

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

A importância dos conteúdos digitais na promoção e
engagement nas redes sociais: um estudo de caso do Futebol
Clube de Vizela

Relatório de estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**

Simão Pedro Serra Salazar

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

OUTUBRO 2022



CATÓLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

A importância dos conteúdos digitais na promoção e
engagement nas redes sociais: um estudo de caso do Futebol
Clube de Vizela

Local de Estágio: FC Vizela

Relatório de estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**

Simão Pedro Serra Salazar

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora Emília Simão

RESUMO: Os conteúdos digitais assumem um papel basilar na promoção do *engagement* nas redes sociais. A presente investigação tem como objetivos perceber que tipo de conteúdos a comunidade de fãs do Futebol Clube de Vizela preferem ou querem ter nas redes sociais. O estudo procura analisar o tipo de conteúdo publicado em função das atividades desportivas semanais e analisar o tipo de recursos ou estratégias comunicativas que geram mais interações. Desta forma, foi realizada uma recolha de dados entre Outubro 2021 a Dezembro 2021 nas redes sociais Facebook e Instagram, as mais utilizadas nesse período de tempo, e realizado um inquérito semi-estruturado a nível interno para recolher feedback acerca dos conteúdos e gestão das redes sociais. Os resultados mostraram que as interações nas redes sociais do clube variam muito em função dos resultados da equipa no campeonato, o tom comunicativo difere em função da competição e há um maior foco na equipa principal na criação dos conteúdos. Um “clube pequeno” como o FC Vizela deve repensar na sua comunicação digital de forma a co-criar valor junto do seu público e a se afirmar no espaço digital.

PALAVRAS-CHAVE: *engagement*, redes sociais, Facebook, Instagram, interações, futebol.

ABSTRACT: Digital content plays a key role in promoting engagement on social networks. The present investigation aims to understand what kind of content the fan community of Futebol Clube de Vizela will consume on social networks. The study seeks to analyze the type of content published in terms of weekly sporting activities and to analyze the type of resources or communicative strategies that generate more interactions. In this way, the respective data were collected between October 2021 and December 2021 on Facebook and Instagram, the most used in that period, but an internal semi-structured survey was also carried out to collect feedback about the contents and management of social networks. The results showed that the interactions on the club's social networks vary greatly depending on the team's results in the championship, the communicative tone differs depending on the competition and there is a greater focus on the main team in the creation of the contents. A “small club” like FC Vizela must rethink its digital communication to co-create value with its audience and assert itself in the digital space.

KEYWORDS: *engagement*, Social Networks, Facebook, Instagram, interactions, football.

Aos meus pais e ao meu irmão, por serem um pilar nas minhas decisões e por toda a confiança que me passaram.

À Universidade Católica de Braga, pelo profissionalismo e acompanhamento prestado.

À minha orientadora, pela disponibilidade e profissionalismo desmedido.

Ao Professor Doutor Manuel Cunha, pelo seu profissionalismo, dedicação e disponibilidade em todo o processo.

Ao Futebol Clube Vizela, especialmente ao Dr. Tiago Dias e Dr. André Morais, pela grande oportunidade de ingressar na área.

Ao meu ex-companheiro do departamento de marketing e comunicação do FC Vizela- Dr. Jaime Carvalho, por todos os ensinamentos prático-teóricos e pela amizade que até hoje prevalece.

A toda a restante estrutura do clube, pela integração feliz e incansável suporte.

A todos, um sincero obrigado.

Índice

| | |
|---|-----------|
| I. INTRODUÇÃO | 1 |
| ENQUADRAMENTO TEÓRICO..... | 3 |
| 1) O Marketing e as novas necessidades digitais | 3 |
| 1.1) A Evolução da comunicação digital: da Web 1.0 à IoT | 3 |
| 1.2) Do Marketing 3.0 ao 5.0 ou à Internet das coisas (IoT)..... | 4 |
| 2) Redes Sociais | 7 |
| 2.1) Uma definição polissémica | 7 |
| 2.2) Uma oportunidade de Marketing digital | 8 |
| 2.2.1) Facebook..... | 9 |
| 2.2.2) Instagram..... | 10 |
| 3) Marketing de Conteúdo..... | 11 |
| 3.1) A importância do marketing de conteúdo e do <i>engagement</i> | 11 |
| 3.2) Estrutura e planeamento dos conteúdos digitais..... | 13 |
| 3.2.1) Definição de uma comunicação estratégica integrada na criação de conteúdos..... | 15 |
| 3.2.2) A escolha e a criação dos conteúdos certos | 16 |
| 3.2.3) O melhor horário para as publicações | 18 |
| 2) Marketing aplicado ao futebol..... | 19 |
| 2.1) A globalização do desporto e do futebol | 19 |
| 2.2) A indústria do futebol e a aplicação do marketing | 21 |
| 2.3) A comunidade de fãs no futebol | 23 |
| 2.3.1) A construção das comunidades de fãs no digital | 24 |
| 2.3.2) Comportamentos do adeptos nas redes sociais | 25 |
| 2.4) As estratégias de marketing de conteúdo dos clubes de futebol nas redes sociais para a promoção do <i>engagement</i> | 26 |
| CARATERIZAÇÃO INSTITUCIONAL E ESTÁGIO | 29 |
| 1) História e crescimento do clube | 29 |
| 1.1) Dinâmicas de trabalho e atividades desenvolvidas nos departamentos | 31 |
| 1.1.1) Departamento de Marketing e Comunicação | 32 |
| 2) Atividades desenvolvidas e papel desempenhado no departamento | 33 |
| OPÇÕES METODOLÓGICAS..... | 37 |
| 1)Estrutura da recolha dos dados | 39 |
| DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS | 42 |
| 1)Apresentação e descrição dos dados obtidos..... | 42 |
| 1.1) outubro, novembro e dezembro- Facebook..... | 42 |
| 1.2) outubro, novembro e dezembro- Instagram..... | 44 |
| 1.3) Questionário Interno | 45 |
| 1.4) Conteúdo partilhado nos grupos das comunidades de fãs do FC Vizela | 47 |
| 2) Análise dos resultados | 47 |
| 2.1) H1. As interações nas redes sociais variam muito em função dos resultados da equipa na competição..... | 47 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2) H2. O tom comunicativo nas publicações difere bastante dependendo da competição e do jogo..... | 48 |
| 2.3) H3. O conteúdo publicado foca-se apenas na equipa principal e não nas formações do clube. | 49 |
| 3) Tipologia de conteúdos publicados nas redes sociais oficiais do FC Vizela em função das atividades desportivas da semana..... | 50 |
| 4) Recursos ou estratégias ao nível da comunicação que geram mais interações..... | 56 |
| II. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 59 |
| <i>Referências Bibliográficas.....</i> | <i>62</i> |
| III. ANEXOS | 65 |
| Anexo I - Gráficos | 65 |
| Anexo II - Questionário | 85 |
| Estrutura do Formulário Google..... | 85 |
| Respostas ao Formulário Google | 88 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1- Pirâmide de Maslow (Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow)..... | 5 |
| Figura 2- Impressões pela hora das publicações (Fonte https://emplifi.io/resources/blog/best-times-to-post-on-social-media) | 19 |
| Figura 3- Organograma do FC Vizela, Futebol SAD (Fonte: Futebol Clube de Vizela, Futebol SAD)..... | 29 |
| Figura 4-Imagem de Golo (Fonte: Facebook FC Vizela)..... | 51 |
| Figura 5- Conteúdo Comercial (Fonte: Instagram FC Vizela)..... | 52 |
| Figura 6- Entrega de Prêmio MVP do jogo by MatchSponsor (Fonte: Instagram FC Vizela) | 53 |
| Figura 7- Conteúdo associado ao merchandising (Fonte: Instagram FC Vizela)..... | 54 |
| Figura 8- Conteúdo exclusivo e descontraído (Fonte: Instagram FC Vizela)..... | 55 |
| Figura 9- Conteúdo com maior alcance e exclusividade (Fonte: Facebook FC Vizela)..... | 55 |
| Figura 10- Declarações pós-jogo de Álvaro Pacheco frente o SL Benfica (Fonte: Facebook FC Vizela) | 57 |
| Figura 11- Gráfico do alcance em Outubro 2021 (Facebook)..... | 65 |
| Figura 12- Gráfico com todas as reações de Outubro 2021 (Facebook) | 66 |
| Figura 13- Gráfico com o total de reações de Outubro de 2021 (Facebook) | 66 |
| Figura 14- Gráfico com comentários e partilhas de Outubro de 2021 (Facebook) | 67 |
| Figura 15- Gráfico com o total de interações de Outubro de 2021 (Facebook) | 67 |
| Figura 16- Gráfico com Alcance e Interações de Outubro de 2021 (Facebook)..... | 68 |
| Figura 17- Gráfico com o alcance e reações de Outubro 2021 (Facebook) | 68 |
| Figura 18- Gráfico com o alcance de Novembro de 2021 (Facebook) | 69 |
| Figura 19- Gráfico com todas as reações de Novembro de 2021 (Facebook)..... | 69 |
| Figura 20- Gráfico com o total de reações de Novembro de 2021 (Facebook)..... | 70 |
| Figura 21- Gráfico com comentários e partilhas de Novembro de 2021 (Facebook) | 70 |
| Figura 22- Gráfico com o total de interações de Novembro de 2021 (Facebook) | 71 |
| Figura 23- Gráfico com o alcance e interações de Novembro de 2021 (Facebook) | 71 |
| Figura 24- Gráfico com o alcance e reações de Novembro de 2021 (Facebook)..... | 72 |
| Figura 25- Gráfico com o alcance de Dezembro de 2021 (Facebook)..... | 72 |
| Figura 26- Gráfico com todas as reações de Dezembro de 2021 (Facebook)..... | 73 |
| Figura 27- Gráfico com o total de reações de Dezembro de 2021 (Facebook)..... | 73 |
| Figura 28- Gráfico com comentários e partilhas de Dezembro de 2021 (Facebook)..... | 74 |
| Figura 29- Gráfico com total de interações de Dezembro de 2021 (Facebook)..... | 74 |
| Figura 30- Gráfico com o alcance e interações de Dezembro de 2021 (Facebook)..... | 75 |
| Figura 31- Gráfico com o alcance e reações de Dezembro de 2021 (Facebook) | 75 |
| Figura 32- Gráfico com alcance de Outubro de 2021 (Instagram)..... | 76 |
| Figura 33- Gráfico com total de interações de Outubro de 2021 (Instagram)..... | 77 |
| Figura 34- Gráfico com gosto de Outubro de 2021 (Instagram) | 77 |
| Figura 35- Gráfico com alcance e gostos de Outubro de 2021 (Instagram)..... | 78 |
| Figura 36- Gráfico com o alcance e interações de Outubro de 2021 (Instagram)..... | 78 |
| Figura 37- Gráfico com alcance de Novembro de 2021 (Instagram) | 79 |
| Figura 38- Gráfico com total de interações de Novembro de 2021 (Instagram)..... | 79 |
| Figura 39- Gráfico com gostos de Novembro de 2021 (Instagram)..... | 80 |
| Figura 40- Gráfico com alcance e gostos de Novembro de 2021 (Instagram) | 80 |
| Figura 41- Gráfico com alcance e interações de Novembro de 2021 (Instagram)..... | 81 |

| | |
|---|----|
| Figura 42- Gráfico com alcance e comentários de Novembro de 2021 (Instagram)..... | 81 |
| Figura 43- Gráfico com alcance de Dezembro de 2021 (Instagram) | 82 |
| Figura 44- Gráfico com total de interações de Dezembro de 2021 (Instagram) | 82 |
| Figura 45- Gráfico de gostos de Dezembro de 2021 (Instagram) | 83 |
| Figura 46- Gráfico com alcance e gostos de Dezembro de 2021 (Instagram) | 83 |
| Figura 47- Gráfico com alcance e interações de Dezembro de 2021 (Instagram) | 84 |
| Figura 48- Gráfico com alcance e comentários de Dezembro de 2021 (Instagram) | 84 |
| Figura 49- Secção 1 do questionário interno semi-estruturado | 85 |
| Figura 50- Secção 1 e 2 do questionário interno semi-estruturado | 86 |
| Figura 51- Secção 2 do questionário interno semi-estruturado | 86 |
| Figura 52- Secção 2 do questionário interno semi-estruturado | 87 |
| Figura 53- Secção 2 do questionário interno semi-estruturado | 87 |
| Figura 54- Secção 2 do questionário interno semi-estruturado | 88 |
| Figura 55- Secção 2 do questionário interno semi-estruturado | 88 |
| Figura 56- Utilização do Facebook e Instagram..... | 88 |
| Figura 57- Preocupação com a gestão da imagem e da comunicação digital do clube..... | 89 |
| Figura 58- Relação entre a comunicação digital do clube e o rendimento do jogador/equipa | 89 |
| Figura 59- Controlo ou cuidado com as publicações dos atletas nas redes sociais | 89 |
| Figura 60- Estruturação dos conteúdos ao nível do seu design gráfico | 90 |
| Figura 61- Satisfação com os conteúdos nas redes sociais do clube..... | 90 |
| Figura 62- Os valores e identidade do clube na gestão da comunicação digital | 90 |
| Figura 63- Identificação do hastag do clube..... | 91 |
| Figura 64- Conteúdos que são apresentados com maior frequência nas redes sociais do clube | 91 |
| Figura 65- Tipo de comunicação nas redes sociais do clube..... | 91 |
| Figura 66- Interesse para a partilha de conteúdos das redes sociais do clube..... | 92 |
| Figura 67- avaliação da gestão das redes sociais do clube | 92 |

I. INTRODUÇÃO

A sociedade do século XXI é totalmente conectada pelas novas tecnologias da informação e comunicação, o que criou uma necessidade de o indivíduo tornar-se mais participativo nos meios digitais. As redes sociais tornaram-se os novos canais de criação de conteúdo estratégico de forma a estabelecer conexões mais próximas entre a comunidade de fãs no futebol e os clubes, que são vistos como verdadeiras marcas. No futebol, o marketing tem como base as emoções e a imprevisibilidade dos resultados. O que torna o desporto mais autêntico é todo o espetáculo que é promovido em função do evento que irá decorrer. Até o mesmo acontecer, as redes sociais alimentam os seus utilizadores, especialmente os seguidores dos clubes, interagindo e criando dinâmicas pensadas numa perspetiva de *branding* e de construir uma identidade digital. No futebol não se trata de uma boa recomendação ou comunicação “boca-a-boca”, mas sim de um sentimento de pertença que domina o indivíduo desde a sua tenra idade. Os fãs de um clube de futebol são para sempre, o que pode não acontecer com os consumidores de uma marca de vestuário, por exemplo.

