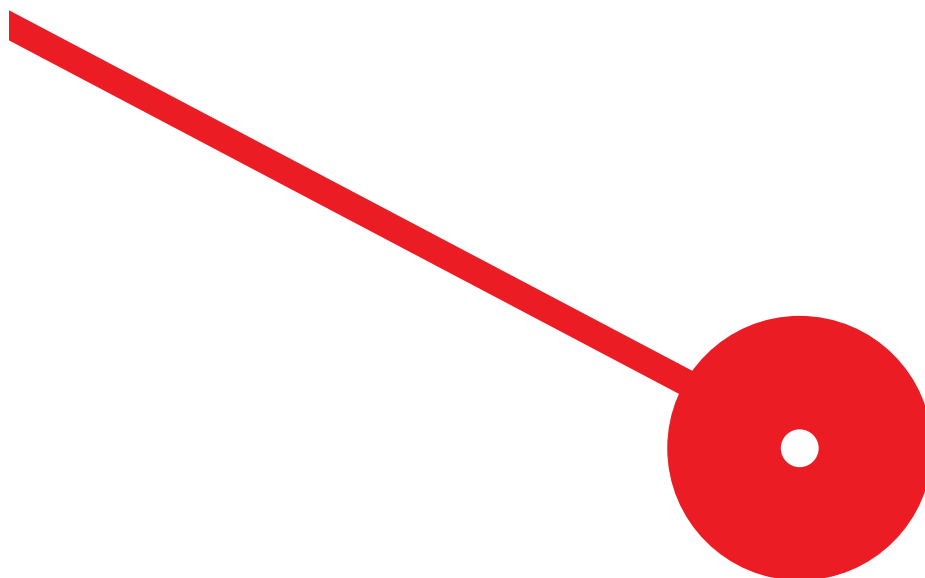




A Comunicação Organizacional no Futebol Profissional: Estudo de Caso do FC Vizela

Rodrigo Ferreira Pereira

ABRIL 2026

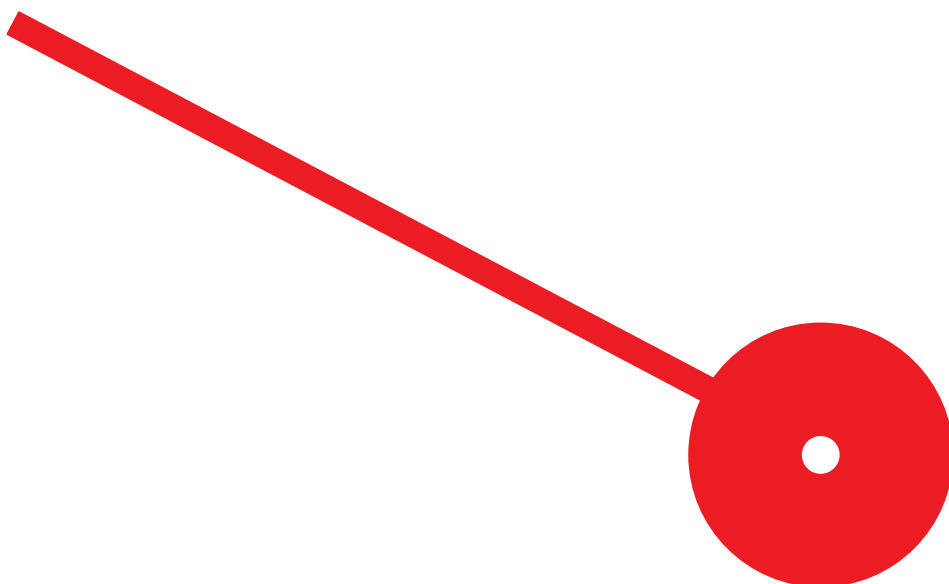




A Comunicação Organizacional no Futebol Profissional: Estudo de Caso do FC Vizela

Rodrigo Ferreira Pereira

**Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração
do Porto para a obtenção do grau de Mestre em
Empreendedorismo e Internacionalização, sob orientação de Prof.
Doutor José de Freitas Santos**



Dedicatória

À minha família e amigos, pelo apoio constante ao longo do meu percurso académico.

Agradecimentos

Gostaria de expressar o meu sincero agradecimento a todos aqueles que contribuíram, de forma direta ou indireta, para a realização do presente relatório de estágio.

Em primeiro lugar, ao meu orientador, Professor Doutor José de Freitas Santos, pela orientação, disponibilidade e acompanhamento ao longo de todo o processo, bem como pelos conselhos e contributos fundamentais para o desenvolvimento deste relatório de estágio.

Ao Futebol Clube de Vizela, Futebol SAD, pela oportunidade concedida para a realização do estágio curricular, proporcionando uma experiência enriquecedora em contexto profissional.

Um agradecimento especial ao departamento de comunicação do clube, pela forma como me acolheram e integraram nas suas atividades, bem como pela disponibilidade demonstrada ao longo do estágio.

Por fim, à minha família e amigos, em especial aos meus pais e avós, pelo apoio constante, incentivo e compreensão ao longo de todo o meu percurso académico.

Resumo:

O presente relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização, tendo como base o estágio curricular realizado no departamento de comunicação do Futebol Clube de Vizela, Futebol SAD. O principal objetivo deste relatório consistiu na análise e descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio, bem como na reflexão sobre as competências adquiridas em contexto profissional.

O relatório encontra-se estruturado em três capítulos principais. O primeiro capítulo apresenta o enquadramento teórico relativo à comunicação organizacional no contexto dos clubes de futebol, abordando temas como a comunicação institucional, digital e a relação com os meios de comunicação social. O segundo capítulo é dedicado à caracterização do Futebol Clube de Vizela, incluindo a sua história, estrutura organizacional e principais áreas de atividade. Por fim, o terceiro capítulo descreve o desenvolvimento do estágio, apresentando as funções desempenhadas, as tarefas realizadas e uma análise crítica da experiência.

Durante o estágio, foram desenvolvidas diversas atividades relacionadas com a produção de conteúdos digitais, gestão das redes sociais, apoio à comunicação com os media e participação em ações de comunicação institucional. Esta experiência permitiu adquirir competências técnicas e pessoais relevantes, contribuindo para uma melhor compreensão do papel estratégico da comunicação no contexto do futebol profissional.

Palavras-chave: Comunicação, Comunicação Organizacional, Redes sociais e Clubes desportivos, Futebol.

Abstract:

This internship report was developed within the scope of the Master's Degree in Entrepreneurship and Internationalization and is based on the curricular internship carried out in the communication department of Futebol Clube de Vizela, Futebol SAD. The main objective of this report is to analyze and describe the activities developed during the internship, as well as to reflect on the skills acquired in a professional context.

The report is structured into three main chapters. The first chapter presents the theoretical framework related to organizational communication in the context of football clubs, addressing topics such as institutional communication, digital communication and the relationship with the media. The second chapter focuses on the characterization of Futebol Clube de Vizela, including its history, organizational structure and main areas of activity. Finally, the third chapter describes the development of the internship, presenting the tasks performed, responsibilities assumed and a critical analysis of the experience.

During the internship, several activities were carried out, including digital content production, social media management, support in media relations and participation in institutional communication initiatives. This experience allowed the development of relevant technical and personal skills, contributing to a better understanding of the strategic role of communication in professional football.

Keywords: Communication, Organizational Communication, Social Media, Sports Organizations, Football

Índice Geral

Introdução	1
Capítulo I – Comunicação no contexto dos clubes de futebol	4
1.1 Comunicação Interna	4
1.2 Comunicação Externa	6
1.3 Comunicação no contexto do desporto	7
1.4 Comunicação Institucional nos clubes de futebol	9
1.5 Comunicação digital no futebol	11
1.5.1 <i>Website</i> como ferramenta de comunicação	12
1.5.2 Redes sociais nos clubes de futebol	13
1.6 Relação com os media no futebol	15
1.6.1 Conferências de Imprensa no futebol	16
1.7 Gestão da imagem e reputação nos clubes de futebol	17
1.8 Comunicação de Marketing no futebol	19
1.9 Produção de conteúdos no futebol	20
Capítulo II – Futebol Clube de Vizela, Futebol SAD	23
2.1 História e evolução do clube	23
2.1.1 Fundação do clube	23
2.1.2 Desenvolvimento nas competições nacionais	24
2.1.3 Crescimento recente e subida à Primeira Liga	24
2.2 Estrutura Organizacional do Clube	25
2.3 Sociedade Anónima Desportiva (SAD)	26
2.4 Estrutura desportiva e formação	27
2.5 Sócios, adeptos e ligação à comunidade	28
2.6 Infraestruturas e instalações	29
2.7 Departamento de comunicação	30
2.8 Plataformas e canais de comunicação	30

2.9 Patrocinadores e parcerias institucionais.....	31
2.10 Presença digital e redes sociais	32
2.11 Importância da comunicação no contexto do clube	32
Capítulo III – DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO.....	34
3.2 Funções e responsabilidades	35
3.3 Produção de conteúdos digitais.....	35
3.3.1 Tipologia de conteúdos.....	37
3.3.2 Processo de criação de notícias	38
3.3.3 Importância do <i>Website</i>	39
3.4 Gestão de redes sociais.....	40
3.4.1 Criação de <i>copys</i>	42
3.4.2 Estratégia de comunicação digital	44
3.5 Apoio à comunicação com os <i>media</i>	45
3.5.1 Conferências de imprensa.....	48
3.6 Outras atividades desenvolvidas	49
Capítulo IV – ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO.....	53
4.1 Competências adquiridas.....	53
4.2 Desafios do estágio.....	53
4.3 Aprendizagens e desenvolvimento pessoal	54
4.4 Avaliação do estágio	55
4.5 Conclusão	58
Referências bibliográficas.....	61
Apêndices.....	62
Bilhética FC Vizela vs Portimonense SC	62

Índice de Figuras

Figura 1 - Organigrama institucional do Futebol Clube de Vizela, Futebol SAD	26
Figura 2 - Tomada de posse dos órgãos sociais do FC Vizela	36
Figura 3 – Crónica de jogo do FC Vizela	38
Figura 4 – Publicação do resultado de um jogo no Instagram do FC Vizela	42
Figura 5 - Exemplo da criação de um copy numa publicação do Instagram do FC Vizela	43
Figura 6 – Conferência de imprensa do FC Vizela	47
Figura 7 – Conferência de imprensa (momento de interação com os media)	49
Figura 8 - Entrevista a jogador do FC Vizela	51
Figura 9 – Ambiente de trabalho no departamento de comunicação	55
Figura 10 – Trabalho desenvolvido no departamento de comunicação do FC Vizela ...	58

Lista de abreviaturas

FC Vizela – Futebol Clube de Vizela

SAD – Sociedade Anónima Desportiva

IPP – Instituto Politécnico do Porto

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Sub 23 – Sub 23 (Escalão Etário)

Liga Portugal – Liga Portuguesa de Futebol Profissional

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito da conclusão do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, integrado no Instituto Politécnico do Porto. O estágio curricular foi desenvolvido no Departamento de Comunicação do Futebol Clube de Vizela, SAD, no período compreendido entre 28 de novembro e 13 de março.

Num contexto em que os clubes de futebol assumem, cada vez mais, uma dimensão empresarial, mediática e institucional, a comunicação organizacional surge como um elemento fundamental na definição e implementação das estratégias destas entidades. Para além do desempenho desportivo, que continua a representar o principal foco de atenção por parte dos adeptos e órgãos de comunicação social, os clubes enfrentam atualmente o desafio de gerir a sua imagem pública, consolidar a sua identidade de marca, reforçar a ligação emocional com os adeptos e assegurar uma presença digital constante e eficaz (Pedersen, 2020; Abeza et al, 2023)

A crescente profissionalização do setor do desporto, aliada ao desenvolvimento das plataformas digitais e das redes sociais, levou a que a comunicação assumisse um papel estratégico na gestão das organizações desportivas. Os clubes de futebol passaram a comunicar de forma permanente com diferentes públicos, incluindo adeptos, sócios, patrocinadores, parceiros institucionais e meios de comunicação social. Neste contexto, os departamentos de comunicação desempenham um papel central na produção e gestão de conteúdos informativos, na mediação da relação com os jornalistas, na gestão das plataformas digitais e na construção de uma narrativa institucional coerente (Pedersen, 2020; Boyle, 2017).

Foi neste enquadramento que se realizou o estágio curricular no Departamento de Comunicação do Futebol Clube de Vizela, SAD, proporcionando uma oportunidade de contacto direto com a realidade profissional associada à comunicação no contexto desportivo. O estágio teve como principal objetivo permitir a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, bem como o desenvolvimento de competências técnicas e operacionais na área da comunicação organizacional e da comunicação desportiva.

Durante o período de estágio foram desenvolvidas diversas atividades relacionadas com a comunicação institucional e digital do clube. Entre as principais tarefas desempenhadas destacam-se a publicação e edição de conteúdos informativos no *website* oficial do clube, incluindo notícias institucionais, comunicados e crónicas de jogo. Paralelamente, houve colaboração na criação de textos e conteúdos destinados às redes sociais do clube, contribuindo para a dinamização da presença digital e para o reforço da interação com os adeptos.

Outra das atividades realizadas consistiu na elaboração de relatórios de antevisão destinados ao treinador principal da equipa sénior do FC Vizela. Estes relatórios tinham como objetivo antecipar possíveis questões a serem colocadas pelos órgãos de comunicação social durante as conferências de imprensa, permitindo uma melhor preparação para os momentos de interação mediática. Durante o estágio houve também presença e acompanhamento de conferências de imprensa de pré-jogo e pós-jogo, possibilitando uma observação direta do funcionamento da comunicação entre o clube e os media.

