

## *A Importância do Instagram e do Facebook no Futebol Clube do Porto*

 *Mariana Pinheiro*

[Mariana.pinheiro2209@gmail.com](mailto:Mariana.pinheiro2209@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0003-5552-9008>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

**P. PORTO**  
ISCAP

Revista Académica  
de Tendências em  
Comunicação e  
Ciências  
Empresariais

### **Resumo**

O Futebol Clube do Porto (FC Porto) é um dos clubes mais conceituados de Portugal, com uma grande história no mundo do futebol. Ao longo dos anos, o clube tem se destacado não só dentro de campo, mas também nas redes sociais, onde se tornou referência mundial em comparação com os maiores clubes do mundo. Este caso de estudo observa a importância do Instagram e do Facebook no futebol Clube do Porto. Através de uma análise documental e nas plataformas Meta Business Suite e Blinkfire Analytics, o estudo mostra que o FC Porto utiliza o Facebook e Instagram de forma eficiente para aumentar a sua imagem, criar ligação com os seus adeptos, e promover a marca do clube. Os resultados indicam que o canal digital das redes sociais desenvolve um marketing relacional duradouro e forte sendo um dos objetivos estratégicos do Futebol Clube do Porto.

**Palavras-chave:** Futebol Clube do Porto, Redes sociais, Marca, Adeptos, Marketing Digital, Comunicação.

### **Abstract**

Futebol Clube do Porto (FC Porto) is one of the most reputable clubs in Portugal, with a great history in the world of football. Over the years, the club has stood out not only on the field, but also on social media, where it has become an international reference compared to the biggest clubs in the world. This case study looks at the importance of Instagram and Facebook in Futebol Clube do Porto in accordance to document analysis on the Meta Business Suite and Blinkfire analytics platforms, the study shows that FC Porto uses social networks efficiently to increase its image, create a connection with fans, and promote the club's brand. The results indicate that the digital channel of social networks develops a lasting and strong relational marketing, being one of the strategic objectives of Futebol Clube do Porto.

**Keywords:** Futebol Clube do Porto, Social Media, Brand, Fans, Digital Marketing, Communication

## Introdução

Aparecimento e a popularização da Internet originaram um impacto muito profundo sobre as práticas e políticas de marketing. As redes sociais criam a possibilidade de um relacionamento das marcas com os clientes de maneira diferente da tradicional que existia nos habituais sites clássicos para tal efeito. As redes sociais tornaram-se numa ferramenta de comunicação importante entre marcas e os seus públicos desempenhando um papel importante na decisão dos consumidores (Paula Lopes, 2023)

Com os desenvolvimentos das tecnologias (TI) assentes numa rede de Internet mais rápida e fiável, as TI vieram tornar as redes sociais num canal digital de referência e com uma dimensão global cada vez maior, sendo um novo e potente veículo de promoção do marketing desportivo.

Os canais digitais assentes na Internet permitem uma comunicação bidirecional entre os adeptos e os clubes, para além de, nas redes sociais, os adeptos poderem “estar perto” dos seus ídolos.

Considera-se que o presente trabalho se baseia numa investigação empírica de um dos clubes português mais mediáticos e com contas nas redes sociais bastante bem-sucedidas em comparação com outros clubes mundiais.

### 1.1 Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo geral, analisar qual a relevância do Instagram e Facebook para o clube alvo do estudo, em particular, e para os clubes no geral, no relacionamento do adepto com o clube e vice-versa.

### 1.2 Objetivos Específicos

- Perceber a importância das redes sociais no marketing desportivo digital no FC Porto;
- Analisar o conteúdo do clube e as estratégias de interação com adeptos;
- Investigação da contribuição para a reputação e sucesso do FC Porto.