O futebol é tratado como uma modalidade que produz espetáculo e gera lucros aveludados aos clubes, de forma que tenham coberturas mediáticas durante os jogos; possuam uma linha de equipamentos e vestuários própria; contem com adeptos nas bancadas a apoiar a equipa durante os jogos, o que faz gerar receita de bilhetes adquiridos; e, por fim, um apoio financeiro das marcas patrocinadoras. Nas redes sociais, os clubes tornam os seus seguidores partes ativas dos seus conteúdos. Resta saber que tipo de conteúdos conseguem gerar um bom *engagement* na área do futebol, mas também o tipo de interações a que eles estão associados. O trabalho do *branding* é essencialmente pensado também nas redes sociais oferecendo presença digital ao clube e reputação na procura por novos seguidores. Mais do que informar, as redes sociais procuram construir relações e fazer parte de um processo de co-criação de valor junto do público-alvo. Uma boa estratégia de gestão e planeamento de conteúdos pode, sem sombra de dúvidas, impulsionar a um número de interações positivas nas redes sociais. Os clubes de futebol pretendem assumir uma posição, não só na tabela classificativa, mas também na comunicação e gestão de imagem digital. Os clubes de futebol enquanto marcas procuram mostrar-se ao mundo e criar uma personalidade associada aos seus valores de mercado e a

toda uma identidade digital criada com as redes sociais. O Futebol Clube Vizela é um clube ainda em fase de crescimento, quer no mercado digital, quer no futebol profissional. É um clube que acaba de garantir uma subida à primeira divisão de futebol na época 21/22, neste sentido, procura criar um processo de diferenciação de marca no espaço digital.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1) O Marketing e as novas necessidades digitais

1.1) A Evolução da comunicação digital: da Web 1.0 à IoT

Com a explosão tecnológica, a internet permitiu até aos dias de hoje uma conectividade muito maior no mundo, por isso, a sociedade pertence hoje a uma cultura digital. O que tornou os consumidores muito mais informados do que nunca, reconhecendo os diversos produtos e serviços que entram no mercado com alguma facilidade e rapidez. Nas suas origens, a Internet mostrou-se ao mundo através de necessidades militares para transmitir informação através de uma rede segura entre organizações norte-americanas. O seu significado relaciona-se com o conceito “entre rede”, conjugando vários dispositivos computacionais ligados entre si que permitem a partilha de informação instantânea (Baptista & Costa, 2021). Dessa forma, tornou mais simples a interação entre consumidores e marcas:

“A internet tornou-se alavanca para uma nova sociedade e com ela para uma nova economia. O grande *boom* de utilização da Internet ocorreu nos últimos anos do século XX e, desde então, este mecanismo tornou-se a principal estrutura de atividades económicas, culturais, políticas e sociais.” (Andrade, 2017, p. 80)

Durante longos anos, os principais canais de comunicação foram a televisão, a rádio e a imprensa. Nestes tempos, o paradigma comunicacional era diferente do paradigma atual, sendo que a grande preocupação dos profissionais de comunicação era a gestão das relações com os media, com o objetivo de publicar conteúdos em locais estratégicos e favoráveis à visibilidade das organizações. O fator da globalização foi determinante na aproximação dos públicos, aumentando o ritmo da competitividade no meio digital. Há um esforço por parte das marcas na procura pela melhoria de relações com os seus consumidores e a comunicação tornou-se uma ferramenta estratégica utilizada pelas diversas marcas de todo o mundo, no sentido de captar a atenção dos consumidores no espaço digital. Atualmente, uma estratégia de comunicação eficaz exige uma chamada comunicação integrada, que faça a ligação entre a comunicação *online* e *offline* (Baptista & Costa, 2021). A evolução da comunicação digital assinalou-se desde a Web 1.0 (primeira geração), Web 2.0 (segunda geração), Web 3.0 (terceira geração) e, por fim, à Internet das coisas. A Web 1.0 é desenvolvida com a criação de um Website e com conteúdos estáticos, desenvolvendo pouca ou nenhuma interatividade por parte dos utilizadores. (Baptista & Costa, 2021). A Web 2.0 é desenvolvida através de um Website, blogue e redes sociais,

transitando para um espaço de comunicação simétrico, participativo e interativo. Neste caso, a evolução contempla conteúdos colaborativos e/ou participativos, e informações transnacionais (Baptista & Costa, 2021).

As redes sociais transformaram os utilizadores em verdadeiros produtores de conteúdos, permitindo que estes possam interagir e partilhar diversos conteúdos, originando uma comunicação digital mais eficiente e instantânea. Por sua vez, os consumidores tem fácil acesso à informação, são exigentes e preocupados com questões, por exemplo, éticas, ambientais, ecológicas ou alimentares (Baptista & Costa, 2021). A Web 3.0 é desenvolvida através de websites, redes sociais, aplicativos móveis e publicidade baseada nas pesquisas e nos comportamentos do utilizador. Neste caso, os conteúdos são bastante personalizados, segmentados e organizados de forma semântica (Baptista & Costa, 2021). Por último, a Internet das coisas ou IoT (*Internet of Things*) permite a ligação entre dispositivos inteligentes que possam ser interligados com uma finalidade específica. Por essas razões, é desenvolvida através da massificação da conectividade, com a relação custo-benefício e com qualidade e confiabilidade (Baptista & Costa, 2021).

Especialmente as redes sociais criaram um ambiente de interação totalmente digital e que quebra as barreiras geográficas e demográficas. O processo mais desafiador é monitorizar a atenção dos consumidores para que as marcas ganhem reconhecimento no meio digital e afirmem o seu posicionamento.

“Como a oferta de informação é muito grande, a percepção e a orientação tornam-se cada vez mais difíceis e frequentemente o consumidor ou utilizador de informação só de forma superficial e confusa a apreende. Afogado que está em informação, o «trabalhador do conhecimento» carece de uma cada vez maior e mais cuidada atenção de modo a poder dar um sentido e uma organização a toda a massa de informações que ininterruptamente o requisitam.” (Azevedo et al., 2020, p. 2561)

1.2) Do Marketing 3.0 ao 5.0 ou à Internet das coisas (IoT)

Philip Kotler no seu livro “Marketing 4.0” descreve uma mudança do tradicional para o digital. Esta transformação digital surge de uma evolução do marketing, desde o marketing centrado no produto (1.0), para o marketing centrado no consumidor (2.0) e, por fim, para o marketing centrado no humano (3.0). No marketing 1.0, o objetivo é fornecer produtos e serviços perfeitos que transmitam o maior valor possível aos consumidores,

sendo a satisfação do cliente o guia basilar para oferecer os melhores benefícios aos clientes. (Kotler et al., 2021). No marketing 2.0:

“o foco era compreender a segmentação, a identificação do público-alvo e o posicionamento. As empresas deixaram de criar produtos e serviços perfeitos para todos. Conheceram mais aprofundadamente o mercado-alvo e definiram de forma precisa o posicionamento de mercado. As empresas removeram as características desnecessárias dos produtos baseadas nas necessidades e nos desejos do consumidor.” (Kotler et al., 2021, p.51).

Desta feita, Abraham Maslow baseia-se numa teoria psicológica para definir a hierarquia das necessidades e define cinco categorias de necessidades humanas: fisiológica, segurança, amor ou relacionamento, estima e realização pessoal (Ver Figura 1). Segundo a teoria de Maslow, o indivíduo só sente a necessidade de satisfazer a necessidade do próximo nível, caso a do nível anterior tenha sido conquistada.

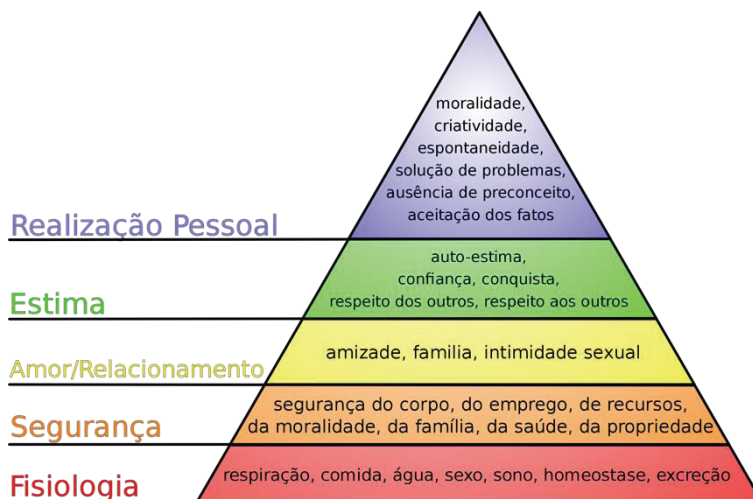


Figura 1- Pirâmide de Maslow (Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow)

Em pleno século XXI, os consumidores dão muita importância à opinião dos outros indivíduos, e tem a liberdade de partilhar as suas opiniões e formular uma imagem mental sobre as marcas (Kotler et al. , 2017). Os autores acreditam que o *online* e o *offline* complementam-se e oferecem uma experiência mais completa aos consumidores (Kotler et al., 2017). No passado, as campanhas de marketing eram eficientes e alteravam as decisões de compra dos consumidores, tendo em conta que também procuravam e ouviam opiniões com autoridade e conhecimento. Nos dias que correm, grande parte dos indivíduos recorrem a conselhos de estranhos nas redes sociais e confiam mais neles do que na publicidade e nas opiniões dos especialistas (Kotler et al., 2017). Existem três fatores importantes para os consumidores quando tomam as suas decisões de compra:

“Em primeiro lugar, são influenciados pelas comunicações de marketing em vários *media*, como a televisão, anúncios, publicidade no meio impresso e relações-públicas. Em segundo, são convencidos pelas opiniões dos amigos e familiares. Em terceiro, também têm conhecimentos e atitudes pessoais em relação a certas marcas baseados em experiências passadas.” (Kotler et al., 2017, p.50)

Numa economia e cultura digital, as marcas estão bem posicionadas no mercado e batalham para conquistar a mente dos consumidores. “O posicionamento da marca é essencialmente uma promessa convincente que os marketeers fazem para conquistar as mentes e os corações dos consumidores.” (Kotler et al., 2017,p.75). O marketing sempre teve como base o composto marketing-mix estruturado com os seus 4P’s: Produto, Preço, Ponto (de venda) e Promoção. O produto serve as necessidades das pessoas; o preço de venda surge com base nos custos à produção, na concorrência e no valor do consumidor e de seguida, as empresas decidem o que oferecer e como oferecer (Kotler et al., 2017). Com a conectividade presente no século XXI, o composto marketing-mix é redefinido como os 4 C’s- cocriação, moeda corrente, ativação comunitária e conversa (Kotler et al., 2017). A cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento do produto; o preço é como a moeda corrente, que flutua em função da procura no mercado; os consumidores exigem acesso a todos os produtos e serviços de forma instantânea; a conversa está presente nas redes sociais, com as empresas a enviarem mensagens aos consumidores como se estes fossem audiências (Kotler et al., 2017). As tendências alteraram-se e redefiniu-se um novo tipo de consumidor que está a emergir globalmente- jovem, urbano, de classe média, com forte mobilidade e conectividade. Seth Godin diz que o marketing cria mudança e afirma uma cultura:

“ Nos dias de hoje, muito do trabalho está em rede, automatizado e fiável. (...) Tornámos o “fazer” fácil, e é precisamente por isso que precisamos de entregar essa parte do nosso trabalho a terceiros e concentrar toda a nossa energia no trabalho árduo de fazer acontecer a mudança” (Godin, 2018, p.68)

Porém, no “Marketing 5.0” destacam-se três grandes desafios: “o fosso geracional, a polarização da prosperidade e a desigualdade digital” (Kotler et al., 2021, p.18). Esta versão 5.0 do marketing centra-se numa tecnologia totalmente humanizada, incluindo “IA, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV), Iot e Blockchain” (Kotler et al., 2021, p.19). A Inteligência Artificial (IA), prevê o sucesso das características de novos produtos, o que facilita muito no processo de desenvolvimento de um novo produto (Kotler et al., 2021). Além disso, ajudam a traçar padrões de consumo, para que possam recomendar produtos e conteúdos a certos consumidores (Kotler et al.,

2021). “O objetivo é criar uma nova experiência do cliente sem atritos e convincente. Ao conseguirem isso, as empresas devem potenciar o equilíbrio entre a inteligência humana e a computacional.” (Kotler et al., 2021, p.22). A crescente digitalização na sociedade permitiu a evolução do marketing nos media sociais e nos motores de busca, nunca esquecendo a ligação entre o contexto digital e o mundo físico, de forma a promover uma experiência diferenciadora para o consumidor.

2) Redes Sociais

2.1) Uma definição polissémica

As redes encontram-se bem definidas no nosso quotidiano, quer através das redes de comunicação, redes virtuais, redes de transporte, e muitas outras. As redes sociais merecem a atenção do indivíduo, pois são elas que estreitam relações nos meios digitais e são uma componente importante na estruturação das relações sociais entre pessoas e grupos de pessoas. É difícil encontrar uma única definição das redes sociais, por isso podemos afirmar que:

“As redes são relações sociais que se materializam em laços entre uma multiplicidade de atores sociais. Elas ocupam, nas sociedades contemporâneas, uma enorme centralidade na forma como estas se organizam e desenvolvem a sua estrutura social(...) Uma rede social é um conjunto de pessoas, grupos, organizações, etc. (atores) que se encontram ligados (nós) por relacionamentos sociais, imbuídos, por exemplo, por lógicas de cooperação, partilha, amizade (tipo de laços) e, através destas interações, desenvolvem e dinamizam uma estrutura social com uma identidade relacional muito própria, formando um ecossistema de rede.” (Fialho et al., 2018, p.20).

Desde os seus antepassados que o Homem se habituou a viver em comunidade, tecer relações sociais com outros e se agrupar. Os atores sociais são descritos como todos os utilizadores das redes sociais, que nela realizam qualquer tipo de interações. Desta feita, o ambiente digital vivido é de total interatividade e os atores e as ligações vão se desenvolvendo. As redes sociais lidam com diferentes fenómenos sociais e o seu sentido polissémico torna difícil percebê-las. Manuel Castells (1999) definiu o conceito de Sociedade em rede para descrever a sociedade meramente digital do Século XXI que descreve as redes como uma peça fundamental na circulação da informação com um impacto nas pessoas e no mundo. Por isso, aferiu a globalidade das redes e a globalização como a peça fundamental para a massificação deste sistema virtual (Fialho et al., 2018). As redes sociais são “redes de comunicação e interação que envolvem uma linguagem

simbólica, limites culturais e as relações de poder” (Fialho et al., 2018, p.23). Nas interações básicas como os comentários, os gostos e as partilhas de uma publicação, aumentam as hipóteses de uma marca circular no sistema de rede, de forma mais rápida e receptiva.

2.2) Uma oportunidade de Marketing digital

Do ponto de vista da área do marketing, as redes sociais são plataformas de comunicação perfeitas para as empresas e as pessoas garantirem crescente proximidade entre o cliente e a organização. O Facebook, lançado a 4 de Fevereiro de 2004, por Marck Zuckerberg, abriu-se ao mundo rapidamente, mas inicialmente destinava-se aos estudantes da Universidade de Harvard (Fialho et al., 2018). Nesta rede, o principal objetivo é o de estreitar relações com os seguidores e fomentar as interações. O Instagram, lançado a 6 de Outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, e adquirido em 2012 pelo Facebook, comunica através de imagens (Fialho et al., 2018).

As redes sociais alteraram o paradigma dos comportamentos dos indivíduos, fornecendo a possibilidade de apresentarem conteúdos diversificados dando a oportunidade aos profissionais de marketing “para saltarem por cima dos intermediários dos meios tradicionais e comunicarem diretamente com os consumidores” (Kotler et al., 2017, p.157). Permitem também conversas mais interativas e oferecem visibilidade, fruto de um trabalho de *branding* desafiante para as organizações. É através do planeamento dos conteúdos nas redes sociais que as marcas se tornam atrativas beneficiando a construção de relações de proximidade. Laroche et al. (2012) citado por Du Plessis (2017) descreve no seu estudo que “Consumers not only identify themselves with the brand, they also depict how they want to be identified by others in the same community. Being part of a community also enhances feelings of community which increases brand loyalty” (p.3). Respetivamente, a utilização das redes sociais para as práticas de atividade de marketing está associado à construção da imagem da marca ou o *branding*, à procura de novos consumidores, e para ajudar a marca nos estudos de mercado (Cata, 2011). A utilização das redes para estes fins são vistas como outro novo canal de comunicação e difusão de informação, no sentido de não substituir os meios tradicionais já utilizados, como o caso do jornal , a televisão e a rádio.

As marcas tornam os consumidores nos meios digitais parte das suas comunidades, que partilham, de certa forma, os meus gostos e interesses. Na lógica da construção de valor, “Value is also provided to the community members, through information gained; relationships formed with the brand, the company and other consumers; and a feeling of belonging.” (Clark et al., 2017, p.43). O aproveitamento das redes sociais como objeto de Marketing é representado pelo conceito SMM ou *Social Media Marketing* e tem o objetivo de aumentar o reconhecimento da marca entre os utilizadores nas plataformas virtuais através do princípio WOM (*Word of Mouth*), ou o boca a boca digital (Pletikosa & Michahelles, 2013).

2.2.1) Facebook

Desenvolvida com o intuito de criar uma rede de amizade, de forma a estreitar relações entre cada indivíduo e atualmente, está transformada pelo marketing com conteúdos diversos que podem proporcionar imensas e diferentes interações. Além de oferecer visibilidade e popularidade a uma determinada marca, também é utilizada para diversas estratégias de produção de conteúdos, desde frases, citações, conteúdo motivacional, concursos, passatempos, ofertas, convites à participação ou interação dos seguidores, conteúdos de humor, diversas tendências e temas relacionados com a atualidade, histórias envolventes, dicas, truques, curiosidades, conteúdos educativos, conteúdos indiretamente relacionados com a atividade de negócio, conteúdos institucionais, conteúdos promocionais ou até conteúdos criados pelos próprios seguidores. (Baptista & Costa, 2021).

