14/05	U007	Comentário na publicação	Última batalha para ser ganha! Foco, muito foco no objectivo final: o Bicampeonato! Vamos Equipa!! Vamos Sporting #Rumoaobicampeonato 💪🦁❤️🏆🏆🟢🟡	Jogadores; Clube	Marca	Entusiasmo
177			14/05	U136	Comentário na publicação	❤️Que o trabalho seja compensado no sábado. Evitar quaisquer distração e erros. Atitude, Defender, Garra, para Vencer🦁	Jogadores	Marca	Entusiasmo
178			14/05	U091	Comentário na publicação	❤️❤️❤️❤️❤️	Clube	Marca	Entusiasmo
179			14/05	U009	Comentário na publicação	Nada está ganho, vamos concentração e medo e nervos de lado ❤️❤️❤️, só a vitória interessa e nos dará o que tanto merecemos ❤️❤️❤️	Clube	Marca	Entusiasmo
180			14/05	U137	Comentário na publicação	Queremos ser campeões nos primeiros 45' do jogo do sábado por favor❤	Clube	Marca	Entusiasmo
181			14/05	U138	Comentário na publicação	Nunca mais é sábado ✨👑❤️	Clube	Marca	Entusiasmo
182			14/05	U139	Comentário na publicação	🔥🔥 vamos🦁	Clube	Marca	Entusiasmo
183			14/05	U044	Comentário na	Vamos meu Sporting ❤️	Clube	Marca;	Entusiasmo;

					publicação			Relação	Comunidade; Relação pessoal
184			14/05	U140	Comentário na publicação	Vamos campeões 🏆❤️	Jogadores	Marca	Entusiasmo
185			14/05	U141	Comentário na publicação	Vamos a treinar com toda a convicção que vamos a luta para vencer 💪 Estaremos juntos para Vos apoiar na glória neste Campeonato. Somos leões e vamos mostrar as nkssas garras 🦁. Unidos venceremos 🙏💪❤️🦁	Jogadores	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
186			14/05	U142	Comentário na publicação	A missão é só uma, VENCER !	Clube	Marca	Entusiasmo
187			14/05	U143	Comentário na publicação	RUMO AO BI CAMPEONATO	Clube	Marca	Entusiasmo
188			15/05	U144	Comentário na publicação	🏆🏆🏆🏆 SPORTING PC 🙌🙌 5-0	Clube	Marca	Entusiasmo
189			14/05	U145	Comentário na publicação	Vamos 🏆🏆🏆🏆🦁❤️	Clube	Marca	Entusiasmo
190			14/05	U146	Comentário na publicação	Este Pedro ainda não tá a jogar nada. É dos melhores mas neste momento deve jogar outro...	Jogadores	Valor	Qualidade dos produtos
191			14/05	U147	Resposta a comentário	@U146 Quem realmente sabe, sabe que o pote não é só golos e assistências	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
192			14/05	U148	Resposta a comentário	@U146 Comentario de quem n percebe futebol... o pote oferece outras	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos

						coisas tirando assistencias e golos... a movimentação, e o gyokeres joga sempre melhor com o pote ao lado...deixa te de coisas			
193			14/05	U149	Resposta a comentário	@U146 Então aconselho-te a perceber de tática. Se o Pote está uns furos abaixo do normal rendimento dele? Claro que sim, sou o primeiro a dizê-lo. Mas não temos nenhum jogador como ele no plantel. Basta ver o golo do Gyo na Luz e perceber quem lança o ataque com um toque sublime. O Pote na luz teve uma primeira parte muito boa, mais defensivamente do que ofensivamente e de o Maxi secou o Di Maria foi com mérito para o Pote também.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
194			14/05	U146	Resposta a comentário	@U149 Do melhor do Sporting mas não tá a correr o suficiente nem na forma mínima ideal para ser titular. É só a minha opinião, de adepto, não de um treinador profissional como parece que temos de	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos

						ser para opinar diferente....			
195			14/05	U150	Resposta a comentário	@U148 absolutamente nada haver , o pote não está em forma se quer para ser titular ainda , deve realmente começar outro , é ótimo jogador e todos sabemos disso , mas não tá 100%	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
196			15/05	U151	Resposta a comentário	@U146 te estive na jogada do golo na Luz...	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
197			14/05	U152	Comentário na publicação	Seria bonito se no sábado o Sporting logo na primeira saísse a ganhar por 2 ou 3-0. E na segunda parte logo nos primeiros 15' marcar mais 1 ou 2 golos assim íamos nos deliciar com a partida durante os 90'. Cantar todos os temas dos cânticos em paz sem nenhum medo a fazer valer a festa 🙄	Clube	Marca	Entusiasmo
198			14/05	U153	Comentário na publicação	vamos acreditar que seremos bicampeões 🍀🦁	Clube	Marca	Entusiasmo
199			14/05	U044	Comentário na publicação	Vamos com tudo leões 🍀	Jogadores	Marca	Entusiasmo
200			14/05	U154	Comentário na publicação	Foco total, que não falte a atitude em Alvalade	Clube	Marca	Entusiasmo

						 			
--	--	--	--	--	--	---	--	--	--

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no Instagram do Sporting CP (2025).

Anexo D - Tabela D1 - Codificação dos comentários recolhidos no Reddit.

Número do comentário	Thread	Data do comentário	Código do utilizador	Tipo de comentário	Texto do comentário	Ator	Dimensão	Subdimensão
1	Dicas para Marques	14/05	U001	Thread	Olá a todos estou a pensar ir para Lisboa ver o jogo nas roloutes e ficar para a festa se formos campeões, qual o melhor sítio para deixar o carro e depois se tudo correr bem sair do marques e ir embora sem muitas confusões? (sou de Castelo Branco)	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
2		14/05	U002	Resposta a thread	@U001 Gare do Oriente metro/uber para o estádio	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
3		14/05	U003	Resposta a thread	@U002 Tens várias hipóteses. Sendo sábado, a maioria dos sítios não se vai pagar parquímetro. Eu tentaria a zona da av Roma/ Alvalade porque fica perto do estádio e depois perto da entrada da A1 pra te piraes	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
4		14/05	U004	Resposta a thread	@U001 E vai andar sempre a pé? Não se pode deixar o carro no elcorte ingles e depois sai de Lisboa? Ou no el corte ingles não é possível?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
5		15/05	U005	Resposta a thread	@U001 usar o metro. deixar o carro em Odivelas, Sr roubado ou Telheiras	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
6	Entrevista com a lenda	14/05	U006	Thread	https://youtu.be/SmCpeGap88c	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
7		14/05	U007	Resposta a thread	@U006 N percebo o título. O vídeo n é com o Esgaio	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
8		14/05	U008	Resposta a thread	@U006 Qual delas?	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos

9	[UPDATE] Badges em camisola de outra loja	14/05	U009	Thread	Boas malta! Fui hoje à loja verde pedir para colocar as quinas na camisola e foi possível. Não é preciso levar nada para além da camisola propriamente dita, eles têm como confirmar. Ainda comprei um cachecol com o símbolo retro, lindo lindo lindo! Estou pronto para sábado! Obrigado pelas respostas.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade do serviço
10	Onde ver o jogo - restaurantes	14/05	U010	Thread	Basicamente vou do Porto a Lisboa ver o jogo com um amigo, caso de certo para poder celebrar pois é algo que nunca vi. A grande questão é que ele não quer ir para as rolotes durante o jogo pq tá aleijado, então a nossa ideia era ir para um sítio onde desse para ver num ambiente seguro, e relativamente perto do marquês ou estádio e que de para comer algo. Alguém tem alguma sugestão? Obrigado e desculpem a noobice	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
11		14/05	U011	Resposta a thread	@U010 Real sports bar, no hotel Real Palácio. Fica ao pé do el corte inglés, super perto do Marquês	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
12		14/05	U012	Resposta a thread	@U010 Antes ia muito aí ver jogos é uma boa recomendação	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
13	Ecrãs gigantes - Sábado	14/05	U013	Thread	Boas malta, alguém sabe se as claques ou o próprio clube vão pôr ecrãs cá fora? Ou qual é spot de eleição? SL!	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade do serviço
14		14/05	U014	Resposta a thread	@U013 Eu estou a contar ver nas rulotes.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
15		14/05	U015	Resposta a thread	@U014 Não vai dar haver espaço para tanta gente... Também quero saber se vai haver algum ecrã gigante. Isso é que dá para nos juntarmos todos	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
16		14/05	U013	Resposta a thread	@U015 Também estava com essa na cabeça, se em dia normal de jogo já enche.. imagino	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável

					sábado. Também duvido um bocado das claques mostrarem cá fora depois de tanto conflito com o varandas. Bem, só resta pegar na litrosa e gritar cá de fora lá pa dentro 😊			
17	Ana Borges de saída do Sporting	14/05	U016	Thread	Depois de ontem ter lido que não quisemos renovar com a Diana e que ela vai para o Benfica e ter ficado destroçada. Hoje ainda fico mais inconsolável, porque não vamos renovar com a Borges. Sinto que ela, há tantos anos no SCP, nossa capitã e com tanto empenho constante em campo, merecia melhor. Contratos também perto do fim para Hannah Seabert, Jacynta e Capeta. Sei que só andamos a pensar em ser campeões, mas este ano a nossa prestação no feminino deixou a desejar. Que planos parecemos ter para o futebol feminino? Ainda só vi uma possível contratação ao Levante...	Outro utilizador / Adepto; Clube	Valor; Relação	Qualidade dos produtos; Relação pessoal
18		14/05	U012	Resposta a thread	@U016 Sinceramente não faço ideia se há algum plano para o futebol feminino	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
19		14/05	U017	Resposta a thread	@U012 Não há. Que tipo de decisões são estas? É dar de mão beijada ao Benfica.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
20		14/05	U016	Resposta a thread	@U012 Deixa-me tão triste que assim seja. O Benfica está cada vez mais distante. Não percebo as decisões em relação aos desportos coletivos femininos desta direção. Foi o hóquei, o futsal está como está, e agora isto...	Outro utilizador / Adepto	Valor; Relação	Qualidade dos produtos; Relação pessoal
21		14/05	U018	Resposta a thread	@U012 o plano é manter, desde que não seja caro demais.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
22		14/05	U019	Resposta a thread	@U012 O plano é acabar com a modalidade...	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
23		14/05	U020	Resposta a thread	@U016 o sporting está alegremente a oferecer mais de uma década de avanço ao benfica no	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos

					desporto feminino em todas as modalidades. não consigo entender, mas daqui a 10 anos vamos todos perceber o erro que está a ser cometido aqui			
24		14/05	U021	Resposta a thread	@U016 Eu acho que o Sporting deveria-se reinventar um pouco no futebol feminino enquanto a modalidade está ainda em crescimento em Portugal, caso contrário vai ser uma liga onde só o Benfica ganha.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
25		14/05	U017	Resposta a thread	@U021 Mas é precisamente isso que está a acontecer. O Benfica vence todas as competições nacionais e parece que isso não incomoda ninguém no Sporting. Se entregamos as coisas de mão beijada então para que temos equipa feminina??	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
26		14/05	U022	Resposta a thread	@U016 Não há plano para o futebol feminino, tenho pena pela Ana, merecia acabar a carreira no Sporting e ter um espaço no museu para as futuras jogadoras saberem o que ela deu ao clube e ao futebol feminino português, não tarda o porto tb tem a equipa na primeira liga e nós cada vez mais cá para baixo.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
27		14/05	U016	Resposta a thread	@U022 Pois devia, mais do que merecedora	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
28		14/05	U023	Resposta a thread	@U016 Não sei qual é o plano. Aliás não me lembro da última vez que pareceu haver plano para o futebol feminino	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
29		14/05	U024	Resposta a thread	@U016 Fosse só este ano... o único plano que há para a equipa feminina é deixar andar.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
30		14/05	U025	Resposta a thread	@U016 Desde que o Varandas tomou as rédeas do clube que o futebol feminino é para enfeite.	Outro utilizador / Adepto; Presidente	Valor	Qualidade dos produtos
31		14/05	U019	Resposta a	@U016 Varandas a dar tudo para fechar a	Outro utilizador	Valor	Qualidade dos

				thread	modalidade	/ Adepto; Presidente		produtos
32		14/05	U026	Resposta a thread	@U016 Não sei qual o plano, sei que o actual não está a funcionar...	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
33		14/05	U027	Resposta a thread	@U016 Para sempre uma grande leoa!	Outro utilizador / Adepto	Valor; Relação	Qualidade dos produtos; Relação pessoal
34		14/05	U028	Resposta a thread	@U016 Ana Borges é excedentária... conheço pessoalmente e faz parte de um primeiro leque de jogadores onde as que eram mais ou menos conseguiram chegar longe. Tecnicamente deixa muito a desejar, e plot twist, foi benfiquista até aos 20 anos. Fonte: foi minha colega de turma.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
35		14/05	U029	Resposta a thread	@U028 Underrated enlightening comment. É giro este paralelismo da quantidade de pessoal que se queixa que nao ha plano, que o Benfica ganha sempre e Que depois acham que ter plano e dar luta ao benfica era manter sempre as mesmas, nomeadamente jogadoras de uma geracao que cumpriu o seu papel mas começa a ficar para tras por nao ter tido o mesmo contexto de desenvolvimento.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
36		14/05	U030	Resposta a thread	@U016 Muito triste com esta notícia. Este ano decidimos acompanhar também o Sporting futebol feminino aqui em casa em vez de só o masculino, para mostrar o nosso apoio às leoas. Os nomes neste artigo são peças essenciais do nosso plantel... o Sporting continua a mostrar falta de seriedade para com esta modalidade.	Outro utilizador / Adepto	Valor; Relação	Qualidade dos produtos; Relação pessoal
37		15/05	U031	Resposta a thread	@U016 Agora é só especialistas em futebol feminino. A equipa tem perdido campeonatos atrás de campeonatos para o Benfica. A Ana	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos

					Borges é veterana. A Diana estava claramente acomodada com muito pouco rendimento. As outras não sei. Mas não é legítimo o clube tentar dar a volta à situação? O Benfica teve a enorme sorte de buscar uma espanhola para avançado centro e isso a diferença. A Diana fazia que diferença?			
38		14/05	U032	Resposta a thread	@U016 Ninguém quer saber do futebol feminino. Eu espero que a direção do Sporting esteja preocupada em investir e ganhar títulos em FUTEBOL SENIOR MASCULINO. O resto é acessório. Eu sei que gostamos muito daquela lenga lenga do clube ecletico, mas ninguem vai festejar títulos de hoquei para o marques nem compra t-shirts de jogadores de andebol	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
39		14/05	U017	Resposta a thread	@U032 Então façam o desmantelamento do futebol feminino. Agora ter uma equipa e dar de mão beijada todas as competições nacionais ao nosso maior rival é só estúpido	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
40		14/05	U018	Resposta a thread	@U017 não exatamente. se o futebol feminino não estiver a dar prejuízo (ou apenas pouco prejuízo), não perdes muito em manter a modalidade. o que o Sporting, pelos vistos, não quer fazer é atirar dinheiro á parva para a modalidade.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
41		14/05	U017	Resposta a thread	@U018 Como não está a dar prejuízo? Se não ganha, claramente não está a render. E atenção que não concordo com o que disse o outro user. O que me parece que está a acontecer aqui é um total desinteresse por parte da direcção. Não é normal, de todo, que o Benfica vença todas as competições nacionais.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos

42		14/05	U018	Resposta a thread	@U017 prejuízo financeiro. a equipa feminina tem os seus próprios acordos de patrocínio. a equipa neste momento é claramente a segunda melhor equipa em Portugal, o que faz com que tenha champions feminina.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
43		14/05	U017	Resposta a thread	@U018 Segunda melhor equipa em Portugal que não vence um único título nacional... acho que está tudo dito	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
44		14/05	U033	Thread	Quem não vence quando tem Gyokeres, Pote e Trincão?	Viktor Gyökeres; Jogadores; Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
45	O chatGPT tem o melhor tridente ofensivo da IA	14/05	U034	Resposta a thread	@U033 Posso te dizer que nos anos do apito dourado e toupeiras nem o barcelona de 08/09 conseguia. Quando o campeonato devia ter acabado a semana passada tudo é possível simplesmente os nossos jogadores têm é que ter garra e ir com objectivo de ter que marcar uns 3 ou 4 golos	Outro utilizador / Adepto	Valor; Marca	Qualidade dos produtos; Entusiasmo
46		14/05	U035	Resposta a thread	@U033 O Gyo resolve... ele quer descansar na bota de ouro por isso marca três	Viktor Gyökeres; Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
47	Reforços para a próxima época	14/05	U036	Thread	Apesar da época ainda não ter terminado, de certeza que já há algum tempo a próxima época estará a ser preparada. Olhando para o nosso plantel e analisando possíveis saídas, quais acham ser as posições mais necessitadas de reforços? E que jogadores sugeriam? Na minha opinião a prioridade deverá ser um LD e um PL caso se confirme a provável saída do Viktor.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
48		14/05	U037	Resposta a	@U036 Só espero que o Varandas não tente o	Outro utilizador	Valor	Qualidade dos

			thread	Ioannidis outra vez , teve uma lesão no tendão de Aquiles e grande parte dos seus golos esta época (foram 7) quatro foram de penáti ja para não falar que o Ioannidis era para ser um complemento ao Gyokeres como foi a dupla com o Paulinho , mas o Gyo já vai embora): Agora um exemplo é o Kvistgaarden parece ser craque rápido, bom com os dois pés.	/ Adepto		produtos
49	14/05	U038	Resposta a thread	@U037 Tmb já ouvi falar do craque do brondby	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
50	14/05	U039	Resposta a thread	@U037 Gostei dos highlights do Kvistgaarden, mas pronto highlights são highlights	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
51	14/05	U040	Resposta a thread	@U037 Devia ter vindo em vez do Harder. Na altura já tinha mais rodagem do que ele. Digo isto, mas gosto do Harder.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
52	14/05	U041	Resposta a thread	@U036 É ver se o Esgaio tem um irmão gémeo por aí perdido e estamos prontos para o tri.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
53	14/05	U042	Resposta a thread	@U041 É só trazer o Tiago Esgaio e contratarmos o outro primo u/Oo_pP e temos a trifecta :D	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
54	14/05	U007	Resposta a thread	@U042 Discordo, já é muito injusto uma equipa ter um único Esgaio. Com 3 no mesmo clube, o mundo podia acabar	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
55	14/05	U043	Resposta a thread	@U007 se o real pode ir buscar os melhores do mundo em final de contrato nós podemos explorar uma família inteira!	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
56	14/05	U044	Resposta a thread	@U036 A minha maior duvida é a tatica que o Rui Borges vai usar... Seja como for, acredito que Medio centro e avançado sejam as prioridades. Supostamente o Huljman não vai sair, mas não dá para confiar no Bragança como solução constante.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
57	14/05	U036	Resposta a	@U044 Achas que o Kochorashvili é o reforço	Outro utilizador	Valor	Qualidade dos