## Métodos e Procedimentos

### 2.1. Futebol Clube do Porto

O Futebol Clube do Porto é um clube desportivo português sediado na cidade do Porto. Fundado a 28 de setembro de 1893, pertence a um dos “três principais clubes de Portugal”, juntamente com os clubes Sport Lisboa e Benfica (SLB) e o Sporting Clube de Portugal (SCP). Até os dias de hoje o clube nunca foi despromovido do Campeonato desde que foi estabelecido em 1934 (Domingues, 2022).

Nos últimos 40 anos, o Futebol Clube do Porto conquistou Portugal, a Europa, o “Mundo do Futebol”, com a conquista de duas Ligas dos Campeões Europeus, duas Taças Intercontinentais, uma Taça UEFA, dois “Tetras Campeonatos” e um “Pentacampeonato” (único em Portugal). O Clube deixou de ser o “parente pobre” do futebol português, cresceu e internacionalizou-se de forma bem-sucedida, com um total de 84 títulos (FC Porto no futebol internacional, s.d.)

O FC Porto tem, neste momento, projeção nas redes sociais (caso como Facebook, Instagram, Twitter e Tiktok..) um canal no Youtube, site oficial, e ainda, um canal de televisão - Porto Canal - o que lhe permite uma proximidade e visibilidade relevante. Neste sentido, esta entidade desportiva procura potenciar os seus parceiros, ter meios próprios para fazer

chegar uma mensagem aos seus adeptos, mostrando assim uma independência, no que concerne aos seus meios de comunicação.

A capacidade de o FC Porto possuir os seus próprios meios digitais permite que os associados que não têm possibilidade de se deslocarem ao local dos eventos desportivos, possam assistir no Porto Canal, possam ver os melhores momentos em vídeo, no Youtube, bem como permite aos seus parceiros escolherem onde querem estar associados ao clube (Gouveia, 2013)

No que diz respeito a sua conta de Instagram e do Facebook, o FC Porto conta mais de 2,5 milhões de seguidores no Instagram e 4,3 milhões de seguidores no Facebook, sendo, por isso é um dos clubes desportivo com mais seguidores nestas redes em Portugal. São contas vista pela dimensão e originalidade das suas publicações, e na sua grande ligação com os seus adeptos.

Por possuir estes atributos, examinamos que estas contas eram a mais indicadas para realizar este estudo.

Durante dois meses, de fevereiro e março, foram recolhidas as semana 12 a 19 e 22 a 26 do mês de fevereiro e as semanas 1 a 8, 9 a 13 e 22 a 29 do mês de março de publicações no feed das contas de Instagram e Facebook. Estas semanas foram selecionadas de forma estratégica, de maneira que as conclusões fossem mais concretas possíveis e baseadas na performance do conteúdo, e como variantes externas podem impactar as redes sociais, principalmente o engagement dos utilizadores.

O objetivo passa por analisarmos estas semanas, acima referidas, e identificar os acontecimentos externos que contribuíram para a estratégia que o FC Porto utilizou com conteúdos publicados.

Na área do futebol, algumas destas influências são:

- Vitórias
- Derrotas
- Contratações/ Renovações de contrato com os jogadores
- Aniversários dos jogadores
- Jogos internacionais
- Convocatórias das seleções
- Qualquer acontecimento externo que mova adeptos do futebol a interagir com a rede social

Assim, para este estudo foram selecionadas as seguintes semanas de publicações na conta oficial de Instagram e Facebook do FC Porto:

- **Mês de Fevereiro:**
  - Semana 1- De 12 a 19 de fevereiro de 2024: Semana onde surgiu uma contratação de um jogador, divulgação de conteúdos relacionados com a Taça de Portugal e para o Campeonato;
  - Semana 2 - De 20 a 26 de fevereiro de 2024: Jogador do FC Porto representou a Nigéria na seleção, e por fim conteúdo sobre os oitavos de final da Liga dos Campeões (FC Porto vs Arsenal FC).