Para além destas funções, existiu ainda participação em diferentes atividades de produção de conteúdos, incluindo entrevistas a jogadores, gravação de conteúdos audiovisuais e colaborações em ações de ativação de marketing realizadas com parceiros e patrocinadores do clube. Adicionalmente, foi prestado apoio transversal às diversas tarefas do Departamento de Comunicação, contribuindo para o normal funcionamento das rotinas associadas à comunicação institucional do clube.

A realização deste estágio permitiu adquirir uma visão mais aprofundada sobre o funcionamento da comunicação no contexto de um clube profissional de futebol, bem como compreender a importância da articulação entre estratégia comunicacional, gestão de conteúdos e relacionamento com diferentes públicos.

O presente relatório encontra-se estruturado em três capítulos principais. No primeiro capítulo é apresentado o enquadramento teórico relativo à comunicação no contexto de clubes de futebol, abordando diferentes dimensões da comunicação organizacional, da comunicação digital e da relação com os meios de comunicação social no âmbito do desporto. O segundo capítulo é dedicado à caracterização do Futebol Clube de Vizela, SAD, incluindo uma breve contextualização histórica do clube, a sua estrutura organizacional e as principais áreas de atividade. Por fim, o terceiro capítulo apresenta o

desenvolvimento do estágio, descrevendo detalhadamente as atividades realizadas ao longo do período do estágio, bem como as competências adquiridas e a experiência profissional obtida no Departamento de Comunicação do clube.

CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DOS CLUBES DE FUTEBOL

A comunicação organizacional constitui um elemento fundamental no funcionamento das organizações contemporâneas. Num contexto cada vez mais competitivo e globalizado, as organizações necessitam de desenvolver estratégias de comunicação eficazes que permitam garantir a circulação adequada de informação, tanto internamente como externamente. A comunicação assume, assim, um papel estratégico na gestão das relações entre a organização e os seus diferentes públicos (Pedersen, 2020).

De forma geral, a comunicação organizacional pode ser entendida como um conjunto de processos através dos quais as organizações transmitem informações, valores e objetivos aos seus diversos *stakeholders*. Estes processos incluem tanto a comunicação interna, dirigida aos colaboradores e membros da organização, como a comunicação externa, direcionada para públicos como clientes, parceiros, meios de comunicação social e comunidade em geral (Pedersen, 2020).

Uma comunicação organizacional eficaz contribui para reforçar a identidade institucional, melhorar a coordenação das atividades e promover uma relação de confiança com os diferentes públicos da organização. No contexto das organizações desportivas, e particularmente nos clubes de futebol profissional, a comunicação organizacional assume uma importância ainda mais significativa devido à elevada exposição mediática destas instituições e à forte ligação emocional existente entre os clubes e os seus adeptos (Pedersen, 2020).

Neste sentido, compreender as diferentes dimensões da comunicação organizacional torna-se essencial para analisar a forma como os clubes de futebol estruturam as suas estratégias de comunicação e gerem a relação com os seus diversos públicos.

1.1 Comunicação Interna

A comunicação interna constitui um dos pilares fundamentais da comunicação organizacional, sendo responsável por garantir a circulação eficaz de informação dentro das organizações. Este tipo de comunicação envolve todos os processos de partilha de informação entre os diferentes níveis hierárquicos, departamentos e colaboradores de

uma organização, permitindo assegurar a coordenação das atividades e o alinhamento estratégico entre os diversos intervenientes (Pedersen, 2020).

Uma comunicação interna eficaz contribui para a criação de um ambiente organizacional mais transparente, colaborativo e eficiente. Através da circulação clara de informações, os colaboradores passam a compreender melhor os objetivos, valores e estratégias da organização, o que facilita a tomada de decisões e o desenvolvimento das atividades quotidianas. Neste sentido, a comunicação interna desempenha também um papel relevante na promoção da motivação e do envolvimento dos colaboradores, reforçando o sentimento de pertença à organização.

Dentro das organizações, a comunicação interna pode assumir diferentes formas e canais. Entre os mais comuns encontram-se as reuniões de equipa, circulares internas, plataformas digitais de comunicação, relatórios de atividade e outros instrumentos que permitem a partilha de informação entre os diversos membros da organização. Estes mecanismos facilitam a transmissão de orientações estratégicas, a divulgação de decisões institucionais e a coordenação das tarefas entre os diferentes departamentos.

A comunicação interna assume ainda uma função importante na gestão do conhecimento dentro das organizações. A partilha de informações, experiências e boas práticas permite melhorar a eficiência dos processos organizacionais e contribuir para o desenvolvimento contínuo da instituição (Pedersen, 2020). Quando a comunicação interna é bem estruturada, torna-se possível evitar falhas de informação, reduzir conflitos organizacionais e melhorar a cooperação entre os diferentes setores.

No contexto das organizações desportivas, e particularmente nos clubes de futebol profissional, a comunicação interna assume características específicas. Estas organizações envolvem diferentes áreas de atuação, incluindo a vertente desportiva, administrativa, comercial e comunicacional. A articulação entre estes diferentes departamentos torna-se essencial para garantir o funcionamento eficiente da estrutura do clube.

Nos clubes de futebol, a comunicação interna envolve frequentemente a interação entre dirigentes, equipa técnica, jogadores e diferentes departamentos operacionais. A transmissão clara de informações relacionadas com atividades desportivas, estratégias institucionais ou iniciativas promocionais torna-se fundamental para garantir que todos os intervenientes estejam alinhados com os objetivos do clube. Neste contexto, o

departamento de comunicação desempenha também um papel relevante na coordenação da informação que circula internamente e que posteriormente poderá ser divulgada ao público.

Deste modo, a comunicação interna assume um papel essencial na organização e gestão das instituições desportivas, contribuindo para uma maior eficiência operacional e para o fortalecimento da identidade institucional. Uma estrutura de comunicação interna eficaz permite assegurar que as mensagens transmitidas para o exterior sejam coerentes com a estratégia e os valores da organização.

1.2 Comunicação Externa

A comunicação externa corresponde ao conjunto de estratégias e processos através dos quais uma organização estabelece relações e transmite informação para os seus públicos externos. Estes públicos podem incluir clientes, parceiros, patrocinadores, meios de comunicação social, adeptos, sócios, instituições públicas e a sociedade em geral. Através da comunicação externa, as organizações procuram divulgar as suas atividades, reforçar a sua imagem institucional e construir relações de confiança com os diferentes stakeholders.

Num contexto organizacional cada vez mais competitivo e mediático, a comunicação externa assume um papel estratégico na gestão da reputação e na construção da identidade das organizações (Pedersen, 2020). A forma como uma instituição comunica com o exterior influencia diretamente a perceção pública da sua atividade, dos seus valores e da sua credibilidade. Assim, a definição de uma estratégia de comunicação externa clara e coerente torna-se fundamental para garantir uma presença institucional consistente.

A comunicação externa pode assumir diferentes formas e utilizar diversos canais de divulgação. Entre os principais instrumentos utilizados pelas organizações encontram-se os comunicados institucionais, as relações com os meios de comunicação social, os eventos institucionais, as campanhas de marketing e as plataformas digitais (Pedersen, 2020; Boyle, 2017). Cada um destes canais desempenha um papel específico na transmissão de mensagens e na interação com os diferentes públicos.

A relação com os meios de comunicação social representa um dos elementos mais relevantes da comunicação externa. Através desta relação, as organizações conseguem divulgar informação sobre as suas atividades, posicionamentos institucionais e iniciativas estratégicas. A presença nos meios de comunicação contribui para aumentar a visibilidade pública da organização e para reforçar a sua notoriedade junto da sociedade.

No contexto das organizações desportivas, e particularmente nos clubes de futebol, os adeptos constituem um dos públicos externos mais importantes. Para além de acompanharem o desempenho desportivo das equipas, os adeptos desempenham também um papel fundamental na construção da identidade e da cultura dos clubes. Assim, a comunicação com os adeptos assume uma importância estratégica, permitindo fortalecer a ligação emocional entre o clube e a sua comunidade de apoio.

Para além dos adeptos, os clubes de futebol comunicam também com outros públicos externos relevantes, como patrocinadores, parceiros institucionais, órgãos de comunicação social e a comunidade envolvente. A gestão eficaz destas relações contribui para reforçar a visibilidade do clube, promover a sua marca e consolidar a sua posição no panorama desportivo e mediático.

Com o desenvolvimento das tecnologias digitais e das plataformas online, a comunicação externa sofreu uma profunda transformação. Atualmente, as organizações dispõem de canais próprios de comunicação digital que permitem divulgar informação de forma direta, rápida e contínua. Websites institucionais, redes sociais e conteúdos digitais tornaram-se ferramentas essenciais para a disseminação de informação e para o fortalecimento da relação com os diferentes públicos (Abeza, 2023).

Deste modo, a comunicação externa desempenha um papel fundamental na projeção pública das organizações desportivas, contribuindo para a promoção da sua marca, para o fortalecimento da ligação com os adeptos e para o desenvolvimento de relações institucionais com parceiros e patrocinadores.

1.3 Comunicação no contexto do desporto

Nas últimas décadas, o desporto tem assumido uma importância crescente no panorama social, económico e mediático a nível global. Para além da sua dimensão competitiva e

recreativa, o desporto tornou-se progressivamente numa indústria altamente profissionalizada, envolvendo organizações desportivas, patrocinadores, meios de comunicação social e milhões de adeptos em todo o mundo. Neste contexto, a comunicação passou a desempenhar um papel central na gestão e desenvolvimento das organizações desportivas (Pedersen, 2020; Boyle, 2017).

A crescente mediatização do desporto contribuiu significativamente para a valorização da comunicação no setor. As competições desportivas são atualmente acompanhadas por uma cobertura mediática intensa, sendo transmitidas através de diferentes plataformas e analisadas continuamente por jornalistas, especialistas e adeptos. Esta exposição permanente exige que as organizações desportivas adotem estratégias de comunicação estruturadas, capazes de responder às exigências do ambiente mediático em que se inserem (Boyle, 2017).

Entre as diversas modalidades desportivas, o futebol destaca-se como uma das mais populares e mediáticas a nível mundial. A elevada visibilidade desta modalidade faz com que clubes, jogadores e treinadores estejam frequentemente no centro da atenção pública. Como consequência, os clubes de futebol necessitam de gerir cuidadosamente a forma como comunicam com os seus diferentes públicos, garantindo uma imagem institucional coerente e credível.

Neste contexto, os departamentos de comunicação dos clubes assumem um papel fundamental na gestão da informação e na relação com os diversos stakeholders. Estes departamentos são responsáveis pela produção e divulgação de conteúdos informativos, pela gestão da relação com os meios de comunicação social, pela organização de conferências de imprensa e pela administração das plataformas digitais do clube. Através destas atividades, os clubes procuram promover a sua identidade institucional, divulgar a sua atividade desportiva e manter uma relação próxima com os seus adeptos.

Para além da relação com os media, os clubes de futebol procuram também desenvolver estratégias de comunicação direcionadas para os adeptos e para a comunidade envolvente. Os adeptos representam um dos pilares fundamentais das organizações desportivas, sendo responsáveis por apoiar as equipas, participar nas atividades do clube e contribuir para a construção da sua identidade e cultura. Assim, a comunicação assume um papel essencial na criação e manutenção de uma relação próxima entre o clube e a sua base de apoio.

O desenvolvimento das tecnologias digitais veio também transformar profundamente a forma como o desporto é comunicado. Atualmente, as organizações desportivas utilizam diferentes plataformas digitais para divulgar conteúdos, partilhar informações e interagir diretamente com os seus públicos. Websites institucionais, redes sociais e conteúdos audiovisuais online tornaram-se ferramentas essenciais para a comunicação das organizações desportivas.

Desta forma, a comunicação no contexto do desporto assume uma dimensão estratégica, sendo fundamental para a promoção da imagem institucional das organizações, para o fortalecimento da relação com os adeptos e para a valorização da marca das instituições desportivas. No caso específico dos clubes de futebol, a gestão eficaz da comunicação constitui um fator determinante para a construção de uma presença mediática sólida e para o desenvolvimento sustentável da organização.

1.4 Comunicação Institucional nos clubes de futebol

A comunicação institucional assume um papel fundamental no funcionamento e na gestão das organizações desportivas, particularmente no contexto dos clubes de futebol profissional. Para além da vertente competitiva associada ao desempenho desportivo, os clubes são também organizações que desenvolvem diversas atividades de carácter institucional, económico e social. Neste contexto, a comunicação torna-se uma ferramenta essencial para transmitir os valores, a identidade e a missão das instituições desportivas.

A comunicação institucional dos clubes de futebol tem como principal objetivo construir e reforçar a imagem pública do clube junto dos diferentes públicos com os quais se relaciona (Pedersen, 2020). Estes públicos incluem adeptos, sócios, patrocinadores, parceiros institucionais, órgãos de comunicação social e a comunidade em geral. Através de uma estratégia de comunicação estruturada, os clubes procuram transmitir mensagens consistentes que contribuam para fortalecer a sua reputação e credibilidade (Pedersen, 2013).

Um dos elementos centrais da comunicação institucional nos clubes de futebol é a construção da identidade e da marca do clube. A identidade de um clube é composta por diversos elementos, incluindo a sua história, os seus símbolos, os seus valores e a

ligação com a comunidade local. A comunicação desempenha um papel importante na divulgação e valorização destes elementos, contribuindo para reforçar o sentimento de pertença entre os adeptos e a identificação com o clube.