Nesta rede, a utilização de uma comunicação mais descontraída pode gerar mais interações, ou mesmo convidar o seguidor a responder às questões lançadas. O *storytelling*, ou as narrativas que as marcas vão criando nas redes, é uma estratégia que agrega valor à marca e que aproxima os utilizadores da história e dos valores da mesma. As marcas ao contarem uma história querem passar uma mensagem, no sentido de reforçar a sua mensagem recorrendo a meios e formatos multimédia que toquem mais na sensibilidade dos utilizadores digitais. Os conteúdos publicados querem dar a conhecer a marca e todo o seu trabalho desenvolvido em “bastidores”. É uma rede de uso promocional, porque mais do que tudo, as marcas querem divulgar os seus produtos e ir de encontro às necessidades do seu público.

2.2.2) Instagram

Apenas comunica através de imagens e de conteúdo multimédia até porque “diversão e cor são duas palavras-chave do Instagram” (Baptista & Costa, 2021, p.237). Atualmente, a própria rede sofreu um *rebranding* e alterou a sua identidade, anteriormente uma câmara fotográfica, para um logótipo mais minimalista “a fazer lembrar a forte vibração de cores dos filtros” (Baptista & Costa, 2021, p.237). Esta rede social aproveita os *hashtags* clicáveis, links clicáveis e *stories*. Os *hashtags* são uma forma de simplificar a mensagem da marca e de criação de comunidades virtuais. É uma ferramenta que permite expandir o alcance das publicações de uma organização, desde as mais exclusivas, às exclusivas para concursos ou *giveaways*, à de apelo geral, às de nicho, às mais temáticas, às divertidas e às mais solidárias. (Baptista & Costa, 2021).

A ferramenta *Boomerang* permite criar vídeos *loop* divertidos e animados, para conteúdos de *stories* da rede e o *hyperlapse* permite criar vídeos mais acelerados ou estabilizados, tornando o conteúdo mais dinâmico. Nesta rede, as imagens conduzem à mensagem que a marca quer transmitir, desta forma o texto deverá de ser apenas e só um complemento simples do conteúdo. A conjugação de certas cores e perspetivas podem conduzir a um melhor resultado. Baptista & Costa (2021) descreve que:

“as imagens com tons mais claros apresentam um melhor desempenho melhor do que imagens em tons escuros; Imagens com grande espaço de plano de fundo, branco ou colorido, são priorizadas; Imagens com tons de azul ou com uma cor dominantes são preferíveis a tons de vermelho ou a imagens com várias cores; Imagens que contrastam texturas são bastante populares.” (p.240).

O autor ainda afere alguns conteúdos poderosos como a colocação de objetos aleatórios numa superfície plana, recriando uma visão minimalista; as próprias fotografias com influenciadores digitais, conteúdos gerados pelos próprios funcionários, ou conteúdos de *lifestyle*; a ferramenta *stories* compete diretamente com a rede social Snapchat e é utilizada para conteúdos mais de bastidores, tutoriais, promoção de produtos, sondagens, questionários, angariação de fundos e responder a dúvidas; o *direct* permite o envio de mensagens diretamente à marca e pode ser essencial na gestão de passatempos, apoio ao cliente, conteúdos mais exclusivo, criação de comunidades e criação de contactos (Baptista & Costa, 2021).

3) Marketing de Conteúdo

3.1) A importância do marketing de conteúdo e do *engagement*

A cultura digital do século XXI facilitou o desenvolvimento da comunicação em rede, na propagação de ideias, informações e opiniões, especialmente nas redes sociais (Dias & Miranda, 2017). O *online* contribuiu para aproximar as marcas dos utilizadores no sentido de fortalecer os relacionamentos entre eles. Nesse sentido, as pessoas são atores sociais nas redes e é nelas que estabelecem diferentes interações. Por sua vez, o *engagement* diz muito sobre uma marca, refletindo o envolvimento e a confiança dos consumidores sobre a mesma. O *engagement* parece substituir os conceitos mais tradicionais de envolvimento ou participação (Brodie et al., 2011). Entende-se por *engagement* “a motivational state that occurs by virtue of interactive cocreative, customer experiences with a focal agente/object (e.g. brand) in focal service relationships. It occurs under a specific set of context-dependent. Conditions generating differing CE levels; and exists as a dynamic, iterative process of relational exchange that cocreates value.” (Brodie et al., 2011, p.22). O nível de *engagement* é medido através do número de gostos sobre um determinado conteúdo que a marca criou, número de comentários, número de partilhas e a duração da interação (Pletikosa & Michahelles, 2013). Henning-Thurau et al. (2004) citado por Brodie et al. (2011) enfatiza oito fatores que conduzem ao *engagement* de uma marca- “(1) venting negative feelings, (2) concern for other consumers, (3) self-enhancement, (4) advice-seeking, (5) social benefits, (6) economic benefits (e.g. cost savings), (7) platform assistance, and (8) helping the company”

O marketing de conteúdo trabalha para o melhoramento do *engagement* de uma marca, com o objetivo de fidelizar as pessoas ao conteúdo e sentirem-se parte da comunidade. De acordo com Baptista & Costa (2021):

“Os conteúdos têm cada vez mais o objetivo de educar, informar e/ou responder a necessidades, mas sobretudo formar uma identidade, criar uma referência e gerar autoridade no ramo de atuação, de forma a poder atrair e fidelizar clientes, conduzindo-os de forma natural e espontânea à compra.” (p.9).

No que refere ao trabalho da imagem e crescente visibilidade nos meios digitais, “content marketing is a branding method that creates and distributes relevant and valuable brand content to entice and involve the target audience.” (Du Plessis, 2017, p.2). O objetivo de planejar um bom conteúdo nas redes sociais é criar atração para com a marca e promover o *engagement*. Ao preparar uma estratégia de comunicação integrada, há que

aumentar a visibilidade, a reputação e construir relações com os seguidores, de forma a gerar valor com os mesmos. As redes sociais são um meio importante pois melhoram os rankings nos motores de busca e aumentam a probabilidade de atrair novos clientes. A conjugação entre o *online* e o *offline*, como anteriormente descrito, faz parte da criação de conteúdos que respondam às necessidades dos utilizadores, mas também que acrescentem valor à marca. As interações ou reações positivas aos conteúdos, inclusive os comentários, permitem gerar valor à marca e torná-la atrativa devido à empatia gerada nas próprias interações. Contudo, no meio de tanta informação a que as pessoas são alvo, é necessária uma comunicação estratégica ou comunicar por outros meios mais persuasivos. Por isso “verificou-se a urgência em modificar o diálogo entre empresa- cliente, oferecendo ao consumidor espaço e possibilidade de atuação ativa na comunicação com a marca.” (Secchi, 2019, p.4). Rez (2018) define o marketing de conteúdo como:

“estratégia de marketing que usa o conteúdo como ferramenta de descoberta, informação, vendas e relação com o público de uma empresa. Consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de contacto, entregar valor e educar o cliente mediante conteúdo das mais variadas modalidades, medindo cada etapa da relação com vista a manter o conteúdo relevante para o consumidor” (p.3)

Por isso, o marketing deve adaptar-se de forma que não caia na tentação de se tornar apenas “*scroll*” na vida das pessoas. O Instagram é o exemplo de uma rede social que “tem em sua essência o poder de encantar, envolver e seduzir pelo visual, seja pelas fotos estilizadas, pelos pequenos vídeos ou pelos *stories*, relacionando-se com as emoções do público” (Secchi, 2019, p.2). Para Kotler et al. (2017), os autores enumeram os passos para a execução do marketing de conteúdo:

1. Definir objetivos, sejam relacionados com as vendas, quer com a marca.
2. Realizar o mapeamento da audiência, que passa por descrever o perfil e a personalidade da mesma, bem como as suas ansiedades, desejos e aspirações.
3. Conceção e planeamento de conteúdo, na procura pelo melhor tema a abordar.
4. Criação do conteúdo, nomeadamente recursos internos ou agências e a definição de um calendário da criação.
5. Distribuição do conteúdo - através de canal próprio, pago ou conquistado.
6. Amplificação do conteúdo - criar conversas em torno do conteúdo e utilizar divulgadores e influenciadores.

7. Avaliação do marketing de conteúdos - definir métricas associadas e destacar os sucessos gerais.
8. Melhoramento do marketing de conteúdos - mudança do tema do conteúdo, melhoramento do mesmo e da sua distribuição e amplificação.

3.2) Estrutura e planeamento dos conteúdos digitais

A utilização da estratégia de “*eye track*” (“rasto” ou “caminho” do olho) (Baptista & Costa, 2021) permite conhecer o comportamento dos utilizadores na web através da visão. São vários os estudos e pesquisas sobre o “*eye track*” realizados por diversos autores, de acordo com mapas de calor. No entanto, esses mesmos estudos concluem um padrão de leitura comum composto por dois traços horizontais e um na vertical, ou seja, um formato F de leitura- “Começam com um movimento horizontal da esquerda para a direita, na parte superior do conteúdo. (...) Depois, descem um pouco e leem mais abaixo, num movimento ligeiramente mais curto. (...) Por fim, num movimento rápido, na vertical, leem o conteúdo da esquerda” (Baptista & Costa, 2021, p.27).

Para Kotler et al. (2017), o segredo do bom conteúdo para criar atração está no contacto mais humano com os utilizadores. Na perspetiva dos autores, as pessoas procuram marcas que transmitam confiança, interajam com elas e lhes dê mais proximidade, porque “o que diferencia as marcas é a qualidade do conteúdo que produzem, através de vídeos, imagens, dicas, artigos, etc.” (Secchi, 2019, p.8). Franck Scipion (2018) citado por Baptista & Costa (2021) define quatro características comuns a esses conteúdos de qualidade:

- Atraem o público que interessa;
- Conectam-se emocionalmente com o leitor;
- Proporcionam um certo benefício;
- Estabelecem um determinado compromisso.

O compromisso estabelecido para com a marca define a lealdade do utilizador:

“Through the relationship between the relative attitude towards a company/product/brand (i.e. attitude towards fan pages and the degree of differentiation of that attitude in comparison to the other alternatives) and re-usage. True loyalty towards a given fan page occurs when the consumer’s relative attitude towards the fan page is favourable and in addition there is repeat usage behaviour.” (Ruiz et al., 2014, p.365).

Atingir um determinado compromisso com o utilizador e torná-lo parte integradora da marca exige um planeamento de forma a atingir o *engagement* pré-definido. Para isso, é necessário ter em conta dois elementos básicos, tais como analisar que tipo de conteúdo pode atingir um alto nível de *engagement* e quando o conteúdo deve ser publicado (Pletikosa & Michahelles, 2013). Rez (2018) destaca três partes importantes na organização de uma estratégia de conteúdo- criação, entrega e a gestão. Na parte da criação, define-se a forma como o conteúdo vai ser lançado, o porquê de ser lançado, os seus canais de distribuição no que refere à sua divulgação e a própria fonte da informação presente no conteúdo. No que refere à entrega, é necessário formular um calendário editorial de forma a perceber como, quando e onde será entregue o conteúdo. Por fim, na parte da gestão, “os criadores de conteúdos devem esforçar-se para alcançar a excelência, garantindo que o conteúdo é claro, compreensível, fácil de encontrar, acionável e partilhável em todas as suas formas” (Rez, 2018, p.111).

Baptista & Costa (2021) reforçam que a estratégia de planeamento dos conteúdos digitais deve ser pensada de forma a que seja persuasiva e que apele ao inconsciente do indivíduo. Desta forma, destacam-se os “seis gatilhos mentais” do psicólogo Robert Cialdini, através de uma publicação feita pelo autor em 2009 (“Influence: Science and Practice”)- Reciprocidade, Compromisso, Prova Social, Afinidade, Autoridade e Escassez. A Reciprocidade cria uma sensação de que o indivíduo irá criar uma necessidade de retribuir ao aceitar o que lhe oferecem; O compromisso fideliza clientes e aumenta a taxa de conversão; A prova social avalia o feedback de alguém que já usufruiu de um determinado produto ou serviço; A afinidade define o gosto do consumidor; Por último, a escassez cria a necessidade de compra ao consumidor (Baptista & Costa, 2021)

Rez (2018) evidencia os três C’s do conteúdo- Contínuo, Consistente e Convincente. Contínuo “para servir os objetivos da marca e criar uma relação com o consumidor, é preciso que o conteúdo seja gerado de forma contínua” (Rez, 2018, p.145). Consistente porque quando “uma marca, autor ou perfil cria conteúdo de forma consistente, que faz sentido para quem escreve e também para quem lê, o diálogo começa a fluir e o leitor sente falta do conteúdo quando ele não aparece” (Rez, 2018, p.145). Por último, convincente dado que “convencer significa argumentar de modo a que o interlocutor assimile e adote o seu ponto de vista” (Rez, 2018, p.146).

3.2.1) Definição de uma comunicação estratégica integrada na criação de conteúdos

O trabalho de planeamento de conteúdos nas redes digitais conta com a preparação de uma comunicação que vá de encontro aos valores, missão e objetivos de uma marca ou organização. Na preparação da comunicação digital existem estratégias determinantes para atingir os objetivos da marca e uma delas é a ferramenta da pirâmide invertida e hipertexto, para satisfazer as necessidades dos consumidores digitais (Baptista & Costa, 2021). Funciona, sobretudo, em conteúdos Web jornalísticos, mas também se aplica a qualquer conteúdo em ambiente web. Facilita a leitura em F, descrita anteriormente, e responde às seguintes questões: Quem? O quê? Onde? e Quando? De acordo com Baptista & Costa (2021):

“o princípio da leitura não linear, conseguida através da hipertextualidade (possibilidade de ligar nós de informação com links), da multimediatividade (inclusão de conteúdos de natureza diversa, como vídeo ou áudio) e da interatividade (possibilidade de interagir com o conteúdo através de comentários)” (pp.29-30).

Os valores e a identidade de uma marca expressam-se na forma como esta comunica e transmite mensagens no meio digital. O tom de voz adequado faz com que os utilizadores virtuais gostem dos conteúdos e confiem no que é dito. Por isso, Baptista (2018) ajuda na definição de uma estratégia comunicacional nas redes sociais definindo três princípios fundamentais:

- Adequação às necessidades fundamentais do público-alvo;
- Adequação às diferentes plataformas de distribuição do conteúdo;
- Desenvolvimento de conteúdos atrativos e criativos, que despertem a atenção do leitor.

Todavia, não basta escrever de forma simples, mas sim planear essa escrita simplificada, mas para isso é necessário obedecer a cinco regras básicas (Baptista & Costa, 2021):

1. Identificar as palavras-chave da mensagem;
2. O conteúdo deve ir de encontro aos objetivos da marca e ao seu meio de comunicação;
3. Favorecer a leitura em F e hierarquizar a informação;
4. Simplificar a mensagem;
5. Desenvolver uma escrita atrativa e estratégica, que vá de encontro ao público-alvo.

De forma a tornar os conteúdos atrativos, a aposta numa comunicação intrusiva, permissiva e relevante pode fazer a diferença no meio de tanta informação a que os

utilizadores digitais estão sujeitos (Secchi, 2019). Erros linguísticos podem tornar os conteúdos de uma marca ou organização menos credíveis, tornando-se fonte de comentários e de partilhas não pelos bons motivos, sendo comprometida a estratégia planeada. É necessário que o criador de conteúdos acredite naquilo que vai redigir, se concentre nas necessidades do seu público-alvo, que seja coerente e honesto, que comunique de forma dinâmica, que faça uma hierarquização da informação, que facilite a digitalização do texto, e por último que seja ele mesmo. (Rez, 2018).