- **Mês de Março:**

Semana 1 - De 1 a 8 de março de 2024: Na primeira semana houve um clássico (FC Porto vs SL Benfica) e o FC Porto ganhou o jogo;

Semana 2 - De 9 a 13 de março de 2024: Divulgação da segunda mão dos oitavos de final da Liga dos Campeões contra o Arsenal FC;

Semana 3 – De 22 a 26 de março de 2024: Conteúdos relacionados com as convocatórias das seleções nacionais.

## 2.2 Métricas

Uma vez que extração de dados dos conteúdos está condicionadas pelo programa de análise de dados utilizados pelo FCP, para este estudo foram consideradas as seguintes métricas:

- Alcance: o número total de utilizadores que visualizam o conteúdo no Facebook e no Instagram em um determinado período;
- Cliques de ligação: refere-se à ação do utilizador de clicar em um link ou botão dentro de um conteúdo, como um artigo, publicação ou vídeo, para ser direcionado para outra página ou executar uma ação específica;
- Nº de publicações
- Visão Geral: fornece um resumo abrangente do desempenho das páginas do Facebook e Instagram e de contas comerciais;
- Impressões: o número total de vezes que as pessoas viram a publicação. A quantas pessoas esta publicação chegou;
- Engagement: refere-se à capacidade de envolver e interagir com seguidores, ou adeptos de uma forma significativa. Isto inclui responder a comentários, enviar mensagens privadas, meter gostos nas publicações e partilhar conteúdo.

## 2.3 Técnicas de recolha de dados

Os conteúdos estudados nesta investigação e respetivos *engagement* foram alcançados através da extração de valores da plataforma *Blinkfire Analytics* e Meta Business Suite. Desta forma os dados são privados apenas o departamento de marketing do FCP tem acesso, a análise interna de toda a interação por parte do público teve que ser realizada através das plataformas utilizada.

Fundada por Steve Olechowski e Juan Luis Hortelano em 2013, a *Blinkfire Analytics* foi construída na intersecção de redes sociais e no desporto. É caracterizada por ser uma plataforma de inteligência artificial desenvolvida por especialistas em análise de social media e avaliação de patrocínios digitais. O programa fornece dados de métricas que são fundamentais à definição de estratégias de conteúdos digitais, otimizando resultados. Também gera relatórios automatizados sobre toda a performance das publicações. Também gera relatórios automatizados sobre toda a performance das publicações (Hortelano, 2013).

Uma das maiores empresas de tecnologias chamada Meta que reúne diferentes marcas como Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, foi a criadora do Meta business Suite (Meta, 2021).

O Meta Business Suite é um local central onde é possível gerir todas as tuas atividades de marketing e de publicidade no Facebook e no Instagram. Centraliza as ferramentas que ajudam a interagir com os clientes em todas as apps e a conseguir resultados comerciais melhores. As suas principais ferramentas são:

### Publicações no Facebook e no Instagram

Criação de publicações no *feed* e nas histórias do Facebook e do Instagram sem mudar de conta. Permite publicar mais tarde, quando há mais interação dos clientes, possibilidade de agendar publicações e histórias, e guardar como rascunhos ou carregar ativos criativos para a biblioteca multimédia.

### Gestão da caixa de entrada

Lê e responde a mensagens e comentários do Facebook, do Messenger e do Instagram num único local, e cria respostas automatizadas para responder mais rápido.

### Monitorização de estatísticas e tendências

As estatísticas ajudam a compreender os resultados dos esforços das redes sociais pagas e orgânicas no Facebook e no Instagram num único local. Com as estatísticas, podemos ver métricas, tendências e relatórios visuais que podem ajudar a compreender que estratégias da Página do Facebook e do Instagram funcionam bem e onde é necessário melhorar. Assim, otimiza a forma é utilizado o tempo e os recursos.

