

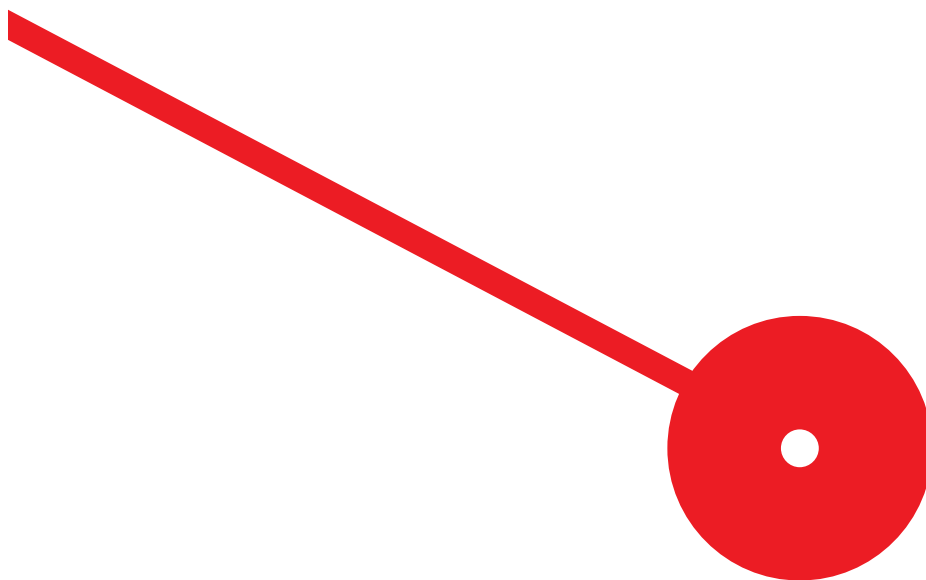


A Comunicação Digital e o futebol: O caso do Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica

Domingos Costa Gonçalves

10/2024

Domingos Gonçalves. A Comunicação Digital e o futebol: o caso do Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica.
10/2024





A Comunicação Digital e o futebol: O caso do Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica

Domingos Costa Gonçalves

Dissertação de Mestrado, apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação das Professoras Doutoras Milena de Carvalho e Susana Martins.

Dedicatória

Aos meus queridos padrinhos, Ezequiel Lino da Silva Sousa e Alda Maria Pereira Martins, com eterna gratidão. Vocês foram e sempre serão os pilares da minha vida e farei sempre de tudo para vos deixar orgulhosos. Obrigado por acreditarem em mim.

Agradecimentos

Finalizada esta etapa, de particular importância na minha vida, é imperativo expressar o meu profundo agradecimento a todos aqueles que me acompanharam nesta jornada e que contribuíram ativamente para a realização deste estudo.

À minha família e de forma especial aos meus padrinhos, que nunca desistiram de me apoiar, tanto financeiramente como moralmente.

Àqueles que tenho a sorte de chamar amigos: Ernesto, João, Jónatas, Gabriel, Hugo, Marco, Gonçalo, Tomás, Rui Diogo, Rui Filipe, Maria, André e Ricardo.

A todos os colegas e professores de curso que sempre me inspiraram a tornar-me uma pessoa melhor.

Às minhas professoras doutoras orientadoras Susana e Milena, que foram incansáveis e fundamentais na conclusão deste trabalho.

E por fim, a mim, que nunca desisti de acreditar no meu potencial.

Resumo:

A Comunicação digital, alavancada pela utilização das plataformas digitais como as redes sociais, tenho vindo a desempenhar um papel preponderante nas relações entre clubes e os seus respetivos adeptos. O presente estudo, apoiado em revisão da literatura e conduzido por meio de uma análise quantitativa (questionário), pretende perceber em que situações distintas a comunicação digital praticada pelos três maiores clubes futebolísticos portugueses – Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica, consegue influenciar os seus simpatizantes e adeptos nas suas decisões, tanto em compra de *merchandising*, aquisição de bilhetes para eventos, ou simplesmente uma maior aproximação emocional ao mesmo.

O enquadramento teórico foca temas como a comunicação, o marketing de conteúdo e o papel da comunicação digital nas organizações, centrando-se, posteriormente, no universo futebolístico. A análise quantitativa tem por base os dados recolhidos por via de um questionário, destinado a sócios, adeptos e simpatizantes dos clubes mencionados acima.

Com base na investigação desenvolvida estabelece-se a ligação entre o enquadramento teórico e os resultados do estudo empírico e comprova-se que a comunicação digital, através das suas ferramentas digitais, nomeadamente as redes sociais, consegue intensificar o laço emocional entre os clubes de futebol e os seus adeptos, principalmente entre os adeptos reconhecidos como mais jovens. Esta ligação emocional intensificada pela comunicação social pode, eventualmente, estimular um maior interesse no que consta a transações que beneficiam o clube, como aquisição de *merchandising* e bilheteira.

Palavras chave: Comunicação Digital, Clubes de Futebol, Redes Sociais

Abstract:

Digital Communication, leveraged by the use of digital platforms such as social media, has been playing a prominent role in the relationships between clubs and their respective fans. This study, supported by a literature review of the most renowned authors and conducted through a quantitative analysis (a questionnaire), aims to understand in what distinct situations the digital communication practiced by football clubs, specifically the three largest Portuguese clubs: Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal, and Sport Lisboa e Benfica, can influence their supporters and fans in their decisions, whether in the purchase of merchandising, acquiring tickets for events such as football games, or simply fostering a greater emotional connection.

The theoretical framework is centered on topics such as communication, content marketing and the role of digital communication in organizations, subsequently focusing on the football universe. The quantitative analysis is based on data collected through a questionnaire, aimed at members, fans and supporters of the clubs mentioned above.

Based on the research developed, the connection between the theoretical framework and the results of the empirical study is established and it is proven that digital communication, through its digital tools, namely social networks, can intensify the emotional bond between football clubs and its fans.

Key words: Digital Communication, Football Clubs, Social Media

Índice geral

Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico	5
1 Comunicação Organizacional e a Comunicação no Setor Desportivo	6
1.1 Eventos desportivos, Comunicação e Futebol	7
1.1.1 Canais desportivos e o Futebol	10
2 Marketing de Conteúdo, Comunicação Digital e Social Media Marketing	11
2.1 Comunicação digital e o Desporto	18
2.1.1 <i>Influencers</i> e patrocínios no futebol	19
3 Ilações da Revisão de Literatura	20
Capítulo II – Metodologia	22
4 Metodologia de Investigação e Análise	23
4.1 Amostra	25
4.2 Definição das questões de investigação e do objetivo	26
4.3 Hipóteses, modelo de análise, instrumentos, dados e procedimentos	26
4.3.1 Análise estatística	29
Capítulo III – Apresentação e Discussão dos Resultados	30
5 Apresentação e Discussão dos Resultados	31
5.1 Caracterização da amostra	31
5.2 Descrição dos Resultados	32
5.2.1 Questão aberta	38
5.3 Rejeição ou validação das hipóteses	40
5.4 Discussão dos resultados	43
5.5 Limitações do estudo	44
Capítulo IV – Considerações Finais	45
Referências bibliográficas	49
Apêndices	54

Índice de Figuras

Figura 1: Metodologia do estudo

28

Índice de Tabelas

Tabela 1- Síntese da pesquisa (autoria própria)	2Error! Bookmark not defined.
Tabela 2- Caracterização sociodemográfica (N = 200)	31
Tabela 3- Sobre o clube	32
Tabela 4 - Frequência de acesso	33
Tabela 5- Plataforma digital	33
Tabela 6- Impacto da comunicação digital	33
Tabela 7- Qualidade da comunicação digital	34
Tabela 8- Aumento da ligação emocional	34
Tabela 9- Comunica eficaz com os seus adeptos	34
Tabela 10- Como influencia	35
Tabela 11- Emocionalmente ligado	35
Tabela 12- Melhorias na comunicação digital	35
Tabela 13- Segue mais de um clube	36
Tabela 14- Razões de melhor presença	36
Tabela 15- Alterou a sua opinião	36
Tabela 16- Motivos da mudança	37
Tabela 17- Alterou a sua opinião	37
Tabela 18- Como	37
Tabela 19- Teste – teste Binomial	41
Tabela 20- Comunicação <i>merchandising</i> e jogos	41
Tabela 21- Comunicação subscrição canais desportivos	42
Tabela 22- Ligação emocional e idade	42
Tabela 23- Teste Binomial	43

No contexto atual, em que as ferramentas digitais se tornaram fundamentais na comunicação entre os clubes de futebol e a sua massa associativa, é pertinente realizar uma análise detalhada do impacto da sua comunicação digital, considerando não apenas os efeitos sobre a conexão e a fidelização dos adeptos, mas também os resultados que essa interação provoca nas comunidades, influenciando tanto a cultura do clube, a identidade coletiva dos seus fãs, como as relações entre o clube e sua massa adepta. Tal investigação é crucial para entender como a digitalização molda o futuro das relações entre clubes e adeptos.

Num cenário onde é crescente a utilização das plataformas digitais, alavancada pela transformação digital (Conceição & Cardoso, 2024), aliada à limitada quantidade de estudos atuais sobre a comunicação digital, daqueles que são considerados os maiores clubes futebolísticos portugueses, é oportuno interpretar como estas organizações (clubes) estão a aproveitar estes instrumentos tecnológicos, tanto na sua comunicação com os seus públicos-alvo e no seu impacto comercial (venda de merchandising e ingressos para eventos, como sejam jogos de futebol).

Durante todo o estudo, procurou-se trabalhos em revistas científicas, que abordam temáticas semelhantes ao tema do presente trabalho, como motivações de interação das marcas desportivas com redes sociais (Machado et al., 2020) onde se conclui que a procura de informações e recompensas são as grandes motivações dos adeptos se envolverem com a plataforma Facebook e por outro lado o entretenimento é a maior motivação para os mesmos interagirem com a plataforma Instagram (Machado et al., 2020). A interação com a marca futebolística é a motivação que guia os consumidores nas interações, nas redes sociais, com o Futebol clube do Porto (Ferreira, 2018). Ferreira (2018) conclui que a plataforma Facebook tem como foco a partilha e a troca de informação de uma forma mais formal, enquanto na plataforma Instagram, o conteúdo é transmitido de uma forma mais descontraída e direcionado para um público mais jovem, visando interações através de tendências e promoções.

Apesar de existirem trabalhos que abordam as redes sociais de clubes de futebol e os consumidores, nas pesquisas desenvolvidas não foram encontrados trabalhos que se centrem na temática principal da presente investigação.

Para obter uma compreensão mais detalhada sobre o tema, procura-se com este trabalho tentar responder às questões de investigação “Qual o papel da comunicação

digital para um clube de futebol?” e “Quais os esforços, por via digital, das instituições desportivas, nomeadamente nos clubes futebolísticos, para assim atrair e acarinhar adeptos do respetivo clube?”, tendo como perspetiva a ótica do adepto.

O objetivo primordial do presente trabalho é conhecer, de que forma, a comunicação digital, através do uso plataformas digitais como redes sociais, influencia ativamente o simpatizante ou adepto dos três considerados maiores clubes futebolísticos portugueses, Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica, tanto na aquisição de merchandising, como em ações que contribuam ativamente para o sucesso do clube, como sejam a aquisição de bilhetes para eventos ou jogos futebolísticos, entre outros.

Para alcançar esse objetivo de estudar esta relação de simbiose entre a marca desportiva e o seu adepto, através de ferramentas digitais, fez-se uma investigação exploratório-descritiva na medida em que visa promover uma maior familiaridade com o problema e, simultaneamente, descrever a forma como a comunicação digital dos três clubes com os seus simpatizantes e adeptos impacta na estrutura de um clube de futebol, através da sua relação com o adepto e do comportamento deste. O presente trabalho baseia-se em revisão da literatura, na recolha de evidências através da aplicação de um inquérito por questionário composto, maioritariamente por questões fechadas. A análise estatística a realizar será descritiva embora também seja necessário aplicar a análise de conteúdo às questões de resposta aberta.

O presente trabalho inicia-se com um enquadramento teórico, onde são abordados temas como a comunicação digital e o marketing de conteúdo, para que posteriormente esses conceitos sejam interligados ao contexto futebolístico, onde as redes sociais e a cobertura de eventos desportivos desempenham um papel fundamental na perceção da influência que os mesmos podem ter sobre a perceção dos adeptos sobre os clubes.

Depois de estabelecido o enquadramento teórico e retiradas ilações do mesmo, avança-se para a apresentação da metodologia selecionada para o estudo, de modo que a questão de investigação seja respondida. É estabelecido o principal objetivo do estudo, as hipóteses, a amostra e as ferramentas a utilizar para recolher e analisar os dados.