3.2.2) A escolha e a criação dos conteúdos certos

Um bom conteúdo cria conexões mais profundas entre as marcas e os consumidores, e o marketing de conteúdo torna os marketeers uns verdadeiros contadores de histórias (Kotler et al., 2017):

“No passado, os consumidores ouviam com atenção os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação tradicionais, incluindo a publicidade. (...) Agora, os consumidores tem uma abundância de conteúdos gerados pelos utilizadores que consideram mais credíveis e, de forma significativa, mais apelativos que os conteúdos dos *media* tradicionais. O que torna apelativos os conteúdos das redes sociais é o facto de serem voluntários e acedidos á vontade, o que significa que os consumidores escolhem consumir o conteúdo em qualquer momento e em qualquer lugar que desejem.” (Kotler et al., 2017, p.156)

Escolher os conteúdos certos é um processo complexo, contudo quando as pessoas lidam com histórias verdadeiras é mais simples captar a sua atenção. Por isso, uma boa estratégia de *storytelling* torna-se uma das grandes bases do marketing de conteúdo (Rez, 2018). O ser humano tem uma visão do mundo com base em grandes histórias, que se resumem a factos, dessa forma difundem-se valores e visões (Rez, 2018). A história tem a capacidade de prender o utilizador ao conteúdo devido aos recursos audiovisuais muitas vezes utilizados. Se a mensagem for verdadeira e criar uma conexão emocional forte, pode tornar-se memorável. Além de funcionar como entretenimento, informar e inspirar, apenas dando poder às pessoas alcança-se um bom conteúdo (Rez, 2018). A exploração do poder da narrativa, quer sejam factuais ou ficcionais, prendem mais a atenção dos leitores, sendo uma estratégia comunicativa que se adapta a qualquer meio ou plataforma virtual. Por isso, a estratégia de *storytelling* “é atualmente um dos processos de produção do conteúdo mais eficazes, sobretudo pela empatia que consegue criar com o utilizador, seja qual for o suporte” (Baptista, 2018, p.706). O ser humano gosta de contar e ouvir histórias, mas no

contexto do marketing de conteúdo o objetivo é criar um sentimento de comunidade e captar potenciais consumidores digitais. As histórias tornam, dessa forma, os conteúdos mais envolventes e o consumidor deseja uma experiência que inclua emoções:

“A inspiração das empresas e das marcas na herança cultural e nas tradições leva-as também a promover uma atmosfera que proporciona aos seus produtos/serviços um maior significado, uma vez que despertam nas pessoas sentimentos de pertença, proximidade e valor familiar” (Baptista & Costa, 2021, p.125). Rez (2018) destaca os cinco princípios fundamentais do marketing de conteúdo:

1. Transformar a marca numa fonte de conhecimento;
2. Saber onde o público procura a informação e entregar-lhe o que ele precisa para conhecer, compreender, apreciar e escolher o produto da marca;
3. Saber que os consumidores estão interessados nos seus desejos e vontades;
4. Fornecer informação necessária e estar presente no processo de compra do consumidor, em cada etapa da sua decisão;
5. Construir uma relação de confiança com o consumidor.

Se o conteúdo se foca no problema que a marca pode resolver com o produto que está a promover, conquistar a audiência torna-se um caminho mais facilitado. O próprio tom de voz na comunicação reforça a identidade da marca e ajuda as pessoas a interagirem mais ou menos com o conteúdo (Rez, 2018). As publicações ou *posts* mais vívidos e interativos afetam o número de *likes/gostos* das mesmas (Kruizinga et al., 2012). Normalmente, os consumidores que se transformam em fãs das marcas tendem a ser leais e a assumirem um determinado compromisso com a marca, apresentando-se também mais recetivos aos conteúdos que são partilhados nas suas redes sociais. A nitidez no que se refere aos conteúdos mais vívidos “is the exten to wich a brand post stimulate various senses.” (Farook & Abeysekera, 2016, p.118). A interatividade é caracterizada como “two-way communication between companies and customers” (Kruizinga et al., 2012, p.85), desta forma “a brand post with only text is not at all interactive, while a link to a website is more interactive” (Kruizinga et al., 2012, p.85). Em alguns estudos aquilo que se verifica é que diferentes meios de criação de conteúdos provocam diferentes níveis de interatividade (Pletikosa & Michahelles, 2013). Um estudo demonstrou que os vídeos parecem resultar num alto nível de *engagement* e um alto nível de interatividade resulta numa menor

proporção de *likes* ou gostos (Pletikosa & Michahelles, 2013). Farook & Abeysekera (2016) enunciam 5 fatores com impacto significativo no *engagement* dos utilizadores, essencialmente “trust in information, concern for privacy, perception of reliability, security in social media and use of social media.” (p.122). Nesse mesmo estudo, o conteúdo de entretenimento promove o *engagement* nos três níveis: gostos, comentário e partilhas. As publicações mais informativas aumentam os níveis do *engagement*, sobretudo aos níveis dos gostos e comentários, mas não parece ter qualquer influência nas partilhas (Pletikosa & Michahelles, 2013). A explicação encontrada foi que “the fact that product or brand related content is specific to the brand and perceived as valuable within the community, but might lose its significance when shared outside the community” (Pletikosa & Michahelles, 2013, p.12).

3.2.3) O melhor horário para as publicações

Uma das grandes preocupações dos gestores das redes sociais é perceber os melhores horários para realizar as publicações definidas pelas marcas ou organizações. Um estudo sobre os fatores do *online engagement* nas páginas do Facebook das marcas diz que “if the post is created in the period when Facebook fans are active, i.e., peak (activity) hours, there is a greater possibility for the brand post to be seen on the wall, resulting in potential engagement over the post.” (Pletikosa & Michahelles, 2013, p.6). O gráfico de impressões (Ver Figura 2- Impressões pela hora das publicações (Fonte <https://emplifi.io/resources/blog/best-times-to-post-on-social-media>) pelo tempo de publicação representada demonstra que Segunda-feira e Terça-feira são os melhores dias para realizar publicações, e Sábado parece existir pouca atividade comparado com o resto da semana.

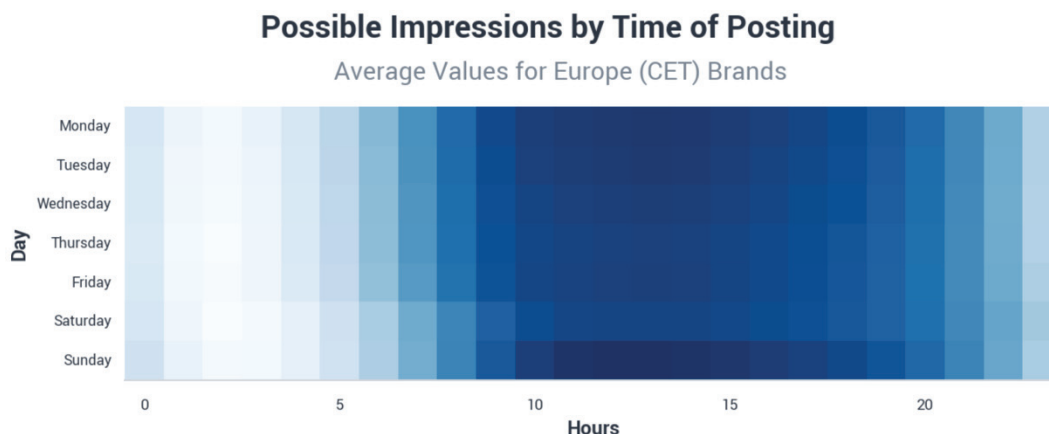


Figura 2- Impressões pela hora das publicações (Fonte <https://emplifi.io/resources/blog/best-times-to-post-on-social-media>)

De acordo o Emplifi (2021), no Instagram as melhores alturas para publicar são à hora de almoço ou no final de um dia de trabalho. Ainda assim, alguns conteúdos em determinados formatos têm melhores resultados em certos horários e alturas do dia, como o caso dos conteúdos em formato de vídeo. A melhor altura para serem publicados é entre as 9 da noite e as 8 da manhã em qualquer dia da semana. O Instagram é uma rede social que possui uma linha de tempo não cronológica. No entanto, o tempo para publicar é importante, porque afeta os algoritmos na distribuição dos conteúdos. Já Pletikosa & Michahelles (2013) demonstraram que as páginas do Facebook das marcas deviam realizar as suas publicações nos dias úteis, de forma a aumentar o número de comentários. Concluíram desta forma que “posting in the peak activity hours was found to have a negative effect over the liking and sharing activity” (Pletikosa & Michahelles, 2013, p.13).

2) Marketing aplicado ao futebol

2.1) A globalização do desporto e do futebol

O desporto ajudou na criação de comunidades e na construção e desenvolvimento cultural em todo o mundo (Fátima et al., 2021). Ele é um veículo importante encontrado por muitas marcas para comunicarem com os seus públicos, devido à força emotiva das diversas competições. A indústria do futebol apresenta competitividade clubística, e os clubes procuram fidelizar os seus fãs e trabalham muito na sua identidade de imagem. O fã é nada mais do que “o indivíduo que revela a sua paixão pelo mundo do desporto” (D. Sá & C. Sá, 2008, p.20). O futebol e o deporte em geral tornaram-se veículos de globalização das diversas competições e, no caso específico do futebol, a Liga Portugal vê-se perante

uma internacionalização, desde a colaboração com os clubes e operadores televisivos, num esforço determinante para chegar a todas as partes do mundo:

“Em linha com a visão e objetivos da Liga Portugal, a época 2020-2021 decorreu com a aposta, desenvolvimento e contínua implementação de uma política ativa de internacionalização na Liga Portugal. A internacionalização é essencial para a promoção da competitividade do Futebol Profissional Português, num esforço para a valorização e reposicionamento. Cerca de um terço das medidas definidas no contexto da internacionalização foram concluídas em 2020-21, sendo que 29% ainda se encontram a decorrer. Algumas das medidas cumpridas envolveram parceiros de interesse noutras geografias, com a LaLiga em Espanha.” (Liga Portugal & Ernest & Young, 2022, p.14)

A comunicação social veio, sem dúvida, potenciar a importância do desporto na sociedade contemporânea, o que contribuiu para um crescimento exponencial do negócio do futebol, sendo que “maior parte de nós saberá o nome do treinador da equipa de futebol do Manchester United. Poucos saberão o nome do Ministro da Defesa do Reino Unido” (D. Sá & C. Sá, 2008, p.31). As práticas desportivas ajudaram, não só na construção do tecido cultural da sociedade, mas também na expressão de comunidades comunitárias. De acordo com a Liga Portugal & Ernest & Young (2022) algumas estratégias foram realizadas para a internacionalização e crescente globalização do futebol, desde a criação de competições internacionais, como a Copa Ibérica, com parceiros internacionais da Liga, e a participação em feiras internacionais, como a Websummit e Soccerex. Além das estratégias realizadas, outras estão a decorrer e são assinaladas com alguma relevância:

“Criação de uma base de dados de jogadores com distintos materiais audiovisuais que permita desenvolver conteúdos para os *media* tradicionais, facilitando interações com parceiros internacionais e enriquecendo o canal Liga TV. Utilização dos embaixadores como promotores da Liga Portugal, das suas competições e Sociedades Desportivas nos mercados externos. Desenho e implementação de ações coletivas e/ou projetos conjuntos para financiamento da internacionalização.” (Liga Portugal & Ernest & Young, 2022, p.14)

Resultado do crescimento do desporto e do futebol espelha-se na evolução desde durante a metade do século XX até ao século XXI:

“Antigamente era habitual associarmos o desporto a determinadas características como o amor à camisola, a nobreza, o prazer da competição, os insuficientes conhecimentos médicos, as deficiências dos métodos de treino, enfim o amadorismo em estado puro com as respetivas vantagens e desvantagens (...) hoje em dia associar ao desporto palavras até então desconhecidas como merchandising, direitos de imagem, ligas profissionais, bilhetes de temporada, audiências televisivas ou patrocínios.” (D. Sá & C. Sá, 2008, p.37)

Culturalmente, o desporto tem a capacidade de reviver tradições ou expandir o panorama cultural da sociedade, dado que competições diferentes levam a acolhimentos diferentes para um evento desportivo. Um clube, enquanto marca, cria um panorama internacional e prestígio que pode trazer impactos turísticos significativos, além dos impactos económicos bastante significativos associados ao processo (D. Sá & C. Sá, 2008).

2.2) A indústria do futebol e a aplicação do marketing

O marketing é um processo de construir relações lucrativas com os seus consumidores, criando valor para eles e recebendo valor em troca. Orienta-se pelos desejos e necessidades do seu público, influenciados pela cultura e pela identidade do indivíduo. O marketing quando aplicado ao desporto “lida com os seus clientes movidos pela paixão e emoção” (Oliveira et al., 2020, p.65).

Ao aplicar o marketing-mix, ou os 4P's do marketing ao futebol verifica-se que (Oliveira et al, 2020):

- O Produto são os jogos e o merchandising do clube- os produtos devem ter em conta “quality, design, features, packaging, customer service and any subsequent after-sales service.” (Kazemi, 2015, p.350)
- O Preço é planeado de acordo com a venda de bilhetes, a receita dos media e a receita de merchandising;
- O Ponto de venda é a cobertura dos media, os estádios, os bilhetes, a viagem e outros canais de distribuição ao público;
- A Promoção é feita através do patrocínio, da publicidade, das promoções de vendas, merchandising, relações públicas e investimento corporativo;

Pela força deste marketing-mix representado é de ressaltar o papel preponderante do processo de segmentação e posicionamento, identificando os produtos e estratégias a utilizar. O desporto vive muito em função da competição e dos resultados, dessa forma não há como controlar o sucesso desportivo de um clube de futebol, mas sim pode o profissional de marketing gerir o sucesso das extensões do produto e dos serviços disponibilizados, de forma a criar um experiência envolvente juntos dos seus adeptos (Kazemi, 2015). A conhecida exposição do futebol à comunicação social criou uma visão

de negócio para o desporto. Com isto, os resultados financeiros da Liga Portugal apontaram um 6º ano com um resultado positivo com 777m€ de resultado líquido e 6,2M€ distribuído aos associados (Liga Portugal & Ernest & Young, 2022). Desta forma, estimou-se um retorno mediático de cerca de 1341 milhões de euros, com a televisão a ser o meio com maior preponderância (Liga Portugal & Ernest & Young, 2022). Os patrocínios desportivos querem-se bem filtrados na mente dos consumidores, por forma a que exerçam alguma influência no mesmo. Na base para a criação dos estímulos publicitários a serem comunicados estão a “originalidade, a quantidade de informação, a duração e a continuidade” (D. Sá & C.Sá, 2008, p. 98).

Os clubes de futebol possuem uma identidade desde a sua criação e trabalham o branding, de forma que mantenham vivos os valores do clube e a sua história - “The result of successful branding and having strong market position are not only a single transaction but also sport marketing has mirrored the establishment of a steady relationship between a sport brand and its users.” (Kazemi, 2015, p.349). O estádio onde decorrem os jogos são representativos de toda a história e tradição de um clube futebolístico, e toda a experiência de um adepto no evento pode ser determinante. Quer seja “concourse at half time, which bar or social area they meet in.” (Bridgewater, 2010, p.80). Os jogadores são os grandes protagonistas, mas o seu comportamento dentro e fora de campo afeta a imagem do clube, quer positivamente quer negativamente. Por isso, algumas ações desenvolvidas por parte dos clubes são importantes na medida em que “attend the local children’s hospital at Christmas, or go to local schools to support community football events (...) sending out a strong signal about the values that are important to the club.” (Bridgewater, 2010, p.81)

Pela força emotiva que apresentam, os clubes desportivos destacam-se por centrarem a sua comunicação para os seus adeptos ou fãs. Uma marca não necessita de apenas ter a sua vertente comercial, mas deve criar valor junto dos seus consumidores ou seguidores e só depois surge a vertente comercial. Os fãs e os *sponsors*, ou os parceiros, unem-se, pois “por um lado, os *sponsors* recebem dos *fans* comportamentos, ideias, percepções e repostas, por outro, procuram conquistar, junto destes, *good-will*, obter determinado posicionamento, atingir níveis de notoriedade e naturalmente incrementar as vendas dos seus produtos.” (D. Sá & C. Sá, 2008, p.22). No caso do futebol, a cobertura televisiva do espetáculo futebolístico originou um crescente cuidado com a gestão da imagem de uma

marca. Ao aplicar o marketing-mix ao futebol, o funcionamento da segmentação e preço do espetáculo tem uma certa razão de ser:

“Clubs are also looking at the demographic profile of fans, and making pricing decisions that may encourage the involvement of future fans. Clubs may differentiate the offer of tickets and other hospitality at matches between fans with different profiles. In other words, clubs are splitting into groups or segmenting their fan base, and designing marketing strategies and altering the marketing-mix (price, place, promotion, service) offered to different types of fans.” (Bridgewater, 2010, p.4)

A experiência desportiva tem que ver com “a atmosfera envolvente da instalação desportiva, o equipamento, a música, bem como toda a animação pré e pós evento.” (D. Sá & C. Sá, 2008, p.32). O marketing aplica-se ao desporto sendo que a fórmula é Marketing + Desporto, ou seja, o desporto é a ferramenta para oferecer produtos e serviços aos adeptos, quer no “sporting equipment, professional competitions, sport events na local clubs” (Kazemi, 2015, p.349). Na componente social, um jogo pode “influenciar o fortalecimento do orgulho comunitário de uma cidade, região ou país, aumentar a participação da comunidade, provocar oscilações sociais ou alterar comportamentos” (D. Sá & C. Sá, 2008, p.70).