Obtém estatísticas sobre a conta, a plataforma e ao nível da publicação, como:

- O desempenho da Página do Facebook e do perfil comercial do Instagram, como as tendências em termos de alcance.
- Os gastos da conta de anúncios em todas as plataformas.
- A interação com conteúdos de publicações orgânicas e promovidas, incluindo gostos e comentários.
- Os resumos dos dados demográficos e geográficos das pessoas que gostam da Página e seguem o perfil comercial do Instagram.

## 2.4 Fase de classificações dos conteúdos

Os conteúdos dividem num processo de 2 fases:

**Avaliação Semanal:** É apresentada uma avaliação geral da semana dentro dos meses referidos, com valores de várias métricas e alguns pontos importantes que atuam como fatores externos e devem ser tomados em consideração.

**Análise de *engagement* mensal:** Todos os conteúdos foram ordenados consoantes o seu nível de *engagement*. Seguindo métricas descritas neste estudo, as publicações foram avaliadas mensalmente consoante o nível de interação do público e analisadas através da plataforma *Blinkfire Analytics*, principalmente com os dados do ranking global de *engagement* em comparação com outras equipas.

## Resultados

### Avaliação Semanal

Nesta secção, apresentam-se os resultados obtidos através deste estudo em ambas as contas do Facebook e do Instagram do Futebol Clube do Porto.

Nesta fase foram analisadas as semanas 12 a 19 e 22 a 26 do mês de fevereiro e as semanas 1 a 8, 9 a 13 e 22 a 29 do mês de março em ambas as plataformas (Facebook e Instagram). Utilizaram-se as métricas: Total de publicações; alcance (é o número total de pessoas que visualizam o conteúdo); interações (número de gostos, reações, conteúdos guardados, comentários, partilhas e respostas nos conteúdos, incluindo anúncios.); Cliques de ligação (O número de cliques, toques ou gestos de deslizar em ligações nas histórias).

Os valores podem ser observados na tabela:

	Nº total de publicações	Alcance	Interações	Cliques de ligação
Semana 12-19	109	4 200 000	1 343 200	14 200
Semana 20 -26	153	7 600 000	3 206 300	28 900

Tabela 1-Avaliação semanal do mês de fevereiro

	Nº total de publicações	Alcance	Interações	Cliques de ligação
Semana 1-8	186	5 200 000	3 652 100	25 900
Semana 9-13	109	6 200 000	1 900 000	11 000
Semana 22-29	106	3 800 000	1 320 000	17 200

Tabela 2-Avaliação semanal do mês de março

No mês de fevereiro, durante a semana de 12 a 19, iniciou-se a divulgação de conteúdos relacionados à Liga dos Campeões. Com um total de 109 publicações, estas alcançaram 4 200 000 de utilizadores e geriu 1 343 200 interações, além de registar 14.200 cliques de ligação. Como o jogo era contra uma equipa da Premier League, o Arsenal FC, e tratava-se da primeira mão da Liga dos Campeões em casa, no Estádio do Dragão, todas as publicações tiveram um desempenho significativo. É importante destacar que a colaboração da página oficial da UEFA Champions League em ambas a plataforma contribuiu para o aumento da atividade. Na semana seguinte, de 20 a 26, o FC Porto venceu o jogo contra o Arsenal FC na primeira mão da Liga dos Campeões, graças ao golo marcado por Galeno, jogador do FC Porto. Durante essa semana, com um total de 153 publicações, tanto no Instagram quanto no Facebook, o FC Porto teve uma grande atividade, conduzida pelo resultado positivo do jogo, e ter registado um alcance de 7 600 000, 3 206 300 interações e 28.900 cliques de ligação.