De seguida, expõem-se a componente empírica do estudo, onde são apresentados, analisados e discutidos os resultados obtidos, à luz do enquadramento teórico e

considerando o objetivo da investigação. São também identificadas as limitações da investigação.

Por fim, realiza-se uma reflexão sobre a totalidade da investigação, interligando o enquadramento teórico com a componente de investigação do estudo, e são apresentadas as conclusões finais do mesmo. Encerra-se este capítulo com sugestões de trabalho futuro.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Comunicação Organizacional e a Comunicação no Setor Desportivo

A comunicação organizacional é um processo de comunicação de forma assertiva com todos os seus públicos, tendo em vista a criação de valor e de vantagem competitiva institucional face à concorrência, sendo que todas as partes são beneficiadas (Fonseca & Mota, 2022). Foca-se no uso harmonioso e holístico de táticas, atuações, atividades, doutrinas e programas estratégicos e a sistematização do processo tem como objetivo criar e fortalecer uma aliança sólida, duradoura e consistente com a audiência alvo (Nogueira, 2012).

A troca de ideias e informação, ou seja, a comunicação, permite a edificação de modelos sociais e de sociedade e a compreensão mútua e pacífica entre os vários intervenientes da comunidade. Quanto mais intrincado o convívio e o diálogo entre indivíduos, mais premente se torna a utilização apropriada e pertinente de meios de comunicação. Assim sendo, a ascensão da comunicação organizacional tem sido acelerada e ocupa um maior espaço no domínio da gestão e da comunicação. Em vista disso, a comunicação confronta-se com dificuldades legais, sociais, morais e financeiras singulares. O conhecimento é transmitido por via de uma comunicação planeada para o exterior da instituição em causa, divulgando a sua imagem e a sua missão, permitindo ser conhecida socialmente. A comunicação capacita uma organização com ferramentas e técnicas para se apresentar ao mundo de forma adequada e com carácter positivo (Nogueira, 2012).

As organizações, enquanto entidades permeáveis ao meio externo, transformaram o seu papel na sociedade, convertendo a sua função primária de produção e prestação de bens para uma atuação, na comunidade, mais transversal e abrangente. Os consumidores passaram a exigir das organizações, para além de produtos e serviços acessíveis e de qualidade, melhores práticas organizacionais internas e mensagens externas que correspondam às suas expectativas pessoais. Todos os agentes contribuidores para mudanças sociais, tais como os jovens, a classe política, jornalistas, investidores e clientes são intervenientes cada vez mais proativos reivindicando mais transparência e mais ações positivas no espaço público por parte das organizações (Rodrigues, 2013).

O desporto, como um evento competitivo, desde o seu primórdio que produz uma devoção particular, gera bastante curiosidade e interesse e impacta na sociedade. Os atletas e adeptos desportivos compõem uma percentagem elevada, e cada vez maior, da

população em geral, estando espalhados por uma panóplia de modalidades e atividades desportivas distintas. O desenvolvimento e a expansão do setor tem sido constante, com aumento significativo quer na quantidade de jogadores participantes, quer no número de visualizações a eventos e competições desportivas. Em larga medida, o prosperar deste setor deve-se à ligação íntima entre a media e os vários desportos (Ferreira, 2019).

Com o crescimento frenético e incessante da digitalização na escala global, surgiram novas e diversificadas ferramentas que foram alterando a produção, a transmissão e até mesmo a receção de conteúdos, nomeadamente os desportivos. Essa alteração culminou num reforço entre o desporto e a comunicação, permitindo então a criação de novos espaços de análise (Pinheiro & Marín-Montín, 2019).

Como já referido, ao longo do tempo o desporto foi-se tornando uma área cada vez mais comercializável, sobretudo nos últimos vinte anos, onde a questão da gestão simbólica (cuidar de forma estratégica da identidade apresentada ao público, da sua reputação e reforçar o apelo emocional da marca) foi ganhando ênfase, sendo que o desporto consiste numa prática humana que certamente envolve fervorosas emoções (Ruão & Salgado, 2008) algo corroborado por Couvelaere e Richelieu “Um evento desportivo é intangível, vivido no curto prazo, imprevisíveis e de natureza subjetiva... é produzido e consumido ao mesmo tempo, e implica um forte envolvimento emocional aos fãs...” (2005: 25, cit. por Ruão & Salgado, 2008).

1.1 Eventos desportivos, Comunicação e Futebol

Os eventos desportivos organizados pelos clubes, como corridas e apresentações de jogadores e equipamento, podem ser ocasiões de excelência para os clubes comunicarem com os seus apoiantes e com a comunidade em geral. Esses eventos oferecem uma oportunidade para os clubes mostrarem a sua marca e promoverem os seus valores, além de se envolverem com os adeptos por meio de atividades e promoções.

Grandes eventos desportivos, como jogos olímpicos, Campeonato Mundial de Futebol e campeonatos mundiais de outras modalidades desportivas, podem ter um impacto significativo numa região ou país. Esses eventos podem ser um fator de afirmação da individualidade e da consciência coletiva, promovendo a equidade e a inclusão social. Além disso, os grandes eventos desportivos podem ser uma oportunidade de promover destinos turísticos e de criar interação entre diferentes agentes no evento, como atletas, treinadores, organizadores, patrocinadores e espectadores. O objetivo final

é promover o desenvolvimento pleno e equilibrado de todos os envolvidos no processo. No entanto, é importante lembrar que os grandes eventos desportivos também podem ter impactos negativos, como o aumento dos preços dos alojamentos e de outros serviços turísticos, ou o aumento da violência e da discriminação. Por isso, é importante garantir que os benefícios dos grandes eventos desportivos sejam distribuídos de forma justa e equilibrada entre todas as partes envolvidas (Cardeira & Nunes, 2012).

É verdade que os grandes eventos desportivos podem ser uma oportunidade para destinos turísticos, uma vez que são capazes atrair um grande número de visitantes e gerar receitas significativas. No entanto, é importante ter em conta os riscos associados a esses eventos, como os impactos ambientais, sociais e políticos. É necessário garantir que os eventos são planeados de maneira responsável e sustentável, de modo a minimizar esses problemas e maximizar os benefícios para a comunidade local. Isso inclui considerar a capacidade de infraestrutura do destino, bem como as necessidades e preocupações da comunidade local. Além disso, é importante garantir que os eventos são acessíveis e inclusivos para todos os visitantes e membros da comunidade local (Cardeira & Nunes, 2012).

A massificação do desporto pode, com o apoio do marketing, contribuir para a construção de uma imagem de marca positiva, não apenas no grupo-alvo, mas também no ambiente social mais amplo. Marketing comunicacional, devidamente construído, deve estar subordinado a esse objetivo. Se um nicho de mercado adequado for encontrado, tal comunicação terá um efeito positivo no remetente da mensagem. Expor a marca trará sucesso, melhorando a reputação da marca e promovendo a sua perceção favorável. Todas as partes envolvidas em tal relacionamento lucrarão com isso: o remetente da mensagem e o seu destinatário. (Strzelecki & Czuba, 2018)

Em suma, a realização de eventos desportivos também pode ajudar a construir um sentido de comunidade e promover um sentimento de pertença entre os simpatizantes. Esses eventos podem aproximar as pessoas e proporcionar uma experiência compartilhada que pode criar fortes conexões emocionais com o clube. Além disso, os eventos desportivos podem ser uma fonte valiosa de receita para os clubes por meio da venda de bilhetes, vendas de mercadorias e por via dos patrocínios. Isso pode ajudar os clubes a financiar as suas operações e investir em novas instalações e programas, o que pode ajudar a melhorar a experiência geral dos atletas, dos colaboradores e dos apoiantes.

Parece claro que o desporto futebolístico situa-se numa realidade de elevado impacto social e de presença robusta nos meios de comunicação social, particularmente os principais clubes, sendo intuitivo deduzir a relevância acrescida da comunicação, nomeadamente nos média. Comunicar, ou seja, informar e transmitir mensagens, é uma atividade prioritária dos clubes mais prestigiosos, assumindo-se, nestes, como uma atividade profissionalizada, especializada e de natureza técnica (Almeida, 2008).

Efetivamente os clubes futebolísticos esforçam-se para criar uma identidade única e agregadora através do uso de histórias, provocando um sentimento de união junto dos seus adeptos, conduzindo a um comportamento de pertença a essa comunidade, que se irá expressar através do uso de símbolos do clube, a partir da compra de produtos e serviços por ele oferecidos. A comunicação, ao enaltecer e enobrecer a exibição desportiva, revela ser uma ferramenta produtiva na criação de uma identidade que leva ao incremento do consumo (Ferraz, 2011).

É importante referir e salientar que o universo futebolístico transformou o apego e a emoção num negócio lucrativo, envolvendo elevados valores monetários, recorrendo a patrocínios, venda de jogadores e licenças de produtos. As ferramentas comunicativas, ao atuarem para transformarem o jogo desportivo também num espetáculo, auxiliam o desporto a ser financiado, graças aos direitos de transmissão e à publicidade (Ferraz, 2011).

Os autores Fonseca e Mota (2022), assumem como principal preocupação a análise da comunicação do Futebol Clube do Porto e das suas táticas de marketing, com a intenção de perceber se os *media* influenciam estas mesmas práticas, concluindo que o clube é condicionado, a nível de comunicação, por aquilo que os media produzem. Além disso, as estratégias de comunicação utilizadas pelo clube são, de acordo com a investigação desenvolvida, as seguintes: 1) estar perto do seu público-alvo; 2) transmitir-lhe uma mensagem inteligível e curta usando todos os mecanismos que têm ao seu alcance.

Relações eficazes englobando os diferentes meios de comunicação e a interação direta com os clientes são essenciais para todas as organizações, inclusive as organizações desportivas. Para vencer na área desportiva deve-se ter uma compreensão clara de como as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) funcionam para gerir o processo de comunicação. O Instagram, por exemplo, pode ser um canal de publicidade visual

altamente direcionado para as atividades dos clubes desportivos. Atualmente, a maioria das pessoas usa redes sociais e tem um perfil nas redes sociais (Sigüencia et al., 2016). Não obstante o uso das tecnologias de informação como forma de comunicar, a emissão televisiva ainda mantém a sua presença.

1.1.1 Canais desportivos e o Futebol

É factual que muitos clubes de futebol em todo o mundo detêm os seus próprios canais desportivos, dedicados a fornecer conteúdo relacionado ao clube. Esses canais podem desempenhar um papel significativo na estratégia de comunicação do clube, pois permitem que o clube chegue diretamente aos seus apoiantes, fornecendo informações atualizadas e acesso aos bastidores da equipa (Helland, 2007).

Os clubes futebolísticos, ao criar redações internas e ao gerar o seu próprio conteúdo, passaram a fazer parte do mercado de media. Ao trabalhar nesses canais, os jornalistas começam a produzir informação que está na junção da prática jornalística, do marketing e da comunicação institucional e organizacional. Os resultados mostram que a escrita de temas desportivos segue a lógica do clube, bem como as amplas condicionantes do jornalismo. Embora a sua formação, experiência e rotinas profissionais sejam muito semelhantes às dos jornalistas desportivos, as influências do marketing e os fortes vínculos com os clubes afastam os profissionais dos clubes das corretas práticas morais do jornalismo. Algumas pressões económicas provocam alguns constrangimentos à produção de informação no clube, como as relações com os adeptos nas vitórias e derrotas. O formato, o volume de produção e os momentos de circulação do texto acompanham a rotina e o estado de espírito dos adeptos, e são criteriosos em agradar o público que consideram os seus clientes. O autor nota, assim, um padrão que exemplifica a mudança de paradigma para um jornalismo de comunicação. Esta resposta do público demonstra o poder do marketing quando o conteúdo é criado e estruturado em torno da imagem da marca de um clube. Por fim, a informação sendo encarada como um recurso deve atender aos anseios do telespectador e é produzida sobretudo para os simpatizantes se unirem e apoiarem o clube incondicionalmente (Borges, 2019).

Um exemplo reconhecido deste tipo de divulgação é aquele conduzido pela BenficaTV (BTV). Neste canal as notícias assumem um objetivo estratégico e financeiro, e o marketing passa a influenciar a produção de conteúdos informativos (Borges, 2018).

Assim sendo, tendo em conta um eventual conflito de interesses, é meritório questionar se o trabalho jornalístico realizado nestas redações televisivas pode ser caracterizado como jornalismo, definido como imparcial e objetivo. De referir que, a Sporting TV, tal como o Porto Canal, são canais de fácil acesso, pois estão disponíveis na maioria das operadoras portuguesas, não exigindo uma subscrição mensal adicional, pois são transmitidos através das quatro operadoras 4Play portuguesas (NOS, MEO, Vodafone e NOWO). Acresce que o Porto Canal é transmitido gratuitamente no Dailymotion, emissão que também está incorporada no *site* do Porto Canal. Já a BTV, ao contrário dos canais televisivos referidos anteriormente, é um canal subscrito (pago) (Machado, 2016).