2.3) A comunidade de fãs no futebol

Os adeptos de futebol ou fãs de um determinado clube “eat, breath and sleep their clubs.” (Bridgewater, 2010, p.8). Dificilmente algum fã que apoie ou esteja associado a um clube vá parar ao clube rival, mesmo que o seu clube não esteja a ter bons resultados. Por isso, “Fans (...) must be realistic about what is possible within the means of a club, but the more involvement fans have, the more they are likely to understand the reasons why particular decisions are made” (Bridgewater, 2010, p.37).

Contudo, é preciso fazer a comparação entre um fã e um mero espetador de futebol, pois o fã “will have more intensity and will devote part of every day to the team or the sport itself.” (Dionisio et al., 2008, p.18), e o espetador “is someone who watches and may enjoy a particular sporting event without any change to their cognitive (...), affective (...), conative (...) behaviour (...) They enjoy the sporting spectacle itself” (Bridgewater, 2010, p.64). Os motivos que levam um indivíduo a apoiar um determinado clube está na origem da educação familiar ou até por influência dos amigos, porque

“if a child goes to school with fans of a different team or is surrounded by discussion of victories and star players of a different club, they may decide to fit in with the social group rather than their family.” (Bridgewater, 2010, pp.58-59).

A forma como os fãs se relacionam com as suas equipas resume-se a uma construção identitária de uma comunidade de apoio ao mesmo. O comportamento de lealdade está presente nos jogos que assiste, nas cores que veste, nos jogos que assiste através da televisão, nas compras dos produtos que realiza, e outros comportamentos (Bridgewater, 2010). O envolvimento e comprometimento de um fã para com o seu clube responde às atitudes que este vai desenvolvendo ao longo do tempo. D. Sá & C. Sá (2008) enumeram quatro esferas importantes do espetador de desporto: personalidade do indivíduo, desde os fatores culturais e a classe social; família, desde os grupos de referência, papéis e posições sociais; fatores pessoais, desde idade, ocupação e condições socioeconómicas; e, por fim, fatores psicológicos, desde crenças, atitudes, motivações e perceções. O comportamento de um espetador de futebol gere-se muito em função dos resultados e há jogos que podem, pela sua dimensão, levar mais facilmente à compra de ingressos para poder assistir. No futebol existem adeptos que marcam quase sempre a sua presença e até chegam a fazer parte da claque organizada, outros não tem um envolvimento tão forte, mas acompanham assiduamente o clube e até fazem-se sócios do mesmo. Os adeptos menos intensos são categorizados como os simpatizantes, que compram bilhete no próprio dia, ou os que assistem a pelo menos um jogo. No entanto, existem também os espetadores de futebol através da televisão, que são mais desinteressados e menos abertos a fazer parte da comunidade identitária do clube.

2.3.1) A construção das comunidades de fãs no digital

Uma das grandes necessidades da sociedade contemporânea é deter uma conta nas redes sociais e nelas partilhar conteúdos que representem as crenças e atitudes dos atores sociais (Fialho et al., 2018). As diversas interações representadas nas redes sociais permitem ajudar na construção identitária das comunidades sociais no espaço digital. Vivemos num espaço de interação social digital crescente contruído pela necessidade de comunicação entre os membros da rede. O próprio adepto de futebol criou um sentimento de pertença manifestando as cores que defende e os seus valores associados ao clube que

apoia. Neste sentido, Gantz e Lewis (2014) citado em Santos (2016) definem características das experiências e comportamentos dos adeptos do desporto no espaço digital:

1. “Autoexpressão e identidade digital” - os adeptos manifestam o seu apoio aos clubes, interagem entre si e criam representações de si mesmos;
2. “Relacionamento estendido” - interagem socialmente e sem limites, conectam-se com outras pessoas do mundo, ampliam a sua experiência com outros fãs e tem a necessidade de experimentar a sensação de um contacto real com outros fãs.
3. “Aquisição de informações” – uso das redes para obter informações sobre o seu clube.
4. “Interação parassocial” – a conexão dos adeptos com os seus jogadores ou clubes favoritos conhecendo a vida deles.

Liga Portugal & Ernest & Young (2022) descrevem, no caso do futebol português, a transformação da experiência digital para o adepto. É certo que a forma como o fã interage com o seu clube nas redes sociais tem vindo a sofrer uma certa alteração. Uma transição que demonstra uma “maior aposta por parte das principais ligas europeias de Futebol Profissional na partilha de conteúdos nas redes sociais, na criação de conteúdos *over-the-top* e na dinamização de eventos de eSports.” (Liga Portugal & Ernest & Young, 2022, p.77).

2.3.2) Comportamentos do adepto nas redes sociais

As razões para os fãs consumirem o desporto incluem “eustress, escape, aesthetic, pleasure, entertainment, family, needs, group affiliation, self-esteem, and economic gain” (Stavros et al., 2014, p.3). Quando falamos na vertente digital, o adepto segue o desporto porque lhe oferece “prazer, emoção e sentido às suas vidas” (Santos, 2016, p.22). Como tal, o objetivo dos clubes de futebol é melhorar as experiências do adepto nas redes sociais, de forma a que definam estratégias para que consigam aumentar o seu *engagement*, visto que “engagement with sport is also a way to maintain a positive sense of self.” (Stavros et al., 2014, p.3). O *engagement* ou o envolvimento de um adepto com o clube assume-se como um comportamento ativo do adepto. Neste sentido, as redes sociais tem a capacidade de comunicar diretamente com os adeptos de forma interativa e dinâmica. Portanto, um adepto que se sinta parte de uma comunidade do seu clube, facilmente irá partilhar os conteúdos do mesmo (Santos, 2016).

O adepto motiva-se pela paixão “love, encouragement, praise and ardency” (Stavros et al., 2014, p.6); Esperança que oferece “emotional investment in the performance of the team” (Stavros et al., 2014, p.9); Estima e, por fim, camaradagem, relativa à criação da comunidade e do sentimento de pertença. De acordo com Miranda (2013):

“48% dos participantes responderam que gostariam de ter acesso à cobertura do cotidiano da equipa, com treinos e preparação para jogos. (...) realização de promoções e sorteios de camisas, ingressos para jogos e produtos licenciados, desejada por 25%. Outros 18% dos respondentes gostariam de ver vídeos e gols históricos e entrevistas com ídolos do passado e 7% dos participantes disseram que gostariam de poder debater com outros torcedores e ter espaço para dar sua opinião. Por último, 2% gostariam de games com premiação.” (p.10)

Os fãs são a grande imagem dos clubes futebolísticos, essa identidade criada advém do sentimento de pertença do adepto em relação ao clube. De acordo com Kotler & Armstrong (2015), nós somos aquilo que consumimos, isto é, ser fã requer esse sentimento de pertença. No final de um jogo de futebol, quando a equipa do adepto ganha ele afere que “nós ganhamos”, e a utilização desse pronome pessoal, “nós”, reflete o sentimento de pertença do fã. Um grande objetivo relativamente aos consumidores incide em transformar os simpatizantes e espetadores ocasionais em fãs do clube, e serem influentes para contruir uma comunidade maior. Kazemi (2015) mostra o porquê dos fãs utilizarem as redes sociais e é através delas que podem assistir a um “pre-game”, manterem-se atualizados acerca dos resultados e outras informações do jogo, participarem em discussões depois do jogo e estabelecer conexões com os seus jogadores favoritos.

2.4) As estratégias de marketing de conteúdo dos clubes de futebol nas redes sociais para a promoção do *engagement*.

Numa era digital, os clubes apostam na criação de conteúdo, sobretudo através das redes sociais ou sites criando proximidade com o seu público. A fase da atração é relevante para fazer crescer a comunidade de fãs e o apoio- “As marcas que evocam emoções podem orientar favoravelmente as ações dos consumidores. Conectam-se com os consumidores a um nível emocional com mensagens inspiradoras.” (Kotler et al., 2017, p.148). A grande aposta nas redes sociais mudou as expectativas e levou mais além as tendências de sociabilidade da sociedade (Kotler et al, 2021). Chegar diretamente aos fãs, através de uma comunicação bem planeada, e estabelecer longas e interativas relações digitais são

objetivos preponderantes dos clubes de futebol com a utilização das redes sociais. Os adeptos são mais apaixonados e leais do que um mero consumidor de outras marcas e serviços, no entanto “team sport organisations need to use social media to encourage fan interactions and increase engagement with the sport product as well as with the team in general.” (Parganas & Anagnostopoulos, 2015, p.64). Para definir uma estratégia de comunicação em relação ao marketing aplicado ao futebol nas redes sociais é necessário ter em conta que “Sports communication is a multi-dimensional phenomenon which includes branding, reputation management, and customer service to sales, marketing, and sponsorship.” (Kazemi, 2015, p.354). A comunicação tem um papel basilar como elemento integrado na estratégia de marketing, focado na consistência em passar a mensagem certa ao público desejado, de forma a estabelecer relações fortes com os seus fãs (Williams & Chinn, 2010).

O grande desafio para os clubes de futebol nas redes sociais passa pela promoção de um *engagement* com os seus fãs através da crescente interatividade na comunicação entre um e outro. De acordo com Parganas & Anagnostopoulos (2015) a literatura apontou para conteúdos visuais- fotografias e vídeos- com uma grande capacidade de criar interação e envolvimento junto dos fãs, mais do que outro tipo de comunicação. O mesmo estudo que concluiu que “Facebook is capable of giving fans a more active role, and therefore fosters the links between fans and the club” (Parganas & Anagnostopoulos, 2015, p.71) e o reconhecimento “the need to integrate the information from all media channels (social media, TV, website) in order gain more useful insights into their customer’s profile” (Parganas & Anagnostopoulos, 2015, p.71). Os resultados demonstram uma depreciação por parte dos fãs de conteúdos exclusivamente promocionais, visto que eles veem as redes sociais como o seu espaço. As redes sociais tem servido para apelar a presença dos fãs no jogo que vai decorrer, de forma a conseguir a venda do maior número de ingressos para o mesmo. Também serve como conteúdos informativos através do acompanhamento digital dos jogos, com os acontecimentos mais relevantes, ou até comunicados diretos de clube para o fã (Kazemi, 2015). As próprias atividades relacionadas com a responsabilidade social são importantes na gestão da imagem do clube no espaço digital:

“On the pitch, the activities of anti-racism groups, such as Kick Racism out of Football and Football Unites, Racism Divides, have helped football to make massive strides in the last 30 years. It is relatively easy for marketers to present images of unity and diverse fan bases, but this need to be translated into the reality experienced by the diverse communities themselves.” (Bridgewater, 2010, p.109)

A utilização das redes sociais por parte dos clubes do futebol também surge de uma necessidade de comunicar diretamente com os consumidores dos produtos da marca, ou seja, para o atendimento ao cliente. Os conteúdos das redes sociais devem ser diferentes, pois no caso do Instagram o público é mais jovem, logo o nível de formalidade é menor (Sardo, 2020). O desporto é movido pelo espetáculo e consumido publicamente, por isso os espetadores assistem a um jogo de futebol e esquecem-no, mas os fãs vão se sentir altamente conectados à atmosfera tornando o desporto parte ocupante da sua vida. Tiago Gouveia citado em Ferreira (2018) sugere uma segmentação específica para os adeptos pela forma que acompanham o jogo- os seguidores do jogo no estádio, na TV, na Internet e os que seguem o espetáculo na sua totalidade. Este mesmo estudo aponta a importância da influência social para a promoção do *engagement*, de forma a que os adeptos se sintam parte integrante da comunidade e da marca; a importância da procura pela informação; a procura pela obtenção de ingressos para os jogos; a comunicação realizada entre os adeptos que apoiam o mesmo clube, onde estes demonstram o seu agrado ou desagrado partilhando esses mesmo sentimento com outras pessoas, criando espaços de interação; E, por último, a importância de conteúdo de entretenimento na criação de novas dinâmicas comunicativas com os adeptos.

CARATERIZAÇÃO INSTITUCIONAL E ESTÁGIO

1) História e crescimento do clube

O Futebol Clube de Vizela foi fundado em 01 de Janeiro de 1939. Os Estatutos idealizaram o desenvolvimento da educação física e do desporto, promovendo a sua prática e expansão, especialmente junto dos associados, fins até agora (e passaram 83 anos) cumpridos. Logo após a fundação do clube, foi construído o Campo Agostinho de Lima, oferecido por um vizelense, recoveiro de profissão, a quem saíra a lotaria. Durante a sua longa existência, o FC Vizela obteve alguns troféus relevantes e duas participações no principal campeonato português: em 1984/85 e, agora, em 2021/22. Destacam-se os títulos de Campeão Nacional da III Divisão, em 1966/67 e em 1981/82, a conquista da Zona Norte da II Divisão, em 1983/84, o título de Campeão Nacional da II Divisão B em 2004/05, que resultou na estreia na II Liga na época seguinte, e outras duas subidas de divisão em 2015/16 e, muito recentemente, em 2019/20.

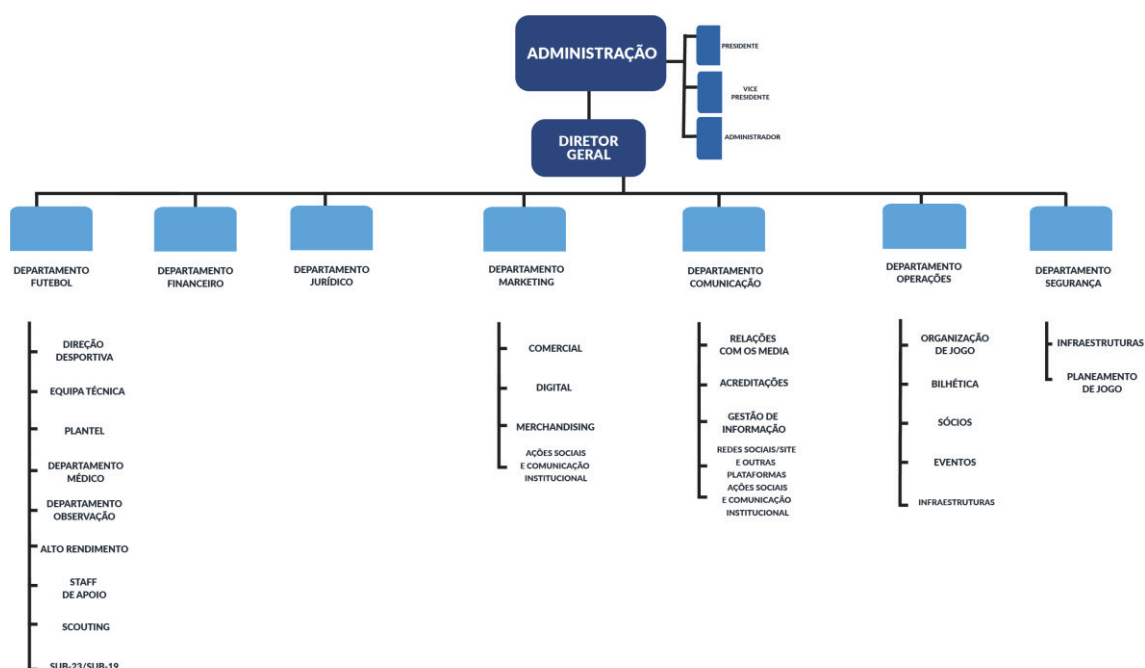


Figura 3- Organograma do FC Vizela, Futebol SAD (Fonte: Futebol Clube de Vizela, Futebol SAD)

O respetivo organograma representado (Ver Figura 3) demonstra como está estruturado o FC Vizela, desde a Administração ao Departamento de Futebol. Sendo que, o

clube regressa nesta mesma época desportiva (20/21) à primeira divisão de futebol profissional, por isso ainda é um projeto em crescimento interno. A área específica de estágio insere-se no departamento de Marketing na vertente digital. O objetivo é fazer a gestão das redes sociais, trabalhar e planear novos conteúdos para o clube. O Público-alvo do clube são os “vizelenses”- os adeptos do FC Vizela, maioritariamente os que vivem na cidade de Vizela.