Em março, na semana de 1 a 8, houve a apresentação do jogo clássico, onde o FC Porto venceu por 5-0 contra SL Benfica. Com um total de 186 publicações, alcançaram cerca de 5 200 000 utilizadores e geriu 3 652 100 interações, além de registar 25.900 cliques de ligação. Na semana de 9-13, o FC Porto venceu mais um jogo, desta vez frente ao Portimonense SC. No entanto, foi também a segunda mão da Liga dos Campeões, em Londres, onde o FC Porto perdeu com o Arsenal FC. Com um total de 109 publicações, alcançaram aproximadamente 6.200.000 utilizadores e geriu 1 900 000 interações, além de registar 11.000 cliques de ligação. Por fim, na semana de 22 a 29, realizou-se um jogo solidário organizado pelo FC Porto e Real Madrid, onde antigos jogadores que jogaram no FC Porto e no Real Madrid jogaram no Estádio Santiago Bernabéu num jogo amigável. Com um total de 106 publicações, alcançaram cerca de 3 800 000 utilizadores e geriu 1 320 000 interações, além de registarem 17.200 cliques de ligação.

## Avaliação Mensal

Ao analisar os 2 meses selecionados para este estudo, foram retirados para observação o top 20 dos clubes com mais *engagement* e também uma visão geral do desempenho mensal do clube. Foram utilizadas as seguintes métricas através no programa *Blinkfire Analytics* e no Meta Business Suite:

- Alcance
- Interações com conteúdos
- Cliques de ligação
- *Engagement*
- Nº de publicações
- Equipas

Nas figuras 1 e 2 é uma representação de uma visão geral do mês de fevereiro. Podemos observar a análise mensal realizada aos conteúdos em ambas plataformas.

Ao analisar os acontecimentos ocorridos nas semanas específicas de fevereiro, é possível observar o sucesso nas redes sociais com as atividades e acontecimentos importantes do clube durante esse período. Por exemplo, na semana de 12 a 19 de fevereiro, observamos o conteúdo relacionado à Liga dos Campeões, bem como a contratação de um jogador. Esses acontecimentos provavelmente contribuíram para o aumento das interações e o alcance das publicações.

A visão geral do mês de fevereiro apresentou os melhores resultados no Facebook e no Instagram atingindo os 9 milhões e 3,2 milhões de alcance, 6 milhões e 818 mil de interações, 2,6 milhões e 4,4 milhões de seguidores, 51,3 mil e 13,2 mil de cliques na ligação.

Figura 1- Visão geral do Instagram do mês de fevereiro



Nota: Impressão da página oficial do FC Porto no programa Meta Business Suite

Figura 2- Visão geral do Facebook do mês fevereiro

Em relação figura 3, podemos observar uma visão geral do *engagement* do FC Porto em comparação com outras equipas das ligas em que participa, estando em 13º lugar atingindo o top 20 em 41 clubes. Portanto, o sucesso do FC Porto no ranking de *engagement* nas redes sociais foi influenciado pelos acontecimentos que ocorreram durante as semanas de fevereiro. Estes momentos importantes não só reforçaram a ligação emocional entre o clube e os adeptos, como também aumentaram a visibilidade e o reconhecimento do FC Porto nas plataformas, contribuindo assim para a sua posição no ranking em face as outras equipas.

Figura 3- FC Porto Global Ranking

### FC Porto - Global Ranking

Feb. 01, 2024 to Feb. 29, 2024  
Comparing Metric: Total Engagement

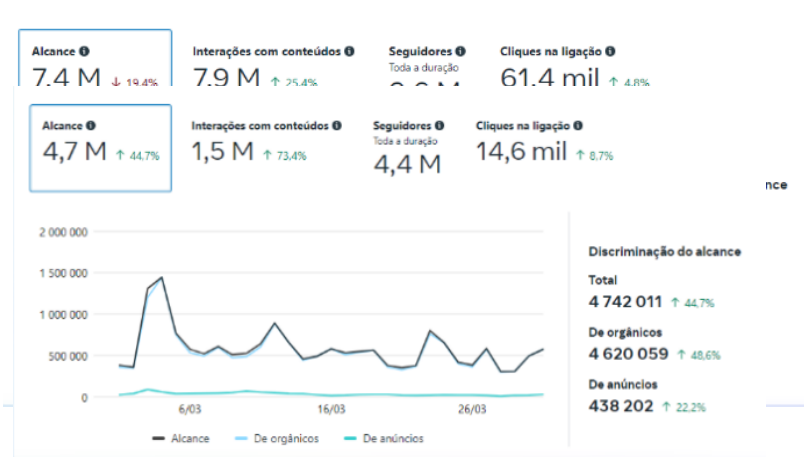
**FC Porto against other teams**  
An overview of FC Porto's engagement compared to other teams across the leagues in which they participate