De entre estes três, o Porto Canal apresenta um modelo de canal televisivo distinto, com um leque diversificado de programas em várias áreas que vão da informação, passando pelo desporto até ao entretenimento. Com efeito, ainda que apresente conteúdos relativos ao FC Porto, o Porto Canal é, maioritariamente, um canal generalista, que aborda temas de múltiplos âmbitos, abrangendo assuntos heterogéneos, como o desporto, turismo, saúde, gastronomia, especialmente aqueles que dizem respeito ao norte de Portugal. Por isto mesmo, o canal em questão promove roteiros turísticos no Porto acabando por se traduzir em turismo futebolístico, incluindo ao Estádio do Dragão, ao Museu e às próprias lojas do clube (Cerqueira & Lima, 2019).

A Comunicação Social mantém assim uma grande preponderância no espetáculo do desporto, para os espectadores e para os aficionados (Maçãs, 2005).

2 Marketing de Conteúdo, Comunicação Digital e Social Media Marketing

Nos clubes desportivos a vertente de Marketing de Conteúdo é de extrema importância pois é a partir da mesma que são produzidos conteúdos relevantes para uma imagem da marca e reputação positivas entre a massa associativa e os simpatizantes da mesma. É nesta vertente que são exploradas temáticas no meio digital, como a criação de vídeos promocionais e a promoção de eventos.

Com o surgimento do mundo digital, o marketing teve de se adaptar. Para isso foi criada uma nova estratégia, o marketing de conteúdo. Esta estratégia, uma vez que dinâmica e dirigida por informações, tem impulsionado as empresas na adesão a este

mundo digital, com o marketing de conteúdo, de uma forma gradual (Kee & Yazdanifard, 2015).

O Content Marketing Institute define: “Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action.” (Vinerean, 2017, p. 93). Esta definição de marketing de conteúdo concebida pelo autor acima referido, enfatiza três elementos fundamentais: a qualidade, relevância e consistência dos conteúdos a serem compartilhados. Os conteúdos serão então compartilhados com o objetivo final de atrair a sua audiência (previamente definida) e gerar ações lucrativas.

Um dos principais fatores do sucesso do marketing de conteúdo é ditado pela viralidade das mensagens compartilhadas, isto é, quando um pedaço de conteúdo se torna popular nas redes sociais entre os utilizadores (Kee & Yazdanifard, 2015).

Outro fator fundamental para que este tipo de marketing seja eficaz é a emoção que o cliente sente ao ler a mensagem que é compartilhada. Se a emoção for muito grande, a hipótese para que o cliente reaja em relação ao que é compartilhado é muito maior. Isto significa que o cliente ao sentir a emoção vai ter uma maior tendência para partilhar e interagir com o conteúdo (Kee & Yazdanifard, 2015). Ainda de acordo com os mesmos autores, o marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público claramente definido e, em última análise, gerar ações do cliente que se traduzam em lucro.

Um dos maiores erros na estratégia de marketing de conteúdo é omitir a análise da audiência, o que pode levar a publicação de conteúdo inadequado para o público-alvo da organização (Qadir, 2016) e assim impedir a obtenção de lucro.

As redes sociais são uma maneira eficaz de promover e partilhar o conteúdo, sendo passíveis de potenciar o aumento da visibilidade e o alcance do conteúdo publicado. Ao partilhar conteúdo interessante e adequado nas redes sociais, as organizações podem atrair mais seguidores e promover a interação com o seu grupo-alvo. Se por um lado, isso pode ajudar a direcionar tráfego para o site da marca e aumentar o reconhecimento dessa marca, por outro lado, definir uma forte estratégia de marketing de conteúdo também pode auxiliar os esforços de marketing das redes sociais. O marketing de conteúdo é um método

altamente eficaz para as empresas se conectarem com os seus clientes e construir ligações de longo prazo.

Ao criar e partilhar conteúdo coeso e valioso, as empresas podem atrair e manter uma plateia. A chave para o marketing de conteúdo de sucesso é ter uma estratégia clara que se alinhe com objetivos de negócios e ressoe com o observador. Isso envolve identificar a audiência alvo, entender as suas necessidades e criar conteúdo que aborde esses problemas e agregue valor ao leitor. É igualmente importante medir o sucesso dos esforços de marketing de conteúdo e otimizar e ajustar continuamente a estratégia conforme necessário (Singh & Mathur, 2019).

O objetivo do marketing de conteúdo é criar uma relação com o seu público e possibilitar que a organização/entidade estabeleça a sua marca enquanto líder no seu respetivo setor. Trata-se de fornecer valor aos seus espetadores por meio do conteúdo que se cria e compartilha, em vez de apenas promover os seus produtos ou serviços. Ao gerar e divulgar regularmente conteúdo de elevada qualidade que seja relevante e útil para o seu público-alvo, é possível criar confiança e credibilidade e, por fim, aumentar as receitas da empresa.

As abordagens tradicionais de marketing geralmente dependem de táticas de interrupção, como publicidade televisiva ou *outdoors*, para chegar ao consumidor final. Porém, com o surgimento da internet e das redes sociais, os consumidores tornaram-se mais experientes e são capazes de ignorar ou bloquear facilmente esses tipos de mensagens de marketing. O marketing de conteúdo, por outro lado, trata de fornecer valor ao consumidor por meio de conteúdo informativo. Ao criar e distribuir conteúdo de reconhecida qualidade e pertinente para os seus clientes, pode-se criar reputação e, por fim, atingir os seus objetivos de marketing. Trata-se, portanto, de um recurso proveitoso para o seu público, em vez de apenas tentar vender um bem ou serviço (Kee & Yazdanifard, 2015).

De acordo com Odongo (2016), um dos elementos fundamentais do marketing de conteúdo é o foco na honestidade e confiabilidade do conteúdo. As empresas procuram de forma constante construir credibilidade, fornecendo assim informações valiosas e narrativas convincentes, sendo que os consumidores tendem a confiar mais no conteúdo criado pelo utilizador do que nas mensagens de marketing tradicionais. Esse foco, ao voltar-se para a criação de conteúdo que seja informativo, divertido ou motivador, tende

a promover conexões mais fortes entre as marcas e o seu público-alvo, melhorando assim o relacionamento com os seus clientes.

O valor percebido pelo cliente é um conceito importante em marketing porque reflete a avaliação geral que um cliente faz da utilidade e benefícios de um produto ou serviço em relação ao seu custo. Quando um cliente percebe que adquiriu um valor satisfatório de um produto ou serviço, é mais provável que fique satisfeito com a compra e tenha sentimentos positivos sobre a marca. Isso pode levar a uma maior conscientização da marca, fidelidade do cliente e promoção da marca através do *Word of Mouth*¹, que são fatores importantes para a construção do valor da marca. O marketing de conteúdo pode ajudar a criar valor percebido pelo cliente, fornecendo conteúdo divertido e profícuo que ajuda os clientes a entender e a apreciar as vantagens de um produto ou serviço (Zhu, 2019).

É verdade que os clientes estão a tornar-se mais informados e procuram cada vez mais esclarecimentos antes de tomar decisões de compra. Este facto é especialmente verdadeiro na era digital, onde há uma grande diversidade de informações prontamente disponíveis para os consumidores. Como resultado, é importante que os profissionais de marketing forneçam informações precisas e benéficas aos seus clientes para gerar confiabilidade. A manipulação de informações não é apenas antiética, mas também pode prejudicar a reputação de uma empresa e levar à perda de clientes. Fornecer conteúdo exato e correto é uma parte fundamental de qualquer estratégia de marketing bem-sucedida (Kee & Yazdanifard, 2015).

Para triunfar no marketing de conteúdo, Vinerean (2017), demonstrou que se deve concentrar em desenvolver histórias da marca que encantem os consumidores com conteúdo prático, pertinente e indispensável, ajudando o público a concluir uma tarefa ou a resolver um problema.

Kee & Yazdanifard (2015), salientam ainda a importância da personalização, do envolvimento dos clientes na criação de conteúdo e o facto de ser ético e honesto para uma campanha de marketing de conteúdo de sucesso. Todos estes são fatores-chave que podem ajudar a tornar o marketing de conteúdo a ser mais eficaz. Por outro lado, Pulizzi

¹ *Word of Mouth* – de boca em boca

(2012), entende que o marketing de conteúdo é uma estratégia essencial no que toca à conceção de uma experiência enriquecedora para o consumidor.

Um outro aspeto importante do marketing de conteúdo é garantir que o conteúdo seja significativo e meritório para o respetivo leitor. Isso pode ajudar a criar lealdade, além de aumentar a probabilidade de o conteúdo ser compartilhado e atingir uma audiência mais ampla (Kee & Yazdanifard, 2015).

No ponto de vista de Rowley (2008), o marketing de conteúdo tem como responsabilidades a análise e o reconhecimento de elementos que atendem as necessidades dos consumidores e assim gerar lucros para a organização, através de meios tecnológicos.

Também é importante considerar os vários canais e plataformas que podem ser usados para distribuir e promover conteúdo. Isso pode incluir redes sociais, e-mail e outras plataformas online, bem como canais tradicionais, tais como imprensa e eventos (Kee & Yazdanifard, 2015).

O marketing de conteúdo é o presente e, especialmente, o futuro do marketing digital e, por inerência, do marketing em geral. Portanto, uma estratégia de marketing digital não pode ser bem-sucedida sem assumir marketing de conteúdo de qualidade. Nesse contexto, é essencial que as empresas realizem pesquisas extensivas sobre o seu público-alvo, por forma a criarem marketing de conteúdo direcionado e que atenda aos seus interesses (Baltes, 2015).

Através do marketing de conteúdo, as empresas procuram melhorar a sua visibilidade, reconhecimento e credibilidade, distribuindo informação e conteúdo nas suas redes sociais que refletem características e atitudes humanas. Esta estratégia resulta numa maior conexão e um contacto mais pessoal entre as marcas e o seu público-alvo, contribuindo para uma maior fidelização e para uma resposta positiva por parte do consumidor (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras, 2020).

Por fim, é importante medir a eficácia dos esforços de marketing de conteúdo e otimizar e ajustar continuamente as estratégias com base em dados e feedback. Isso pode ajudar a garantir que os esforços de marketing de conteúdo estejam a ter sucesso e a obter os resultados desejados (Kee & Yazdanifard, 2015).

Assim, entende-se que a tendência inexorável da sociedade para se tornar cada vez mais direcionada para o mundo digital, leva a que os clubes desportivos estejam a descobrir a importância de medir a eficácia dos seus esforços de marketing de conteúdo na sua comunicação digital e a aproveitar todas as vantagens que a comunicação digital pode oferecer para alcançar os resultados desejados.

Atualmente, vivemos numa sociedade que se apoia, em parte, na Comunicação Digital e todos os seus envolventes. As entidades desportivas não são exceção e, nesse sentido, o desporto e a informação digital estão cada vez mais interligados. Esta tendência crescente, tem vindo a ser algo explorado pelos clubes desportivos pois, de certa forma, necessitam de, cada vez mais, tirar proveito de todas as vantagens que a comunicação digital pode oferecer.

Comunicação Digital é uma manifestação comunicativa originária da Internet pelo que se encontra intrinsecamente ligada à internet e às plataformas que nela operam como sejam as diversas redes sociais. Este conceito recente de comunicação tem como alicerces a interação entre as organizações e os consumidores (Félix Mateus et al., 2020).

É notório que a comunicação faz parte do leque de focos indispensáveis ao bom funcionamento das organizações. Ainda assim, grande parte das organizações, fica aquém do potencial da comunicação (Ruão, 1999).

A Comunicação digital por si define-se como o tipo de comunicação que opera através da utilização de tecnologias de informação e comunicação (TIC) e das suas ferramentas, com o intuito de criar alicerces que simplifiquem e impulsionem a metodologia da Comunicação Integrada na empresa. De forma breve, trata-se da seleção das tecnologias que sejam mais viáveis para organização utilizar em seu proveito, desde que se encontrem disponíveis (Corrêa, 2005).

O Plano de Comunicação Digital Integrada deve ser desenvolvido de acordo com o ambiente de Comunicação Organizacional, tendo como base o plano de comunicação estratégica integrada (Corrêa, 2005). De forma resumida, a comunicação digital abrange as avaliações das ações comunicacionais, identificadas nas três vertentes da Comunicação Integrada, nomeadamente Institucional, Interna e Mercadológica. Para além disso, é composta pela comparação realizada com o público-alvo e pelo grau de eficácia do procedimento, caso seja realizado com auxílio das TIC (Corrêa, 2005).