Ao nível das suas instalações, o FC Vizela dispõe do seu Complexo Desportivo, constituído por um Estádio, com iluminação artificial, inaugurada a 30 de Dezembro de 2016 e melhorada em 2021, e capacidade para cerca de 6 000 espectadores com lugar sentado. Tem ainda três Campos de Treino, um de relva natural e dois de relva sintética, valências estas que sofreram uma profunda requalificação na época 2017/18. Todas estas intervenções surgiram na sequência da criação de uma SAD, que teve uma intervenção fundamental nestas melhorias.

O Complexo Desportivo foi edificado no final da década de 80. Foi fundamental a cedência dos terrenos por parte de José Fernando da Costa Vieira. A mesma Direção conseguiu garantir o Estatuto de Utilidade Pública, por Despacho de 29/07/1988. A Inauguração do Complexo Desportivo do Futebol Clube de Vizela aconteceu em 12 de Novembro de 1989, data em que deixou de utilizar o antigo Campo Agostinho de Lima.

Neste momento, a instituição proporciona a prática do futebol a cerca de 250 atletas e participa com a sua equipa principal na I Liga, a equipa de Sub-23 na Liga Revelação e a de Juniores A e Juniores C também no patamar mais elevado do futebol português. Além do futebol, o FC Vizela conta com outras duas modalidades: o Atletismo, que formou várias atletas de referência nacional, tais como Dulce Félix, Marisa Barros, Salomé Rocha e Catarina Ribeiro, e, mais recentemente, o Basquetebol. Outrora, praticaram-se Ténis de Mesa, Hóquei em Patins, Xadrez e Minigolfe.

O FC Vizela com a crescente evolução, ao nível dos atletas e correspondentes equipas que pertencem ao complexo desportivo, foi projetado uma intervenção ou requalificação do estádio. Com ajuda de algumas fontes internas foi possível perceber que a zona do balneário estava bastante degradada, pela erosão externa e constantes infiltrações de águas pluviais. Ao que parece, as dificuldades económicas do passado do clube foram o

principal entrave ao desejo de requalificação necessária do Estádio. A constituição da SAD permitiu uma evolução muito forte no sentido de requalificação e aquisição de nova imagem.

A forte crise financeira que assolou o clube, particularmente entre 2009 e 2013, travou os melhores planos para que se pudesse proporcionar as melhores condições de trabalho aos seus praticantes, mas a criação da SAD, em 2016, aliviou as dificuldades e o complexo desportivo já foi alvo de muitas melhorias: nova zona de balneários, cadeiras em todos os lugares, iluminação reforçada, substituição do relvado que tinha 32 anos, requalificação de instalações médicas e administrativas, requalificação dos campos de treino, entre muitos outros avanços.

A participação na Liga Portugal Bwin incrementará uma maior projeção e visibilidade, não só ao Futebol Clube de Vizela, como certamente ao concelho de Vizela e que a economia vizelense terá um reflexo positivo daí decorrente, e no sentido de serem proporcionadas condições de efetiva segurança a todos os praticantes e colaboradores da instituição, bem como a quem visita o clube, quer sejam equipas ou espectadores, será sempre uma requalificação fundamental no processo de crescimento.

1.1) Dinâmicas de trabalho e atividades desenvolvidas nos departamentos

Os diversos departamentos acima representados organizam-se por atividades distintas entre eles. O departamento financeiro é responsável pelo processamento de salários e impostos, pagamento das faturas e serviços de contabilidade, e responsável pelo licenciamento das competições. O departamento jurídico encarrega-se dos contratos dos jogadores e publicidade, e também trata da assessoria jurídica. O departamento de operações realiza o registo de contratos, desde a inscrição na liga e recolha de documentos. Entretanto, encarrega-se também pela gestão da bilhética, quer na discussão de preços, quer nas datas de venda e outros processos. Encarrega-se na definição da localização dos vários tipos de público e articula os contactos com o catering para o dia de jogo, o protocolo, o serviço de limpeza e o contrato com o adversário. Outras das funções é a gestão de convidados para a tribuna de imprensa do estádio, a informação da credenciação

da equipa adversária, as matrículas dos veículos para o estabelecimento da ocupação dos lugares dos parques e as necessidades de balneário.

Antes do início de época, é o departamento de operações que tem ao seu encargo o envio dos modelos para a liga, ou seja, compete ao mesmo informar as funções das pessoas no clube, cor dos equipamentos, Patrocínios, constituição das equipas, definição de preços nos diversos setores para os jogos em casa, informação de quem pode estar na zona técnica durante um jogo, e, por último, o licenciamento para a Liga Portugal e para a Liga Revelação, desde os critérios financeiros, legais, e infraestruturas. Para cada uma das situações é utilizado um modelo específico. O departamento de segurança faz a contratação da segurança, envia o modelo específico ao adversário. Este modelo, nos jogos fora, diz respeito às informações dos adeptos e autocarros, desde saídas, paragens, chegada ao hotel, e outras informações. Nos jogos em casa, informa da capacidade do estádio e dos parques, mas também da contratação da equipa de bombeiros, GNR e segurança, do envio de parques, faz o pedido de gerador, faz a colocação em edital do horário de encerramento do perímetro de segurança à volta do estádio. Por norma, este departamento incumbe-se de estar presente na reunião de organização de jogo na semana do mesmo, faz o pedido de batedores e gradeamentos, faz a verificação de danos, realiza a reunião pré-jogo (1 hora antes do início do mesmo), preenche o boletim de segurança, realiza o controlo do pessoal e controla os acessos ao estádio.

1.1.1) Departamento de Marketing e Comunicação

Neste departamento a área do Marketing e da Comunicação partilham o mesmo espaço e articulam as suas atividades em função um do outro. Relativamente ao Marketing do clube, as atividades focam-se na gestão de parceiros, no que respeita às atividades que se podem desenvolver em função dos MatchSponsors dos jogos em casa e das ações em diversos dias temáticos, como por exemplo o Natal. É a área responsável pela personalização dos balneários nos jogos fora e responsável pelas ativações em jogos em casa. O controlo do merchandising do clube, desde vendas e gestão de canais de venda, é competência do marketing, que se encarrega das vendas online e na loja física. Aliado a esta gestão está também a criação de campanhas alusivas a dias temáticos com a criação de promoções. A própria gestão do *branding* do clube também entra no caderno de encargos

do marketing, sendo importante a questão da visibilidade nos dias de jogo, merchandising e comunicação digital, respetivamente redes sociais.

A área da comunicação faz a devida gestão de imprensa, filtrando as informações que entram e saem do clube reencaminhando-as para os órgãos de comunicação social. Entretanto, controla a emissão da credenciação para diversas entidades que estarão presentes na cobertura noticiosa dos jogos em casa do clube e realiza as crónicas de jogo e outras informações de cariz mais informativo no site oficial. A comunicação digital tem um papel mais preponderante nas redes sociais, desde o planeamento da comunicação, aos *layouts* ou *templates* utilizados nas imagens.

2) Atividades desenvolvidas e papel desempenhado no departamento

O estágio procurou integrar-me na gestão da comunicação e da imagem digital do Futebol Clube de Vizela. Neste sentido, a meu encargo ficou a gestão das redes sociais, todavia não era uma função restrita a mim, mas também ao Diretor de Comunicação e respetivo Diretor de Imprensa. Na gestão das redes sociais competia-me o acompanhamento do jogo da equipa principal, já com uma linha gráfica desenhada para os conteúdos a serem lançados. Os editáveis das imagens ficavam ao meu encargo, sendo responsável pela alteração das imagens e devidas informações, para a divulgação nas redes sociais. Cronologicamente, em torno do evento principal, as publicações organizavam-se da seguinte forma:

1. Lançamento do anúncio de jogo cerca de 3 ou 4 dias antes do mesmo;
2. Lançamento das informações dos preços dos bilhetes, e, caso seja jogo fora, incluir a deslocação.
3. Lançamento de imagens de treino a demonstrar a preparação da equipa para o jogo;
4. Declarações do treinador ao fazer a antevisão do jogo;
5. Divulgação das imagens dos passatempos do *Sponsor* Solverde;
6. Anúncio do *Dress Code* para o jogo, normalmente no dia anterior ao mesmo;
7. Lançamento da imagem do *Match Day*;
8. Lançamento do vídeo a fazer referência ao apoio dos adeptos;
9. Colocação em *Story* de alguns vídeos a demonstrar o estádio onde a equipa vai jogar, a chegada dos jogadores, do autocarro e o aquecimento pré-jogo;

10. 1 Hora antes do jogo, verificar o onze no site oficial da Liga Portugal e lançar a respetiva imagem nas redes sociais;
11. Lançamento da imagem do Início de jogo depois de dado o apito inicial;
12. Em *story*, colocação de 2 ou 3 imagens da primeira parte do jogo do álbum partilhado pelo fotógrafo;
13. Ao intervalo, lançamento da imagem do resultado ao intervalo;
14. Durante a segunda parte, colocação de algumas imagens de jogo em *story*;
15. Caso haja golos, as publicações são diferentes quer no Twitter, Facebook e Instagram. No Facebook e no Instagram, em formato *story*, é lançada a mesma imagem de golo com o festejo do jogador. Já em formato *Post*, no Twitter e no Facebook é lançada a mesma imagem de festejo previamente lançada nos *story*, porém no Instagram é publicado o momento exato de golo com as imagens presentes no álbum partilhado pelo fotógrafo;
16. No final do jogo, publica-se a imagem do resultado final;
17. Lançamento das declarações do MVP da equipa, ou , caso não haja, as declarações do jogador que teve a melhor performance em campo.
18. Lançamento das declarações do treinador no final do jogo;
19. Lançamento dos vídeos de golo, caso haja golos por parte da equipa;
20. Lançamento da fotoreportagem de jogo com uma galeria de imagens a remeter para a crónica final do jogo, que estará no site oficial do clube;
21. Lançamento de imagens de adeptos a agradecer a presença e o apoio;
22. Caso o MVP seja do clube, então lança-se uma imagem para que os seguidores possam escolher o “MVP by” o *MatchSponsor* do jogo, isto se o jogo for no respetivo estádio do clube.

A cronologia acima destacada retrata alguns conteúdos que são publicados em função da respetiva semana de jogo, contudo outros tantos são lançados em função de álbuns em arquivo, que são fruto de alguma imaginação de *copywriting*. O acompanhamento dos jogos de outros escalões, como Sub-19 e Sub-23 também começou a ser planeado com o objetivo de oferecer visibilidade a esses mesmos escalões. Posto isto, os anúncios de jogo, quer dos Sub-19 ou dos Sub-23, eram lançados no dia anterior aos eventos. Já no dia de jogo, caso os jogos fossem em casa, fazia-se o acompanhamento do jogo nos comentários

da imagem de jogo inicialmente lançada. No entanto, no jogos fora, apenas com respetivos resultados ao intervalo, golos e final do jogo, era lançado apenas em formato *Stories*, no Facebook e Instagram. Em formato *Post* apenas era divulgado o resultado final do jogo.

Algumas das iniciativas criadas partiram de conteúdos que não se dava tanta visibilidade, como a inclusão do calendário semanal de jogos de outros escalões da formação do clube. Além disso, algumas *templates* para determinados conteúdos ainda não tinham sido criadas, neste sentido tornou-se parte de uma das minhas tarefas para novos conteúdos a serem criados a meio da época. Essa tarefa implicou a criação de imagem para: o Dia Mundial da Alimentação, com uma rúbrica especial com o nutricionista do clube; O Dia do Guarda-Redes, para a formação do clube; Rebranding do logo dos 83 anos de aniversário do clube e o Projeto “WorldVizela”. No decorrer das semanas definiu-se algumas atividades juntamente com algumas instituições e jogadores, no sentido de promover a responsabilidade social e criar proximidade com o povo vizelense. Nas semanas de jogo, a Solverde, parceiro do clube, enviava as imagens das campanhas para serem divulgadas nas redes do clube.

A primeira equipa de E-sports do Futebol Clube Vizela contou com a presença na competição da eLiga Portugal e competia ao departamento a divulgação dos jogos e percurso dos atletas. A 16 de Novembro é lançado o novo site oficial do clube, onde lançam-se as crónicas de jogo da equipa principal, e onde se atualizam os leitores com algumas notícias relacionadas com o clube. Neste sentido, surgiu a necessidade de comunicar diretamente com os adeptos e fazer chegar informação a eles. Surge assim a nova Newsletter do clube “FC Vizela Em Casa” que acompanha a revista digital mensal “FC Vizela Magazine”, com um design criado e estruturado inteiramente por mim. Regressando ao trabalho da gestão das redes sociais, as stories eram utilizadas para criar conteúdos mais exclusivos para quem quisesse acompanhar um pouco dos bastidores. Desta forma, os jogos da equipa principal ficaram organizados nos destaques do Instagram para que, quem não teve oportunidade de acompanhar os bastidores, pode fazê-lo na mesma a qualquer hora. As redes sociais também são o canal para a divulgação de campanhas de descontos criadas pelo Diretor de Marketing do clube, tais como, o “Meu Valentim” (Dia dos Namorados), “Dia da Mulher” (Dia Internacional da Mulher), ou “Racismo Não” (Campanha diz não ao Racismo). Junta-se o Twitter ao Instagram e ao

Facebook do clube e, fora das redes, o Youtube com alguma frequência de postagem de vídeos.

Além do trabalho feito no contexto de departamento e das próprias redes sociais, também desenvolvi alguma polivalência no que respeita ao trabalho de organização e preparação do jogo. Uma das principais competências dos profissionais do departamento de marketing e comunicação é garantir que a imagem do clube e dos seus parceiros não é comprometida e que se garante a devida visibilidade aos patrocinadores do clube. Neste sentido, é importante verificar as lonas publicitárias na semana de jogo em casa, mas também garantir que as placas publicitárias, que dão seguimento às placas LED da linha final do campo, estão em boas condições. Faz parte ainda do meu caderno de encargos enviar a programação do estágio pré-jogo da equipa principal para a comunicação interna e organização da equipa. A loja online do clube será lançada na próxima época, porém é necessário atualizar os artigos e o stock dos mesmos para que o projeto avance com alguma credibilidade. Ainda nos jogos em casa, o meu encargo é realizar a credenciação de todos os elementos das entidades dos órgãos de comunicação que marcaram presença no jogo para a tribuna de imprensa.

OPÇÕES METODOLÓGICAS

O relatório apresenta um estudo de caso de um clube de futebol, que na época 21/22 sobe à primeira divisão portuguesa - o Futebol Clube Vizela. A pergunta de partida que fundamenta a investigação realizada em contexto de estágio é: Que tipo de conteúdos geram mais interações e promovem o *engagement* dos seguidores do FC Vizela? Para responder a esta pergunta são traçados vários objetivos e identificados vários elementos de análise.

A investigação e recolha de dados é feita nas redes sociais, respetivamente no Facebook e Instagram do clube. Neste sentido, é realizada uma análise qualitativa e quantitativa no período de 3 meses - Outubro e Novembro de 2021. Para esta investigação e recolha de dados é utilizada a observação directa (análise de conteúdo das 2 redes sociais + recolha e organização em excel) e o questionário interno (aplicado aos colaboradores).