Team	Posts	Twitter	Facebook	Instagram	Sina Weibo	YouTube	TikTok	Threads	Twitch	LinkedIn
#1 Real Madrid CF	4 071	9 535 185	16 039 025	179 474 379	1 312 824	1 090 868	20 138 547	0	112 240	12 982
#2 FC Barcelona	4 391	11 056 457	11 947 291	136 433 200	37 413	1 437 658	16 738 353	199 104	20 719	0
#3 Manchester United FC	4 302	6 786 739	13 564 385	80 282 785	82 389	1 824 885	8 894 970	68 409	0	28 088
#4 Manchester City FC	6 607	4 458 420	12 170 050	70 629 818	168 295	449 266	9 370 515	46 391	0	0
#5 Arsenal FC	1 778	5 902 914	8 339 531	28 770 018	76 540	721 413	3 270 409	13 359	0	0
#6 FC Bayern	3 875	1 379 006	4 966 818	34 972 669	155 239	709 936	4 797 746	26 702	0	29 878
#7 FC Internazionale	4 915	1 498 934	3 483 962	31 636 145	161 923	583 588	2 350 826	61 559	186 778	817
#8 PSG	4 397	684 474	1 099 065	21 206 073	18 187	150 084	3 239 135	15 818	69 918	0
#9 Atlético de Madrid	3 855	823 426	1 407 192	13 999 644	22 902	88 092	6 200 333	8 316	0	5 118
#10 Borussia Dortmund	1 309	914 604	583 846	11 991 689	71 673	76 779	919 368	7 961	48 996	0
#11 SL Benfica	1 193	624 665	1 144 322	9 910 232	0	99 241	1 139 470	19 733	0	0
#12 Sporting CP	1 437	482 832	1 219 357	5 589 866	0	123 423	2 294 664	0	0	0
#13 FC Porto	1 397	413 379	584 558	5 419 299	0	7 190	1 568 615	0	0	0

Nota: Impressão da página da plataforma oficial do Blinkfire Analytics

Por outro lado, no mês de março temos a visão geral com menos desempenho como as figuras 4 e 5 indicam. Observamos que o alcance e as interações sofreram uma descida em comparação ao mês de fevereiro no Instagram. Relativamente ao Facebook, apresentou um alcance bastante positivo atingindo 4,7 milhões, e o número de interações os 1,5 milhões.

Figura 4 -Visão geral do Instagram do mês de março



Nota: Impressão da página oficial do FC Porto no programa Meta Business Suite

Figura 5- Visão geral do Facebook do mês de março



O mês de março houve uma diversidade de acontecimentos, incluindo jogos importantes, como o clássico contra o SL Benfica, e o jogo solidário organizado pelo FC Porto e Real Madrid. Apesar da descida no desempenho, o FC Porto manteve uma posição importante no ranking global, ocupando o 18º lugar. Embora isso represente uma descida em relação a fevereiro, o facto de que o clube ainda estar entre os 20 primeiros mostra a sua consistência e presença nas redes sociais.