			thread	que realmente precisamos para o meio campo?	/ Adepto		produtos
58	14/05	U045	Resposta a thread	@U044 Sim tendo em conta que Morita também vai sair. O Essugo volta ou sempre foi vendido?	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
59	14/05	U046	Resposta a thread	@U045 Foi vendido	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
60	14/05	U047	Resposta a thread	@U045 Não é certo que ele saia, o não querer renovar não implica a sua saída que ainda tem mais um ano de contrato. Se não vier uma proposta que agrade ao jogador dificilmente irá sair nesta janela.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
61	14/05	U018	Resposta a thread	@U047 sim, e entre sair por 2-3M, e ficar um ano e sair a custo zero, é preferível ele ficar, e depois pode sair e literalmente escolher o clube onde quer jogar, já que é a custo zero. isso depende se o Morita quiser ficar mais um ano.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
62	14/05	U018	Resposta a thread	@U044 espero que ele mantenha o 3-4-3. tem funcionado, a equipa sabe jogar assim, e o próprio Borges testou 4 defesas, mas rapidamente voltou ao 3-4-3. só deveria de alterar a tática se este verão for um "massacre" a vender jogadores, e ele tiver que contratar 4-5 titulares novos.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
63	15/05	U044	Resposta a thread	@U018 Deixa ver... O meu problema é só um... Será que ele sabe ensinar os novos a jogar neste sistema que é dos mais complicados? Treinar os que já sabem é muito mais fácil, agora formar os outros é que não sei se consegue.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
64	15/05	U018	Resposta a thread	@U044 é mais fácil ensinar um jogador a jogar no sistema que o resto sabe, do que ensinar uma equipa toda num novo sistema. não só isso, mas com o sistema definido, podes procurar jogadores que já sabes que costumam	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos

					jogar de forma parecida.			
65		14/05	U048	Resposta a thread	@U036 Neste momento já tens Alisson e Kochorashvili contratados. Falta um lateral direito, mais um médio e mais um PL. Há também a possibilidade de vender Israel e ir ao mercado por um GR.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
66		14/05	U036	Resposta a thread	@U048 A questão é que no caso do Alisson penso que seja um bocado "tiro no escuro"... dificilmente irá pegar de estaca na equipa	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
67		14/05	U047	Resposta a thread	@U036 Acho que pode ser uma boa surpresa na próxima época. Mas tudo depende como Sporting irá jogar tacticamente. Infelizmente RB vai tentar mudar esquema tático e nem todos os jogadores "encaixam" bem nessa mudança. Tivemos exemplo de Trincão, quando voltou a ocupar os espaços que ocupava com RB voltou a ter muito mais influência. Já ficou certo que estes centrais funcionam melhor numa defesa a 3 que a 2, Maxi Araújo que está a ser um bom ala, não será um bom Defesa Esquerdo nem um extremo fora de série. Jogadores como Geny e Quenda ficam a perder com uma mudança tática, Geny e bom a partir de trás, Quenda pode ser um bom extremo mas acho o mais competente a ala direito.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
68		14/05	U048	Resposta a thread	@U036 Daquilo que me disseram o miúdo tem impressionado bastante desde que começou a treinar nos B e tem andado a treinar com a equipa principal. Bastante focado e empenhado em manter os níveis para começar a pré-época não muito atrás dos companheiros mesmo ficando bastantes meses sem jogar.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
69		14/05	U049	Resposta a	@U036 Vais ter que estoira a maior parte do	Outro utilizador	Valor	Qualidade dos

				thread	budget num PL titular. Se vier o vagiannidis ficas com o DL tratado. O que estou mais curioso é o que vamos fazer em relacao ao meio campo. Vem o kochorashvili, mas se este ano nos ensinou algo é que é preciso mais backups. Saindo morita e com o bragança no estaleiro precisa de vir outro médio, que embora nao havendo necessidade de ser um talento tem que ser uma alternativa segura ou pelo menos um jovem com potencial. GR nao iria buscar ninguem, o substituto do israel ficaria o calai.	/ Adepto		produtos
70		14/05	U018	Resposta a thread	@U049 sim, mas este ano foi um ano completamente anormal. a certa altura tinahs os 4 médios lesionados ou suspensos. não só isso, mas 2 deles acabaram a época 1-2 semanas depois do mercado fechar. foi 90% azar e 10% planeamento o problema.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
71		14/05	U050	Resposta a thread	@U036 Assumindo que RB continua, primeiro é preciso perceber se a aposta nos 3 centrais vai continuar, ou se volta ao 433/442. Acredito que volte a uma defesa a 4, por isso, vejo Quaresma com capacidade para assumir a lateral direita, ficando Fresneda como back up. Maxi e Reis fecham o lado esquerdo. Diomande e Inácio são para manter, Debast será opção para central e meio campo e St. Juste é para sair, então precisaremos de mais um central para o banco. Hjulmand é imperativo manter e terá, em teoria, a companhia do georgiano que fomos buscar ao Levante. Morita deve também sair, portanto sobram Bragança e Simões (juntando ainda a polivalencia de Debast). Apesar destas	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos

					<p>opções, acho importante trazer mais um médio de qualidade, para ir rodando com o georgiano. Entender se Bragança tem capacidade física para continuar e se Simões é opção ou se deve sair por empréstimo. Daqui para a frente, depende do que RB quiser para a equipa.</p> <p>Acredito em 2 extremos, um médio ofensivo/2a avançado e um ponta de lança. Trincão pode ser extremo e médio ofensivo, sendo que em teoria, Pote é o médio ofensivo titular e Trincão o extremo direito. Do lado esquerdo, precisamos de um extremo destro de qualidade (não é o Biel nem o Alisson). Há ainda Quenda (continua mais um ano e pode jogar nos 2 lados) e Geny para a direita. Gyo vai sair e será necessário um ponta de lança á altura da herança da camisola 9, sendo Harder uma alternativa em crescendo. Acredito que para começar será algo do género: Saídas: St. Juste Morita Nuno Santos Biel Gyokeres Entradas: Central Médio centro (georgiano) Extremo destro Ponta de lança Acredito que existam mais alterações no plantel.</p>			
72		14/05	U051	Resposta a thread	@U036 Neste momento só consigo pensar no jogo de Sábado, até porque esse jogo define ainda muito do que vai ser a nossa próxima época.	Outro utilizador / Adepto	Marca	Entusiasmo
73		14/05	U018	Resposta a thread	@U036 prioridades vai ser um PL para competir com o Harder. após isso depende de possíveis saídas, mas um extremo (já que o Biel parece ser flop) parece ser segunda prioridade. no meio campo, presumindo que Hjulmand fica, o Simões recupera, já garantimos o gajo	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos

					da georgia para substituir o Morita, e o Bragança vai voltar durante a época (possivelmente antes de 2026). o Debast e um da academia para "tapar" pode ser suficiente para manter, mas contratar alguém "decente" por uns 2-5M que não se importe de comer banco não faria mal. na defesa ainda estamos bem, presumindo que ninguém sai, mas se sair, é contratar um substituto direto. LD temos Fresneda e Quenda/Geny que fazem a posição, logo não é essencial, e na Esquerda o Nuno Santos volta, o que fica ele, Maxi e Matheus Reis se necessário.			
74		14/05	U052	Resposta a thread	@U036 Penso que o Rui Borges queira jogar em 4231/442 como chegou a tentar jogar esta época. Já vendemos Quenda (fica +1 ano emprestado), Essugo, Edwards. Acredito que sairão: Morita (não renova); Reis (não renova); Israel; St Juste; Fresneda; Esgaio; Gyokerses impossível ficar; Isto sem contar com Pontelos, Kobas, Tanlongos... Dinheiro não falta para reforços. O 1º reforço será um lateral direito ofensivo. Eu sugeria Vinícius Tobias, o Real chegou a pedi-lo emprestado, algum valor deverá ter. O 2º reforço deverá ser um PL. Sendo o Sporting, acho que tentam o Ronaldo, apesar de não concordar. A equipa não deverá fugir muito disto: Rui Silva, Lateral, Diomande, Inácio, Maxi, Hjulmand, Kochorashvili, Pote, Trincão, Geny, Harder Suplentes: Calai, Quaresma, Debast, Nuno Santos, Bragança, Biel, Quenda, Alisson, Ponta Lança Por mim, ainda vinha +1 Médio (Debast	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos

					seria médio só em último caso) e +1 Extremo (não acredito no Alisson e Biel, sem nenhuma razão honestamente, apenas feeling). Pessoalmente gosto do Gustavo Sá, que até pode fazer essas 2 posições. Gosto de ver alguns reports, deixo aqui alguns nomes baseados neles, mas nunca os vi jogar: Mario Dorgeles; Mathias Delorge; Aljoscha Kemlein; Matěj Šín; Matheus Gonçalves; Thiago Fernández; Pape Diallo; Kauã Elias; Keke Topp;			
75		14/05	U053	Resposta a thread	@U052 Já te esqueceste do João Simões ? Tava a jogar muito o miúdo.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
76		14/05	U053	Resposta a thread	@U052 Na minha opinião o Sporting deveria jogar no 3-4-3 nos próximos anos, mas o RB parece querer mudar para 4-4-1-1 GR: Rui Silva, Callai, Kovacevic (ninguém pega); Saídas: Israel (vender 5M), Diogo Pinto emprestar ou jogar na equipa B em caso de subida; DD: Travassos, Ir buscar um bom jogador ;Fresneda (se alguém pagar o que pagamos siga), Esgaio deve sair (por mim ficava e ia ajudando a equipa b em caso de subida) DC: Quaresma, Debast, Diomande, João Muniz, ir buscar um jogador para lutar pela titularidade ; Gonçalo Inácio (tá na hora de dar uns milhões 38M), St. Juste (se alguém der 6/7 M, siga). DE: Nuno Santos, Maxi Araújo, Mateus Reis (imprescindível); Médios Centro: Huljmand, Bragança (início de época brilhante), João Simões, Georgiano e Pote; Morita (15 milhões vai ..senão fica). Médios Alas: Trincao, Geny, Quenda, Biel, Allison....	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos

					Avançado : Harder , Buscar um PL para ser titular e Rodrigo Ribeiro. Despachar: Pontelo, Tanlongo, Koba Koindredi e Sotiros.			
77		14/05	U054	Resposta a thread	@U036 Ioannidis e Vaginnidis para fazer frente ao Pavlidis	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
78		13/05	U055	Thread	Não sou o criador deste video.... mas gostei.	Outro utilizador / Adepto	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
79	Temos que acreditar no nosso Sporting	14/05	U056	Resposta a thread	@U055 Só peço a quem for ao estádio (eu infelizmente não consegui bilhete) que não passem ansiedade para a equipa. Que apoiem até que a voz vos doa desde o primeiro minuto e até ao fim, aconteça o que acontecer. Já vi muitos jogos em Alvalade este ano em que o estádio parecia um filme de terror, tudo calado à espera que algo desse errado... não pode ser! Não ajuda os jogadores! É para cantar até morrer no sábado, para no fim sermos todos felizes. Ajudem a passar esta mensagem, que não seja uma ópera em Alvalade mas sim um verdadeiro vulcão desde o primeiro minuto. Que as pernas dos jogadores do Guimarães tremam e as dos nossos heróis se fortaleçam com o nosso apoio incansável. Metam aqueles silêncios e aqueles segundos de suspense vocal onde o sol não brilha. É para cantar e gritar SPORTING do primeiro ao último suspiro do jogo. SL e em frente Sporting, meu grande amor	Outro utilizador / Adepto	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade; Relação pessoal
80		14/05	U057	Resposta a thread	@U056 Sim, terão de ser os 90 minutos sempre a apoiar. Temos de ser o vulcão!	Outro utilizador / Adepto	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade
81		14/05	U015	Resposta a thread	@U055 Bora lá Sporting! Só falta um jogo. Vai ser duro, vai ser difícil, vai ser um sofrimento, mas é para ir para cima deles os 90 minutos e	Outro utilizador / Adepto; Clube	Marca; Relação	Entusiasmo; Comunidade; Relação

					no final ter sempre mais um golo no marcador do que o adversário. A semana antes do derby, depois do que sofri em alvalade contra o Gil, com aquele aperto de ansiedade de que já estava quase quase, agora mais outra à espera, e o aperto não passa 😊 Eu quero o Sporting campeão!! Não consegui bilhetes para este, mas onde quer que esteja, estou com eles! Quem lá vai estar, que apoie, do início ao fim, estamos em casa! Onde vai um, vão todos! SL 🌱💕			pessoal
82	Celebração a la Gyokeres	13/05	U058	Thread	À bocado a ver se os Napa passavam para a final da eurovisão... mais um 🙌🙌 ahah	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
83		13/05	U059	Resposta a thread	@U058 De notar que os suecos não a fizeram, Gyokeres naturalizado português por fim confirmado?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
84		13/05	U060	Resposta a thread	@U059 Para quê? Não era titular na seleção :(Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
85		14/05	U061	Resposta a thread	@U060 Titular? O Roberto Martinez nem o convocava	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
86		15/05	U062	Resposta a thread	@U061 Enquanto jogar no sporting não tem lugar	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
87	Se o Sporting for campeão	13/05	U063	Thread	Boa noite, eu vou de Braga a Lisboa para a possível festa 🍷 e para poupar, eu e mais quatro regressaremos de autocarro para Braga. Qual o problema, os autocarros que existem só são às duas e meia da manhã e o seguinte às sete. Será que perco muito da possível festa se for embora às duas da manhã ?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
88		13/05	U064	Resposta a thread	@U063 Sinceramente, perdes uma parte da festa, mas aproveitas o ambiente enquanto cá estiveres. Se tiverem a possibilidade, fiquem nessa noite em Lisboa (no caso de não trabalharem no dia seguinte). Paguem um	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável

					airbnb barato para uma noite e dividem entre os 4. Não vão gastar muito e assim ficam mais descansados.			
89		15/05	U065	Resposta a thread	@U064 Como no dia seguinte é domingo é ainda melhor, a maior parte das pessoas não trabalha e pode ficar mais tempo	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
90		13/05	U066	Resposta a thread	@U063 Acho que vale a pena aguentar até às 7 e dormir pelo caminho	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
91		13/05	U004	Resposta a thread	@U063 Como funciona a festa, por curiosidade? Em traços gerais, é só estar lá? Se estiverem com sede, como fazem? Há barracas? Pode-se entrar e sair daquele recinto sempre que se quiser?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
92		13/05	U067	Resposta a thread	@U004 A festa a acontecer, é só estar lá sim. Recebes os jogadores , cantas umas músicas e comes e bebes tranquilo. Se fores mesmo para o Marquês das duas uma, ou vais cedo e entras tranquilo, ou se ficas a beber umas e a festejar (que vai ser o meu caso se deus nosso senhor quiser 🙏) demoras bué tempo até lá chegares, mas é o melhor dia do ano e nem notas. SL	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
93		14/05	U004	Resposta a thread	@U067 Obrigado a ambos! Eu queria ir com os meus pais, nunca fomos e estaremos em Lisboa para a queima das fitas e aproveitavamos... O pior é estar lá no marquês sem fazer nada à espera. Haverá muita confusão de certeza. Eu vi imagens do ano passado e às 2h estavam a cantar "o mundo sabe que", era algo que gostaríamos de fazer lá no marquês, mas custa esperar até essa hora. Nem sei se o fogo de artifício foi antes ou depois. A equipa quando chega depois ainda deve estar lá imenso tempo... No meu caso 2h30 é muito tarde,	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável

					depois ainda terei que conduzir..			
94		13/05	U068	Resposta a thread	@U004 Sim, é estar lá. Durante horas. Se chegares cedo consegues entrar bem para o centro do Marquês. Se chegares mais tarde já é difícil porque são multidões. Há controlo, só podes entrar em certos sítios. Lá dentro não há venda de bebidas nem casas de banho. Só em certos pontos podias comprar cerveja/ água. Eu não saí do meu sítio porque tive medo de se saísse não conseguir voltar ao mesmo sítio nem encontrar o meu grupo. Depois é esperar que a equipa chegue. Durante muito tempo. Quando lançam o fogo de artifício, acho que o ano passado foi pelas 02.30/03.00 a festa está mais ou menos terminada. Depois é o caos de sair e tentar encontrar um Uber ou táxi para quem não levou carro. Eu gostei de ter ido o ano passado mas sinceramente este ano, se formos campeões, não tenciono ir novamente.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
95		13/05	U069	Resposta a thread	@U063 Como o jogo até é relativamente cedo acredito que a festa em si (com os jogadores, animação etc..) não acabe muito tarde, talvez pela 1 ou 2 da manhã no máximo. O ano passado o jogo do Famalicão só acabou lá para as 22 30 e às 2 da manhã tenho ideia que já estava quase tudo a ir embora do Marquês. Depois o que acontece é que fica lá alguma malta a cantar em grupos até a policia se cansar e começar a mandar toda a gente para casa. Durante a festa, o Marquês é fechado e só se pode entrar por algumas ruas, sendo que supostamente não se pode levar álcool lá para dentro, nem em garrafas de plástico, havendo	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável

					revista à entrada. Lá dentro há duas barracas a vender cerveja para 100 mil pessoas e longe do palco, portanto, se por acaso tiverem intenção de querer beber, a melhor solução ou é esconderem bem a bebida à entrada, ou então beber antes de entrarem. Se forem às 2, acredito que não percam muita coisa, se forem às 7 da manhã é possível que tenham que ficar a fazer tempo desde as 3 ou assim, se bem que podem sempre aproveitar a noite em Lisboa noutros sitios também			
96		13/05	U070	Resposta a thread	@U069 Este ano é diferente. A equipa só vai chegar ao Marques muito mais tarde. Ainda vamos receber a taça no estádio e provavelmente há mais umas celebrações ainda dentro do estádio. Ainda devem jantar os jogadores e tudo antes do Marques. Diria que muito provavelmente a equipa só está a chegar por volta da meia-noite.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
97		14/05	U071	Resposta a thread	@U069 Um ponto a realçar... foi um Domingo.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
98		13/05	U072	Resposta a thread	@U069 No ano passado foi depois do jogo do Benfica contra o Famalicão. Se me lembro acabou por volta dessas horas	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
99		14/05	U069	Resposta a thread	@U072 Foi o Famalicão exato	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
100		14/05	U073	Resposta a thread	@U063 O ano passado saí do Marquês por volta das 3h30 e ainda havia festa! Acho que se acontecer este ano, tendo em conta toda a cerimónia que existe e que vai demorar por ser em Alvalade, no vosso caso ponderava regressar às 7h da manhã! Na pior das hipóteses, não há festa e vão curtir e beber uns	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável

					copos! Não é difícil arranjam forma de se entreterem até às 7h :)			
101		14/05	U002	Resposta a thread	@U063 A noite vai passar a correr...	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
102		15/05	U074	Resposta a thread	@U063 O ano passado fomos campeões pelas 22h30, quando termina o jogo do Benfica. O último vídeo que eu tenho do Marquês é às 02h45. Suspeito que depois desse vídeo fiquei mais uns 15/30min. Não me lembro se os jogadores ainda estavam quando saí, mas tenho a sensação que se estavam, já estavam para sair. Este ano o nosso jogo deve acabar pelas 20h. Festa no relvado, entrega da taça, jogadores irem ao balneário, comemem alguma coisa, suponho que pelas 22h comece a coisa, no mesmo ritmo do ano passado. Portanto diria que pelas 03h deve estar a acabar. Não deve ser muito diferente do ano passado.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
103	Cláusula compra Rui Borges	13/05	U033	Thread	É verdade que há um valor extra a pagar ao Guimarães pela vinda do Rui Borges se formos campeões nacionais?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
104		13/05	U075	Resposta a thread	@U033 É falso. Os valores envolvidos não dependiam de nenhum tipo de performance.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
105		13/05	U076	Resposta a thread	@U033 É falso. Mentira disseminada por páginas de adeptos benfiquista no X	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
106		13/05	U077	Resposta a thread	@U076 O que é curioso, porque o Vitória recebe um prémio pela venda do Manu se o Benfica for campeão	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
107		14/05	U033	Resposta a thread	@U077 Mas essa é normal numa cláusula de venda No caso do Rui Borges pagámos a cláusula de rescisão	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
108		14/05	U015	Resposta a thread	@U033Acho que não. São contratos e o que lá estiver tem de ser respeitado. O que eu quero é	Outro utilizador / Adepto	Marca	Entusiasmo

					o Sporting campeão!!			
109		13/05	U078	Resposta a thread	@U033 A única coisa que existe é renovação automática até 2027 se for campeão.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
110		14/05	U079	Resposta a thread	@U033 É bom que seja superior à mala que o carnide tem preparada...	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
111		13/05	U080	Thread	Dado o número crescente de publicações a perguntar onde ver o jogo ou onde conviver com sportinguistas em diferentes pontos do país e do mundo, deixamos aqui mais uma megathread para centralizar essas questões e evitar tópicos duplicados. Antes de perguntarem, não se esqueçam de usar a pesquisa do sub!	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
112		13/05	U081	Resposta a thread	@U080 Amesterdão - Cocos Outback. Manda mensagem privado para ser adicionado ao grupo.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
113		14/05	U082	Resposta a thread	@U080 Uppsala, Suecia.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
114	[Mega-thread] Onde ver o Sporting em...	14/05	U083	Resposta a thread	@U080 Onde ver o jogo perto do estádio, para quem não arranhou bilhete? Não conheço cafés, restaurantes, nada ali na zona, se alguém conhecer e puder ajudar agradecia!	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
115		14/05	U084	Resposta a thread	@U083 Isto por favor, ou Lisboa no geral / margem sul	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
116		14/05	U080	Resposta a thread	@U083 Já leste as perguntas frequentes?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
117		14/05	U083	Resposta a thread	@U080 Sim, já li. O meu problema não é onde comer, é mais onde ver o jogo, se há algum sítio onde o pessoal se costume juntar tradicionalmente. Bem sei que provavelmente qualquer cafezinho vai passar os jogos, quer do Sporting, quer do Benfica, mas queria algo com mais "mística".	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável

118		14/05	U015	Resposta a thread	@U083 Os sítios com mística do clube vão estar cheios quase desde que abrirem. Em último caso vou para lá para o pé do estádio e vejo no telemóvel, vai ser chato por causa da diferença de timings do atraso do streaming. Era bacano haver ecrãs gigantes, já que a maior parte da malta não chegou sequer à sua vez para ter bilhetes disponíveis... Se souberem de alguma coisa digam. A única certeza que tenho até agora é que vou lá estar!	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
119		14/05	U085	Resposta a thread	@U083 Por acaso também queria saber vários sítios onde ver o jogo perto do estádio.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
120		14/05	U086	Resposta a thread	@U083 Boas, eu também, vou de Madrid, queria ver o jogo em Lisboa, mas não demasiado perto, para evitar os spoilers da malta a festejar dentro do estádio	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
121		14/05	U087	Resposta a thread	@U083 pelo que me parece, para além dos cafés da zona, tens as roullotes onde transmitem os jogos nas tvs	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
122		14/05	U088	Resposta a thread	@U080 Coimbra??	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
123		14/05	U089	Resposta a thread	@U088 Mercado	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
124		14/05	U090	Resposta a thread	@U080 Ponta Delgada?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
125		14/05	U091	Resposta a thread	@U080 Istambul?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
126		15/05	U092	Resposta a thread	@U080 Copenhaga - Dinamarca?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
127	Gare do Oriente —> Estádio	13/05	U093	Thread	Boa tarde Leões.. No sábado vou de FlixBus a partir de Coimbra e chego ao Oriente às 15:20. Chegando ao Oriente , queria vos perguntar qual a melhor maneira , de preferência	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável

					económica , para chegar até ao Estádio José de Alvalade E já agora, sendo nós campeões , de Alvalade até ao Marquês de Pombal , quais as alternativas também? Sempre que vou a Lisboa é de carro, my bad.			
128		13/05	U094	Resposta a thread	@U093 Boas. A melhor forma é de metro, saís na Alameda (linha verde) e daí segues para o Campo Grande e o estádio é mesmo lado do metro. Tanto o estádio como as rouletes.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
129		13/05	U093	Resposta a thread	@U094 Li algures que apanhando o autocarro 750 da Carris, também pára no Terminal Rodoviário do Campo Grande. Mas de metro de facto já é opção , visto que os preços de Uber / Bolt nesse dia , vão estar altíssimos	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
130		13/05	U095	Resposta a thread	@U093 O 750 é uma boa opção fora das horas de trânsito. Se fores logo às 15h30 ainda é possível que dê, mas é arriscado. A partir das 16h30 esquece o autocarro, que ele passa pela segunda circular e vai estar tudo parado. Vai de metro que mais seguro	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
131		14/05	U096	Resposta a thread	@U095 O 750 é excelente, as vias onde passa não são das piores. Por muito que o jogo gere movimento, a realidade é que a hora de ponta comum move muito mais pessoas que o jogo. Deve correr tudo bem, até porque a linha de metro é muito longa em comparação, o 750 tem de atrasar muito, e ter em conta que beneficia da faixa do Bus na maior parte do percurso. Literalmente 1a linha após os táxis mesmo à frente, não há que enganar.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
132		15/05	U093	Resposta a thread	@U096 Já agora , o bilhete para o autocarro é comprado quando entro no autocarro ou como é ?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável

133		15/05	U096	Resposta a thread	@U093 2 euros ao motorista acho eu, mas compras com o motorista.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
134		15/05	U093	Resposta a thread	@U096 Obrigado , como somos um grupo de 6 pessoas , também vale dar uma espreitada de como irão estar os preços no Uber Carrinha de 7 lugares não ? Pode até ficar mais em conta a	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
135		13/05	U097	Resposta a thread	@U093 A melhor forma é apanhares o 750 em direção a Algés. Sais na churrasqueira do campo grande mesmo pronto para enfrascar umas jolas com os outros leões	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
136		13/05	U097	Resposta a thread	@U093 Se ganharmos, vais a pé de alvalade até ao marquês, o que toda a malta vai fazer se ganharmos, é só seguires o pessoal	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
137		13/05	U093	Resposta a thread	@U097 Uiiii , 6 km a pé ?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
138		13/05	U098	Resposta a thread	@U093 Nem dás conta que os fizeste!!!	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
139		13/05	U099	Resposta a thread	@U093 É isso tudo? Vamos mas é, pago-te uma	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
140		13/05	U095	Resposta a thread	@U097 Naquela altura vai estar demasiado transito para o 750, que passa pela segunda circular. O metro é mais seguro	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
141		13/05	U097	Resposta a thread	@U095 Para chegares ao estádio de alvalade não chegas a entrar na 2 circular, basicamente andas na Marechal Gomes da Costa e Avenida do Brasil	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
142		13/05	U095	Resposta a thread	@U097 Por acaso tens razão, não apanho o autocarro há muito tempo. Mas o comentário sobre o trânsito mantém-se	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
143		13/05	U003	Resposta a thread	@U093 Do estádio, segues pro Marquês com a malta toda, nem te preocupes com isso. Preferiria metro a autocarro porque o trânsito é capaz de estar jeitoso nesse dia	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável

144		13/05	U100	Resposta a thread	@U093 Eu diria metro. E depois a pé. Ainda é longe mas sempre a descer e vais de certeza com muitos mais sportinguistas.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
145		13/05	U101	Resposta a thread	@U093 A melhor maneira é o metro linha vermelha até a Alameda, e depois linha verde até ao Campo Grande. Em caso de irmos ao Marquês fazer a festa linha amarela até ao Marquês	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
146		13/05	U102	Resposta a thread	@U093 Metro é a melhor maneira, autocarros ou carros vão ficar presos no trânsito. Nem precisas de sair no Campo Grande, há outras estações que até podem ser mais convenientes dependendo da porta onde entras.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
147		14/05	U018	Resposta a thread	@U093 Metro é a melhor opção. é direto (mas tens de trocar de linha) e não tens de te preocupar com trânsitos. de Alvalade até ao Marquês vai tudo á pata provavelmente nas avenidas.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
148		16/05	U103	Resposta a thread	@U093 Metro. Entras no oriente e trocas para linha verde e segues para a estação do campo grande. Eu não arriscaria autocarro/Uber no sábado devido ao trânsito e confusão	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
149	Pontos do Vitória contra os grandes!	13/05	U104	Thread	Não se deixem enganar. Isto está longe de estar ganho. É claro como a água de que lado está o Vitória. Contra tudo e contra todos, literalmente!	Outro utilizador / Adepto	Relação	Comunidade
150		13/05	U039	Resposta a thread	@U104 Não digo que vai ser fácil, mas o Vitória vir a Alvalade depois da derrota com o Farense é melhor para nós, do que virem cá depois de ter a Conference assegurada. Agora, eles vão estar desesperados e pressionados sobre o efeito do ambiente sufocante de Alvalade num jogo que vale o campeonato. A	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos

					cabeça deles não vai estar em entrar o Borges, mas sim em tentar sacar pontos, o que faz com que não se fechem lá atrás e tentem disputar o jogo, o que é melhor para nós, do que tentar desbloquear outro autocarro. O jogo é difícil para nós, mas ainda mais difícil para eles. Eles jogam para alcançar o 5º lugar, nós jogamos para ser campeões, se isso não for motivação suficiente para ganhar em casa, então não merecemos ser campeões.			
151		13/05	U057	Resposta a thread	@U039 Perfeita análise, é isto mesmo!	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
152		13/05	U104	Resposta a thread	@U039 Isto!!	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
153		13/05	U105	Resposta a thread	@U039 Concordo com a análise!	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
154		13/05	U106	Resposta a thread	@U039 Acho que vão fazer exatamente o contrário. Fechar-se lá atrás e aproveitar os contra ataques. Isso e passarem o jogo a cair e a pedir faltas. Vamos ver...	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
155		13/05	U006	Resposta a thread	@U104 Vai ser um jogo muito difícil	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
156		14/05	U107	Resposta a thread	@U006 Muito difícil contra o colosso europeu, os tais que brilharam na conferência contra não sei quem... isto é jogo pra ficar 5-0 muito fácil, o vitorinha perdeu em casa com o farense... só se matam contra o Braga, abraços	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
157		16/05	U108	Resposta a thread	@U107 Relembro-te que estavas a ganhar 3-1 em Guimarães e o jogo acabou 4-4, humildade acima de tudo chefe	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
158		13/05	U109	Resposta a thread	@U104 Vai ser um jogo mais difícil do que aquele que foi contra o Benfica. Vai haver muito mais nervos à flor da pele quer nos	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos

					jogadores quer nas bancadas. Mas seguimos optimistas			
159		13/05	U110	Resposta a thread	@U109 Certo q vá ser difícil, mas daí a dizer q vai ser mais difícil q ir jogar o título à luz ainda vai um bocadinho	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
160		13/05	U012	Resposta a thread	@U110 Epa mais difícil do que ir a Luz podendo ser campeão ou eles serem campeões? A malta gosta de exagerar	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
161		13/05	U109	Resposta a thread	@U012 O Gil Vicente também não é difícil e sem o Morten naquele meio campo foi o que se viu.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
162		13/05	U012	Resposta a thread	@U109 Não tou a dizer que é fácil, mas não é mais difícil ou com maior pressão do que ir jogar na Luz contra 60 mil e com a hipótese de um ou outro poder ser campeão.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
163		13/05	U111	Resposta a thread	@U104 "É claro como a água de que lado está o Vitória" Para mim isto não faz sentido nenhum. O Vitória está do lado do Vitória, do lado de se qualificarem para a Conference League outra vez e voltarem a ganhar uns bons milhões extra para o seu orçamento, pois claro.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
164		13/05	U080	Resposta a thread	@U111 Sim, que raio de post..	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
165		13/05	U112	Resposta a thread	@U104 Em setembro pensávamos no recorde de pontos e agora estamos todos cagados com o Guimarães, obrigado Amorim!!!!	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
166		13/05	U113	Resposta a thread	@U104 Sem perder o respeito pelo adversário mas jogamos para ser campeões... como tal é como diz o nosso lema: Esforço, dedicação, devoção e glória! Tenho a certeza que os jogadores vão dar tudo para que além de vencermos possamos também golear para festejarmos em paz. Carrega equipa! SL	Outro utilizador / Adepto	Valor; Marca	Qualidade dos produtos; Entusiasmo

167		13/05	U114	Resposta a thread	@U104 É claro como a água de que lado está o Vitoria. tá boa.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
168		13/05	U115	Resposta a thread	@U104 Ou de que lado está os senhores com o poder, ou a malta esquece da forma como o Benfica passou em Guimarães na 3 últimas épocas antes desta... Não ganharam mas tb nunca os deixava perder..	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
169		13/05	U116	Resposta a thread	@U104 Portanto, fez 11 pontos em 60 possíveis. Aproximadamente 18% (e isto contempla os piores Sporting dos últimos 10 anos). Estamos mesmo cagados com isto? Só não somos campeões se não estivermos à altura.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
170		13/05	U117	Resposta a thread	@U104 Nós temos que jogar para ganhar sem medo e sem merdas. 30 e tal jogos e agora o Vitória é que é o problema, os pontos que se desperdiçou noutros jogos é que deveriam ser o problema.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
171		13/05	U118	Resposta a thread	@U104 Boa tarde. Infelizmente o Vitória perdeu uma grande oportunidade de ter decidido já o seu campeonato. Entrou desconcentrado e sofre um golo. Acaba por empatar, mas depois o árbitro que não esteve à altura da ocasião, inventa um penálti que não existe em lado nenhum. O Vitória fica nervoso, e acaba por perder. Como é óbvio o objetivo do Vitória é classificar para as competições Europeias. Mas já o era desde a 1 jornada infelizmente pode não cumprir o objetivo. Em relação aos jogos contra o Benfica, se olhares bem as estatísticas dos jogos contra eles sobretudo em Guimarães, os gajos tem mais sorte que juízo. Neste último jogo perdeu 3-0,	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável

					mas foi sempre superior ao adversário na minha maneira de ver. Faltou entrar uma para reentrar no jogo mas infelizmente sempre que iam lá cima era golo.			
172		13/05	U116	Resposta a thread	@U118 Por outras palavras, pelo menos quanto ao jogo com o Farense: o Vitória borrou-se todo quanto a uma das piores equipas do campeonato a jogar em casa e não conseguiu dominar o jogo, nem praticamente criar perigo. Consentiu golos quando precisava desesperadamente de ganhar com distrações grosseiras da defesa. O penáti é claríssimo, já agora (pisão involuntário, mas evidente). Só não resolveu a própria situação porque não jogou uma merda. Eu estava a torcer pelo Guimarães, mas não jogaram nadinha. É desta equipa que temos medo e andamos a tratar como se fosse um rival à nossa altura?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
173		13/05	U119	Resposta a thread	@U104 Isto é mentira. Lembro-me de pelo menos 3 empates com o Benfica nos últimos 5 anos.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
174		13/05	U120	Resposta a thread	@U104 menos de 5 a 0 aos machados é derrota...	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos
175		13/05	U121	Resposta a thread	@U104 Serei o único, desde o jogo do Derby, a pensar todos os dias no nosso Sporting até ao dia D? Isto está a causar-me uma ansiedade que nem vos conto. Sinto que o Sporting será bicampeão, mas depois ponho-me a pensar noutros cenários e não quero ir por aí...mas são cenários reais e que podem mudar tudo. Força Sporting! 🦁 Saudações Leoninas!	Outro utilizador / Adepto	Marca	Entusiasmo
176		13/05	U062	Resposta a thread	@U104 Vamos empatar e perder o campeonato.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade dos produtos

177		13/05	U122	Resposta a thread	@U062 Toma um downvote só por me fazeres visualizar a possibilidade.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
178	Ver o último jogo do campeonato em Dublin	13/05	U123	Thread	Boa tarde, Leões. Faço este post para saber se há sportinguistas em Dublin para ver o jogo de sábado. Sei que já existiu um núcleo de Dublin (https://www.instagram.com/nucleosportingdublin/) mas já não tem atividade desde 2020! Se alguém souber de um pub onde possa haver um pequeno ajuntamento adorava. Saudações leoninas	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
179		13/05	U124	Resposta a thread	@U123 Em Dublin sempre fui ao The Wool Shed. Eles têm uma página no Instagram em que normalmente postam os jogos todos que vão passar. Aliás, se não me engano, podes enviar-lhes uma mensagem a marcar para ver o jogo, para ter a certeza que o vão passar em uma das televisões. SL	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
180		14/05	U125	Resposta a thread	@U124 Confirmo. Vi lá o Sporting - Moreirense há umas semanas.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
181		13/05	U126	Resposta a thread	@U123 Estive lá o ano passado durante o Europeu Vimos neste bar/restaurante https://maps.app.goo.gl/SovNfrVhpRtwARWn8 Tem várias televisões	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
182		13/05	U080	Resposta a thread	@U123 Já pesquisaste no sub? Viste a megathread da semana passada por exemplo?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
183		13/05	U008	Resposta a thread	@U123 Tens a megathread	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
184		14/05	U127	Resposta a thread	@U123 Vem a Lisboa enchamos o Marquês mostrar o tamanho do Sporting Clube de Portugal	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
185		Preço Camisolas 24-25	13/05	U128	Thread	Porque raio as camisolas do Sporting são 95€ para adepto normal e as do Carnide são 56€? Quase 40€ de diferença.	Outro utilizador / Adepto	Valor