Para além da promoção da identidade institucional, a comunicação desempenha também um papel relevante na gestão da imagem pública das organizações desportivas. A exposição mediática constante a que os clubes estão sujeitos faz com que qualquer acontecimento relacionado com o clube possa ter impacto na perceção pública da instituição. Assim, torna-se fundamental que os clubes possuam estratégias de comunicação capazes de transmitir informação de forma clara, transparente e coerente (Boyle, 2017).

Neste contexto, os departamentos de comunicação assumem uma função estratégica dentro da estrutura organizacional dos clubes. Estes departamentos são responsáveis pela gestão da comunicação institucional, pela produção de conteúdos informativos, pela coordenação das relações com os meios de comunicação social e pela gestão das plataformas digitais do clube (Pedersen, 2020). O trabalho desenvolvido por estes departamentos contribui para garantir que a informação divulgada pelo clube seja consistente com a sua estratégia institucional e com os seus objetivos organizacionais.

Para além da comunicação com os meios de comunicação social, os clubes desenvolvem também iniciativas de comunicação direcionadas para os seus adeptos e sócios. Estas iniciativas de comunicação podem incluir a divulgação de notícias institucionais, a produção de conteúdos audiovisuais, a realização de entrevistas com jogadores e membros da equipa técnica, bem como a promoção de atividades que reforcem a proximidade entre o clube e a sua comunidade de apoio.

Deste modo, a comunicação institucional nos clubes de futebol assume um papel central na gestão da relação entre o clube e os seus diferentes públicos. Através de uma estratégia de comunicação bem definida, os clubes conseguem promover a sua identidade, fortalecer a sua imagem institucional e criar uma ligação mais próxima com os adeptos e com a comunidade que os envolve.

1.5 Comunicação digital no futebol

O desenvolvimento das tecnologias digitais transformou profundamente a forma como as organizações comunicam com os seus diferentes públicos. A expansão da internet e o surgimento de novas plataformas digitais criaram oportunidades para uma comunicação mais rápida, direta e interativa entre as instituições e os seus stakeholders. No contexto do desporto, e particularmente no futebol, esta transformação digital teve um impacto significativo nas estratégias de comunicação adotadas pelos clubes (Abeza et al, 2023).

Durante muitos anos, a comunicação das organizações desportivas dependia sobretudo dos meios de comunicação social tradicionais, como a imprensa escrita, a rádio e a televisão. Estes meios desempenhavam um papel fundamental na divulgação de informações relacionadas com competições, resultados e acontecimentos relevantes no universo desportivo. No entanto, com o avanço das tecnologias digitais, os clubes passaram a dispor de canais próprios de comunicação, permitindo-lhes controlar de forma mais direta a informação que é transmitida ao público

(Abeza et al, 2023).

A comunicação digital permite às organizações desportivas divulgar conteúdos de forma imediata e contínua, alcançando um grande número de pessoas em diferentes partes do mundo (Abeza et al, 2023). Através de plataformas digitais, os clubes conseguem partilhar notícias institucionais, informações sobre os jogos, conteúdos relacionados com jogadores e iniciativas desenvolvidas pelo clube. Esta comunicação permanente contribui para manter os adeptos informados e envolvidos com a atividade da instituição.

Outra das principais vantagens da comunicação digital é a possibilidade de interação direta com os públicos. Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, que funcionavam essencialmente de forma unidirecional, as plataformas digitais permitem que os adeptos participem ativamente no processo comunicacional (Abeza et al, 2023); Vale & Fernandes, 2025). Comentários, partilhas e reações aos conteúdos publicados criam um ambiente de comunicação mais dinâmico e participativo.

No contexto do futebol profissional, a comunicação digital tornou-se uma ferramenta essencial para o fortalecimento da relação entre os clubes e os seus adeptos. A presença

digital dos clubes permite ainda alcançar públicos internacionais, contribuindo para a expansão da marca das instituições desportivas para além do contexto local. Desta forma, a comunicação digital tornou-se um instrumento fundamental na internacionalização da imagem e da notoriedade dos clubes de futebol. Através dos seus canais digitais, os clubes conseguem aproximar-se da sua comunidade de apoio, partilhar momentos relevantes da vida do clube e promover uma maior proximidade entre jogadores, equipa técnica e adeptos.

Para além da relação com os adeptos, a comunicação digital desempenha também um papel relevante na promoção da marca dos clubes e na valorização das suas parcerias comerciais. A presença digital das organizações desportivas permite aumentar a sua visibilidade global e criar oportunidades de interação com patrocinadores e parceiros comerciais.

Nesse contexto, os clubes de futebol passaram a investir de forma crescente no desenvolvimento das suas plataformas digitais, reconhecendo a importância destas ferramentas na gestão da comunicação institucional. Websites oficiais, redes sociais e conteúdos audiovisuais online tornaram-se elementos centrais nas estratégias de comunicação dos clubes, contribuindo para uma maior proximidade com os adeptos e para a promoção da identidade institucional das organizações desportivas (Abeza et al, 2023; Vale & Fernandes, 2025).

1.5.1 *Website* como ferramenta de comunicação

O *website* institucional constitui uma das principais plataformas de comunicação digital das organizações. No contexto dos clubes de futebol, o *website* oficial representa um canal fundamental para a divulgação de informações institucionais, desportivas e promocionais relacionadas com a atividade do clube (Abeza et al, 2023). Através deste meio, os clubes conseguem comunicar diretamente com os seus adeptos e com o público em geral, disponibilizando conteúdos atualizados e relevantes.

Uma das principais funções do *website* de um clube de futebol é a divulgação de notícias e informações relacionadas com a atividade desportiva da instituição. Entre os conteúdos mais frequentemente publicados encontram-se notícias institucionais, informações sobre jogos, comunicados oficiais, crónicas de partidas, entrevistas com

jogadores e membros da equipa técnica, bem como atualizações relacionadas com diferentes iniciativas promovidas pelo clube.

Para além da divulgação de informação, o *website* desempenha também um papel importante na organização e centralização dos conteúdos institucionais do clube. Através desta plataforma, os adeptos podem aceder a diferentes tipos de informação, como a história do clube, dados sobre os jogadores e a equipa técnica, calendários de jogos, resultados desportivos e outras informações relevantes sobre a atividade da organização.

Outra função relevante dos *websites* institucionais dos clubes de futebol está relacionada com a promoção da identidade e da marca do clube. Através da publicação de conteúdos institucionais e da divulgação de imagens e elementos visuais associados ao clube, os *websites* contribuem para reforçar a identidade da organização e fortalecer o sentimento de pertença entre os adeptos.

Os *websites* permitem também integrar diferentes recursos multimédia, como fotografias, vídeos e conteúdos audiovisuais relacionados com a atividade desportiva. Estes elementos contribuem para tornar a comunicação mais atrativa e dinâmica, proporcionando aos adeptos uma experiência informativa mais completa e envolvente.

Além disso, os *websites* oficiais funcionam frequentemente como um ponto central de ligação entre as diferentes plataformas digitais do clube. A partir do *website*, os utilizadores podem aceder às redes sociais oficiais, a conteúdos multimédia adicionais e a outras iniciativas digitais promovidas pela organização. Desta forma, o *website* assume um papel estruturante na estratégia de comunicação digital dos clubes de futebol (Abeza et al, 2023).

Deste modo, o *website* institucional constitui uma ferramenta fundamental na comunicação dos clubes de futebol, permitindo a divulgação de conteúdos informativos, a promoção da identidade do clube e o fortalecimento da relação com os adeptos e restantes públicos interessados na atividade da instituição.

1.5.2 Redes sociais nos clubes de futebol

Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se uma das principais ferramentas de comunicação utilizadas pelas organizações desportivas (Vale & Fernandes, 2025;

McCarthy, 2022). Plataformas como Instagram, Facebook, X (anteriormente designado Twitter), TikTok e YouTube permitem aos clubes de futebol comunicar de forma direta, rápida e contínua com os seus adeptos e com o público em geral. A utilização destas plataformas transformou significativamente a forma como os clubes divulgam informação e interagem com os seus diferentes públicos.

Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, que funcionam sobretudo numa lógica de comunicação unidirecional, as redes sociais permitem uma interação constante entre as organizações e os seus seguidores. Os adeptos podem comentar, partilhar e reagir aos conteúdos publicados pelos clubes, criando um ambiente comunicacional mais dinâmico e participativo. Esta interação contribui para fortalecer a ligação emocional entre os clubes e a sua comunidade de adeptos (Vale & Fernandes, 2025).

As redes sociais são frequentemente utilizadas pelos clubes de futebol para divulgar uma grande variedade de conteúdos relacionados com a atividade desportiva e institucional do clube. Entre os conteúdos mais comuns encontram-se publicações relacionadas com jogos, resultados, convocatórias, treinos, entrevistas com jogadores e membros da equipa técnica, bem como conteúdos multimédia que mostram momentos do dia a dia da equipa.

Para além da divulgação de informações desportivas, as redes sociais desempenham também um papel importante na promoção da identidade e da marca dos clubes. Através da publicação de conteúdos visuais, vídeos e campanhas digitais, os clubes conseguem reforçar a sua presença mediática e aumentar a sua visibilidade junto de um público cada vez mais global.

Outro aspeto relevante da utilização das redes sociais pelos clubes de futebol está relacionado com a criação de conteúdos exclusivos e com a valorização da experiência dos adeptos. Muitos clubes procuram aproximar os adeptos da realidade do clube através da partilha de bastidores, momentos de preparação para os jogos e conteúdos que mostram o quotidiano dos jogadores e da equipa técnica. Esta estratégia contribui para criar uma maior proximidade entre o clube e os seus seguidores.

As redes sociais também representam uma ferramenta importante na promoção de parcerias comerciais e na ativação de patrocinadores (McCarthy, 2022). Através destas plataformas, os clubes conseguem divulgar campanhas promocionais, destacar parceiros

institucionais e desenvolver ações de marketing digital que contribuem para aumentar a visibilidade das marcas associadas ao clube.

Desta forma, as redes sociais assumem atualmente um papel central na estratégia de comunicação digital dos clubes de futebol. A sua utilização permite reforçar a ligação com os adeptos, aumentar a visibilidade da instituição e promover conteúdos relacionados com a atividade desportiva e institucional do clube, contribuindo para o fortalecimento da sua presença no panorama mediático contemporâneo.

1.6 Relação com os media no futebol

A relação entre as organizações desportivas e os meios de comunicação social assume uma importância fundamental no contexto do futebol profissional. Os media desempenham um papel central na divulgação de informações relacionadas com competições, clubes, jogadores e acontecimentos relevantes no universo desportivo (Boyle, 2017). Desta forma, a interação entre clubes e órgãos de comunicação social torna-se um elemento essencial na estratégia de comunicação das organizações desportivas.

A cobertura mediática do futebol tem vindo a crescer significativamente ao longo das últimas décadas, acompanhando a crescente popularidade desta modalidade a nível global (Boyle, 2017). Jogos, conferências de imprensa, entrevistas e diferentes acontecimentos relacionados com os clubes são frequentemente objeto de atenção por parte da imprensa, da rádio, da televisão e das plataformas digitais. Esta visibilidade mediática contribui para aumentar o interesse do público e para reforçar a presença dos clubes no espaço mediático.

Neste contexto, os clubes de futebol desenvolvem estratégias específicas para gerir a sua relação com os meios de comunicação social. Os departamentos de comunicação desempenham um papel fundamental neste processo, sendo responsáveis por facilitar o acesso dos jornalistas à informação relevante, organizar momentos de contacto entre os media e os diferentes membros do clube e garantir que as mensagens institucionais sejam transmitidas de forma clara e coerente.

A gestão da relação com os media inclui diversas atividades, como a elaboração de comunicados oficiais, a organização de entrevistas, a preparação de conferências de

imprensa e a disponibilização de conteúdos informativos para os jornalistas. Estas iniciativas permitem aos clubes divulgar informações relevantes sobre a sua atividade e manter uma relação próxima com os órgãos de comunicação social.

Para além da divulgação de informação, a relação com os media assume também um papel importante na construção da imagem pública dos clubes. As notícias e análises divulgadas pelos meios de comunicação social influenciam a perceção que o público tem das organizações desportivas, podendo contribuir para reforçar ou afetar a reputação institucional dos clubes. Assim, a gestão eficaz desta relação torna-se essencial para garantir uma comunicação equilibrada e transparente.

No futebol profissional, os momentos de interação entre clubes e meios de comunicação social são frequentemente organizados de forma estruturada, permitindo que jornalistas tenham acesso a informações e declarações de jogadores, treinadores e dirigentes. Entre estes momentos destacam-se as conferências de imprensa, que representam um dos principais espaços de comunicação entre os clubes e os media.

Deste modo, a relação entre os clubes de futebol e os meios de comunicação social constitui um elemento fundamental na estratégia de comunicação das organizações desportivas. Através de uma gestão adequada desta relação, os clubes conseguem divulgar a sua atividade, fortalecer a sua presença mediática e garantir uma comunicação eficaz com o público que acompanha o universo do futebol.

1.6.1 Conferências de Imprensa no futebol

As conferências de imprensa constituem um dos principais momentos de interação entre clubes de futebol e os meios de comunicação social (Boyle, 2017). Estes momentos permitem que jornalistas tenham acesso a declarações de treinadores, jogadores ou dirigentes, possibilitando a obtenção de informações relevantes relacionadas com jogos, competições e acontecimentos associados ao clube.