A comunicação digital é, assim, um elemento essencial do mundo atual, estando intrinsecamente ligada à internet e às plataformas online, como as redes sociais. Nesse sentido, o social media marketing tornou-se uma ferramenta indispensável para as marcas, permitindo-lhes estabelecer uma ligação direta com a sua audiência, inclusive no contexto dos clubes desportivos, que utilizam essas plataformas para comunicar com os adeptos e promover os seus produtos e serviços. O crescimento exponencial do uso de *smartphones* e das redes sociais trouxe mudanças significativas nos negócios, e as organizações precisaram adaptar-se para se manterem competitivas, aproveitando as possibilidades da comunicação digital e do marketing nas redes sociais, possibilitando um marketing altamente direcionado, baseado na interação entre autores e utilizadores.

As redes sociais são também um elemento estratégico para que as marcas consigam ter uma ligação mais direta com o seu público-alvo e os clubes futebolísticos naturalmente não fogem à regra, comunicando com os seus adeptos também através dessas plataformas.

A partir da década de 70 ocorreram alterações na forma como os negócios eram realizados devido ao surgimento da internet. À medida que a tecnologia foi evoluindo, as organizações tiveram de se adaptar para manterem a sua competitividade. O crescimento colossal da utilização de *smartphones* que conseqüentemente facilitou o uso das redes sociais, fez com que as mesmas se adaptassem a esta nova forma de fazer Marketing (Saravanakumar, 2012).

Segundo Lopes, (2009) a Internet passou a ser uma plataforma democrática e participativa deixando de ser um simples armazém de informação que poderia ser recolhida e investigada por qualquer utilizador. Esta afirmação é corroborada por Nasir et al. (2018, p. 1) “Social Media is the democratization of information, transforming people from content readers into content publishers. It is the shift from a broadcast mechanism to a many-to-many model, rooted in the conversations between authors, people, and peers.” e os autores acrescentam que as organizações passaram então a utilizar as redes sociais como forma de comunicar com os seus clientes e a promover os seus produtos e serviços.

Efetivamente as redes sociais oferecem novas maneiras de executar planos de marketing, proporcionando assim novos *insights* sobre a marca. As mesmas podem ser utilizadas como ferramentas para utilizadores que compartilham interesses e atividades comuns, permitindo ainda que os utilizadores consigam interagir uns com os outros. Os

utilizadores, criando um perfil que descreve altamente os seus interesses, necessidades e desejos e que conseqüentemente estão conectados na rede com outros utilizadores com interesses idênticos, faz com que existam todas as condições para a utilização de um marketing fortemente direcionado (Assaad & Marx Gómez, 2011).

2.1 Comunicação digital e o Desporto

No contexto atual em que vivemos, onde a informação rapidamente se propaga, o desporto e a comunicação digital estão profundamente interligados, uma vez que os meios de comunicação desempenham um papel crucial na amplificação da voz do desporto, propagando de forma rápida e eficaz os seus ideais a milhões de pessoas espalhadas por todo o mundo. Essa convergência, reforçada pela propagação acelerada de dados e informação, consolida o desporto não só como entretenimento, mas também como plataforma de promoção de valores indispensáveis, como o trabalho em equipa, a superação de desafios e obstáculos, assim como a contribuição para a construção de uma narrativa global que promove o esforço coletivo. (Conceição & Miguel Cardoso, 2024)

Os programas televisivos têm um certo poder de influência sobre os espectadores, ainda que, seja de extrema dificuldade prever e analisar os efeitos da transmissão das mensagens nos mesmos. Devido à variedade de elementos e de intervenientes nas mesmas transmissões, desde os que praticam o desporto, os árbitros, jornalistas e respetivos espectadores, a perceção da influência dos media é ainda mais dificultada. Os supostos efeitos dessa influência podem ser positivos ou negativos e um exemplo disso mesmo são as agitações causadas pelos adeptos junto das bancadas ou à entrada de recintos desportivos (Escórcio, 1996).

“As mais variadas empresas recorrem ao desporto para aumentar a sua notoriedade e/ou a dos seus produtos. Para tal, encontram nos meios de comunicação social parceiros ideais, já que estes têm a proximidade desejada aos atores desportivos. Assim, aumentou a procura de programas desportivos que servem de plataforma de mostra a produtos e empresas.” (Viseu, 2006, p. 91). O autor destaca como as empresas recorrem ao desporto, de modo elevar a sua notoriedade e visibilidade, utilizando os meios de comunicação. Nessa perspetiva, a comunicação digital torna-se uma peça fundamental, sendo que é através das redes sociais e das transmissões pelo meio digital que as empresas conseguem expandir o seu alcance e simultaneamente a estimulação de uma interação mais direta com os seus públicos, intensificando assim a sua conexão com as instituições.

De outro modo, Bellamy (2012), aborda a interseção entre os media e o desporto, destacando o valor das relações-públicas e do marketing associado a desportos de grande escala na cultura cívica, notando que a visibilidade mediática das equipas desportivas tem um significativo impacto. Além disso, o autor menciona a integração contínua de diferentes formas de media, como televisão, rádio, jornais e internet, e mostra como isso fortalece a ligação entre os negócios desportivos, os media e os consumidores. A importância de disponibilizar conteúdo que esteja providenciado ou que pode ser fornecido quando solicitado (*on hand and on demand*) também é destacada, onde o desporto desempenha um papel fundamental na cultura mediática e popular. No geral, é possível afirmar que o desporto tornou-se um componente vital da indústria global do entretenimento mediático, oferecendo um público leal e lucrativo para os media.

Por outra via, Rowe (2009) aborda a convergência entre os meios de comunicação social e o desporto, com foco na crescente influência dos órgãos de comunicação social no cenário desportivo. Salienta-se como os media desempenham um papel central na disseminação das informações desportivas e na criação de uma interação entre os espectadores e os eventos desportivos, principalmente os televisionados. Além disso, explora as mudanças na indústria desportiva devido à globalização e à influência dos media, levantando questões sobre o controlo do desporto pelas empresas de media. Também são discutidos os esforços dos fãs para obter maior participação nas decisões e ações relacionadas ao desporto, por via do uso de novas tecnologias interativas. A convergência entre os media e desporto continua a evoluir, apresentando desafios persistentes em relação ao acesso à cultura desportiva e ao papel das organizações de media e tecnologias neste contexto desportivo.

2.1.1 *Influencers* e patrocínios no futebol

Atendendo ao exposto, é legítimo considerar que *influencers*, marcas e patrocinadores podem desempenhar um papel significativo na estratégia de comunicação de um clube de futebol.

Os *influencers* podem ser uma parte útil da estratégia de comunicação de um clube de futebol uma vez que são indivíduos com muitos seguidores nas redes sociais ou noutras plataformas e que têm a capacidade de influenciar as opiniões e comportamentos dos seus seguidores. Os clubes de futebol podem socorrer-se dos *influencers* para promover o

clube e as suas atividades para os seus seguidores, o que irá aumentar a visibilidade e o alcance do clube (Lee, 2021).

As marcas também podem auxiliar um clube de futebol a alcançar um público mais amplo por meio de acordos de patrocínios e publicidade (Schoop, 2016). O patrocínio pode envolver qualquer coisa, desde os direitos de nome do estádio do clube até ao patrocínio dos equipamentos do clube ou de outros produtos de *merchandising* com símbolos da marca ou do patrocinador (Vale et al., 2009). O patrocínio também pode envolver a integração da marca nos materiais de marketing e comunicação do clube, como no site do clube ou em publicações nas redes sociais. Esta aliança é favorável a ambos os intervenientes pois os seus públicos, quer do clube quer da marca, fundem-se o que os beneficia pois, através desta partilha, aumentam o seu número de potenciais consumidores (Naidenova et al., 2016).

No geral, marcas, patrocinadores e *influencers* podem ser uma parte importante da estratégia de comunicação de um clube de futebol, ajudando o clube a alcançar novos públicos e promover suas atividades, a sua marca e a sua identidade.

3 Ilações da Revisão de Literatura

Em termos de marketing de conteúdo, é esperado que o tipo de conteúdo e sua qualidade possam influenciar a mudança de comportamento, percepção e atitude dos adeptos em relação ao seu envolvimento com o clube. Isso pode levar a que tenham uma participação mais ativa na eleição de órgãos do clube e a refletir mais sobre as decisões tomadas pelo clube.

Para alcançar esse objetivo, é importante que o clube crie conteúdo de qualidade que seja relevante e interessante para a sua comunidade de seguidores e sócios. Isso pode incluir notícias sobre o clube, entrevistas com jogadores e treinadores, cobertura de eventos e outros tipos de conteúdo que possam aumentar o envolvimento dos seus apoiantes para com o próprio clube. Além disso, é importante que o clube promova o seu conteúdo de forma eficiente, utilizando as redes sociais e outras plataformas online para alcançar o maior público possível. Isso pode ajudar a aumentar o alcance do conteúdo e aumentar a participação dos adeptos.

É verdade que a comunicação digital pode ter um impacto positivo na ligação emocional entre um adepto e um clube, especialmente se o clube for capaz de criar uma conexão autêntica e envolvente com os seus seguidores através de diferentes plataformas digitais. Por exemplo, se um clube for ativo nas redes sociais e for capaz de partilhar conteúdo que seja relevante e interessante para os seus seguidores, isso pode ajudar a criar uma conexão mais profunda e duradoura com a sua comunidade.

Além disso, a comunicação digital também pode ter um impacto positivo nas compras dos adeptos, especialmente se o clube oferecer produtos e serviços de qualidade e for capaz de promovê-los de maneira eficaz através das suas plataformas digitais. Por exemplo, se um clube tiver uma loja online bem estruturada e for capaz de promover os seus produtos de maneira atraente através das suas redes sociais, isso pode aumentar o interesse dos seus seguidores em comprar esses produtos. Da mesma forma, se um clube oferecer um serviço de *streaming* de jogos ou um canal de televisão desportiva exclusivo, isso pode aumentar a quantidade e o valor das compras dos seus adeptos.

A literatura sobre o social media marketing nas instituições desportivas sugere que a visualização regular das redes sociais dessas instituições pode ter um impacto significativo nos hábitos, comportamentos e ações dos seus seguidores. Isso deve-se ao facto de as redes sociais oferecerem uma plataforma para os clubes de futebol partilharem notícias, vídeos, fotos e outras informações sobre o clube e os jogos, o que pode criar uma ligação mais forte com os seus seguidores. Além disso, os seguidores podem interagir uns com os outros através das redes sociais, o que pode criar uma sensação de comunidade e de pertença. Tudo isso pode levar a uma maior dependência da vida quotidiana dos seguidores em relação ao seu clube de futebol favorito.

O atual capítulo caracteriza o tipo de investigação desenvolvido e descreve os métodos empregados no estudo exploratório. Primeiramente, invoca-se a principal questão de investigação, seguidamente identificam-se as hipóteses que se procuram validar, ou não e, por fim, enumera-se uma lista de questões feita a inquiridos, sendo que se tenta aferir, a partir das respostas obtidas, a comprovação, ou não, das hipóteses inicialmente invocadas. Para tal recorre-se à análise estatística dos resultados.

4 Metodologia de Investigação e Análise

Em relação ao tipo e natureza do estudo realizado, adota-se uma metodologia descritiva de carácter quantitativo, utilizando análise estatística. Inicialmente exploratória, a pesquisa realizada proporciona um maior entendimento do problema, explicitando-o por meio de pesquisa bibliográfica. Isso pode servir de fundamento para futuras pesquisas sobre o tema em questão (Gil, 2008). Portanto, é crucial justificar e situar as escolhas metodológicas feitas nas áreas científicas em questão.

É ainda possível afirmar que se trata de um estudo descritivo, pois procura descrever certas características de uma população específica, neste caso, características comunicacionais de uma organização. Frequentemente, este tipo de investigação permite reconhecer a natureza das ligações que se estabelecem entre diversas variáveis, sendo sempre expectável a recolha de evidências sistematizada.

Na elaboração do enquadramento teórico, foi fundamental a pesquisa assente em três bases de dados, Google Académico, RepositóriUm (Uminho) e Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP) respetivamente. A escolha recaiu sobre o Google Académico, RepositóriUm e RCAAP tendo em conta a qualidade e quantidade de informação, que permitiu explicar profundamente os temas.