186		13/05	U129	Resposta a thread	@U128 Porque uma camisola do Sporting tem muito mais valor que uma camisola do Benfica - não devia ser preciso explicar isto. /s just in case (não que o que tenha dito seja mentira)	Outro utilizador / Adepto	Valor	Preço
187		13/05	U128	Resposta a thread	@U128 Tem mais valor para nós, isso concordo. Os preços deviam baixar nesta altura da época, mas secalhar sou só eu que penso assim.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Preço
188		13/05	U130	Resposta a thread	@U128 Está com desconto. Vendo o site: "A partir de dia, 12 de maio de 2025, a Camisola Principal do SL Benfica 2024-2025 sofreu uma redução de preço. Preços após desconto: Público: 59,99€ (desconto de 40,01€ em relação ao PVP original de 100€) Adeptos registados: 56,99€ (desconto de 38,01€ em relação ao preço original de 95€) Sócios: 53,99€ (desconto de 36,01€ em relação ao preço original de 90€) Estes preços são válidos até que haja rutura de stock." Ou seja, o preço original é mais ou menos o mesmo.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Preço
189		13/05	U131	Resposta a thread	@U128 Então não sabes que é por eles comerem sandes de esferovite com compota de colhão?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
190		13/05	U132	Resposta a thread	@U128 É verde e branca apenas?	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
191		13/05	U133	Resposta a thread	@U128 Estão em promoção, não? As nossas também irão baixar de preço, a mesmo que esgotem como em anos anteriores.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Preço
192		13/05	U134	Resposta a thread	@U128 Mas porque é que cada clube nao pode ter os seus preços? Eles sabem quem têm. Eles sabem que um adepto do SCP nao vai comprar uma camisola do SLB. Não é como as outras marcas desportivas: se a nike abusar no preço a	Outro utilizador / Adepto	Valor	Preço

					malta compra Adidas/Puma/etc.			
193		15/05	U135	Resposta a thread	@U128 Já estão em desconto de 20% também (cumulativo com desc não de sócio)	Outro utilizador / Adepto	Valor	Preço
194		15/05	U128	Resposta a thread	@U135 a principal não está.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Preço
195		15/05	U136	Resposta a thread	@U128 Compra a do Carnide e tinga-a de verde.	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
196		13/05	U048	Resposta a thread	@U128 Normal por ser final de época.	Outro utilizador / Adepto	Valor	Preço
197		13/05	U128	Resposta a thread	@U048 Normal, mas o nosso não baixou 😊	Outro utilizador / Adepto	Valor	Preço
198		13/05	U137	Thread	Boas, alguém sabe se vão haver ecrãs grandes disponíveis para ver o jogo contra o Vitória por Alvalade ou pelo Marquês? Se não, recomendam algum outro local ou bar onde haja um ecrã, finos e festa? SL	Outro utilizador / Adepto	Valor	Qualidade do serviço
199	Ecrãs para o jogo de sábado	13/05	U138	Resposta a thread	@U137 Também gostava de saber	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável
200		13/05	U021	Resposta a thread	@U137 Eu estou a ponderar ver nos cafês ao longo do Campo Grande, há lá muitos, ecrãs gigantes não sei. Em Lisboa diz-se "impereais". SL	Outro utilizador / Adepto	Não aplicável	Não aplicável

Fonte: Elaboração própria com base em dados recolhidos no Reddit (2025).

Anexo E - Tabela E1 - Tabela de frequência de palavras identificadas nos comentários do Facebook.

Palavras identificadas	Contagem	Frequência de utilização (%)	Palavras semelhantes consideradas na contagem
Sporting	72	4,06%	—
força	48	2,71%	—
vamos	33	1,86%	—
jogo	17	0,96%	jogos
campeões	16	0,90%	—
ser	15	0,85%	—
sempre	14	0,79%	—
clube	13	0,73%	—
ganhar	13	0,73%	—
todos	13	0,73%	todo.
leões	12	0,68%	—
nosso	12	0,68%	nossos.
foco	11	0,62%	—
grande	11	0,62%	enormes, grandes.
vitória	10	0,56%	vitórias.

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Anexo F - Tabela F1 - Tabela de frequência de palavras identificadas nos comentários do Instagram.

Palavras identificadas	Contagem	Frequência de utilização (%)	Palavras semelhantes consideradas na contagem
vamos	20	1,22%	—
Sporting	19	1,16%	—
sábado	14	0,85%	—
campeonato	12	0,73%	—

todos	11	0,67%	—
bilhetes	10	0,61%	bilhete.
força	8	0,49%	—
golos	8	0,49%	golo.
jogador	8	0,49%	jogadores.
ser	8	0,49%	—
foco	6	0,37%	—
ganhar	6	0,37%	—
jogo	6	0,37%	jogos.
alvalade	5	0,30%	—
leões	5	0,30%	—

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Anexo G - Tabela G1 - Tabela de frequência de palavras identificadas nos comentários do Reddit.

Palavras identificadas	Contagem	Frequência de utilização (%)	Palavras semelhantes consideradas na contagem
jogo	45	0,66%	jogos.
Sporting	27	0,40%	—
equipa	26	0,38%	equipas
jogadores	21	0,31%	jogadores
jogar	19	0,28%	—
estádio	16	0,24%	—
alvalade	13	0,19%	—
futebol	13	0,19%	—
grande	13	0,19%	grandes.
nosso	12	0,18%	nossos.
todos	12	0,18%	todo.

época	12	0,18%	épocas.
campeões	11	0,16%	—
vitória	11	0,16%	—
clube	10	0,15%	—

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

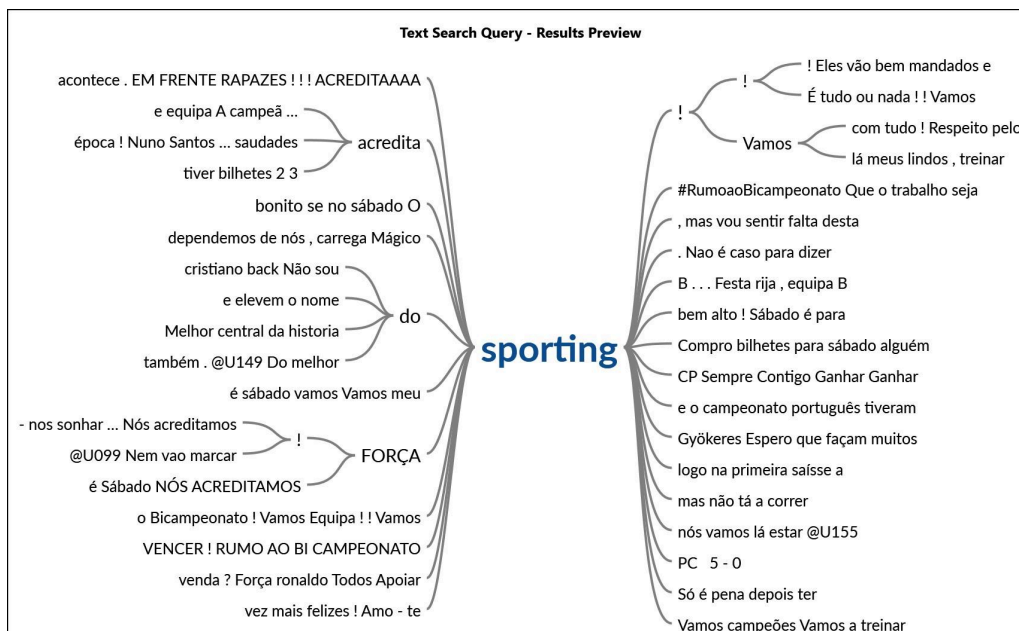
Anexo H - Tabela H1 - Tabela de frequência de palavras identificadas nos comentários do Facebook, Instagram e Reddit.

Palavras identificadas	Contagem	Frequência de utilização (%)	Palavras semelhantes consideradas na contagem
Sporting	118	1,15%	—
ser	70	0,68%	—
jogo	68	0,66%	jogos.
vamos	60	0,58%	—
força	57	0,56%	—
equipa	38	0,37%	equipas.
todos	36	0,35%	todo.
jogadores	34	0,33%	jogador.
sempre	32	0,31%	—
campeões	30	0,29%	—
grande	27	0,26%	grandes.
clube	25	0,24%	clubes.
ganhar	25	0,24%	—
nosso	24	0,23%	nossos.
vitória	24	0,23%	vitórias.

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

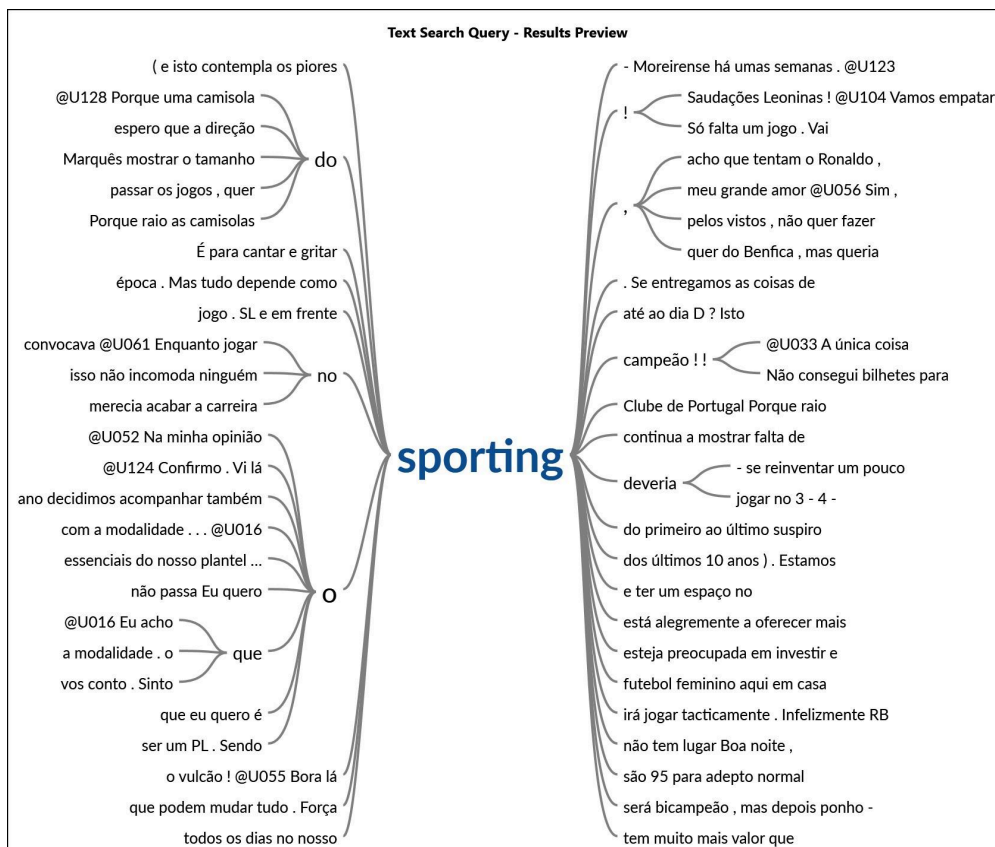
Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Anexo J - Árvore da palavra “Sporting” com base nos comentários recolhidos no Instagram.