Os objetos de análise são os conteúdos publicados nos perfis do FC Vizela nas duas redes, mas também são analisados os grupos e páginas de apoio ao clube, tanto no Facebook como no Instagram. No Facebook são analisados: Página Adeptos Vizela e Grupo Fãs FC Vizela. No Instagram são analisados os perfis: adeptosfcvizela, dailyfcvizela, fans_Vizela, rainhaaopeito. Além desta recolha, é realizado um inquérito semi-estruturado a alguns colaboradores e jogadores do FC Vizela.

A análise procura identificar o tipo de conteúdo que o clube dispõe nas redes sociais e recolher as respetivas interações dos seus seguidores. O objetivo é identificar as publicações com mais e menos interações e comparar com o tipo de conteúdo que estão associadas. Um outro objetivo é perceber com que regularidade o clube realiza publicações nas redes sociais. Relativamente às interações são recolhidos os gostos, comentários, partilhas, (no caso do Facebook) e ações como “adoro”, “coragem”, “riso”, “surpresa”, “tristeza”, “ira”. O conteúdo recolhido é analisado em função do tipo de comunicação estratégica utilizado com os seus seguidores e um dos objetivos é perceber que recursos comunicativos geram mais interações nas redes sociais.

No que se refere aos grupos e páginas de apoio são analisadas as publicações feitas em grupos de apoio ativos, entre Outubro e Dezembro de 2021, de forma a perceber o tipo de conteúdo que os fãs ou comunidades de apoio partilham entre si, mas também perceber se há alguma sugestão de conteúdo de que gostariam de ver ser feito pelo clube. O questionário semi-estruturado será realizado em formato Google Forms, devido ao escasso

tempo por parte dos colaboradores para um contacto frente a frente. Esse mesmo questionário terá como objetivo entender os verdadeiros valores do clube e procurar alguma sugestão acerca do conteúdo divulgado nas redes sociais.

1) Estrutura da recolha dos dados

| Objetivos para a análise das comunidades virtuais dos fãs nas redes sociais | |
|--|---|
| Objetivos | Elementos de análise |
| Perceber que tipo de conteúdos a comunidade de seguidores/fãs do FC Vizela prefere/quer ter nas redes sociais. | 1. Conteúdos partilhados nas comunidades virtuais dos fãs e respetivos comentários. |

| Objetivos e hipóteses para a análise dos conteúdos digitais das redes sociais | |
|---|--|
| Objetivos | Elementos de análise |
| Perceber qual o tipo de conteúdo publicado, em função das atividades desportivas da semana. | 1. Conteúdos, Meio de comunicação (Imagem, Galeria de Imagem, Vídeo ou Link/Hiperligação). |
| Analisar que tipo de recursos ou estratégias ao nível da comunicação geram mais interações. | 1. Conteúdos, Meio de Comunicação (Imagem, Galeria de Imagem, Vídeo ou Link/Hiperligação), Descrição; 2. Interações. 3. Comentários |
| Analisar a tipologia dos conteúdos publicados (se focam mais o merchandising do clube ou a criação de relações entre o clube e os seus seguidores, ou outros) | 1. Conteúdos, Meio de comunicação (Imagem, Galeria de Imagem, Vídeo ou Link/Hiperligação), Descrição. |
| Hipóteses | Elementos de Análise |
| As interações nas redes sociais variam muito em função dos resultados da equipa na competição. | 1. Conteúdo diretamente relacionado com os resultados de jogo (Imagem, Meio de comunicação e Descrição); 2. Interações totais do conteúdo associado aos resultados. |
| O tom comunicativo nas publicações | 1. Conteúdo diretamente relacionado com |

| | |
|---|---|
| difere bastante dependendo da competição e do jogo. | semana de jogo (Imagem, Meio de comunicação e Descrição); |
| O conteúdo publicado foca-se apenas na equipa principal e não nas formações do clube. | 1.Conteúdo relacionado com a equipa principal (Imagem e Meio de comunicação); 2.Conteúdo relacionado com outros escalões da formação do clube (Imagem e Meio de comunicação) |

Objetivos e questões de investigação para análise do inquérito semi-estruturado

| Objetivos | Questões |
|---|--|
| <p>-Perceber o tipo de conteúdo publicado, em função das atividades desportivas da semana;</p> <p>- Analisar a tipologia dos conteúdos publicados (se focam mais o merchandising do clube ou a criação de relações entre o clube e os seus seguidores, ou outros)</p> | <p>1. Que tipo de conteúdos as redes sociais do clube apresentam com mais frequência?</p> |
| <p>-Avaliar o grau de satisfação da gestão das redes sociais a nível interno;</p> <p>-Recolher sugestões de novos conteúdos e feedback acerca do conteúdo publicado;</p> | <p>1. Ao nível do design das redes sociais do FC Vizela, os conteúdos estão estruturados de forma simples e harmoniosa?</p> <p>2. Estás satisfeito com o conteúdo que é publicado nas redes sociais do clube?</p> <p>3. A gestão da comunicação digital está pensada para ir de encontro aos valores e identidade do clube?</p> <p>4. Consegues identificar rapidamente o hastag do clube?</p> <p>5. A comunicação nas redes sociais é clara e</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>precisa?</p> <p>6. As publicações despertam o teu interesse em partilhar ou interagir?</p> <p>7. Que tipo de conteúdos precisam de ser melhorados? (opcional)</p> <p>8. Que tipo de conteúdos gostarias que o clube realiza-se com mais frequência?</p> <p>9. Que conteúdo publicado nas redes sociais do clube que te despertou interesse?</p> <p>10. Como avalias a gestão das redes sociais do clube até ao momento?</p> |
|--|--|

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

1) Apresentação e descrição dos dados obtidos

1.1) outubro, novembro e dezembro- Facebook

Na recolha dos dados da rede social Facebook algumas métricas foram determinantes para a análise qualitativa e quantitativa, e a observação permitiu recolhas relevantes dos dados dos conteúdos digitais. No Facebook, em outubro, o clube atingiu um alcance total de 1125062 e um alcance médio de 6579, num total de 171 conteúdos publicados nas redes (ver Anexos - Figura 11). O conteúdo com maior alcance (61067) (ver Anexos - Figura 11) registado foi comunicado em formato vídeo, com um conteúdo mais descontraído e fora do contexto da competição. Por outro lado, o conteúdo com menor alcance (443) foi a foto reportagem do final do jogo com o CD Santa Clara, ao qual a equipa de Vizela conseguiu um empate. O conteúdo que produziu mais reações (2852) (ver Anexos - Figura 13), mais interações (3183) (ver Anexos - Figura 15) e, conseqüentemente mais gostado (2600 gostos), partilhado (105 partilhas), comentado (231 comentários), com mais reação de surpresa (1), mais “risos” (72), e mais “raiva” (4) foram as declarações do treinador do FC Vizela depois do confronto com o SL Benfica, do qual a equipa vizelense não conseguiu pontuar e somou uma derrota, além de ser o segundo conteúdo com maior alcance (53038). O passatempo do parceiro Solverde, lançado a 19 de Outubro, em formato link ou hiperligação foi o que contou com menos reações (22), menos interações (23) e, conseqüentemente foi o conteúdo menos gostado (22 “gostos”). 136 conteúdos produziram reações de adoração, dos quais destacam-se o conteúdo com maior alcance e o conteúdo com mais interações e reações (ver Anexos - Figura 13). No entanto, o conteúdo que mais reações de tristeza registou foi o resultado final do empate em Famalicão, com 18 reações de tristeza. Neste mês de outubro, o Facebook registou um total de 1805 comentários (ver Anexos - Figura 14) Destaca-se os conteúdos relacionados com o jogo contra o SL Benfica como os que mais mereceram comentários por parte dos utilizadores. Entre eles, o resultado final do jogo (231 comentários); as declarações pós-jogo do treinador do FC Vizela (226 comentários), anteriormente mencionadas; a informação sobre os bilhetes esgotados para o evento (135 comentários); o onze inicial da equipa do FC Vizela no dia de jogo (69 comentários) e o resultado ao intervalo (62 comentários).

No mês de novembro, o clube atingiu um alcance total de 712193 (ver Anexo - Figura 18) com um alcance médio de 6036, ou seja, menos do que o último mês. Contudo, foram publicados menos conteúdos, cerca de 116. O conteúdo com maior alcance (78395), mais interações (865) (ver Anexos - Figura 22), mais reações (697) (ver Anexos - Figura 19), mais gostado (684) e com mais partilhas (122) (ver Anexos - Figura 21) foi em formato vídeo com as declarações pós-jogo do Presidente da SAD do FC Vizela depois de um lance mal analisado pela equipa de arbitragem num jogo do campeonato. Por outro lado, o conteúdo com menor alcance (1569) (ver Anexos - Figura 18) foi um vídeo de uma campanha da Liga Portuguesa Contra o Cancro a remeter para a campanha “Novembro Azul”. O conteúdo que teve menos reações (17) (ver Anexos - Figura 19), menos interações (18) (ver Anexos - Figura 22) e menos “gostos” (16) foi o dos resultados dos jogos dos escalões da formação lançados no dia 29 de novembro. O aniversário do jogador Kiko Bondoso foi o que anotou mais comentários com um total de 70 (ver Anexos - Figura 21), ainda assim a rúbrica “Tu perguntas o Cassiano responde” e os vencedores do treino no dia 28 de novembro tiveram mais reação de “risos”, com um total de 2. Os dois conteúdos que provocaram mais reações de “surpresa”, cerca de 2, foram o resultado final do jogos com o Estoril e o resultado final do jogo treino contra o Leça. A imagem do resultado final do jogo contra o SC Braga que resultou de uma derrota registou mais tristeza, com um valor de 5, e o conteúdo que produziu mais “raiva” foi a fotoreportagem do jogo com o Estoril Praia, com um valor total de 7. Nos 116 conteúdos que foram publicados nesta rede, atingiu-se um valor total de interações de 16758 (ver Anexos - Figura 22), com uma média de 142, e um total de reações de 15328 (ver Anexos- Figura 19), com uma média de 130, além de um total de 778 comentário gerados e uma média de 7.

No mês de dezembro, o clube atingiu um alcance total de 113273 (ver Anexos - Figura 25) com um alcance médio de 6125. Foram publicados mais conteúdos do que no mês anterior, cerca de 148 no total. O conteúdo com maior alcance (89586) (ver Anexos - Figura 25), mais reações (1305) (ver Anexos - Figura 27), mais interações (1849) (ver Anexos - Figura 29), mais "gostos" (1000), mais "adoros" (301), mais comentários (155) e mais partilhas (389) (ver Anexos - Figura 28) foi em formato de vídeo, uma música cantada por um pequeno fã longínquo do clube. Contudo, o conteúdo com menor alcance (1526) e menos "adoros" (0) foi também em formato vídeo, apresentando-se como uma

antevisão pré-jogo do escalão dos Sub-23 do clube. Ainda assim, o conteúdo com menos reações (14) (ver Anexos - Figura 26) , menos interações (14) (ver Anexos - Figura 29) e menos “gostos” (14) foi uma imagem de um passatempo do Sponsor Solverde. Neste mês, registou-se um total de 19660 interações (ver Anexos - Figura 30), com uma média de 136, e um total de reações de 17096 (ver Anexos - Figura 27), com um valor médio de 118. Anotaram-se 1420 comentários no total e uma média de 10 (ver Anexos - Figura 28). A imagem de divulgação do resultado final da derrota frente ao FC Porto registou 8 reações de “riso”, registando, deste forma, o conteúdo com mais “risos”. Além disto, também a imagem de divulgação do resultado final da derrota no CS Marítimo registou mais reações de “tristeza”, com um total de 13 valores. O mesmo conteúdo que mais reações de “Ira/Raiva” provocou, com um total de 13 valores.

1.2) outubro, novembro e dezembro- Instagram

No mês de outubro, o clube atingiu um alcance total de 1501570 (ver Anexos - Figura 32) com um alcance médio de 8580. Foram publicados um total de 53 conteúdos na rede social Instagram. O conteúdo com maior alcance (15056) (ver Anexos - Figura 32) foi um vídeo pré-jogo a fazer referência ao *MatchDay* , já o conteúdo com menor alcance (1547) e menos comentários registados (0), foi um vídeo de antevisão a um jogo da Taça de Portugal Placard com dois jogadores do plantel da equipa principal (ver Anexos - Figura 36). O conteúdo que anotou mais “gostos” (1896) foi o discurso do treinador da equipa principal depois da derrota frente ao SL Benfica, e o conteúdo com menos gostos (128) foi uma imagem de divulgação de um passatempo do Sponsor Solverde (ver Anexos - Figura 34). No total foram registados 115160 “gostos” , com um valor médio de 2133, um total de 1174 comentários e 97579 interações totais (ver Anexos - Figura 33).

No mês novembro, o clube atingiu um alcance total de 533722 (ver Anexos - Figura 37) com um alcance médio de 3812. Foram publicados um total de 140 conteúdos, sendo o conteúdo com maior alcance (11006) (ver Anexos - Figura 43) um vídeo a fazer referência à luta contra o cartão do adepto. Por outro lado, o conteúdo que apresentou um menor alcance (1569) foi um vídeo da campanha “Novembro Azul” juntamente com a Liga Portuguesa Contra o Cancro (ver Anexos - Figura 37). O conteúdo com mais comentários (378) (ver Anexos - Figura 42) e mais interações (1394) (ver Anexos - Figura 38) foi um passatempo do clube a sortear o Fifa 2022 para a PS5 . Com menos interações

(120) (ver Anexos - Figura 38) e menos gostos (120) (ver Anexos - Figura 40) ficou a imagem de divulgação do passatempo do Sponsor Solverde. Além disto, o conteúdo que registou mais gostos (1135) (ver Anexos - Figura 39) foi a imagem de divulgação do adversário da Taça de Portugal nos Oitavos de Final. No total registaram-se 65129 interações (ver Anexos - Figura 38), com uma média de 465, 630 comentários (ver Anexos - Figura 42) e 64499 gostos, com uma média de 460 (ver Anexos - Figura 39).

No mês de dezembro, o clube atingiu um alcance total de 660719 com um alcance médio de 4182 (ver Anexos - Figura 43). Foram publicados um total de 158 conteúdos, sendo o conteúdo com maior alcance (15027) (ver Anexos - Figura 43) um vídeo de um jovem adepto a cantar uma música do clube. Por outro lado, o conteúdo com menor alcance (1416) (ver Anexos - Figura 43) foi o vídeo da conferência de antevisão do jogo contra o Arouca. O conteúdo com mais comentários (338) foi uma imagem de um passatempo em parceria com um parceiro do clube (ver Anexos - Figura 48). O conteúdo que produziu mais interações (1646) (ver Anexos - Figura 44) e mais gostos (1597) (ver Anexos - Figura 45) foi a imagem do resultado final da vitória contra o SC Braga, um jogo a contar para a Taça de Portugal. Com menos interações (111) (ver Anexos - Figura 44) e menos gostos (111) (ver Anexos - Figura 45) está a conferência de antevisão do jogo com o Arouca. No total somaram-se 74193 interações (ver Anexos - Figura 44), 858 comentários (ver Anexos - Figura 48) e 73335 gostos (ver Anexos - Figura 45).

1.3) Questionário Interno

No questionário interno desenvolvido para perceber a perspetiva de alguns colaboradores do clube sobre os conteúdos até ao momento publicados ou criados, obtiveram-se 19 respostas nas mais diversas áreas, desde os próprios atletas, ao motorista do clube, aos diretores de marketing e comunicação, fisioterapeuta, diretor de segurança e muitos outros. Todos os inquiridos utilizam as redes sociais Facebook e Instagram (ver Anexos - Figura 56), ao passo que todos consideram que existe uma preocupação acrescida com a gestão da imagem e da comunicação digital do clube (ver Anexos - Figura 57). Todos enumeraram alguns benefícios que as redes sociais podem trazer ao clube: visibilidade, informação, aproximação, reconhecimento, projeção de marca, mais *engagement*, mais atração de novos parceiros e promoção das vendas. Para grande parte dos inquiridos, cerca de 68%, existe uma relação forte entre a comunicação digital do clube

e o rendimento do jogador ou clube (ver Anexos - Figura 58), além de que, cerca de 73% afirmam que existe um controlo ou cuidado com o que os atletas publicam nas redes sociais (ver Anexos - Figura 59). Para a maioria (89%) o design dos conteúdos nas redes sociais está estruturado de forma harmoniosa e simples (ver Anexos - Figura 60) e apenas 1 inquirido não está satisfeito com aquilo que é publicado nas redes sociais (ver Anexos - Figura 61). A gestão da comunicação digital parece estar a ir de encontro aos valores e identidade do clube e apenas 1 inquirido diz não se lembrar do *hashtag* do clube (ver Anexos - Figura 63).