No contexto do futebol profissional, as conferências de imprensa são normalmente realizadas em momentos específicos da atividade desportiva. Entre os momentos mais comuns encontram-se as conferências de antevisão aos jogos, nas quais os treinadores abordam a preparação da equipa para a partida seguinte, e as conferências de imprensa

realizadas após os jogos, onde são analisados os acontecimentos da partida e o desempenho das equipas.

Estes momentos representam uma oportunidade para os clubes transmitirem as suas mensagens institucionais de forma clara e organizada, permitindo simultaneamente que os jornalistas coloquem questões e obtenham esclarecimentos sobre diferentes aspetos relacionados com a atividade desportiva. Desta forma, as conferências de imprensa contribuem para garantir uma comunicação transparente entre os clubes e os órgãos de comunicação social.

A organização das conferências de imprensa é, na maioria dos casos, coordenada pelos departamentos de comunicação dos clubes. Estes departamentos são responsáveis por preparar os espaços onde decorrem as conferências, gerir o acesso dos jornalistas, assegurar o cumprimento das normas definidas pelas competições e garantir que o processo corra de forma organizada.

Para além da componente logística, os departamentos de comunicação desempenham também um papel importante na preparação dos intervenientes que participam nas conferências de imprensa. Em muitos casos, é realizada uma preparação prévia com treinadores ou jogadores, de forma a antecipar possíveis temas que possam surgir durante a interação com os jornalistas. Esta preparação contribui para que a comunicação seja mais clara e para que as mensagens transmitidas estejam alinhadas com a estratégia institucional do clube (Pedersen, 2020).

As conferências de imprensa assumem um papel relevante na comunicação entre os clubes de futebol e os meios de comunicação social. Para além de permitirem a divulgação de informações relacionadas com a atividade desportiva, estes momentos contribuem também para reforçar a transparência institucional e para manter uma relação de proximidade entre os clubes e os jornalistas que acompanham regularmente a atividade das competições.

1.7 Gestão da imagem e reputação nos clubes de futebol

No contexto do futebol profissional, a gestão da imagem e da reputação institucional constitui um dos principais desafios enfrentados pelas organizações desportivas. Os clubes de futebol encontram-se constantemente expostos à atenção pública, sendo

frequentemente analisados e comentados por adeptos, meios de comunicação social e diferentes agentes ligados ao universo desportivo. Neste cenário, a forma como os clubes comunicam e gerem a sua presença mediática assume um papel determinante na construção da sua reputação.

A reputação de um clube de futebol resulta da perceção que os diferentes públicos têm relativamente à sua identidade, aos seus valores e às suas ações. Esta perceção é construída ao longo do tempo através das experiências, das informações divulgadas pelos meios de comunicação social e das mensagens transmitidas pela própria organização. Assim, uma comunicação institucional clara, consistente e transparente contribui para fortalecer a credibilidade do clube junto dos seus diferentes públicos (Pedersen, 2020).

Os clubes de futebol procuram, por isso, desenvolver estratégias de comunicação que permitam proteger e valorizar a sua imagem institucional. A gestão da reputação envolve não apenas a divulgação de conteúdos positivos relacionados com a atividade desportiva, mas também a capacidade de responder de forma adequada a situações de crise ou a acontecimentos que possam afetar a perceção pública da organização (Pedersen, 2020; Boyle, 2017). Neste contexto, os departamentos de comunicação desempenham um papel fundamental na monitorização da informação divulgada e na definição das mensagens institucionais transmitidas pelo clube.

A exposição mediática permanente a que os clubes de futebol estão sujeitos faz com que qualquer acontecimento relacionado com a equipa, os jogadores ou a estrutura do clube possa ter impacto na sua imagem pública. Resultados desportivos, declarações de jogadores e treinadores, decisões institucionais ou acontecimentos ocorridos fora do contexto competitivo podem gerar reações significativas por parte dos adeptos e dos meios de comunicação social. Desta forma, torna-se essencial que os clubes adotem estratégias de comunicação capazes de gerir estas situações de forma eficaz.

Neste sentido, a gestão da reputação institucional passa também pela criação de uma relação de proximidade e confiança com os adeptos e com a comunidade envolvente. A comunicação regular e transparente permite reforçar a credibilidade do clube e fortalecer o sentimento de identificação entre a instituição e os seus seguidores. Esta relação de confiança contribui para consolidar a imagem do clube e para reforçar o seu posicionamento no panorama desportivo.

Deste modo, a gestão da imagem e da reputação assume uma importância estratégica na comunicação dos clubes de futebol. Através de uma comunicação estruturada e de uma presença mediática consistente, os clubes conseguem proteger a sua identidade institucional, fortalecer a confiança dos seus adeptos e garantir uma perceção pública positiva da sua atividade (Romero-Jara et al, 2024).

1.8 Comunicação de Marketing no futebol

A comunicação de marketing assume um papel cada vez mais relevante no contexto do futebol profissional. Para além da vertente desportiva, os clubes de futebol são atualmente organizações que desenvolvem diversas atividades de natureza económica e comercial, envolvendo patrocinadores, parceiros institucionais e diferentes iniciativas de promoção da marca do clube. Neste contexto, a comunicação de marketing torna-se uma ferramenta fundamental para promover a imagem do clube e valorizar as suas parcerias comerciais (McCarthy, 2022)

O marketing no futebol está frequentemente associado à promoção da identidade do clube e à criação de estratégias destinadas a reforçar a ligação com os adeptos. Através de diferentes ações de comunicação, os clubes procuram aumentar a visibilidade da sua marca, divulgar os seus produtos e serviços e promover iniciativas que reforcem a proximidade com a sua comunidade de apoio (McCarthy, 2022). Estas estratégias podem incluir campanhas promocionais, eventos institucionais, ações com patrocinadores e iniciativas desenvolvidas em colaboração com diferentes parceiros.

Os patrocinadores representam um dos principais pilares da comunicação de marketing no futebol. As parcerias estabelecidas entre clubes e marcas comerciais permitem desenvolver diferentes ações de promoção e ativação de marca, contribuindo para aumentar a visibilidade das empresas associadas ao clube. Em muitos casos, estas parcerias envolvem a participação de jogadores e membros da equipa técnica em campanhas publicitárias, eventos promocionais e conteúdos digitais destinados a promover os patrocinadores. Estas iniciativas permitem criar experiências de proximidade entre os adeptos e as marcas associadas ao clube, reforçando simultaneamente a visibilidade das empresas patrocinadoras e a ligação emocional entre o público e a instituição desportiva.

A comunicação digital desempenha também um papel central nas estratégias de marketing dos clubes de futebol. As plataformas digitais e as redes sociais permitem divulgar campanhas promocionais, destacar parceiros comerciais e promover diferentes iniciativas desenvolvidas pelo clube (McCarthy, 2022; Vale & Fernandes, 2025). Através destes canais, os clubes conseguem alcançar um público mais vasto e reforçar a presença das marcas associadas às suas atividades.

Além disso, as ações de marketing desenvolvidas pelos clubes contribuem para reforçar a relação entre a instituição e os seus adeptos. Eventos promocionais, iniciativas com jogadores e campanhas direcionadas para a comunidade permitem criar experiências que aproximam os adeptos do clube e fortalecem o seu sentimento de pertença. Estas iniciativas contribuem para consolidar a identidade do clube e para reforçar a ligação emocional entre a instituição e os seus seguidores.

Deste modo, a comunicação de marketing assume uma importância crescente no contexto do futebol profissional. Através de estratégias de comunicação eficazes, os clubes conseguem promover a sua marca, valorizar as suas parcerias comerciais e fortalecer a relação com os adeptos, contribuindo para o desenvolvimento e sustentabilidade das organizações desportivas.

1.9 Produção de conteúdos no futebol

A produção de conteúdos assume atualmente um papel central na comunicação dos clubes de futebol. Num contexto marcado pelo desenvolvimento das plataformas digitais e pelo crescente consumo de informação através da internet e das redes sociais, os clubes passaram a investir cada vez mais na criação de conteúdos próprios com o objetivo de comunicar diretamente com os seus adeptos e restantes públicos (Romero-Jara et al, 2024).

Os conteúdos produzidos pelos clubes podem assumir diferentes formatos, incluindo notícias institucionais, entrevistas com jogadores e membros da equipa técnica, reportagens sobre o dia a dia da equipa, vídeos promocionais, conteúdos multimédia e publicações destinadas às redes sociais (Romero-Jara et al, 2024). Estes conteúdos permitem divulgar a atividade do clube de forma contínua e aproximar os adeptos da realidade da instituição.

A publicação de conteúdos contribui também para reforçar a identidade e a marca dos clubes de futebol. Através da divulgação de momentos relevantes da vida do clube, os adeptos passam a ter acesso a informações e experiências que anteriormente eram apenas conhecidas internamente. A partilha de bastidores, momentos de preparação para os jogos e conteúdos exclusivos com jogadores e equipa técnica permite criar uma ligação mais próxima entre o clube e os seus seguidores (Vale & Fernandes, 2025; Romero-Jara et al, 2024).

Para além da vertente informativa, a produção de conteúdos assume também uma dimensão estratégica na comunicação digital dos clubes. A criação de conteúdos atrativos e relevantes permite aumentar o alcance das publicações nas plataformas digitais, reforçar a presença mediática da instituição e estimular a interação dos adeptos com o clube. Comentários, partilhas e reações aos conteúdos publicados contribuem para ampliar a visibilidade das mensagens transmitidas pela organização (Romero-Jara et al, 2024).

Outro aspeto relevante da produção de conteúdos no futebol está relacionado com a valorização das parcerias comerciais e dos patrocinadores. Muitos conteúdos produzidos pelos clubes integram ações promocionais que envolvem parceiros institucionais, permitindo divulgar marcas associadas ao clube e reforçar a visibilidade destas parcerias junto do público.

Deste modo, a produção de conteúdos tornou-se uma componente essencial das estratégias de comunicação dos clubes de futebol. Através da criação de conteúdos diversificados e adaptados às diferentes plataformas digitais, os clubes conseguem reforçar a sua presença mediática, fortalecer a ligação com os adeptos e promover a identidade institucional da organização.

Em síntese, a comunicação assume atualmente um papel estratégico no contexto dos clubes de futebol, envolvendo diferentes dimensões como a comunicação organizacional, institucional, digital e mediática. A crescente profissionalização das estruturas desportivas e o desenvolvimento das plataformas digitais levaram os clubes a investir cada vez mais em estratégias de comunicação capazes de reforçar a sua identidade, promover a sua marca e fortalecer a relação com os adeptos e restantes públicos. Neste contexto, os departamentos de comunicação assumem uma função essencial na gestão da imagem institucional dos clubes e na produção de conteúdos que

permitem aproximar a instituição da sua comunidade de apoio (Pedersen, 2020; Abeza et al, 2023).

CAPÍTULO II – FUTEBOL CLUBE DE VIZELA, FUTEBOL SAD

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a entidade de acolhimento onde foi desenvolvido o estágio curricular que deu origem a este relatório. Neste sentido, será realizada uma caracterização do Futebol Clube de Vizela, Futebol SAD, abordando diferentes dimensões relacionadas com a sua história, estrutura organizacional e funcionamento institucional.

Para além da contextualização histórica do clube, serão também analisados aspetos relacionados com a sua estrutura organizacional, com a gestão do futebol profissional através da sociedade desportiva e com as diferentes áreas que compõem o funcionamento da instituição. Adicionalmente, será dada particular atenção ao departamento de comunicação do clube, uma vez que foi neste setor que se desenvolveu o estágio curricular.

Por fim, serão ainda apresentados alguns dos principais canais e plataformas de comunicação utilizados pelo FC Vizela na divulgação da sua atividade institucional e desportiva.

2.1 História e evolução do clube

2.1.1 Fundação do clube

O Futebol Clube de Vizela foi fundado a 1 de janeiro de 1939 na cidade de Vizela, localizada no distrito de Braga, em Portugal. A criação do clube resultou da iniciativa de um grupo de entusiastas do desporto que procuravam promover a prática do futebol na região e criar uma instituição representativa da comunidade local.

Desde os seus primeiros anos de existência, o clube assumiu um papel relevante na dinamização da atividade desportiva na cidade de Vizela, contribuindo para o desenvolvimento do futebol e para a promoção de valores associados à prática desportiva, como espírito de equipa, a dedicação e o compromisso com a comunidade.

Durante as primeiras décadas da sua história, o clube participou principalmente em competições organizadas a nível regional, competindo em provas promovidas pela Associação de Futebol de Braga. Estas competições permitiram ao FC Vizela

desenvolver a sua estrutura desportiva e consolidar gradualmente a sua presença no panorama do futebol regional.

Ao longo dos anos, o clube foi reforçando a sua identidade institucional e consolidando uma forte ligação com os adeptos e com a população local, tornando-se uma das principais referências desportivas do concelho de Vizela.

2.1.2 Desenvolvimento nas competições nacionais

Com o passar dos anos, o FC Vizela começou a afirmar-se de forma mais consistente nas competições nacionais, participando em diferentes divisões do futebol português. A presença regular nestas competições permitiu ao clube ganhar experiência competitiva e consolidar a sua estrutura organizacional.

Durante vários períodos da sua história, o clube competiu sobretudo nas divisões inferiores do futebol português, enfrentando equipas de diferentes regiões do país e contribuindo para a valorização da sua identidade desportiva.

A participação nas competições nacionais permitiu também aumentar a visibilidade do clube e fortalecer a sua base de adeptos. O apoio dos sócios e da comunidade local revelou-se fundamental para garantir a continuidade da atividade desportiva e para apoiar o crescimento institucional do FC Vizela.