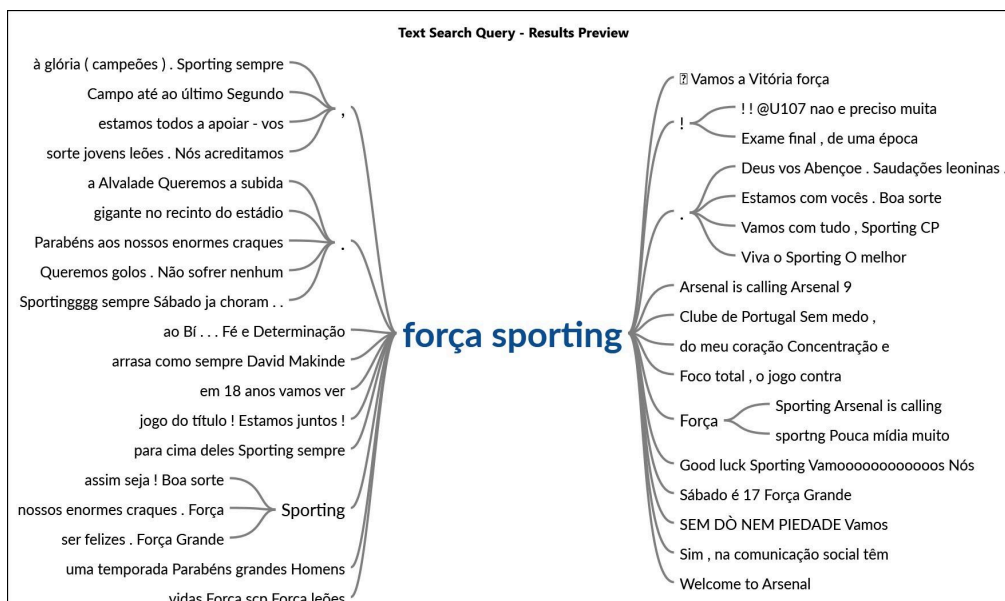
Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Anexo K - Árvore da palavra “Sporting” com base nos comentários recolhidos no Reddit.



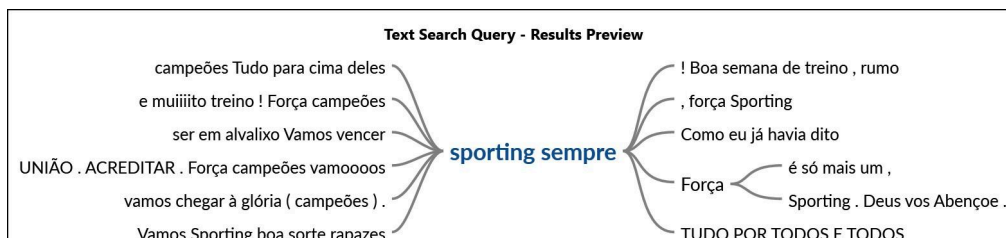
Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Anexo L - Árvore de palavras da expressão “Força” + “Sporting” com base nos comentários recolhidos no Facebook.



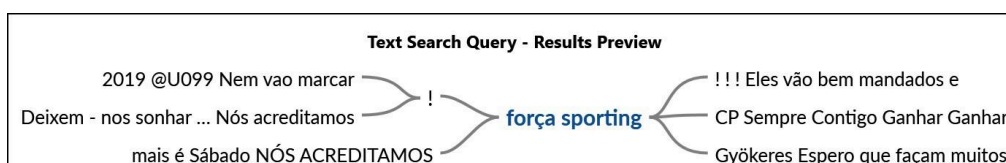
Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Anexo M - Árvore de palavras da expressão “Sporting” + “Sempre” com base nos comentários recolhidos no Facebook.



Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Anexo N - Árvore de palavras da expressão “Força” + “Sporting” com base nos comentários recolhidos no Instagram.



Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Anexo O - Árvore de palavras da expressão “Sporting” + “Campeão” com base nos comentários recolhidos no Reddit.



Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Anexo P - Tabela P1 - Tabela de frequência dos utilizadores identificadas nos comentários do Facebook.

Número de comentários	Contagem de utilizadores	Código do utilizador
5	1	U028
4	1	U006
3	7	U016

		U020 U027 U033 U035 U039 U050
2	16	U001 U015 U023 U041 U045 U058 U061 U064 U069 U072 U074 U075 U077 U098 U109 U136
1	138	U002 U003 U004 U005 U007 U008 U009 U010 U011 U012 U013 U014 U017 U018 U019 U021 U022 U024 U025

		U026
		U029
		U030
		U031
		U032
		U034
		U036
		U037
		U038
		U040
		U042
		U043
		U044
		U046
		U047
		U048
		U049
		U051
		U052
		U053
		U054
		U055
		U056
		U057
		U059
		U060
		U062
		U063
		U065
		U066
		U067
		U068
		U070
		U071
		U073
		U076
		U078
		U079
		U080
		U081
		U082
		U083
		U084

		U085
		U086
		U087
		U088
		U089
		U090
		U091
		U092
		U093
		U094
		U095
		U096
		U097
		U099
		U100
		U101
		U102
		U103
		U104
		U105
		U106
		U107
		U108
		U110
		U111
		U112
		U113
		U114
		U115
		U116
		U117
		U118
		U119
		U120
		U121
		U122
		U123
		U124
		U125
		U126
		U127
		U128
		U129

		U130
		U131
		U132
		U133
		U134
		U135
		U137
		U138
		U139
		U140
		U141
		U142
		U143
		U144
		U145
		U146
		U147
		U148
		U149
		U150
		U151
		U152
		U153
		U154
		U155
		U156
		U157
		U158
		U159
		U160
		U161
		U162
		U163

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Anexo Q - Tabela Q1 - Tabela de frequência dos utilizadores identificadas nos comentários do Instagram.

Número de comentários	Contagem de utilizadores	Código do utilizador
8	1	U015

6	1	U017
4	1	U007
3	7	U009 U029 U032 U038 U044 U063 U108
2	17	U001 U006 U014 U016 U020 U028 U030 U033 U043 U061 U088 U091 U100 U103 U110 U129 U146
1	127	U002 U003 U004 U005 U008 U010 U011 U012 U013 U018 U019 U021 U022 U023

		U024
		U025
		U026
		U027
		U031
		U034
		U035
		U036
		U037
		U039
		U040
		U041
		U042
		U045
		U046
		U047
		U048
		U049
		U050
		U051
		U052
		U053
		U054
		U055
		U056
		U057
		U058
		U059
		U060
		U062
		U064
		U065
		U066
		U067
		U068
		U069
		U070
		U071
		U072
		U073
		U074
		U075
		U076

		U077
		U078
		U079
		U080
		U081
		U082
		U083
		U084
		U085
		U086
		U087
		U089
		U090
		U092
		U093
		U094
		U095
		U096
		U097
		U098
		U099
		U101
		U102
		U104
		U105
		U106
		U107
		U109
		U111
		U112
		U113
		U114
		U115
		U116
		U117
		U118
		U119
		U120
		U121
		U122
		U123
		U124
		U125

		U126
		U127
		U128
		U130
		U131
		U132
		U133
		U134
		U135
		U136
		U137
		U138
		U139
		U140
		U141
		U142
		U143
		U144
		U145
		U147
		U148
		U149
		U150
		U151
		U152
		U153
		U154

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.

Anexo R - Tabela R1 - Tabela de frequência dos utilizadores identificadas nos comentários do Reddit.

Número de comentários	Contagem de utilizadores	Código do utilizador
9	1	U018
5	2	U017 U093
4	4	U012 U015 U080

		U128
3	7	U004 U016 U033 U036 U048 U095 U097
2	20	U002 U003 U006 U007 U008 U013 U019 U021 U039 U044 U047 U053 U057 U062 U069 U083 U096 U104 U109 U116
1	104	U005 U001 U009 U010 U011 U014 U020 U022 U023 U024 U025 U026 U027

		U028
		U029
		U030
		U031
		U032
		U034
		U035
		U037
		U038
		U040
		U041
		U042
		U043
		U045
		U046
		U049
		U050
		U051
		U052
		U054
		U055
		U056
		U058
		U059
		U060
		U061
		U063
		U064
		U065
		U066
		U067
		U068
		U070
		U071
		U072
		U073
		U074
		U075
		U076
		U077
		U078
		U079
		U081

		U082
		U084
		U085
		U086
		U087
		U088
		U089
		U090
		U091
		U092
		U094
		U098
		U099
		U100
		U101
		U102
		U103
		U105
		U106
		U107
		U108
		U110
		U111
		U112
		U113
		U114
		U115
		U117
		U118
		U119
		U120
		U121
		U122
		U123
		U124
		U125
		U126
		U127
		U129
		U130
		U131
		U132
		U133

		U134 U135 U136 U137 U138
--	--	--------------------------------------

Fonte: Elaboração própria com base em dados processados no NVivo.