Durante o processo de seleção de artigos, teses, dissertações, entre outros documentos académicos, para proceder à revisão literária, foram estabelecidos critérios comuns para garantir a qualidade, a relevância e a atualidade dos conteúdos escolhidos. Procurou-se trabalhos que estivessem diretamente relacionados com o tema da revisão literária, provenientes de fontes confiáveis e com metodologias sólidas.

Além disso, priorizou-se a inclusão de conteúdos mais recentes, publicados há menos de 30 anos, a fim de garantir que a informação apresentada estivesse atualizada e refletisse o estado atual do conhecimento na área.

Também se levou em conta a informação disponível relativamente ao impacto e as citações dos trabalhos selecionados na comunidade académica, procurando fontes que tivessem influenciado e contribuído significativamente para o campo de estudo.

Ao seguir estes critérios consistentemente nas três plataformas, assegura-se a qualidade e a profundidade da revisão de literatura, permitindo uma análise abrangente e informada dos temas abordados. Foi também importante utilizar diferentes expressões de pesquisa nas várias plataformas sendo que cada uma possui características e algoritmos diferentes e próprios, promovendo uma maior diversidade nos resultados exibidos, resultando, assim, num leque mais amplo de resultados no que concerne à pesquisa bibliográfica.

Considerando o exposto, foi conduzida uma seleção de documentos chave, atendendo à vasta informação disponibilizada pelas bases de dados (cf. Quadro 1).

Base de dados	Palavras-Chave de Pesquisa	resultados	Seleção
Google Académico	"Marketing de Conteúdo"	122 000 resultados	6
	"Comunicação Digital"	368 000 resultados	3
	"Social Media Marketing"	3 640 000 resultados	4
	"Comunicação Social e Desporto"	68 000 resultados	2
	"Comunicação e desporto"	116 000 resultados	3
	"Comunicação Organizacional"	950 000 resultados	3
	" <i>influencers and sponsorships in football</i> "	18 900 resultados	4
	"Canais desportivos"	24 100 resultados	4
	"Comunicação e futebol"	207 000 resultados	4
	"Eventos desportivos"	40 800 resultados	3
RepositóriUM	"Comunicação Social e Desporto"	7110 artigos	1
	"comunicação em organizações desportivas"	39665 artigos	1
RCAAP	"Televisões de clubes"	4	1
	"Eventos desportivos"	4108	1

Quadro 1- Síntese da pesquisa (autoria própria)

A vertente exploratória foi desenvolvida por intermédio de um inquérito por questionário, contendo questões abertas e de resposta múltipla, usando uma escala de Likert como escala de resposta, de modo a verificar a ocorrência do exposto na revisão de literatura. Este segmento possibilita o acesso aos dados recolhidos pelas respostas dos inquiridos ao questionário. Cada questão foi ajustada e planeada para explorar aspetos particulares do estudo, direcionando, de maneira eficaz, os inquiridos a partilhar as suas respostas.

O questionário foi criado e disponibilizado aos participantes via Google Docs, através da sua ferramenta Google Forms e está dividido em 5 partes nomeadamente: I- Caracterização Sociodemográfica; II- Comportamento nas Redes Sociais; III- Perceção da Comunicação Digital; IV- Comparação entre os Clubes e por fim V- Impacto da Comunicação Digital.

No que diz respeito ao questionário, o mesmo é composto por 26 perguntas diretas e imparciais, como se pode observar no apêndice (cf. Apêndice 1), de escolha múltipla, abertas, de escalas de Likert de 5 pontos e grelhas de escolha múltipla.

4.1 Amostra

Os alvos do questionário do presente estudo são todos adeptos, incluindo-se nesta expressão todos os adeptos, simpatizantes e sócios dos três maiores clubes de futebol portugueses: Futebol Clube do Porto, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal, de todas as idades, géneros, habitações literárias e situações profissionais. O critério optado para a seleção da presente amostra, com dados mais abrangentes, foi executado de modo a garantir uma representatividade mais fiel e realista da população portuguesa e dos seus adeptos. Dessa forma foi calculada a dimensão da amostra através do Raosoft Sample Size Calculator. Assumiu-se que a dimensão do universo seria de 20 000 uma vez que a partir deste valor, a dimensão da amostra apresenta pouca variabilidade. Cumulativamente, assumiu-se uma margem de erro de 6,89%, um nível de confiança 95% e uma distribuição das respostas de 50%. Perante estes critérios, a amostra deveria ser composta por 200 respostas/participações.

4.2 Definição das questões de investigação e do objetivo

Considerando que as investigações nunca atingem uma verdade absoluta, sendo essencial um aperfeiçoamento contínuo do modelo teórico que nos aproxima dessa tal verdade, torna-se imperativo realizar um trabalho exploratório, começando por definir o objeto de estudo que será a relação dos adeptos com os clubes de futebol no mundo digital e o seu impacto, em particular no que concerne ao seu laço emocional.

Assim sendo, revela-se indispensável a existência de um mote nuclear ao estudo, que expressa um facto central que se pretende desvendar. Para se responder a esta dúvida, habitualmente formula-se uma questão de investigação, relativamente curta e direta, mas que possui por detrás um saber teórico.

Dado que o estudo exploratório incidirá sobre o tema cerne relacionado com a comunicação digital e o meio desportivo, particularmente o futebol, a investigação parte das seguintes questões de investigação: Qual o papel da comunicação digital para um clube? E Quais os esforços, por via digital, das instituições desportivas, nomeadamente nos clubes futebolísticos, para assim atrair e acarinhar adeptos do respetivo clube? Tendo como perspetiva a ótica do adepto.

O objetivo fulcral deste trabalho investigatório é o de desenvolver um estudo associado ao modo como é que a comunicação, na sua forma digital, por parte de instituições futebolísticas (clubes de futebol), é um mecanismo eficaz para o seu sucesso junto dos adeptos. Em concordância com o assunto, constata-se as questões de investigação que servem de guia e auxílio para o questionário realizado a posteriori.

4.3 Hipóteses, modelo de análise, instrumentos, dados e procedimentos

A gestão de um processo investigatório processa-se por hipóteses, de maneira a dirigir com clareza e organização o trabalho a que me propus, permitindo ainda assim espírito criativo. Nesta perspetiva, Quivy e Campenhoudt (1998) mencionam existirem duas formas possíveis para as hipóteses:

1^a – antecipa a relação entre o fenómeno e o conceito que o explica,

2^a – antecipa a relação entre dois conceitos (mais utilizada nas Ciências Sociais).

Não obstante a forma que assume, as hipóteses deverão apresentar respostas às perguntas de partida. Barroga (2022, p. 7) reforça esse pressuposto e assume que

“Hypotheses in exploratory research are stated in the form of a clear statement concerning the problem to be investigated.”.

A partir do apoio provido pelos conteúdos argumentados pelos autores indicados, é uma condição imperatória que as hipóteses possuam a característica de serem falsificáveis, ou seja, de poderem eventualmente ser provadas como falsas. Outro critério inegável que as hipóteses devem seguir é que a sua verossimilhança pode ser contestada eternamente. Com estas normas, define-se, finalmente, as hipóteses a serem apuradas na análise estatística a desenvolver:

H1: A comunicação digital provoca uma maior aproximação emocional ao clube.

H2: A comunicação digital incentiva que os adeptos comprem mais *merchadising* e vejam mais jogos de futebol no estádio.

H3: A comunicação digital leva a que os adeptos tenham uma maior tendência a subscrever a canais desportivos, nomeadamente o do seu clube (BenficaTV, Porto Canal e Sporting TV).

H4: A comunicação digital provoca uma maior aproximação emocional ao clube nos sujeitos mais novos.

H5: A presença digital do seu clube influencia a imagem do clube.

No modelo abaixo (Cf. Figura 1) encontra-se representado o método adotado para esta investigação.

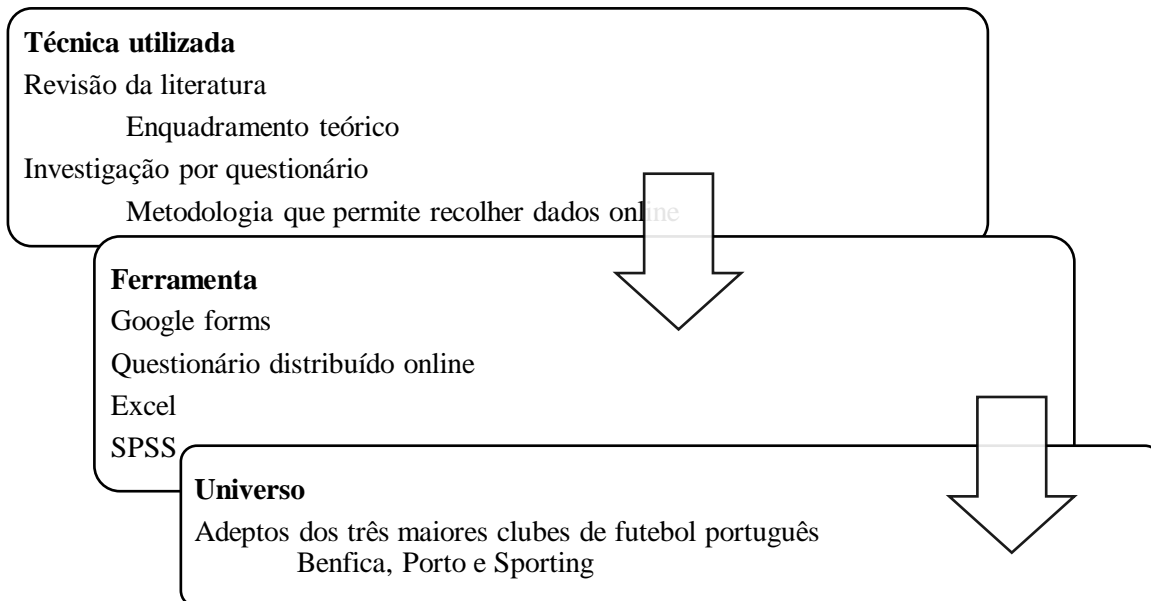


Figura 1: Metodologia do estudo

No que diz respeito à distribuição do questionário, o processo de recolha de dados estendeu-se ao longo de duas semanas, entre 5 de outubro de 2024 e 19 de outubro de 2024. Os dados recolhidos foram posteriormente analisados com o suporte de ferramentas digitais, mais objetivamente, o Microsoft Excel e o software estatístico – *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

As questões incluídas no questionário foram elaboradas de modo serem explorados aspetos concretos do tema, convidando os inquiridos a partilharem as suas respostas, de forma anónima.

O primeiro passo no processo de análise de dados passa por um estudo detalhado da caracterização sociodemográfica e da taxa de resposta da pesquisa, que clarifica assim a representatividade da amostra. As evidências são meticulosamente examinadas, fazendo o uso de ferramentas estatísticas e técnicas de interpretação de dados, extraindo *insights* valiosos de modo a alcançar conclusões finais.

Ao longo do presente trabalho são usadas representações visuais pormenorizadas, como tabelas, de modo aprofundar mais detalhadamente, o estudo de cada elemento do questionário.

4.3.1 Análise estatística

A análise estatística empregue englobou medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respectivos desvios-padrão) e estatística inferencial. Na mesma, utilizou-se o teste t de Student para uma amostra, o teste Binomial e o teste do Qui-quadrado de independência. O pressuposto do Qui-quadrado de que não deve haver mais do que 20% das células com frequências esperadas inferiores a 5 foi analisado. Aceitou-se a normalidade de distribuição os valores nas amostras com dimensão superior a 30, de acordo com o teorema do limite central. O nível de significância de modo a rejeitar a hipótese nula foi fixado em $\alpha \leq .05$.

A análise estatística foi efetuada com o software - *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 28 para Windows.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5 Apresentação e Discussão dos Resultados

O presente capítulo integra uma apresentação narrativa, numérica e tabular dos resultados do estudo desenvolvido. Aqui reportam-se igualmente os resultados da análise de dados recolhidos através do instrumento de recolha identificado no capítulo anterior.

5.1 Caracterização da amostra

A amostra era constituída por um total de 200 respostas de inquiridos. A maioria encontrava-se no escalão etário 18-24 anos (48.5%), era do género masculino (62%), licenciada (51%) e empregada por conta de outrem (57.5%).