Ao longo destas décadas, o clube manteve sempre uma forte ligação à cidade de Vizela e à região envolvente, assumindo um papel importante na promoção do desporto e na dinamização da vida associativa da comunidade.

2.1.3 Crescimento recente e subida à Primeira Liga

Nas últimas décadas, o FC Vizela iniciou um processo de crescimento e modernização das suas estruturas organizacionais e desportivas. Este processo incluiu o desenvolvimento das infraestruturas do clube, a profissionalização das diferentes áreas de gestão e o reforço da sua capacidade competitiva.

Um dos momentos mais marcantes da história recente do clube ocorreu na época 2020/2021, quando o FC Vizela conquistou a subida à Primeira Liga portuguesa. Este

feito representou um marco significativo para a instituição, permitindo o regresso ao principal escalão do futebol português após várias décadas de ausência.

A subida à Primeira Liga teve um impacto significativo na visibilidade mediática do clube, contribuindo para aumentar a projeção do FC Vizela no panorama do futebol nacional. Paralelamente, esta evolução desportiva exigiu também uma adaptação das estruturas organizacionais do clube, de forma a responder às exigências associadas à participação nas competições profissionais.

Neste contexto, o clube reforçou diferentes áreas da sua organização, incluindo a gestão administrativa, o marketing, a comunicação institucional e a gestão desportiva. Estas transformações permitiram ao FC Vizela desenvolver uma estrutura mais profissionalizada e preparada para enfrentar os desafios do futebol contemporâneo.

2.2 Estrutura Organizacional do Clube

Tal como outras organizações que participam no futebol profissional, o FC Vizela apresenta uma estrutura organizacional composta por diferentes departamentos responsáveis pela gestão das diversas áreas de atividade do clube.

No topo da estrutura institucional encontra-se a presidência da sociedade desportiva, responsável pela definição das principais orientações estratégicas e pela supervisão das diferentes áreas que compõem a organização. A presidência é apoiada pela vice-presidência, que colabora na coordenação das atividades institucionais e no acompanhamento do funcionamento dos diversos departamentos.

Abaixo da direção executiva encontram-se diferentes departamentos especializados responsáveis por áreas específicas da gestão do clube. Entre estes destacam-se o departamento de futebol profissional, o departamento administrativo e operacional, o departamento financeiro, o departamento jurídico, o departamento de segurança e infraestruturas, o departamento de comunicação e o departamento de marketing.

Cada um destes departamentos desempenha funções específicas que contribuem para o funcionamento global da organização, assegurando que as diferentes áreas de atividade do clube operem de forma articulada e alinhada com os objetivos estratégicos da instituição.

O departamento de comunicação assume igualmente um papel relevante nesta estrutura, sendo responsável pela gestão da comunicação institucional do clube, pela produção de conteúdos informativos e pela relação com os órgãos de comunicação social.

Figura 1 - Organigrama institucional do Futebol Clube de Vizela, Futebol SAD

2.3 Sociedade Anónima Desportiva (SAD)

No contexto do futebol profissional português, muitos clubes optaram pela criação de Sociedades Anónimas Desportivas (SAD), estruturas jurídicas que permitem uma



gestão mais profissionalizada da atividade desportiva.

No caso do FC Vizela, a gestão da equipa principal encontra-se integrada na Futebol Clube de Vizela, Futebol SAD. Esta entidade é responsável pela administração da

equipa principal e pela participação nas competições profissionais organizadas pelas entidades responsáveis pelo futebol profissional em Portugal.

A criação de uma sociedade desportiva permite aos clubes adaptar-se às exigências do futebol contemporâneo, caracterizado por uma elevada profissionalização e por uma forte dimensão económica e mediática.

2.4 Estrutura desportiva e formação

Para além da equipa principal de futebol profissional, o FC Vizela desenvolve também um trabalho relevante ao nível da formação de jovens atletas. O clube possui diferentes escalões, entre os quais uma equipa de Sub 23 que atua na Liga Revelação, com o intuito de minimizar o impacto da transição entre os escalões de formação e o futebol profissional. A formação constitui uma componente essencial da estratégia desportiva do clube, assumindo um papel relevante tanto no desenvolvimento competitivo como na construção da identidade institucional da organização.

O clube dispõe de diversos escalões de formação, que permitem acompanhar o percurso desportivo dos atletas desde as idades mais jovens até à transição para o futebol sénior. Estes escalões participam regularmente em competições organizadas pelas associações distritais e pelas entidades responsáveis pelas competições nacionais, contribuindo para o desenvolvimento técnico e competitivo dos jogadores.

A formação de jovens atletas representa uma aposta estratégica do FC Vizela, permitindo não só a preparação de futuros jogadores para a equipa principal, mas também a valorização desportiva e pessoal dos atletas. Este processo envolve não apenas a componente técnica e tática do futebol, mas também a transmissão de valores fundamentais como a disciplina, o espírito de equipa, o respeito e o compromisso.

Para além disso, a estrutura desportiva do clube inclui diferentes áreas de apoio ao desempenho dos atletas, nomeadamente a equipa técnica, a preparação física, a área médica e o acompanhamento logístico das equipas. Estas áreas trabalham de forma articulada, garantindo que os atletas dispõem das condições necessárias para o seu desenvolvimento desportivo.

A aposta na formação contribui igualmente para reforçar a ligação do clube à comunidade local, envolvendo jovens atletas e famílias na dinâmica da instituição. Desta forma, o FC Vizela não se afirma apenas como um clube de futebol profissional, mas também como uma entidade com impacto social e formativo na região.

2.5 Sócios, adeptos e ligação à comunidade

Os sócios e adeptos desempenham um papel fundamental na identidade e no funcionamento do Futebol Clube de Vizela, constituindo um dos principais pilares da instituição. A base associativa do clube representa um elemento essencial para o desenvolvimento da sua atividade desportiva e institucional, contribuindo para o apoio às equipas e para o fortalecimento da ligação entre o clube e a comunidade local.

O FC Vizela conta com um número significativo de sócios, estimando-se que a sua base associativa seja composta por vários milhares de sócios, o que evidencia a relevância do clube no contexto local e regional. Os sócios participam ativamente na vida do clube, acompanhando os jogos da equipa principal, participando em iniciativas institucionais e contribuindo para a dinâmica associativa da organização.

Para além dos sócios, os adeptos desempenham também um papel determinante na construção da identidade do clube. O apoio prestado nas competições desportivas, tanto nos jogos realizados em casa como fora, contribui para reforçar o espírito de equipa e para criar um ambiente de forte ligação entre o clube e a sua comunidade de apoio.

A ligação à comunidade constitui uma das características distintivas do FC Vizela. O clube mantém uma relação próxima com a cidade de Vizela e com a região envolvente, promovendo várias iniciativas na comunidade local, em colaboração com entidades e agentes da região.

Estas iniciativas podem incluir ações de carácter social, atividades com escolas, eventos institucionais e outras iniciativas que reforcem a presença do clube na comunidade. Esta proximidade contribui para consolidar a identidade do FC Vizela e para fortalecer o sentimento de pertença dos adeptos relativamente à instituição.

Deste modo, os sócios e adeptos assumem um papel central no funcionamento do clube, não apenas enquanto apoio às equipas, mas também enquanto elementos fundamentais na construção da identidade e da cultura organizacional do FC Vizela.

2.6 Infraestruturas e instalações

O estádio do FC Vizela constitui a principal infraestrutura desportiva do clube, sendo o local onde a equipa principal realiza os seus jogos na condição de visitada. Este espaço assume um papel central na atividade do clube, não só do ponto de vista desportivo, mas também ao nível da comunicação, da experiência dos adeptos e da relação com parceiros institucionais.

O estádio dispõe de diferentes áreas destinadas ao público, incluindo bancadas para adeptos, zonas reservadas para sócios e áreas específicas para patrocinadores e convidados institucionais. Para além disso, existem também zonas técnicas destinadas às equipas, como balneários, túnel de acesso ao relvado e áreas de aquecimento.

Do ponto de vista organizacional, o estádio integra ainda espaços destinados aos órgãos de comunicação social, como salas de imprensa e zonas mistas, onde decorrem entrevistas e momentos de interação entre jogadores, treinadores e jornalistas. Estas áreas são fundamentais para garantir o funcionamento adequado da comunicação no contexto dos jogos oficiais.

Para além do estádio principal, o clube dispõe de um campo sintético e de um campo de relvado natural, para as suas diversas equipas treinarem. Dentro das infraestruturas anexadas ao estádio, existe também um ginásio que contém diversos equipamentos de musculação, para o reforço muscular inerente à prática desportiva.

A existência de infraestruturas adequadas constitui um fator determinante para o funcionamento eficiente do clube, permitindo não só a realização de competições desportivas, mas também o desenvolvimento de atividades institucionais e promocionais.

2.7 Departamento de comunicação

O departamento de comunicação do FC Vizela assume um papel estratégico no funcionamento do clube, sendo responsável pela gestão da comunicação institucional e pela articulação com os diferentes públicos que acompanham a sua atividade.

Entre as principais funções deste departamento destaca-se a produção e divulgação de conteúdos informativos relacionados com o clube, incluindo notícias institucionais, comunicados oficiais, crónicas de jogo e conteúdos multimédia. Estes conteúdos são posteriormente publicados nos diferentes canais de comunicação do clube, nomeadamente no website oficial e nas redes sociais.

O departamento é também responsável pela gestão da relação com os órgãos de comunicação social, assegurando a divulgação de informações relevantes e a organização de momentos de interação entre o clube e os jornalistas. Neste contexto, destacam-se atividades como a preparação e acompanhamento de conferências de imprensa, a elaboração de *press releases* e a gestão de pedidos de informação por parte dos *media*.

Para além disso, o departamento de comunicação colabora frequentemente com outras áreas do clube, como o marketing e a área comercial, participando em ações de promoção, campanhas institucionais e iniciativas envolvendo patrocinadores.

A atuação deste departamento é fundamental para garantir uma comunicação coerente e alinhada com a estratégia institucional do clube, contribuindo para a construção de uma imagem pública sólida e para o fortalecimento da relação com os adeptos e restantes *stakeholders*.

2.8 Plataformas e canais de comunicação

No contexto atual do futebol profissional, a utilização de plataformas digitais constitui um elemento essencial na estratégia de comunicação dos clubes. O FC Vizela recorre a diferentes canais de comunicação para divulgar a sua atividade e interagir com os seus públicos (Kietzmann et al., 2011).

Entre os principais canais utilizados destaca-se o website oficial do clube, que funciona como uma plataforma central de divulgação de conteúdos institucionais e desportivos.

Neste espaço são publicadas notícias, comunicados, informações sobre jogos, e conteúdos relacionados com a atividade do clube.

Para além do website, o clube mantém uma presença ativa nas redes sociais, nomeadamente no Instagram, Facebook, X, TikTok e YouTube. Estas plataformas permitem uma comunicação mais direta e imediata com os adeptos, possibilitando a partilha de conteúdos em tempo real e a interação com os seguidores.

A utilização destes canais permite ao clube diversificar a forma como comunica, adaptando os conteúdos aos diferentes formatos e públicos. Enquanto o website assume uma função mais informativa e institucional, as redes sociais permitem uma comunicação mais dinâmica e interativa.

Deste modo, a integração entre diferentes plataformas digitais constitui um elemento central na estratégia de comunicação do FC Vizela, contribuindo para reforçar a sua presença mediática e aproximar o clube dos seus adeptos.

2.9 Patrocinadores e parcerias institucionais

Os patrocinadores e parceiros institucionais desempenham um papel fundamental no desenvolvimento e sustentabilidade do FC Vizela. Estas parcerias permitem ao clube assegurar recursos financeiros e desenvolver diversas iniciativas de natureza desportiva, institucional e promocional.

A associação entre o clube e diferentes marcas comerciais possibilita a realização de ações de comunicação e marketing que contribuem para aumentar a visibilidade das empresas parceiras. Estas ações podem incluir a presença de marcas nos equipamentos desportivos, na publicidade presente no estádio e nas plataformas digitais do clube.

Para além disso, os patrocinadores participam frequentemente em iniciativas promocionais e campanhas desenvolvidas em conjunto com o clube, envolvendo jogadores, equipa técnica e conteúdos digitais. Estas ações permitem reforçar a ligação entre o clube, os adeptos e as marcas associadas.

As parcerias institucionais desempenham também um papel relevante na integração do clube no tecido económico e social da região, contribuindo para o desenvolvimento de relações com entidades locais e regionais.

Entre os principais patrocinadores e parceiros institucionais do FC Vizela destacam-se a FEMA, Águas São Martinho, Solverde, Zumub, Finiconde, Volton, Sinfonia das Cores, Boxoil, Hospital Lusíadas, Grupo Atual e Caffier.

Estes patrocinadores e parceiros institucionais assumem uma importância estratégica na atividade do FC Vizela, contribuindo para a sua sustentabilidade e crescimento.

2.10 Presença digital e redes sociais

A presença digital assume atualmente um papel central na comunicação dos clubes de futebol, sendo um dos principais meios de contacto com os adeptos e com o público em geral (Kietzmann et al., 2011). O FC Vizela tem vindo a investir no desenvolvimento da sua presença digital, reconhecendo a importância destas plataformas na divulgação da sua atividade.

O clube mantém uma presença ativa em diferentes redes sociais, como Instagram, Facebook, X, Tiktok e Youtube, onde publica regularmente conteúdos relacionados com jogos, treinos, entrevistas e outras iniciativas institucionais.

Estas plataformas permitem ao clube comunicar de forma rápida e direta com os seus adeptos, possibilitando a partilha de conteúdos em tempo real e a criação de uma relação mais próxima com os seguidores.