### FC Porto - Global Ranking

Mar. 01, 2024 to Mar. 31, 2024

Comparing Metric: Total Engagement

**FC Porto against other teams**  
An overview of FC Porto's engagement compared to other teams across the leagues in which they participate

#1	Team	Posts	Twitter	Facebook	Instagram	Sina Weibo	YouTube	TikTok	Threads	Twtrb	LinkedIn
#1	FC Barcelona	5 088	13 227 059	23 371 640	184 070 935	43 977	2 597 831	21 217 012	615 916	8 637	0
#2	Real Madrid CF	3 214	7 823 259	17 810 901	157 274 812	129 451	865 925	13 504 263	0	105 525	5 234
#3	Manchester United FC	3 932	6 053 675	16 364 311	69 636 698	461 810	1 723 972	7 126 590	184 768	0	21 160
#4	Manchester City FC	5 797	4 169 026	16 453 140	67 930 784	105 233	340 504	7 427 190	80 902	596	0
#5	CR Flamengo	2 217	4 334 393	1 116 691	65 629 466	0	590 452	915 843	0	0	0
#6	Arsenal FC	1 789	6 296 683	18 905 189	29 302 873	100 721	528 298	2 618 336	20 893	0	0
#7	FC Bayern	4 289	1 244 192	6 192 184	35 849 067	136 120	476 542	2 429 984	77 657	0	19 731
#8	Chelsea FC	1 565	4 739 448	6 942 751	29 183 921	44 290	308 633	3 632 647	104 747	0	0
#9	Juventus FC	2 453	691 587	1 470 754	21 446 174	14 244	295 248	12 627 662	41 663	18 716	10 074
#10	SS Palmeiras	1 516	1 086 585	1 799 090	28 887 688	0	523 101	1 561 436	0	0	0
#11	PSG	4 487	1 013 128	1 941 812	21 810 961	10 530	207 389	3 447 087	71 966	88 389	0
#12	FC Internazionale	3 714	900 498	2 515 676	20 202 189	57 602	406 281	2 987 303	144 834	39 986	0
#13	Atlético de Madrid	3 674	888 507	1 994 417	13 877 576	19 997	97 376	9 374 186	23 644	0	7 532
#14	Borussia Dortmund	1 994	1 998 417	773 122	17 821 536	85 574	64 779	3 685 356	51 072	31 016	0
#15	Al Hilal SFC	1 142	4 672 144	466 494	11 554 038	0	223 147	2 776 617	0	0	0
#16	Fluminense FC	1 235	1 174 908	961 643	10 554 696	0	134 939	437 215	651	0	0
#17	SSC Napoli	924	272 326	605 794	4 742 781	0	14 025	4 543 611	6 389	0	0
#18	FC Porto	1 577	567 416	1 002 514	7 345 941	0	8 718	1 175 502	0	0	0

Figura 6 - FC Porto Global Ranking

**Nota:** Impressão da página da plataforma oficial do Blinkfire Analytics

## Discussão

Através da análise dos dados obtidos ao longo dos meses de fevereiro e março, é possível estabelecer uma relação coerente entre os acontecimentos específicos que tiveram lugar e o desempenho do FC Porto nas redes sociais, especialmente no Instagram e no Facebook.

Durante o mês de fevereiro, acontecimentos relevantes como jogos da Liga dos Campeões e contratações de jogadores desempenharam um papel crucial no aumento do alcance e das interações nas plataformas. Por exemplo, na semana de 12 a 19 de fevereiro, quando o conteúdo relacionado à Liga dos Campeões foi divulgado e um jogador foi contratado, vimos um aumento nas interações e no alcance. Além disso, a colaboração com as páginas oficiais da UEFA Champions League contribuiu para o aumento da atividade nessas plataformas, Facebook e Instagram.

Estes importantes acontecimentos não só reforçaram a ligação emocional entre o clube e os seus adeptos, como também levantaram a visibilidade e o reconhecimento do FC Porto nas redes sociais. Isso é claramente evidenciado pelo excelente desempenho no ranking de engagement, onde o clube alcançou o 13º lugar, onde mostra a sua competitividade em relação a outras equipas.

No entanto, em março, apesar de alguns acontecimentos relevantes, como o clássico frente ao SL Benfica e o jogo solidário com o Real Madrid, assistimos a uma ligeira descida no Facebook e Instagram, especialmente no Instagram. Essa descida pode ser atribuída a uma variedade de fatores, incluindo o tipo de conteúdo publicado, e frequência de publicações.