Tabela 2- Caracterização sociodemográfica (N = 200)

	N	%
Idade		
< 18 anos	2	1,0
18 – 24 anos	97	48,5
25 – 34 anos	78	39,0
35 - 44 anos	11	5,5
≥ 45 anos	12	6,0
Género		
Feminino	76	38,0
Masculino	124	62,0
Habilitações académicas		
Básico	2	1,0
Ensino secundário	43	21,5
Licenciatura	102	51,0
Mestrado	52	26,0
Doutoramento	1	,5
Situação profissional		
Desempregado(a)	13	6,5
Empregado(a) por conta de outrem	115	57,5
Estudante	52	26,0
Reformado(a)	2	1,0
Trabalhador(a) independente	18	9,0
Clube		
Futebol Clube do Porto	124	62,0
Sport Lisboa e Benfica	35	17,5
Sporting Clube de Portugal	22	11,0
Outros	19	9,5

5.2 Descrição dos Resultados

A maioria dos respondentes tinha como clube futebol português favorito o Futebol do Porto (62%), era adepto do clube há 11-20 anos, não era sócio do clube e os que eram sócios eram-no há 5 ou menos anos (11.5%), como é explícito na tabela 3.

Tabela 3- Sobre o clube

	N	%
Clube preferido		
Futebol Clube do Porto	124	62,0
Sport Lisboa e Benfica	35	17,5
Sporting Clube de Portugal	22	11,0
Outros	19	9,5
Há quanto tempo é adepto desse clube?		
Até 5 anos	3	1,5
6-10	11	5,5
11-20	51	25,5
> 20 anos	135	67,5
É sócio do clube do qual é adepto?		
Não	138	69,0
Sim	62	31,0
Há quanto tempo é sócio do clube?		
Até 5 anos	23	11,5
6-10	21	10,5
> 10 anos	18	9,0

Cerca de 22% acedia às redes sociais do clube favorito com alguma frequência.

Tabela 4 - Frequência de acesso

	N	%
Nunca	30	15,0
2	38	19,0
3	43	21,5
4	35	17,5
Diariamente	54	27,0

O Instagram (72.5%) era a plataforma digital mais utilizada para seguir o seu clube.

Tabela 5- Plataforma digital

	N	%
App	1	,5
Facebook	14	7,0
Flashscore	1	,5
Google News	1	,5
Instagram	145	72,5
Nenhuma	17	8,5
TikTok	2	1,0
Twitter	11	5,5
Website oficial	6	3,0
YouTube	2	1,0
Total	200	100,0

O comportamento mais provável de ser influenciado pela comunicação digital dos clubes era a decisão de comprar produtos oficiais ($M = 2.76$) e o menos provável de ser influenciado era a decisão de subscrição de canais desportivos de modo a poder assistir a jogo (2.31).

Tabela 6- Impacto da comunicação digital

	M	DP
Influenciar a sua decisão de assistir a jogos ao vivo	2,56	1,21
Influenciar a sua decisão de comprar produtos oficiais	2,76	1,23

Influenciar a sua decisão de subscrição de canais desportivos de modo a poder assistir a jogos 2,31 1,31

Legenda: 1 - Muito improvável 5 - Muito provável

A qualidade da comunicação digital do clube favorito era consideravelmente bem avaliada (3.93).

Tabela 7- Qualidade da comunicação digital

	M	DP
Qualidade	3,93	,96

Legenda: 1 - Muito fraca 5 - Excelente

Quase 50% da amostra considera que a comunicação digital do seu clube contribui um pouco para o aumento da sua ligação emocional com o clube e 32% considera que contribui muito.

Tabela 8- Aumento da ligação emocional

	N	%
Não, de todo	38	19,0
Sim, um pouco	98	49,0
Sim, muito	64	32,0
Total	200	100,0

O nível de concordância com a afirmação “O seu clube comunica de forma eficaz com os seus adeptos através das redes sociais?” era relativamente elevado (3.85).

Tabela 9- Comunica eficaz com os seus adeptos

	M	DP
Comunicação eficaz	3,85	,986

Legenda: 1 – Discordo totalmente 5 - Concordo totalmente

Quando inquiridos sobre “Em que medida a presença digital do seu clube influencia a imagem que tem dele?” a média das respostas aproximou-se do muito positivamente (3.81).

Tabela 10- Como influencia

	M	DP
Influencia	3,81	,983

Legenda: 1 – Muito negativamente 5 - Muito positivamente

Quando inquiridos sobre se se sentem mais ligado emocionalmente ao meu clube devido à sua presença digital a tendência de resposta é neutra (2.96)

Tabela 11- Emocionalmente ligado

	M	DP
Influencia	2,96	1,35

Legenda: 1 – Discordo totalmente 5 - Concordo totalmente

Quando solicitados a sugerir melhorias na comunicação digital do clube, as mais referidas eram Criação de conteúdos mais interativos (48%), Melhoria na cobertura de eventos em tempo real (33%) e facilitar o acesso a informações importantes (nomeadamente em horários e eventos) (28%).

Tabela 12- Melhorias na comunicação digital

	N	%
Criação de conteúdos mais interativos	96	48,0
Facilitar o acesso a informações importantes	56	28,0
Melhoria dos designs nos canais digitais (website e redes sociais)	41	20,5
Aumento da presença em plataformas diferentes	27	13,5
Aumento na frequência de publicações nas redes sociais	20	10,0
Melhoria na cobertura de eventos em tempo real	67	33,5
Aumento na transparência de informações prestadas	49	24,5
Implementação de áreas de feedback para simpatizantes e sócios do clube	48	24,0
Desconheço a atividade digital do meu clube	15	7,5

Uma percentagem de 15% indica seguir mais de um dos três grandes clubes nas redes sociais, sendo o Futebol Clube do Porto (37%) seguido do Sporting Clube de Portugal (20%) como os clubes considerados com melhor presença digital.

Tabela 13- Segue mais de um clube

	N	%
Não	170	85,0
Sim	30	15,0
Total	200	100,0

Os motivos mais referidos como justificação para essa melhor presença digital seriam a Produção conteúdos de melhor qualidade (50%), Maior interação com os adeptos nas redes sociais (32%) e Maior frequência de publicações e atualizações (29.5%)

Tabela 14- Razões de melhor presença

	N	%
Produção conteúdos de melhor qualidade	100	50,0
Maior interação com os adeptos nas redes sociais, Podcast	1	0,5
Maior número de <i>Giveaways</i>	7	3,5
Maior interação com os adeptos nas redes sociais	64	32,0
Maior frequência de publicações e atualizações	59	29,5
Oferta de um número superior de conteúdos exclusivos e bastidores	41	20,5

Perto de um terço dos inquiridos (29.5%) afirma já ter alterado a sua opinião sobre clubes desportivos por causa da comunicação digital.

Tabela 15- Alterou a sua opinião

	N	%
Não	141	70,5
Sim	59	29,5
Total	200	100,0

Sendo os eventos mais referidos para justificar essa mudança de opinião as Entrevistas a jogadores e/ou treinadores (16.5%), Campanha digital bem-sucedida (13.5%) e Melhoria na qualidade de conteúdos multimédia (11.5%).

Tabela 16- Motivos da mudança

	N	%
Campanha digital bem-sucedida	27	13,5
Transmissão de eventos exclusivos	8	4,0
Entrevistas a jogadores e/ou treinadores	33	16,5
Campanhas responsabilidade social promovidas pelo clube	19	9,5
Melhoria na qualidade de conteúdos multimédia	23	11,5
Iniciativas de apoio a causas locais	14	7,0

Por último 29.5% dos inquiridos consideram que a comunicação digital pode evoluir no futuro no contexto do futebol português, indicando-se a Melhoria na qualidade das transmissões de jogos e eventos desportivos (59%), Oferta de conteúdos exclusivos e transmissões ao vivo para os adeptos nas redes digitais (46.5%) e Aumento de parcerias estratégicas com criadores de conteúdo (37%) como formas de o concretizar.

Tabela 17- Alterou a sua opinião

	N	%
Não	141	70,5
Sim	59	29,5
Total	200	100,0

Tabela 18- Como

	N	%
Oferta de conteúdos exclusivos e transmissões ao vivo para os adeptos nas redes digitais	93	46,5
Melhoria na qualidade das transmissões de jogos e eventos desportivos	118	59,0
Acabar com o monopólio da SportTV e tornar mais acessível o conteúdo como faz a Eleven Sports	1	0,5
Desenvolvimento no que consta a jogos digitais associados aos clubes de futebol (E-Sports)	48	24,0
Expansão das campanhas de responsabilidade social	67	33,5

Aumento da experiência no que consta a personalização nas plataformas digitais	71	35,5
Aumento de parcerias estratégicas com criadores de conteúdo	74	37,0

5.2.1 Questão aberta

No decorrer do questionário, os inquiridos foram auscultados se consideravam que a comunicação digital do seu clube contribuía para o aumento da sua ligação emocional com o clube (Questão 3.2). A esta questão, 49% dos inquiridos respondeu “Sim, um pouco”, 32% respondeu “Sim, muito” e 19% respondeu “Não, de todo”.

No intuito da compreensão destes dados, onde 81% dos inquiridos manifestam um parecer afirmativo, foi formulada a seguinte questão aberta opcional “Justifique a resposta anterior” (Questão 3.3). Tal como esperado, esta questão apresentou uma taxa de resposta reduzida, de apenas 22%, o que corresponde a 44 respostas num total de 200.

No que concerne ao conteúdo das respostas, é claro que existe uma predominância nas opiniões no que consta à importância de uma maior aproximação dos elementos do clube, onde a comunicação digital serve como um canal de ligação aos adeptos. De seguida transcrevem-se as respostas obtidas:

1. “Comunicação direta com o adepto é essencial para criar uma ligação mais forte e transparente e faz-nos sentir parte de algo.”;
2. “Como adepto, a ligação aos elementos do clube é um desejo, quanto mais perto nos sentimos, mais ligação com o clube criamos.”
3. “Agora com a nova direção do André Vilas Boas (AVB) sinto que a comunicação é mais transparente e aberta, o que leva a uma maior ligação entre adeptos e clube.”;
4. “Aumenta a proximidade adepto-clube (equipa.)”;
5. “Através da mensagem que passam para o adepto, seja no pré-jogo, seja em momentos históricos do clube.”;
6. “Através da comunicação digital, temos acesso diário ao dia a dia dos jogadores, e sentimos uma maior ligação com os mesmos.”;

7. “A comunicação digital do clube permite me acompanhar mais facilmente a atualidade do clube, como resultados das modalidades, informações sobre jogos, bilhetes, etc.”
8. “Estamos sempre mais a par de tudo o que se passa dentro do clube.”;
9. “Quanto maior for a presença digital do meu clube nas redes sociais que o sigo, maior é a conexão entre clube e adepto. Ultimamente o FC Porto tem estado diariamente ativo nas redes sociais.”;
10. “Faz-nos querer saber mais sobre os nossos jogadores favoritos”;
11. “Uma boa comunicação digital aumenta a visibilidade e a interação entre adeptos.”;
12. “Campanhas de publicidade apelativas, com sentimento pelo gosto e emoção de um jogo de futebol.”;
13. “Estou mais a par das notícias”;
14. “Mais informação”;
15. “Transmite a emoção e orgulho do clube”;
16. “Fazer o adepto estar mais próximo do clube”;
17. “Cria um elo maior de ligação”;
18. “Algumas publicações mostram momentos, que não teria captado de outra forma, e que me fazem valorizar mais o clube”;
19. “Quando o conteúdo retrata o espírito de dragão (seja, por exemplo, com vídeos motivacionais da equipa ou com vídeos de histórias inspiradoras de outros adeptos) sinto-me ainda mais portista porque me lembro da sorte que tenho em ter nascido azul e branco.”;
20. “Ligação aos adeptos pode e deve ser criada através de redes sociais”;
21. “Faz as pessoas sentirem que fazem parte do seu dia-a-dia”

Apesar da maioria dos inquiridos considerar que a comunicação digital efetivamente contribui para o aumento da sua ligação emocional com o seu clube, também se observa nas respostas recolhidas, a existência de algumas opiniões divergentes, como se pode observar nas seguintes respostas:

1. “Eu sou portista desde a barriga da minha mãe. Nada nem ninguém ou algum fator me fará ser mais ou menos portista.”;
2. “Normalmente quando se gosta de um clube é porque fomos influenciados por alguém da nossa família desde pequenos então desde pequenos acompanhamos aquele clube sem ter plataformas digitais.”;
3. “Futebol é no estádio, social média é só mimimi”;
4. “Ajuda, mas não depende disso, de todo. Já era "ferrenho" antes sequer de ter redes sociais”
5. “Sou adepto de futebol principalmente, gosto muito do Benfica, mas prefiro ver um bom jogo de futebol e sou a favor da verdade desportiva. Talvez grande parte da comunicação social dos clubes é para os adeptos ferrenhos e sócios, e não sou nenhum dos dois”

Atendendo aos resultados, parece claro que a estratégia digital para uma ligação emocional ao clube é de relevar. Será, inclusive possível que, com a estratégia certa, mesmo aqueles respondentes minoritários que consideram que a comunicação digital do clube não interfere com a sua ligação, possam vir a beneficiar da publicação de certos conteúdos, desde que devidamente direcionados, tal como referido na literatura.