Para além da componente informativa, as redes sociais assumem também uma função importante ao nível do entretenimento e da criação de conteúdos que reforçam a identidade do clube. A partilha de bastidores, momentos de treino e conteúdos exclusivos contribui para aumentar o envolvimento dos adeptos.

A presença digital permite ainda ao clube alcançar públicos mais alargados, incluindo adeptos que se encontram fora do contexto local, contribuindo para a expansão da sua visibilidade.

2.11 Importância da comunicação no contexto do clube

No contexto do futebol profissional, a comunicação assume uma importância estratégica na gestão das organizações desportivas (Pedersen, 2013). Para além do desempenho

desportivo, os clubes necessitam de desenvolver estratégias de comunicação que permitam gerir a sua imagem pública e manter uma relação próxima com os seus diferentes públicos.

No caso do FC Vizela, a comunicação desempenha um papel fundamental na divulgação da atividade do clube, na promoção da sua identidade institucional e na gestão da relação com os adeptos, patrocinadores e órgãos de comunicação social.

O departamento de comunicação assume, assim, uma função central na estrutura organizacional do clube, sendo responsável por garantir a coerência das mensagens transmitidas e por assegurar uma presença mediática consistente (Pedersen, 2013).

A realização do estágio curricular no departamento de comunicação do FC Vizela permitiu compreender, na prática, a importância da comunicação no funcionamento de um clube de futebol profissional, bem como a complexidade das atividades associadas à gestão da comunicação institucional e digital.

CAPÍTULO III – DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO

O presente capítulo tem como objetivo descrever e analisar as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular realizado no departamento de comunicação do Futebol Clube de Vizela, Futebol SAD. Neste sentido, serão apresentadas as principais funções desempenhadas, bem como as tarefas realizadas no âmbito da comunicação institucional, digital e mediática do clube.

Para além da descrição das atividades desenvolvidas, este capítulo pretende também refletir sobre as competências adquiridas ao longo do estágio e sobre os principais desafios enfrentados durante a experiência profissional. Desta forma, procura-se estabelecer uma ligação entre os conhecimentos teóricos abordados no primeiro capítulo e a sua aplicação prática no contexto real do clube, permitindo uma análise crítica do estágio realizado.

3.1 Enquadramento do Estágio

O estágio curricular foi realizado no departamento de comunicação do Futebol Clube de Vizela, Futebol SAD, no âmbito do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização. Este estágio decorreu entre os meses de novembro e março, permitindo um contacto direto com a realidade profissional associada à comunicação no contexto do futebol profissional.

A integração no departamento de comunicação possibilitou a participação ativa nas atividades diárias do clube, proporcionando uma experiência prática nas áreas da comunicação institucional, comunicação digital e relação com os órgãos de comunicação social. Este contacto direto com o ambiente profissional permitiu aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, bem como desenvolver novas competências técnicas e organizacionais.

O estágio teve como principal objetivo a compreensão do funcionamento da comunicação num clube de futebol profissional, bem como o desenvolvimento de competências práticas relacionadas com a produção de conteúdos, gestão de plataformas digitais e apoio às atividades de comunicação institucional.

3.2 Funções e responsabilidades

Durante o período de estágio, foram desempenhadas diversas funções no âmbito do departamento de comunicação do FC Vizela, envolvendo diferentes áreas da comunicação organizacional e digital.

As atividades desenvolvidas incluíram a produção e edição de conteúdos informativos para o website oficial do clube, a criação de conteúdos destinados às redes sociais, o apoio na preparação de conferências de imprensa e a elaboração de relatórios de apoio à comunicação desportiva.

Para além destas funções, houve também participação em atividades relacionadas com a produção de conteúdos audiovisuais, entrevistas a jogadores e colaboração em ações de comunicação associadas a parceiros e patrocinadores do clube.

Estas tarefas permitiram desenvolver uma visão abrangente do funcionamento da comunicação num clube de futebol profissional, bem como compreender a importância da articulação entre diferentes áreas do departamento.

3.3 Produção de conteúdos digitais

Uma das principais atividades desenvolvidas durante o estágio consistiu na produção de conteúdos digitais para o website oficial do FC Vizela. Esta função envolveu a redação e edição de notícias institucionais, comunicados oficiais e crónicas dos jogos, assumindo um papel central na comunicação do clube com os seus adeptos e restantes públicos

O processo de criação de conteúdos iniciava-se, na maioria das situações, com a recolha de informação relevante, quer através do acompanhamento direto das atividades do clube, quer através da articulação com outros membros do departamento. Após essa recolha, era realizada a redação dos textos, tendo sempre em consideração a linha editorial definida pelo clube.

A produção de conteúdos exigiu uma adaptação constante da linguagem ao contexto institucional do FC Vizela, privilegiando uma comunicação clara, objetiva e rigorosa. Para além disso, foi necessário garantir a coerência entre os diferentes conteúdos

publicados, assegurando que as mensagens transmitidas estavam alinhadas com a identidade e os valores do clube.

Outro aspeto relevante prendeu-se com a necessidade de adaptação ao timing das publicações. No contexto desportivo, a atualidade assume um papel fundamental, sendo essencial que a informação seja divulgada de forma rápida e eficaz. Neste sentido, a produção de conteúdos implicava muitas vezes a gestão de prazos curtos, exigindo uma elevada capacidade de organização e eficiência.

A publicação de conteúdos no website constituiu, assim, uma das principais formas de comunicação institucional do clube, permitindo manter os adeptos informados sobre a atividade desportiva e reforçar a presença digital da organização. Esta atividade contribuiu para o desenvolvimento de competências ao nível da escrita institucional, da organização da informação e da adaptação da comunicação a diferentes contextos.



Figura 2 - Tomada de posse dos órgãos sociais do FC Vizela

Como se pode observar na Figura 2, a publicação apresentada corresponde a uma notícia institucional do Futebol Clube de Vizela, divulgada através do website oficial. Este tipo de conteúdo tem como principal objetivo informar os adeptos sobre acontecimentos relevantes relacionados com a estrutura do clube, nomeadamente

alterações institucionais e decisões organizacionais. A produção deste conteúdo implicou a recolha e organização de informação, bem como a sua adaptação a uma linguagem clara, objetiva e alinhada com a identidade do clube.

3.3.1 Tipologia de conteúdos

Durante o período de estágio, a produção de conteúdos para o website do FC Vizela envolveu a elaboração de diferentes tipologias de textos, adaptadas às necessidades comunicacionais do clube e aos diversos momentos da sua atividade desportiva e institucional.

Entre os principais tipos de conteúdos produzidos destacam-se as notícias institucionais, os comunicados oficiais e as crónicas de jogo. As notícias institucionais tinham como objetivo informar os adeptos sobre acontecimentos importantes relacionados com o clube, incluindo informações sobre treinos, convocatórias, renovações de contrato, iniciativas institucionais e outras atividades desenvolvidas pela organização.

Os comunicados oficiais assumiam um carácter mais formal, sendo utilizados para transmitir informações institucionais de maior relevância, como decisões administrativas, posicionamentos do clube ou informações dirigidas aos sócios e ao público em geral. Este tipo de conteúdo exigia um maior rigor na linguagem e uma especial atenção à clareza da mensagem, uma vez que representava diretamente a posição oficial do clube.

Por sua vez, as crónicas de jogo constituíam um dos conteúdos mais frequentes e relevantes, sendo publicadas após os jogos da equipa principal. Estas crónicas tinham como objetivo descrever o desenrolar da partida, destacando os principais momentos do jogo, as oportunidades criadas, o desempenho da equipa e a data e local do próximo encontro. A sua elaboração exigia um acompanhamento atento ao jogo, bem como a capacidade de sintetizar a informação de forma clara e objetiva.

Para além destas tipologias, existiu também participação na produção de conteúdos relacionados com entrevistas, antevisões de jogos e outras publicações de carácter informativo e promocional. Esta diversidade de conteúdos permitiu desenvolver uma maior capacidade de adaptação da linguagem e do estilo da escrita, ajustando a comunicação aos diferentes objetivos e públicos-alvo.

Desta forma, a produção de conteúdos para o website revelou-se uma atividade central no estágio, permitindo compreender a importância da comunicação escrita na divulgação da atividade do clube e no reforço da sua presença digital.



Figura 3 – Crónica de jogo do FC Vizela

Como se pode observar na Figura 3, o conteúdo apresentado corresponde a uma crónica de jogo publicada no website oficial do clube. Este tipo de publicação tem como objetivo descrever os principais momentos da partida, destacando o desempenho da equipa e os acontecimentos mais relevantes do jogo. A elaboração destas crónicas exigiu um acompanhamento atento das partidas e a capacidade de sintetizar a informação de forma clara e organizada.

3.3.2 Processo de criação de notícias

O processo de criação de conteúdos para o website do FC Vizela envolvia várias etapas, desde a recolha de informação até à publicação final, exigindo organização, atenção ao detalhe e a capacidade de adaptação a diferentes contextos.

Numa fase inicial, era realizada a recolha de informação relevante, que podia resultar do acompanhamento direto das atividades do clube, como treinos e jogos, ou da comunicação com outros membros do departamento. Esta fase era essencial para garantir a veracidade e a atualidade das informações a serem divulgadas.

Após a recolha de informação, iniciava-se a redação dos conteúdos, tendo sempre em consideração a linha editorial do clube. A escrita de notícias exigia a utilização de uma linguagem clara, objetiva e institucional, evitando ambiguidades e garantindo a transmissão eficaz da mensagem.

Outro aspeto relevante deste processo prendia-se com a necessidade de adaptação ao contexto específico de cada conteúdo. Por exemplo, enquanto as notícias institucionais exigiam um tom mais formal, as crónicas de jogo permitiam uma abordagem ligeiramente mais descritiva, mantendo sempre o rigor informativo.

A revisão dos conteúdos constituía também uma etapa fundamental, sendo necessário verificar a correção linguística, a coerência do texto e a adequação da informação. Este processo permitia assegurar a qualidade final dos conteúdos antes da sua publicação.

Por fim, procedia-se à publicação dos conteúdos no website, garantindo a sua correta formatação e inserção de elementos complementares, como imagens ou ligações a outros conteúdos relevantes. Esta etapa exigia atenção ao detalhe, de forma a assegurar uma apresentação clara e organizada da informação.

De forma global, o processo de criação de conteúdos permitiu compreender a importância da organização, da precisão e da adaptação da linguagem na comunicação institucional, contribuindo para o desenvolvimento de competências essenciais na área da comunicação digital.

3.3.3 Importância do *Website*

O *website* oficial do FC Vizela assume um papel central na estratégia de comunicação do clube, funcionando como a principal plataforma de divulgação de conteúdos institucionais e desportivos. Ao contrário das redes sociais, que privilegiam uma comunicação mais imediata e dinâmica, o website apresenta-se como um canal mais estruturado e formal, onde a informação é organizada de forma sistemática e permanente.

Durante o estágio, foi possível compreender que o *website* representa a fonte oficial de informação do clube, sendo frequentemente utilizado como referência por adeptos, jornalistas e outros públicos interessados. Neste sentido, a qualidade e a fiabilidade dos conteúdos publicados assumem uma importância fundamental, uma vez que contribuem diretamente para a credibilidade da instituição.

A atualização constante do *website* revelou-se um fator essencial, especialmente em contexto desportivo, onde a informação está em constante evolução. A publicação de conteúdos em tempo útil permite manter os adeptos informados e reforçar a ligação entre o clube e a sua comunidade de apoio.

Para além da sua função informativa, o *website* desempenha também um papel relevante na construção da identidade institucional do clube. Através dos conteúdos publicados, o FC Vizela consegue transmitir os seus valores, a sua cultura e a sua história, contribuindo para o fortalecimento da sua imagem pública.

Outro aspeto importante prende-se com a integração do *website* com outras plataformas digitais, nomeadamente as redes sociais. Muitas das publicações realizadas nas redes sociais remetem para conteúdos mais completos disponíveis no *website*, funcionando este como um ponto central na estratégia de comunicação digital do clube.

Desta forma, o *website* não é apenas um canal de divulgação de informação, mas sim uma ferramenta estratégica que contribui para a organização da comunicação institucional, para o reforço da identidade do clube e para a consolidação da sua presença no contexto digital.

3.4 Gestão de redes sociais

Durante o estágio, houve também participação na gestão das redes sociais do FC Vizela, contribuindo para a criação de conteúdos e para a dinamização da presença digital do clube.

As atividades desenvolvidas incluíram a elaboração de textos para publicações (*copy*s), a adaptação de conteúdos ao formato das diferentes plataformas e o acompanhamento da interação dos adeptos com os conteúdos publicados. Esta função exigiu uma compreensão das especificidades de cada rede social, uma vez que cada plataforma

apresenta características próprias ao nível do público, do formato dos conteúdos e do tipo de comunicação.

Ao contrário do website, onde a comunicação assume um carácter mais formal e informativo, as redes sociais exigem uma abordagem mais dinâmica, direta e apelativa. Neste sentido, a criação de conteúdos implicava a utilização de uma linguagem mais próxima dos adeptos, promovendo o envolvimento e a interação com o clube.

Outro aspeto relevante foi a necessidade de adaptação dos conteúdos aos diferentes momentos da atividade desportiva, nomeadamente em dias de jogo, onde a comunicação assume um carácter mais imediato e contínuo. Isto exigiu uma elevada capacidade de resposta e uma boa articulação com o restante departamento.