Apesar desta diminuição, o FC Porto conseguiu manter a sua presença no top 20 do ranking mundial, ocupando o 18.º lugar. Isso indica consistência e uma forte presença nas redes sociais, mesmo diante de desafios ou variações de desempenho ao longo do tempo.

Os resultados sugerem que acontecimentos específicos, como jogos importantes e contratações de jogadores, desempenham um papel importante no sucesso do FC Porto nas redes sociais. Além disso, a consistência e a qualidade do conteúdo publicado também são

fatores determinantes para manter e fortalecer o engagement dos adeptos ao longo do tempo.

## Conclusão

A análise detalhada dos dados obtidos ao longo dos meses de fevereiro e março permitiu observar a compreensão da importância do Instagram e do Facebook para o Futebol Clube do Porto (FC Porto). Os resultados revelaram que o desempenho nas redes sociais está intrinsecamente ligado aos eventos específicos que ocorrem no clube, como jogos importantes, contratações de jogadores e outras atividades relevantes.

Durante o mês de fevereiro, o FC Porto alcançou resultados significativos, com o aumento de alcance e interações nas plataformas. Acontecimentos como jogos da Liga dos Campeões e contratações de jogadores contribuíram para esse desempenho, destacando a capacidade do clube de criar ligação com os adeptos e reforçar sua presença nas redes sociais.

No entanto, em março, apesar de alguns acontecimentos importantes, houve uma ligeira descida no desempenho, especialmente no Instagram. Isso destaca a importância de manter uma estratégia de conteúdo consistente e de alta qualidade para manter a conexão dos adeptos ao longo do tempo.

Apesar destas oscilações, o FC Porto tem conseguido manter uma posição plausível no ranking global de engagement, demonstrando a sua competência e presença nas redes sociais em face as outras equipas. Estes resultados reforçam a importância estratégica do Instagram e do Facebook para o FC Porto, não só como ferramentas de marketing e comunicação, mas também como plataformas essenciais para estreitar a relação com os adeptos e promover a marca do clube.

Para concluir, os dados analisados neste estudo destacam a necessidade contínua de adaptação e melhoria das estratégias de conteúdo e interação nas redes sociais do FC Porto. O FC Porto continua a enfrentar obstáculos e oportunidades únicas neste domínio, mas a sua capacidade de adaptação e inovação torna-o um exemplo de excelência na utilização das redes sociais, principalmente no Facebook e Instagram, para fortalecer a sua presença global e interagir com os adeptos de forma significativa.

## Referencias bibliográficas

Amorim, R. (2014). Ações de Marketing e sua relação com a percepção dos consumidores deste serviço.

Blinkfire analytics. (n.d.). Blinkfire.com. Retrieved April 8, 2024, from <https://www.blinkfire.com/about>

Domingues, B. (2023). Relação entre as tipologias de conteúdo e o brand engagement na rede social instagram – o caso do futebol clube do porto.

Instagram. (n.d.). Instagram. Retrieved April 8, 2024, from <https://www.instagram.com/fcporto/>

Log in or sign up to view. (n.d.). Facebook.com. Retrieved April 8, 2024, from [https://business.facebook.com/latest/home?asset\\_id=82713049484](https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=82713049484)

Pereira, P. (2013). Marketing Desportivo Digital: A importância do marketing digital para os clubes desportivos – Estudo de Caso F.C. Porto. Universidade do Minho.

Pt, J. (2024, April 1). Marketing Digital no Desporto. LinkedIn.com. <https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-digital-desporto-jrcn-pt-yk9wf>

Silva, N. (2023). O Papel das Redes Sociais no Marketing Desportivo Digital dos Clubes de Futebol Caso do Sporting Clube de Portugal. Instituto Superior de gestão.