5.3 Rejeição ou validação das hipóteses

Partindo dos dados obtidos e da análise efetuada, importa proceder à rejeição ou validação das hipóteses avançadas nesta investigação.

Hipótese 1 - A comunicação digital provoca uma maior aproximação emocional ao clube

A proporção de inquiridos que afirma que se sente mais ligado emocionalmente ao seu clube devido à sua presença digital é de 81%, sendo esta proporção

significativamente superior à de inquiridos que discordam da afirmação, teste Binomial, $p < .001$.

Desfecho: Confirma-se, assim, a hipótese enunciada.

Tabela 19- Teste – Binomial

		Categorias	N	Observed Prop.	Test Prop.	Sig.
Ligação	Group 1	Sim	162	,81	,19	,000***
	Group 2	Não	38	,19		
	Total		200	1,00		

*** $p \leq .001$

Hipótese 2 - A comunicação digital implica que os adeptos compreem mais *merchadising* e vejam mais jogos de futebol no estádio

Quando se comparam os valores médios obtidos nas afirmações “Qual a probabilidade de a comunicação digital do seu clube influenciar a sua decisão de assistir a jogos ao vivo” (2.56) e “Qual a probabilidade de a comunicação digital do seu clube influenciar a sua decisão de comprar produtos oficiais?” com o ponto médio de avaliação da escala (3), constata-se que os valores são significativamente mais baixos, a tender para o improvável.

Desfecho: Não se confirma a hipótese enunciada.

Tabela 20- Comunicação merchandising e jogos

	M	DP	Sig.
Assistir	2,56	1,21	,001***
Comprar	2,76	1,23	,005**

Legenda: 1 - Muito improvável 5 - Muito provável

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Hipótese 3 - A comunicação digital leva a que o público-alvo tenha uma maior tendência a subscrever a canais desportivos, nomeadamente o do seu clube (Benfica TV, Porto Canal, Sporting TV)

Quando se compara os valores médios obtidos na afirmação “Qual a probabilidade de a comunicação digital do seu clube influenciar a sua decisão de subscrição de canais desportivos de modo a poder assistir a jogos?” (2.31) com o ponto médio de avaliação da escala (3), constata-se que os valores são significativamente mais baixos, a tender para o improvável.

Desfecho: Não se confirma a hipótese enunciada.

Tabela 21- Comunicação subscrição canais desportivos

	M	DP	Sig.
Comprar	2,31	1,31	,001***

Legenda: 1 - Muito improvável 5 - Muito provável

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

Hipótese 4 - A comunicação digital provoca uma maior aproximação emocional ao clube nos sujeitos mais novos

A ligação emocional ao clube por via da comunicação digital é mais elevada nos inquiridos mais novos (84.8%), não sendo, no entanto, a diferença estatisticamente significativa, $\chi^2 (2) = 2.447, p = .294$.

Desfecho: Confirma-se parcialmente a hipótese enunciada.

Tabela 22- Ligação emocional e idade

Idade		Ligação		Total
		Não	Sim	
Menos de 24	Freq.	15	84	99
	% idade	15,2%	84,8%	100,0%
25 - 34	Freq.	19	59	78
	% idade	24,4%	75,6%	100,0%
> 34 anos	Freq.	4	19	23
	% idade	17,4%	82,6%	100,0%
Total	Freq.	38	162	200
	% idade	19,0%	81,0%	100,0%

Hipótese 5 - A presença digital do seu clube influencia a imagem do clube

A proporção de inquiridos que afirma ter alterado a sua opinião sobre clubes desportivos por causa da comunicação digital é de 29.5%, sendo esta proporção significativamente inferior à de inquiridos que não alteraram a sua opinião, teste Binomial, $p < .001$.

Desfecho: Não se confirma a hipótese enunciada.

Tabela 23- Teste Binomial

		Categorias	N	Observed Prop.	Test Prop.	Sig.
Alterou	Group 1	Sim	59	,295	,705	,000***
	Group 2	Não	141	,705		
	Total		200	1,00		

*** $p \leq .001$

5.4 Discussão dos resultados

Embora ao longo do presente estudo a teoria descrita sugira que certas hipóteses seriam confirmadas, após a concretização do questionário, percebeu-se que, os resultados obtidos refutam 3 das 5 hipóteses.

Em função desse resultado, é possível confirmar duas das hipóteses previamente definidas (Hipótese 1 e Hipótese 4), assim como apresentar nas conclusões uma apreciação global mais fundamentada sobre o objetivo do estudo “ Perceção de como a comunicação digital, através do uso plataformas digitais como redes sociais, é capaz de influenciar ativamente o simpatizante ou adepto de um dos três considerados maiores clubes futebolísticos portugueses, Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica.”.

Conforme demonstrado pelos resultados anteriormente descritos, aliada às correlações entre as questões do questionário e as hipóteses previamente definidas,

consegue-se então afirmar que a comunicação digital promove a aproximação entre os adeptos, simpatizantes e sócios aos seus respetivos clubes (Hipótese 1), nomeadamente entre os mais jovens (Hipótese 4), embora esse dado tenha sido apenas parcialmente corroborado, tendo em consideração a curta amostra, ainda que a tendência aponte para esse efeito.

As restantes hipóteses não foram validadas, pelo que contradizem a teoria previamente relatada no Capítulo 1 desta dissertação, uma vez que se acreditava, através do meio teórico, que a comunicação digital teria impacto no que toca à venda de merchandising e aquisição de ingressos para eventos desportivos, à subscrição de canais televisivos do seu clube assim como influenciaria a imagem que os adeptos têm do mesmo. Estes resultados podem ser influenciados pelo atual contexto económico que exige algum tipo de contenção para a sociedade em geral. Será, por isso, plausível que se esteja a verificar a tese de Pasinetti (1993), que defende que em situações de contração económica, os consumidores vão dar prioridade aos bens inferiores, como alimentação. O consumo de outro tipo de bens surge depois das necessidades básicas estarem saciadas

5.5 Limitações do estudo

A limitação mais relevante do presente estudo exploratório, é a dimensão da amostra, que, embora tenha sido variada no que consta à sua caracterização sociodemográfica, a mesma não é capaz de corresponder à realidade que é a população portuguesa, tendo em consideração a sua dimensão.

Por outro lado, destaca-se também uma limitação relevante, no que consta ao alcance do questionário. A crença que o mesmo tenha sido partilhado principalmente por pessoas mais próximas, sugere que a amostra pode ter sido influenciada pela sua área geográfica, sendo que foram recolhidos dados mais locais, em particular da região norte. Esse acontecimento sugere que os inquiridos possam ter uma perspetiva e julgamento regional, ao invés de existir uma abordagem mais ampla nas opiniões de pessoas de cidades diferentes.

CAPÍTULO IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as considerações finais do presente estudo, em comunicação digital e o futebol.

A comunicação digital no meio futebolístico apresenta um enorme potencial, afirmação consubstanciada no levantamento bibliográfico realizado, em particular no que concerne ao alinhamento entre os simpatizantes e adeptos e a comunicação digital praticada pelos clubes, e que resultou no reconhecimento, de modo sistemático, da importância e influência que as plataformas podem exercer sobre as ações e os comportamentos dos mesmos.

Importa lembrar o principal objetivo do estudo (1) e as questões de investigação que o nortearam (QI1 e QI2):

1. Perceção de como a comunicação digital, através do uso plataformas digitais como redes sociais, é capaz de influenciar ativamente o simpatizante ou adepto do Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica.

QI1 - Qual o papel da comunicação digital para um clube de futebol?

QI2 - Quais os esforços, por via digital, nos clubes futebolísticos, para atrair e acarinhar adeptos do respetivo clube?

Com base nas questões de investigação, no objetivo a atingir e no enquadramento teórico do projeto, procedeu-se à realização de um estudo exploratório, por via de um questionário. Considerando os dados recolhidos e a análise desenvolvida, foi possível qualificar a importância e o potencial de uma boa utilização da comunicação digital, por via das suas redes sociais, pois corroborou-se, que efetivamente a comunicação digital tem influência no que toca a aproximação emocional do adepto ao seu respetivo clube.

Os resultados revelaram que os adeptos, quando confrontados com conteúdos digitais de relevância e com qualidade, sentem uma maior aproximação ao clube, e de certa forma, ganham um sentimento de pertença a uma comunidade distinta e particular. Efetivamente, com base nos dados recolhidos e em aliança com as interpretações e pontos de vista explorados, pode-se afirmar que, no que diz respeito à QI1, a comunicação digital

é uma ponte de contacto mais pessoal entre os clubes e os seus adeptos, despoletando um maior interesse e uma aproximação da massa adepta às suas entidades futebolísticas, resultando no crescimento social do clube, algo de extrema importância. No que diz respeito à QI2, pode-se afirmar que as entidades futebolísticas deverão apostar nas plataformas digitais, nomeadamente presença nas redes sociais, de modo a impulsionar a interatividade com a sua massa adepta, com conteúdos exclusivos, campanhas de marketing digital, concursos e informações pertinentes para adeptos. Esta maior presença digital não só contribui para uma vertente social do clube, pois promove junto dos simpatizantes e adeptos um sentido de comunidade, fomentando vínculos emocionais, mas também contribui para a vertente financeira, aumentando oportunidades de receita, como venda de bilhetes para eventos ou jogos ou a comercialização de merchandising.

Considera-se ainda que é atingido o principal objetivo do estudo “Perceção de como a comunicação digital, através do uso plataformas digitais como redes sociais, é capaz de influenciar ativamente o simpatizante ou adepto de um dos três considerados maiores clubes futebolísticos portugueses, Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica.”, uma vez que é perceptível o desenvolvimento de um sentimento de vínculo mais forte entre os adeptos e os clubes. Essa ligação é intensificada e impulsionada pelo uso das redes sociais por parte dos clubes de futebol.

A principal conclusão que se pode extrair do presente estudo, interligando todo o conhecimento adquirido ao logo da realização da presente investigação, é que a comunicação digital, se realizada de forma eficaz e correta, pelas instituições futebolísticas, é uma mais-valia, pois torna os seus adeptos e simpatizantes autênticos embaixadores dos seus clubes. Este fenómeno eleva os clubes para uma nova realidade, onde a sua visibilidade é altamente destacada, confirmando assim a eficácia que estas plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais, possam ter, se utilizadas de maneira adequada.

O mundo está em constante mudança, e cada indivíduo, comunidade e instituição deverá estar preparada para estas súbitas alterações e aproveitar cada oportunidade que se possa cruzar no seu caminho. As plataformas digitais são grandes exemplos de que como plataformas como redes sociais, podem fortalecer o prestígio social e impulsionar o rendimento financeiro de clubes desportivos.

Em trabalhos futuros, será relevante dar seguimento à exploração desta temática, de modo que exista uma maior compreensão sobre como a comunicação pode impactar os clubes descritos. Para tal, poderá ser desenvolvido e implementado um plano de comunicação digital num dos clubes mencionados e ser feita a sua análise, assim como o desenvolvimento de uma avaliação comparativa e medição da eficácia dos esforços de marketing (Kee & Yazdanifard, 2015), entre pelo menos dois dos três clubes mencionados, bem como um estudo altimétrico do alcance da comunicação digital dos clubes de futebol.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, J. P. C. M. de. (2008). A comunicação no futebol de massas: reflexão sobre a importância estratégica da relação com os media para um clube de massas: estudo de caso: o Futebol Clube do Porto [Universidade do Minho]. In Universidade do Minho (Issue 1). <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/14018>
- Assaad, W., & Marx Gómez, J. (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT)*, 2(1), 13–22. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3471150#paper-citations-widget
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. 8(2).
- Bellamy Jr, R. V. (2012). Chapter 4 - Sports Media: A Modern Institution: Chapter taken from *Handbook of Sports and Media* ISBN: 978-0-203-87367-0. Routledge Online Studies on the Olympic and Paralympic Games, 1(46), 63–76. https://doi.org/10.4324/9780203873670_chapter_4
- Borges, F. (2018). Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação (M. Oliveira & S. L. Évora (eds.)). CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho. Braga, Portugal. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Borges, F. V. (2019). Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva.
- Cardeira, I., & Nunes, P. (2012). *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva 2012*, Volume 2, Suplemento, ISSN 2237-3373. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 2, 102–104.
- Cerqueira, R., & Lima, H. (2019). Formatos jornalísticos ou promoção da marca FC Porto: a programação do Porto Canal, um estudo de caso. *Comunicação Pública*, 14(Vol.14 no 27), 0–16. <https://doi.org/10.4000/cp.5177>
- Conceição, I., & Miguel Cardoso, L. (2024). Um estudo em cibercultura: a comunicação digital de desporto no ciberespaço - estratégias da UEFA para promoção online do futebol feminino A cyberculture study: sports digital communication in cyberspace – UEFA ’ s strategies to promote feminine football. 6(2), 1–15. <https://doi.org/10.46814/lajdv6n2-010>

- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3), 94. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>
- Félix Mateus, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2020). Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo. *RISTI Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E36, 577–598.
- Ferraz, R. (2011). Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão. *Futebol e Comunicação, Um Processo de Consumo Chamado Paixão*, Xxxiv, 108–123.
- Ferreira, F. C. (2018). Consumer engagement with football brands on social media What drives consumers to engage with by. Universidade Católica Portuguesa.
- Ferreira, J. P. (2019). Comunicação e Responsabilidade Social Corporativa em dois grandes clubes portugueses.
- Fonseca, D., & Mota, E. (2022). As estratégias de comunicação do Futebol Clube do Porto. <https://doi.org/10.6063/motricidade.27840>
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.
- Helland, K. (2007). Changing Sports, Changing Media: Mass Appeal, the Sports/Media Complex and TV Sports Rights. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 105–119.
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064. www.ijmae.com
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Lopes, F. (2009). Web 2.0: Social Media Plan. 70. <https://repositorioiul.iscte.pt/handle/10071/1942>
- M. Saravanakumar, T. S. (2012). *Social Media Marketing*. 9(4), 4444–4451.
- Maças, A. (2005). Influência dos Meios de Comunicação Social na apreciação estética do Desporto.