O *timing* das publicações também mereceu destaque, sendo um dos aspetos mais importantes na gestão das redes sociais. No contexto do futebol profissional, a divulgação de conteúdos em momentos estratégicos, como antes, durante e após os jogos, pode influenciar significativamente o nível de interação dos adeptos.

A publicação de conteúdos em tempo real, especialmente em dias de jogo, faz com que seja necessária uma boa articulação com o restante departamento. Esta dinâmica contribui para tornar a comunicação mais imediata e envolvente, permitindo acompanhar o ritmo da competição e manter os adeptos constantemente informados.

A gestão das redes sociais permitiu compreender a importância da comunicação digital no contexto do futebol profissional, bem como o papel destas plataformas na aproximação entre o clube e os seus adeptos. Esta experiência contribuiu para o desenvolvimento de competências ao nível da comunicação digital, da criatividade e da adaptação da mensagem aos diferentes públicos.



Figura 4 – Publicação do resultado de um jogo no Instagram do FC Vizela

Como se pode observar na Figura 4, o conteúdo apresentado corresponde a uma publicação com o resultado final de um jogo, partilhada nas redes sociais do clube. Este tipo de conteúdo assume um carácter imediato, sendo divulgado em tempo real, de forma a manter os adeptos informados sobre o desempenho da equipa. A gestão deste tipo de publicações exigiu rapidez, organização e capacidade de adaptação ao ritmo da competição.

3.4.1 Criação de *copys*

No âmbito da gestão das redes sociais do FC Vizela, uma das principais tarefas desenvolvidas durante o estágio consistiu na criação de *copys*, ou seja, textos curtos utilizados nas publicações das diferentes plataformas digitais.

A elaboração destes conteúdos exigia uma adaptação significativa da linguagem em relação à utilizada no website. Enquanto a comunicação institucional privilegia um tom mais formal e informativo, as redes sociais exigem uma abordagem mais direta, apelativa e próxima do público, com o objetivo de captar a atenção dos utilizadores e incentivar a interação.

A criação de *copys* implicava também a adaptação ao contexto específico de cada publicação. Por exemplo, conteúdos relacionados com jogos exigiam uma comunicação mais emocional e envolvente, enquanto publicações institucionais requeriam uma abordagem mais neutra e informativa. Esta capacidade de adaptação revelou-se fundamental para garantir a eficácia da comunicação nas diferentes situações.

Outro aspeto relevante prendeu-se com a necessidade de adequação dos conteúdos às características de cada plataforma. Redes sociais como Instagram e o TikTok privilegiam conteúdos mais visuais e dinâmicos, enquanto outras plataformas permitem uma abordagem mais informativa. Esta diversidade obrigou a uma constante adaptação da forma como as mensagens eram construídas e apresentadas.

Para além disso, a criação de *copys* teve também em consideração o momento da publicação, nomeadamente em dias de jogo, onde a comunicação assume um ritmo mais intenso e contínuo. Nestes contextos, era essencial produzir conteúdos de forma rápida, mantendo simultaneamente a qualidade e a coerência da mensagem.

A participação na criação de conteúdos para redes sociais permitiu desenvolver competências ao nível da comunicação digital, da criatividade e da adaptação da linguagem a diferentes públicos, contribuindo para uma melhor compreensão das dinâmicas comunicacionais no contexto do futebol profissional.



Figura 5 - Exemplo da criação de um copy numa publicação do Instagram do FC Vizela

Como se pode observar na Figura 5, a publicação corresponde a um conteúdo partilhado na rede social Instagram, relacionado com a preparação para um jogo. Este tipo de comunicação caracteriza-se por uma linguagem mais direta e apelativa, procurando captar a atenção dos adeptos e promover o envolvimento com o clube. A criação deste tipo de conteúdos implicou a adaptação da mensagem ao formato da plataforma e ao público-alvo.

3.4.2 Estratégia de comunicação digital

A gestão das redes sociais do FC Vizela não se limita à publicação de conteúdos isolados, estando inserida numa estratégia de comunicação digital mais ampla, orientada para a promoção da imagem do clube e para o fortalecimento da relação com os adeptos.

Durante o estágio, foi possível compreender que a comunicação digital do clube assenta numa lógica de continuidade e consistência, procurando garantir uma presença regular nas diferentes plataformas. Esta presença constante permite manter os adeptos informados sobre a atividade do clube, enquanto reforça a sua ligação emocional à instituição.

A estratégia de comunicação digital adapta-se também aos diferentes momentos da época desportiva. Em períodos de competição, nomeadamente em dias de jogo, a comunicação assume um carácter mais intensivo, com a publicação de conteúdos em tempo real relacionados com o decorrer das partidas. Por outro lado, em períodos sem jogos, a comunicação centra-se mais em conteúdos institucionais, bastidores e iniciativas do clube.

Outro aspeto relevante prende-se com a diversificação dos conteúdos, procurando equilibrar informações de carácter desportivo com conteúdos mais informais e de entretenimento. Esta abordagem permite alcançar diferentes tipos de público e aumentar o nível de envolvimento dos adeptos com as publicações.

A comunicação digital do FC Vizela tem também em consideração a importância da identidade do clube, procurando manter uma coerência visual e textual nas diferentes plataformas. Esta consistência contribui para reforçar a imagem institucional e para tornar o clube mais reconhecível no contexto digital.

Desta forma, a estratégia de comunicação digital revelou-se um elemento fundamental na gestão da presença online do clube, permitindo não apenas a divulgação de informação, mas também a construção de uma relação de proximidade com os adeptos.

3.5 Apoio à comunicação com os *media*

Outra das áreas em que houve envolvimento durante o estágio foi na comunicação com os órgãos de comunicação social, uma dimensão fundamental na estratégia comunicacional de qualquer clube de futebol profissional.

As atividades desenvolvidas incluíram o apoio na organização de conferências de imprensa, o acompanhamento desses momentos e a elaboração de relatórios de antevisão destinados ao treinador principal da equipa. Estes relatórios tinham como principal objetivo antecipar possíveis questões a serem colocadas pelos jornalistas, permitindo uma preparação mais estruturada para os momentos de interação mediática.

A elaboração destes documentos implicava a análise do contexto competitivo, a identificação de temas relevantes relacionados com o adversário e a compreensão da lógica mediática associada ao futebol. Este processo exigiu uma capacidade de análise crítica e uma atenção constante à atualidade desportiva.

Para além disso, o acompanhamento de conferências de imprensa permitiu observar diretamente a forma como se estabelece a comunicação entre os clubes e os media, bem como a importância da gestão da informação em ambientes de elevada exposição mediática.

A participação nestas atividades contribuiu para uma melhor compreensão do papel estratégico da comunicação no futebol profissional, nomeadamente na construção da imagem pública do clube e na gestão da relação com os órgãos de comunicação social.

Para além das tarefas já referidas, o contacto com os órgãos de comunicação social permitiu observar de forma mais aprofundada o ambiente mediático associado ao futebol profissional. As conferências de imprensa caracterizam-se por um contexto de elevada exposição, onde as declarações dos intervenientes são rapidamente divulgadas e analisadas pelos meios de comunicação social.

Durante estes momentos, foi possível verificar que as questões colocadas pelos jornalistas nem sempre se limitam ao desempenho desportivo, incidindo frequentemente sobre temas como resultados recentes, decisões táticas, situações individuais de jogadores ou outros assuntos relevantes no contexto da atualidade desportiva. Esta realidade exige uma preparação adequada por parte dos intervenientes, de forma a garantir uma comunicação clara e alinhada com a estratégia do clube.

O acompanhamento destas situações permitiu compreender a importância do controlo da mensagem e da capacidade de resposta em contexto mediático, evidenciando o papel fundamental do departamento de comunicação na gestão da relação entre o clube e os media. Esta experiência contribuiu para uma maior consciência sobre o impacto de declarações públicas e sobre a importância de uma comunicação estruturada no contexto do futebol profissional.



Figura 6 – Conferência de imprensa do FC Vizela

Como se pode observar na Figura 6, a imagem representa um momento de conferência de imprensa, evidenciando a interação entre o clube e os órgãos de comunicação social. Estes momentos assumem uma importância estratégica na comunicação institucional, permitindo a transmissão de mensagens oficiais e a resposta a questões colocadas pelos jornalistas. A participação nestas atividades contribuiu para uma melhor compreensão do funcionamento da comunicação em contexto mediático.

3.5.1 Conferências de imprensa

As conferências de imprensa constituem um dos principais momentos de interação entre o FC Vizela e os órgãos de comunicação social, assumindo um papel central na estratégia de comunicação do clube.

Durante o estágio, houve oportunidade de acompanhar e participar no processo de organização destas conferências, tanto em momentos de antevisão aos jogos como após a realização das partidas. Estes momentos permitiram observar diretamente a dinâmica de comunicação entre treinadores, jogadores e jornalistas.

A organização das conferências de imprensa envolve diversos aspetos logísticos e comunicacionais, incluindo a preparação do espaço, a gestão do acesso dos jornalistas e a coordenação dos tempos de intervenção. O departamento de comunicação desempenha um papel fundamental neste processo, garantindo que todas as condições estão reunidas para o correto funcionamento destes momentos.

Para além da componente organizacional, as conferências de imprensa representam também um momento estratégico de comunicação institucional. A forma como os intervenientes respondem às questões colocadas pelos jornalistas pode influenciar a perceção pública do clube, tornando essencial uma comunicação clara, coerente e alinhada com a estratégia institucional.

O acompanhamento destas conferências permitiu compreender a importância da preparação prévia dos intervenientes, bem como a necessidade de antecipar possíveis temas sensíveis ou questões relevantes. Este aspeto está diretamente relacionado com a elaboração dos relatórios de antevisão, que constituem uma ferramenta de apoio fundamental neste contexto.

A participação nestes momentos contribuiu para uma melhor compreensão do papel dos media no contexto do futebol profissional, bem como da importância da gestão da comunicação em ambientes de elevada exposição mediática.



Figura 7 – Conferência de imprensa (momento de interação com os media)

Como se pode observar na Figura 7, a imagem evidencia um momento de interação direta entre os intervenientes do clube e os jornalistas. Este tipo de contexto exige uma comunicação clara e controlada, tendo em conta o impacto que as declarações podem ter na perceção pública do clube. O acompanhamento destas situações permitiu desenvolver uma maior consciência sobre a importância da gestão da comunicação mediática, principalmente no contexto do futebol profissional.

3.6 Outras atividades desenvolvidas

Para além das atividades principais desenvolvidas ao longo do estágio, houve também participação em diversas tarefas complementares que contribuíram para o funcionamento diário do departamento de comunicação.

Estas atividades incluíram a realização de entrevistas a jogadores, a participação na produção de conteúdos audiovisuais e o apoio em ações de comunicação desenvolvidas em colaboração com patrocinadores e parceiros institucionais do clube. A realização de entrevistas permitiu desenvolver competências ao nível da comunicação interpessoal e da capacidade de conduzir momentos de interação com atletas em contexto profissional.

A participação na produção de conteúdos audiovisuais possibilitou um contacto mais próximo com a componente prática da comunicação digital, nomeadamente ao nível da criação de conteúdos destinados às redes sociais e outras plataformas digitais.

Para além disso, foi prestado apoio em diversas tarefas do quotidiano do departamento, muitas vezes associado a situações imprevistas que exigiam uma resposta rápida e eficaz. Estas situações contribuíram para o desenvolvimento da capacidade de adaptação e para a aquisição de uma maior autonomia no desempenho das funções.

A participação nestas atividades permitiu adquirir uma visão mais completa do funcionamento do departamento de comunicação, bem como desenvolver competências transversais essenciais para o contexto profissional

No âmbito destas atividades, a realização de entrevistas a jogadores constituiu uma das experiências mais relevantes do estágio. Este processo implicava uma preparação prévia, nomeadamente ao nível da definição de perguntas adequadas ao contexto e aos objetivos da comunicação.

As entrevistas podiam assumir diferentes formatos, incluindo conteúdos de carácter institucional, momentos de antevisão a jogos ou peças destinadas às redes sociais. Esta diversidade exigiu uma adaptação constante da abordagem, tanto ao nível da linguagem como da forma de interação com os jogadores.

Durante a realização das entrevistas, foi possível identificar alguns desafios, nomeadamente a necessidade de gerir o tempo disponível, garantir a clareza das perguntas e adaptar-se às respostas dos entrevistados. Em alguns casos, as respostas dos jogadores eram mais curtas ou menos desenvolvidas, exigindo uma maior capacidade de improviso e adaptação por parte do entrevistador.

Para além disso, estas entrevistas tinham como principal objetivo aproximar os adeptos da realidade do clube, proporcionando conteúdos com um nível de personalização mais elevado, e reforçando a ligação emocional com os jogadores. Neste sentido, a

comunicação assumia um carácter mais informal e próximo, diferindo da linguagem utilizada nos conteúdos institucionais.

A participação neste tipo de atividades contribuiu para o desenvolvimento de competências ao nível da comunicação interpessoal, da capacidade de adaptação e da gestão de situações em contexto real.



Figura 8 - Entrevista a jogador do FC Vizela

Como se pode observar na Figura 8, a imagem ilustra a realização de uma entrevista a um jogador do Futebol Clube de Vizela. Este tipo de atividade constitui uma das principais formas de produção de conteúdos para os canais digitais do clube, permitindo

aproximar os adeptos da realidade da equipa. A realização destas entrevistas implicou preparação prévia, capacidade de comunicação e adaptação ao contexto profissional.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO

4.1 Competências adquiridas

A realização do estágio permitiu o desenvolvimento de diversas competências, tanto a nível técnico como pessoal.