- Machado, A. (2016). As Televisões de clubes no espaço mediático português - O caso da BTV.
- Machado, J. C., Martins, C. C., Ferreira, F. C., Silva, S. C. e, & Duarte, P. A. (2020). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram - the case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 44.
- Naidenova, I., Parshakov, P., & Chmykhov, A. (2016). Does football sponsorship improve company performance? *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 129–147. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1124900>
- Nasir, J. A., Khatoon, A., & Bharadwaj, S. (2018). Social Media users in India: A Futuristic Approach. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4), i762–i765. <https://shre.ink/gufE>
- Nieves-Casanovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing Communication Objectives Through Digital Content Marketing on Social Media Forum *Empresarial*. <https://doi.org/10.33801/fe.v2511.18496>
- Nogueira, A. B. (2012). Comunicação e desporto: Perfis profissionais e modelos de formação. <http://hdl.handle.net/10400.5/5402>
- Odongo, I. (2016). Content Marketing: Using It Effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management. *Advances in Social Sciences Research/ Journal*. <https://doi.org/10.14738/assrj.312.2396>
- Pasinetti, L. (1993). *Structural Economic Dynamics*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Pinheiro, F., & Marín-Montín, J. (2019). Media, comunicação e desporto. Uma introdução. 4–10.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Qadir, A. (2016). *The Art of Feedback: An Interpersonal Transaction*. February 2010.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Gradiva. <https://bibliografia.bnportugal.gov.pt/bnp/bnp.exe/registo?1098777>
- Rodrigues, A. F. D. S. (2013). Comunicação organizacional: o relacionamento com os

- media (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas).
- Rowe, D. (2009). Media and Sport : The Cultural Dynamics of Global Games. 4, 543–558.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Ruão, T. (1999). e Actualidade. 12, 179–194.
- Ruão, T., & Salgado, P. (2008). Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. *Public Relations Review*.
- Schoop, F. B. ian. (2016). Master in Marketing Strategic Marketing (Issue September).
- Siguencia, L. O., Herman, D., Marzano, G., & Rodak, P. (2016). The Role of Social Media in Sports Communication Management: An Analysis of Polish Top League Teams’ Strategy. *Procedia Computer Science*, 104(December 2016), 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.074>
- Singh, A., & Mathur, S. (2019). The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. *Journal of Management Sciences*, 9(2), 21–26. <https://doi.org/10.21567/adhyayan.v9i2.4>
- Strzelecki, L., & Czuba, T. (2018). Sports events as an effective way of brand marketing communication using the example of the Orlik sports facilities. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 10(3), 124–135. <https://doi.org/10.29359/bjhpa.10.3.14>
- Vale, J. A. O., Serra, E. M., Vale, V. C. F. T., & Vieira, J. M. C. (2009). The impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Sponsorship*, 2, 267–280. <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=12069>
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Viseu, J. (2006). O Desporto da TV ou a TV do Desporto? 89–94.
- Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064.

Zhu, X. (2019). Research on the impact of content marketing on brand equity. Atlantis Press, 62(Iafsm 2018), 231–236. <https://doi.org/10.2991/iafsm-18.2019.35>

APÊNDICES

Apêndice I – Questionário

A influência da comunicação digital nas percepções e comportamentos dos adeptos de três grandes clubes de futebol em Portugal: Futebol Clube do Porto, Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica

O presente estudo assume como objetivos conhecer a percepção dos adeptos relativamente à influência e importância da comunicação digital em torno do mundo futebolístico, nomeadamente nos três maiores clubes de futebol portugueses: Futebol Clube do Porto, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal.

* Indica uma pergunta obrigatória

Termo de Consentimento Informado

*

No âmbito da realização da Dissertação de Mestrado de Assessoria em Comunicação Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, do estudante Domingos Costa, sob a orientação das Prof. Doutoras Milena Carvalho e Susana Martins, solicitamos a sua colaboração através da resposta a um inquérito por questionário. O presente estudo assume como objetivos conhecer a perceção dos adeptos relativamente à influência e importância da comunicação digital em torno do mundo futebolístico, nomeadamente nos três maiores clubes de futebol portugueses: Futebol Clube do Porto, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal.

Dada a natureza académica do presente trabalho, garantimos que os dados recolhidos serão anónimos e utilizados exclusivamente para fins de investigação e para publicações de natureza científica. A anonimização da sua participação estará salvaguardada durante todo o processo, e recordamos que a participação é totalmente voluntária podendo desistir a qualquer momento e sem qualquer repercussão.

Poderá, a qualquer momento, entrar em contacto com a equipa de investigação

(através do contacto 2210383@iscap.ipp.pt) inclusive caso pretenda desistir de participar no estudo. Poderá ainda usar o mesmo contacto se desejar ter acesso aos elementos produzidos pela investigação no final da mesma.

Agradecemos a sua disponibilidade e colaboração.

- Desejo participar no estudo e autorizo a utilização das minhas respostas para os objetivos enunciados
- Não desejo participar no estudo.

Parte 1: Caracterização Sociodemográfica

1.1 - Género *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

1.2 - Idade *

- < 18 anos
- 18 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 - 64 anos
- 65 anos ou mais

1.3 - Habilitações Literárias (Nível de Escolaridade) *

- Nenhuma escolaridade
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior (Licenciatura)
- Ensino superior (Mestrado)
- Ensino superior (Doutoramento)

1.4 - Atividade Profissional *

- Desempregado(a)
- Empregado(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) independente
- Reformado(a)
- Estudante

1.5 - Qual é o seu clube de futebol português favorito? *

- Futebol Clube do Porto
- Sporting Clube de Portugal
- Sport Lisboa e Benfica
- Nenhum
- Outra: _____

1.6 - Há quanto tempo é adepto desse clube? *

- < 1 ano
- 1-5 anos
- 6-10 anos
- 11-20 anos
- Mais de 20 anos

1.7 - É sócio do clube do qual é adepto? *

- Sim
- Não

1.7.1 - Há quanto tempo é sócio do clube? *

- < 1 ano
- 1-5 anos
- 6-10 anos
- Mais de 10 anos

Parte 2: Comportamento nas Redes Sociais

2.1 - Com que frequência acede às redes sociais do seu clube favorito? *

- | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Diariamente |

2.2 - Qual a plataforma digital que mais utiliza para seguir o seu clube? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok
- Website oficial
- Nenhuma
- Outra: _____

2.3 - Por favor, responda às seguintes questões utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 representa "muito improvável" e 5 "muito provável".

2.3 - Impacto da comunicação digital nas decisões de consumo relacionadas ao clube. *

	1	2	3	4	5
Qual a probabilidade de a comunicação digital do seu clube influenciar a sua decisão de assistir a jogos ao vivo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade de a comunicação digital do seu clube influenciar a sua decisão de comprar produtos oficiais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade de a comunicação digital do seu clube influenciar a sua decisão de subscrição de canais desportivos de modo a poder assistir a jogos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte 3: Percepção da Comunicação Digital

3.1 - Como avalia a qualidade da comunicação digital do seu clube favorito? *

	1	2	3	4	5	
Muito fraca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

3.2 - Acha que a comunicação digital do seu clube contribui para o aumento da sua ligação emocional com o clube? *

- Sim, muito
- Sim, um pouco
- Não, de todo

3.3 - Por favor justifique a resposta anterior. (Opcional)

A sua resposta

3.4 - O seu clube comunica de forma eficaz com os seus adeptos através das redes sociais? *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3.5 - Em que medida a presença digital do seu clube influencia a imagem que tem dele? *

1 2 3 4 5

Muito negativamente Muito positivamente

3.6 - Indique se concorda com a afirmação: *

"Sinto-me mais ligado emocionalmente ao meu clube devido à sua presença digital"

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3.7 - Que melhorias sugeriria na comunicação digital do seu clube? Selecione todas as aplicáveis. *

- Melhoria dos designs nos canais digitais (website e redes sociais)
- Criação de conteúdos mais interativos
- Aumento na frequência de publicações nas redes sociais
- Facilitar o acesso a informações importantes (nomeadamente em horários e eventos)
- Aumento da presença em plataformas diferentes
- Aumento na transparência de informações prestadas
- Implementação de áreas de feedback para simpatizantes e sócios do clube
- Melhoria na cobertura de eventos em tempo real
- Desconheço a atividade digital do meu clube
- Outra: _____

Parte 4: Comparação entre os Clubes

4.1 - Segue mais de um dos três grandes clubes nas redes sociais? *

- Sim
- Não

Razões para Seguir Mais de um Clube nas Redes Sociais

4.1.1 - Porque razão segue mais de um dos três grandes clubes nas redes sociais? Selecione todas as aplicáveis. *

- Interesse em acompanhar rivais.
- Interesse em obter informações sobre o seu desempenho desportivo.
- Aprecia o conteúdo multimédia (vídeos, fotos, etc.) de todos os clubes
- Interesse geral no futebol português
- De modo a participar em concursos
- De modo a obter uma visão imparcial do futebol nacional
- Razões profissionais
- Outra: _____

Comparação da Presença Digital dos Três Grandes Clubes

4.2 - De entre os três grandes clubes do futebol português, na sua opinião, qual é o que tem a melhor presença digital? *

- Futebol Clube do Porto
- Sporting Clube de Portugal
- Sport Lisboa e Benfica
- Não sei

4.2.1 - Porque razão considera que o clube que selecionou na alínea anterior se superioriza na presença digital? Selecione todas as aplicáveis. *

- Produção conteúdos de melhor qualidade
- Maior frequência de publicações e atualizações
- Maior número de Giveaways
- Oferta de um número superior de conteúdos exclusivos e bastidores
- Maior interação com os adeptos nas redes sociais
- Não tenho conhecimento para responder
- Outra: _____

Parte 5: Impacto da Comunicação Digital

5 - Já alterou a sua opinião sobre clubes desportivos por causa da comunicação digital? *

- Sim
- Não

Impacto da Comunicação Digital

5.1 - identifique o evento ou eventos que levaram a essa mudança de opinião *

- Campanha digital bem-sucedida
- Entrevistas a jogadores e/ou treinadores
- Transmissão de eventos exclusivos
- Melhoria na qualidade de conteúdos multimédia
- Campanhas responsabilidade social promovidas pelo clube
- Iniciativas de apoio a causas locais
- Outra: _____

Impacto da Comunicação Digital

5.2 - Acha que a comunicação digital pode evoluir no futuro no contexto do futebol português? *

- Sim
- Não
- Não tenho conhecimento para responder

Impacto da Comunicação Digital

5.2.1 - De que forma considera que a comunicação digital no contexto do futebol português poderá evoluir nos próximos anos? Selecione todas as aplicáveis. *

- Melhoria na qualidade das transmissões de jogos e eventos desportivos
- Expansão das campanhas de responsabilidade social
- Desenvolvimento no que consta a jogos digitais associados aos clubes de futebol (E-Sports)
- Aumento de parcerias estratégicas com criadores de conteúdo
- Oferta de conteúdos exclusivos e transmissões ao vivo para os adeptos nas redes digitais
- Aumento da experiência no que consta a personalização nas plataformas digitais
- Outra: _____

Parte 6: Agradecimentos

Muito obrigado pela sua participação.