Ao nível técnico, destacam-se competências relacionadas com a produção de conteúdos digitais, gestão de redes sociais, comunicação institucional e organização de informação.

Ao nível pessoal, foram desenvolvidas competências como a capacidade de trabalho em equipa, a gestão do tempo, a adaptação a contextos exigentes e a comunicação em ambiente profissional.

4.2 Desafios do estágio

Ao longo do estágio, foram identificados diversos desafios associados ao contexto profissional da comunicação no futebol, que contribuíram para o desenvolvimento pessoal e profissional.

Um dos principais desafios prendeu-se com a necessidade de adaptação a um ambiente de trabalho dinâmico e exigente, caracterizado por prazos curtos e pela constante necessidade de atualização de conteúdos. A rapidez exigida na produção de informação obrigou ao desenvolvimento de uma elevada capacidade de organização e gestão do tempo.

Outro desafio relevante esteve relacionado com a adaptação da comunicação aos diferentes canais utilizados pelo clube. A necessidade de ajustar a linguagem ao website e às redes sociais exigiu uma constante adaptação do estilo de escrita, contribuindo para o desenvolvimento de uma maior versatilidade comunicacional.

Adicionalmente, o contexto mediático do futebol profissional implicou uma maior atenção à forma como a informação é transmitida, uma vez que qualquer mensagem pode ter impacto na perceção pública do clube.

Deste modo, os desafios enfrentados ao longo do estágio revelaram-se fundamentais para o desenvolvimento de competências essenciais para o contexto profissional.

4.3 Aprendizagens e desenvolvimento pessoal

A realização do estágio permitiu não apenas a aplicação prática de conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, mas também o desenvolvimento de novas competências e aprendizagens relevantes para o contexto profissional.

Ao longo do estágio, foi possível adquirir uma melhor compreensão do funcionamento da comunicação no contexto do futebol profissional, nomeadamente ao nível da produção de conteúdos, da gestão de plataformas digitais e da relação com os órgãos de comunicação social.

Para além das competências técnicas, o estágio contribuiu também para o desenvolvimento de competências pessoais, como a autonomia, a responsabilidade e a capacidade de adaptação a diferentes contextos de trabalho. A integração num ambiente profissional exigente permitiu desenvolver uma maior capacidade de organização e de gestão do tempo, bem como uma maior resistência à pressão associada aos prazos e à dinâmica do contexto desportivo.

A experiência permitiu ainda desenvolver competências ao nível da comunicação interpessoal, através do contacto com diferentes intervenientes, como jogadores, equipa técnica e profissionais da comunicação social. Esta interação contribuiu para uma melhor compreensão da importância da comunicação no contexto profissional.

Deste modo, o estágio revelou-se uma experiência fundamental para o desenvolvimento pessoal e profissional, contribuindo para uma preparação mais sólida para futuros desafios na área da comunicação.



Figura 9 – Ambiente de trabalho no departamento de comunicação

Como se pode observar na Figura 9, a imagem representa o ambiente de trabalho no departamento de comunicação do clube, evidenciando a colaboração entre os diferentes elementos da equipa. Este contexto permitiu desenvolver competências ao nível do trabalho em equipa, da organização e da adaptação a um ambiente profissional exigente.

4.4 Avaliação do estágio

A realização do estágio curricular no departamento de comunicação do Futebol Clube de Vizela constituiu uma experiência determinante para a consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, permitindo uma aplicação prática em contexto real das competências desenvolvidas durante a formação teórica.

Um dos principais aspetos positivos do estágio prendeu-se com a diversidade de tarefas desempenhadas, que proporcionaram uma visão abrangente do funcionamento da comunicação num clube de futebol profissional. A participação em atividades como a produção de conteúdos para o website, a colaboração na gestão das redes sociais, o

acompanhamento de conferências de imprensa e a realização de entrevistas permitiu compreender, de forma integrada, as diferentes dimensões da comunicação desportiva.

A natureza dinâmica do contexto desportivo revelou-se um fator particularmente relevante, exigindo uma elevada capacidade de adaptação e rapidez na execução das tarefas. A necessidade de produzir conteúdos em tempo útil, muitas vezes associadas ao calendário competitivo da equipa, evidenciou a importância da eficiência e da organização no desempenho das funções atribuídas. Este aspeto contribui para o desenvolvimento da capacidade de trabalhar sob pressão, mantendo simultaneamente a qualidade e o rigor da comunicação.

Outro elemento de destaque foi o contacto direto com diferentes intervenientes do contexto desportivo, incluindo jogadores, equipa técnica e profissionais da comunicação social. Esta interação permitiu desenvolver competências ao nível da comunicação interpessoal e compreender a importância da gestão da informação em ambientes mediáticos, onde a forma como a mensagem é transmitida pode influenciar a perceção pública do clube.

A elaboração de relatórios de antevisão para conferências de imprensa constituiu uma das atividades mais enriquecedoras do estágio, uma vez que implicou a análise prévia de possíveis cenários comunicacionais e a antecipação de questões por parte dos jornalistas. Esta tarefa permitiu desenvolver uma maior capacidade de análise crítica e compreensão do papel estratégico da comunicação no futebol profissional.

Apesar dos diversos aspetos positivos, o estágio apresentou também alguns desafios que contribuíram para o crescimento pessoal e profissional. A necessidade de adaptação a um ambiente de trabalho exigente, caracterizado por ritmos intensos e prazos curtos, exigiu o desenvolvimento de competências ao nível da gestão do tempo e da organização do trabalho. Para além disso, a constante necessidade de atualização e acompanhamento da atualidade desportiva evidenciou a importância da proatividade e da atenção ao detalhe no desempenho das funções.

Outro desafio relevante prendeu-se na necessidade de adaptação da linguagem aos diferentes canais de comunicação utilizados pelo clube. Enquanto a comunicação no website exige uma abordagem mais formal e informativa, as redes sociais requerem uma linguagem mais direta, dinâmica e apelativa. Esta diferença obrigou a uma

constante adaptação do estilo de comunicação, contribuindo para o desenvolvimento de uma maior versatilidade comunicacional.

Para além dos aspetos anteriormente referidos, importa ainda destacar possíveis melhorias no funcionamento da comunicação do clube. A crescente importância das plataformas digitais no contexto do futebol profissional sugere a necessidade de uma aposta contínua na diversificação de conteúdos e na inovação das estratégias de comunicação.

Neste sentido, a exploração de novos formatos digitais, como conteúdos interativos ou conteúdos mais personalizados para diferentes públicos, poderá contribuir para reforçar ainda mais o envolvimento dos adeptos. Para além disso, a continuidade do investimento na produção de conteúdos audiovisuais poderá representar uma oportunidade de valorização da presença digital do clube.

Do ponto de vista global, o estágio permitiu não consolidar apenas competências técnicas na área da comunicação, mas também desenvolver capacidades transversais fundamentais para o contexto do futebol profissional, como a autonomia, a responsabilidade e a capacidade de integração em equipa.

A experiência adquirida no departamento de comunicação do FC Vizela revelou-se, assim, fundamental para a compreensão do funcionamento da comunicação no contexto desportivo, permitindo uma preparação mais sólida para futuros desafios profissionais nesta área.

Em suma, o estágio constituiu uma etapa essencial no percurso académico e profissional, proporcionando uma experiência prática relevante e contribuindo significativamente para o desenvolvimento de competências fundamentais na área da comunicação.



Figura 10 – Trabalho desenvolvido no departamento de comunicação do FC Vizela

Como se pode observar na Figura 10, a imagem ilustra o processo de trabalho desenvolvido no departamento de comunicação, nomeadamente na produção de conteúdos e na gestão das atividades comunicacionais do clube. Esta experiência permitiu compreender, na prática, a dinâmica do funcionamento do departamento e a importância da comunicação na estrutura organizacional do clube.

4.5 Conclusão

O presente relatório de estágio teve como objetivo analisar e refletir sobre a experiência desenvolvida no Departamento de Comunicação do Futebol Clube de Vizela, Futebol SAD, no âmbito do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização. Ao longo do trabalho, procurou-se estabelecer uma ligação entre o enquadramento teórico da comunicação nos clubes de futebol, a caracterização da entidade de acolhimento e as atividades realizadas durante o período de estágio.

A realização do estágio permitiu compreender, em contexto real, a importância estratégica da comunicação no funcionamento de um clube de futebol profissional. Atualmente, os clubes não se limitam à dimensão desportiva, assumindo também uma forte componente institucional, mediática, comercial e digital. Neste sentido, a comunicação torna-se essencial para a gestão da imagem pública do clube, para o relacionamento com os adeptos, para a interação com os órgãos de comunicação social e para a valorização da marca do clube.

Durante o estágio, foi possível participar em diferentes tarefas relacionadas com a comunicação institucional e digital do FC Vizela. Entre as atividades desenvolvidas destacaram-se a produção e edição de conteúdos para o website oficial, a colaboração na criação de textos para as redes sociais, o acompanhamento das conferências de imprensa, a elaboração de relatórios de antevisão destinados ao treinador principal, a realização de entrevistas a jogadores e o apoio em ações de comunicação associadas a parceiros e patrocinadores.

Estas experiências permitiram desenvolver competências técnicas importantes, nomeadamente ao nível da escrita institucional, da adaptação da linguagem aos diferentes canais de comunicação, da organização da informação e da compreensão das dinâmicas comunicacionais no futebol profissional. A necessidade de produzir conteúdos com rigor, clareza e rapidez revelou-se particularmente importante, tendo em conta o ritmo exigente do contexto desportivo.

Para além das competências técnicas, o estágio contribuiu também para o desenvolvimento de competências pessoais e profissionais, como a capacidade de trabalho em equipa, a gestão do tempo, a autonomia, a responsabilidade e a capacidade de adaptação a situações imprevistas. A integração num departamento de comunicação permitiu ainda compreender a importância da articulação entre diferentes áreas do clube, nomeadamente comunicação, marketing, equipa técnica e estrutura diretiva.

A experiência no FC Vizela revelou-se especialmente enriquecedora por permitir observar diretamente a relação entre o clube, os media e os adeptos. As conferências de imprensa e os relatórios de antevisão demonstram a importância da preparação comunicacional em momentos de maior exposição mediática. Por outro lado, a produção de conteúdos digitais evidenciou o papel das plataformas online na aproximação entre o clube e a sua comunidade de apoio.

Em termos globais, considera-se que os objetivos definidos para o estágio foram cumpridos, uma vez que a experiência permitiu aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico e desenvolver novas competências em contexto profissional. O contacto direto com a realidade de um clube de futebol profissional contribuiu para uma visão mais complexa sobre a comunicação desportiva e sobre os desafios associados à gestão da informação neste setor.

Conclui-se, assim, que o estágio curricular no Departamento de Comunicação do Futebol Clube de Vizela, Futebol SAD constituiu uma etapa fundamental no percurso académico e profissional. A experiência permitiu consolidar conhecimentos, desenvolver competências práticas e compreender a importância da comunicação enquanto área estratégica no contexto das organizações desportivas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abeza, G., et al. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120–142.

Boyle, R. (2017). *Sports journalism: Context and issues* (2nd ed.). Sage Publications.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

McCarthy, 2022. Social media marketing strategy in English football clubs.

Pedersen, P. M. (2020). *Strategic sport communication* (2nd ed.). Human Kinetics.

Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Kian, E. M., & Geurin, A. N. (2017). *Routledge Handbook of Sport Communication*. Routledge.

Romero-Jara et al (2024), Social media marketing strategy in English football clubs

Vale & Fernandes 2025), social media and sports; driving fan engagement on social media profiles of football leagues.

Andreas M. Kaplan. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*.

Daniela Fonseca. (2022). *The communication strategies of Futebol Clube do Porto*.

Silvia Faria. (2022). *Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities on Football Fans' Satisfaction and Engagement: A Study of Portuguese 2nd League Professional Football Clubs*.

Apêndice I – Exemplo de notícia institucional (bilhética)

O presente apêndice apresenta um exemplo de notícia institucional produzida durante o período de estágio no departamento de comunicação do Futebol Clube de Vizela. Esta publicação refere-se à divulgação de informações de bilhética para um jogo da equipa principal, tendo como objetivo informar os adeptos sobre condições de acesso ao evento. A elaboração deste conteúdo implicou a recolha de informação junto dos serviços internos do clube, bem como a adaptação da linguagem ao formato institucional do website.

Bilhética | FC Vizela vs Portimonense SC

O FC Vizela informa que já se encontram à venda os bilhetes para o jogo frente ao Portimonense SC, referente à 20.^a jornada da II Liga, marcado para sábado, dia 31 de janeiro, às 20h30, no Estádio do Futebol Clube de Vizela.

Neste jogo em casa, os detentores de Lugar Anual voltam a beneficiar de uma promoção exclusiva, podendo levantar gratuitamente dois bilhetes. Já os Sócios têm a possibilidade de, no momento da compra do seu ingresso, obter mais um bilhete sem custos adicionais.

Os preços dos ingressos para sócios variam entre os 3 e os 8 euros, enquanto o público em geral poderá adquirir bilhetes com preços entre os 10 e os 15 euros.

Recorda-se que a venda de bilhetes realiza-se exclusivamente na FC Vizela Store. No dia de jogo, os bilhetes estarão igualmente disponíveis nas bilheteiras do Estádio.

Horário FC Vizela Store:

Terça a sexta-feira: 10h00 às 13h00 e 14h00 às 19h00

Sábado: 10h00 às 13h00 e 14h00 às 16h30

Bilheteira Estádio:

Dia de Jogo: a partir das 18h00

Para mais informações, consulte [aqui](#) o Regulamento do Estádio do FC Vizela.