Em relação aos conteúdos das redes sociais criados pelo clube, muitos responderam que o que mais viam é conteúdo informativo, 1 inquirido mais conteúdo de entretenimento e outro inquirido mais conteúdo promocional (ver Anexos - Figura 64). Quando questionados sobre se a comunicação utilizada ser simples e clara a grande maioria (cerca de 94%) afirmou sê-lo (ver Anexos - Figura 65). Contudo, grande parte dos inquiridos demonstram interesse em partilhar e interagir os conteúdos que o clube publica nas redes sociais (ver Anexos - Figura 66). Ainda assim, quando questionados sobre conteúdos que podiam ser melhorados indicaram: conteúdos de *engagement*, conteúdos relacionados com a equipa ou estrutura do clube, conteúdos mais comerciais, *Insides* com jogadores, conteúdos diferentes nas diversas plataformas do clube, conteúdos com melhor design gráfico, conteúdos com mais trabalho de edição de vídeo, conteúdos com menos formalismo e mais imagem e mensagens mais próximas da história do clube e das suas raízes. Nos conteúdos que gostariam que o clube pudesse realizar com mais frequência muitos apontaram: atividades coletivas, conteúdos *inside*, promoção de jogos da formação, bastidores do dia a dia, criação de um podcast, promoção da cidade e da sua história, reportagens a antigos jogadores e jovens da formação, treinos diários e fotos dos treinos. O conteúdo que despertou mais interesse aos inquiridos foi: atividades de responsabilidade social, vídeos *inside matchday*, melhores momentos do jogo em vídeo, fotos do dia de jogo, proximidade com instituições locais, informações, publicações mais descontraídas, mensagens de apoio dos adeptos e conteúdos pré-match. No final, foi proposto que avaliassem a gestão das redes sociais até ao momento e a maioria (57%) avaliou, numa escala de 0 a 5, com um 5 e, 36% avaliou 4, e apenas 1 inquirido avaliou com um 3 (ver Anexos - Figura 67).

1.4) Conteúdo partilhado nos grupos das comunidades de fãs do FC Vizela

A página “Fãs F.C. Vizela” na rede social Facebook é uma comunidade criada para a partilha de conteúdos que são divulgados nas redes sociais oficiais do clube, mas também a partilha de conteúdo informativo dos órgãos de comunicação social locais e nacionais. Os membros do grupo não oferecem qualquer tipo de sugestão de conteúdo, nem algum feedback sobre o conteúdo criado durante o período de tempo observado. No Instagram, o perfil “adeptosfcvizela” divulga conteúdos de divulgação dos jogos semanais da equipa principal com um design gráfico próprio. Não gera qualquer tipo de comentários sobre o feedback dos conteúdos partilhados, apenas reações favoráveis ao conteúdo. Ainda nesta rede social, o perfil “daily.fcvizela” apresenta também alguns conteúdos que já foram divulgados nas redes oficiais do clube, não solicitando qualquer tipo de feedback ou interação sujeita a análise. O perfil “fcvizela_milgrau” e “rainhaaopeito” apenas partilham conteúdos que já são divulgados nas redes sociais oficiais do clube.

2) Análise dos resultados

Os resultados descritos mostram que a comunidade de fãs não utiliza a caixa de comentários das publicações para recriar feedback sobre o conteúdo divulgado nas redes sociais oficiais do Futebol Clube de Vizela, ou até sugestões para novos conteúdos. Aquilo que nos mostra é que existe um grau de importância elevado em relação ao conteúdo que se dirige à equipa principal, mais concretamente ao jogo da semana. A nível interno, desde colaboradores a atletas da equipa, revela-se uma satisfação com o conteúdo publicado até ao momento e a mensagem “#AlmaRomana” parece ser bem reconhecida por todos, bem como toda a identidade digital e valores do clube. Além disso, neste nível, também se mostra algumas sugestões de conteúdos mais dirigidos à equipa principal, mantendo a relevância deste tipo de conteúdo.

2.1) H1. As interações nas redes sociais variam muito em função dos resultados da equipa na competição.

Os resultados mostram que o maior número de interações no Facebook no período de tempo definido para investigação foi em Outubro (36195) e o maior número de interações no Instagram foi em Dezembro (74193). Em Outubro, a equipa teve saldo positivo nos resultados somando um total de 5 pontos- 1 vitória, 2 empates e 1 derrota. Em Dezembro, a equipa conseguiu pontuar mais, somando um total de 6 pontos- 2 vitórias e 2 derrotas. O mês de Novembro foi o menos positivo, onde a equipa somou um total de 4 pontos, contudo houve menos jogos do que os outros meses da recolha dos dados. As interações são maiores em função dos resultados mais positivos produzidos pela equipa, além do maior número de interações dos conteúdos associados a vitórias. Como exemplo, podemos apontar algumas imagens de resultados finais que anotaram a vitória do FC Vizela, desde o jogo com o Vitória de Setúbal, Estrela da Amadora, Arouca e Braga. Além disto, o total de interações dos três meses oscilam brutalmente em função dos inconstantes resultados da equipa na competição. Posto isto, a hipótese foi confirmada.

2.2) H2. O tom comunicativo nas publicações difere bastante dependendo da competição e do jogo.

A estratégia de comunicação utilizada para a descrição dos conteúdos das redes sociais não é sempre a mesma. No mês de Outubro, a equipa parecia motivada e o próprio treinador Álvaro Pacheco lançou uma recepção ao CD Santa Clara a mostrar-se confiante na evolução e num bom jogo entre duas equipas muito parecidas. O resultado foi o empate que mereceu elogios por parte dos adeptos vizelenses e até deu confiança para o próximo jogo. Na recepção ao SL Benfica o treinador apelou a presença da massa adepta, o mesmo na recepção ao Estoril Praia, em Novembro, e na recepção ao FC Porto, em Dezembro. O que há de comum nos jogos em casa é o reforço da presença de todos os adeptos no jogo. Os jogos da Taça de Portugal Placard disputados em Outubro frente ao Vitória de Setúbal, em Novembro frente ao Estrela da Amadora e em Dezembro frente ao SC Braga, tinham em comum o foco para a “Prova Rainha” portuguesa. Comunicava-se para o público-alvo em função do sonho e de fazer história na prova à medida que a equipa triunfava e conseguia passagem às próximas fases da competição. Além da conferência de imprensa pós-jogo partilhada pelo treinador do FC Vizela e do Estrela da Amadora, que mereceu uma medalha de fair-play comunicativo.

Certos jogos com determinadas equipas, por serem considerados desafios mais difíceis tendo em conta a dimensão dos plantéis de ambas, exigem uma comunicação mais direcionada para o “12º jogador”, isto é, a massa adepta, como o caso do jogo com o SL Benfica, ou mesmo com o FC Porto. Outros jogos merecem uma assinatura especial por se intrometerem em dias temáticos, como foi o caso da deslocação ao FC Famalicão. O jogo estava marcado para o dia 31 de Outubro, dia de Halloween, ao qual mereceu esse mesmo reparo no próprio anúncio de jogo. Por outro lado, a comunicação pode ser alterada em função das polémicas de jogo. Exemplo disso é a receção ao Estoril Praia que ficou marcada pela polémica de anulação de um segundo golo da equipa da casa que dava a vitória à mesma. Esse mesmo lance parece não ter ficado bem analisado, até porque a queixa provém da falta de imagens claras que torne credível a anulação do golo. Nas próprias declarações do treinador, ele mesmo reforçou esse lance e algum tom irónico foi utilizado em algumas publicações do clube, nomeadamente o vídeo dos golos a referir os “dois” golos que deram o empate ao Estoril Praia, além do vídeo publicado que mostra o lance que foi mal anulado na perspetiva dos visitados e um vídeo publicado apenas no dia seguinte a fazer referência aos “dois” golos que valeram o empate da equipa. Ainda assim soma-se o vídeo das declarações dadas pelo Presidente da SAD do FC Vizela em função da polémica do golo anulado e, em declarações finais, Álvaro Pacheco mostra o seu desagrado com a decisão da equipa de arbitragem do jogo. Além de tudo isto, as semanas de resultado positivos merecem agendamento de conteúdos mais descontraídos e mais positivos e interativos. Desta feita, a hipótese é confirmada.

2.3) H3. O conteúdo publicado foca-se apenas na equipa principal e não nas formações do clube.

O conteúdo publicado nas redes sociais do clube não se foca somente na equipa principal, mas sim comunica alguns jogos dos escalões inferiores, especialmente Sub-23 e Sub-19. Contabiliza-se mais conteúdo relacionado com a equipa principal, porém o conteúdo não se direciona apenas à equipa principal. Em relação aos escalões Sub-19 e Sub-23 o objetivo é dar alguma visibilidade a estas equipas e fazer o acompanhamento da evolução das mesmas nas competições que estão inseridas. Por outras palavras, o conteúdo baseia-se na divulgação do jogos semanais e acompanhamento das informações mais relevantes no decorrer do jogo. Além destes escalões da formação também se observou conteúdo relacionado com o futebol virtual. Logo, a hipótese não se confirma, ou seja, o

conteúdo publicado nestes três meses de recolha foca-se tanto na equipa principal como nas formações do clube. Todavia, há mais conteúdo relacionado com a equipa principal, por isso, reformulando a hipótese “O conteúdo publicado foca-se mais na equipa principal e menos nas formações do clube.”.

3) Tipologia de conteúdos publicados nas redes sociais oficiais do FC Vizela em função das atividades desportivas da semana.

Afinal que tipo de conteúdos são publicados em função das atividades desportivas semanais? Esses conteúdos focam mais no merchandising ou na criação de relações entre o clube e os adeptos? Para responder a estas questões foi necessário perceber quais as atividades semanais e os conteúdos que foram publicados no decorrer das semanas desportivas. Tendo em conta a opinião dos colaboradores do clube observa-se que há um maior foco para conteúdo informativo, o que se foi confirmando ao longo dos três meses de recolha de dados e posterior análise. Esse conteúdo informativo está relacionado principalmente com as informações pré-jogo, no decorrer do jogo e pós-jogo da equipa principal e escalões da formação, respetivamente Sub-19 e Sub-23. Esses conteúdos dizem respeito às entrevistas pré-jogo, ou *flash interview*, a divulgação de jogo e calendário mensal de jogos, o acompanhamento das informações e resultados de jogo e as entrevistas pós-jogo. Além disto, outros conteúdos relacionados com o jogo da equipa principal de cariz informativo dizem respeito a comunicados aos adeptos e informações de bilhética e deslocação. Tendo em conta que no mínimo existem dez jogos das diferentes equipas e escalões do FC Vizela percebe-se a razão de um maior foco no conteúdo mais informativo. Posto isto, o conteúdo da formação e modalidades também está associado a conteúdo mais informativo e direcionado para o jogo em si.

O conteúdo mais emotivo (ver Figura 4) está relacionado com imagens de jogo que reproduziram reações de fervor emotivo, quer nos jogadores quer nos adeptos. Normalmente, a este tipo de conteúdos associa-se os vídeos de *Match Day* com imagens de cânticos dos adeptos e respetiva claqué do clube.



Figura 4-Imagem de Golo (Fonte: Facebook FC Vizela)

O acompanhamento de um jogo da equipa principal pode apelar à parte emotiva dependendo do tipo de conteúdo. Neste caso, por exemplo, a imagem de um determinado golo do clube está diretamente associada a um conteúdo de força emotiva, dada a forma como o jogador está representado a festejar, como está representado na imagem acima. Além disto, as próprias imagens dos adeptos a apoiarem a equipa e o facto de o clube partilhar as mesmas agradecendo o apoio deles, faz com que o mesmo se reflita nas interações e reações dos seguidores. O conteúdo comercial (ver Figura 5) está mais diretamente relacionado com os patrocinadores do clube, essencialmente *Match Sponsors* dos jogos e Passatempos do parceiro Solverde. Os passatempos da Solverde são publicados de forma automática e em função da comunicação direta com o parceiro.



Figura 5- Conteúdo Comercial (Fonte: Instagram FC Vizela)

No entanto, não é um conteúdo que esteja associado ao maior número de interações ou reações muito pelo contrário. Já o conteúdo que oferece visibilidade ao *Match Sponsor* do jogo merece visibilidade na imagem de perfil da equipa e na entrega de prémio ao MVP do FC Vizela caso seja destacado (ver Figura 6)



Figura 6- Entrega de Prêmio MVP do jogo by MatchSponsor (Fonte: Instagram FC Vizela)

Outro conteúdo comercial publicado está relacionado com promoções e saldos na loja oficial do clube, ou a chegada de novos produtos (ver Figura 7). Ao que parece, o conteúdo comercial não surge com tanta frequência em relação a outro tipo de conteúdos das redes sociais do clube.



Figura 7- Conteúdo associado ao merchandising (Fonte: Instagram FC Vizela)

O conteúdo de entretenimento e o conteúdo mais exclusivo (ver Figura 8) estão interligados, ao passo que as imagens do treino são um “backstage” dos trabalhos feitos pelo plantel do clube nas semanas de jogo, por isso são vistos como exclusivos, porém pela forma às vezes descontraída como são representados, em certos casos, podem até ser associados a conteúdo de entretenimento.



Figura 8- Conteúdo exclusivo e descontraído (Fonte: Instagram FC Vizela)

O mesmo acontece com a rúbrica “Tu perguntas o jogador responde” em que os adeptos fazem questões nas redes sociais e o jogador responde em formato vídeo. Os aniversários de jogadores e equipa técnica é um conteúdo exclusivo a seguidores do clube, bem como os vídeos *Inside Match* com a representação dos melhores momentos do jogo do clube. Um conteúdo extremamente exclusivo esteve associado ao vídeo com maior alcance no mês de Outubro, quando fizeram a surpresa de premiação ao jogador e futuro pai Schettine com a camisola da sua filha prestes a nascer (ver Figura 9).



Figura 9- Conteúdo com maior alcance e exclusividade (Fonte: Facebook FC Vizela)

Os conteúdos mais descontraídos e que merecem mais criatividade no processo de *copywritting* são os conteúdos criados durante a paragem da equipa principal para dar vez às competições das seleções. Neste período de tempo a estratégia de comunicação nas redes procura conteúdos mais descontraídos, mas que façam sempre lembrar o próximo jogo da equipa, porque o foco será sempre no grande evento da semana.

4) Recursos ou estratégias ao nível da comunicação que geram mais interações.

Os conteúdos que estão associados ao maior número de interações registadas são os que comunicam com proximidade, essencialmente vídeos e imagens gráficas mais trabalhadas. Quando fala em comunicar com mais proximidade dá-se o exemplo de um conteúdo utilizado no dia de jogo com a descrição “Hoje é dia de Vizela. Prontos para o jogo?”. Claramente sugere uma resposta positiva por parte do adepto, além de que de certa forma a pergunta possa ser percebida na sua forma retórica, até porque não mereceu qualquer tipo de comentário associado. De certa forma, recorrer a vídeos é uma estratégia para atingir um grande alcance nas redes sociais, além de esta estratégia ter a necessidade de incluir conteúdos mais exclusivos e diretamente associado aos adeptos ou fãs do clube. Exemplo disso são os vídeos utilizados para os dias de jogo, que fazem a utilização de imagens do apoio dos adeptos e com cânticos associados. Um conteúdo que está diretamente relacionado a uma variável mais emotiva comunicacionalmente, apelando à presença da massa adepta ao grande evento. Outra das estratégias da comunicação digital do clube passa por incluir *emojis* e um *lettering* diferente, eis alguns exemplos retirados do Instagram oficial do clube:

- *Copy* ou Descrição: " **Sub-17** | Estreia vitoriosa no campeonato OA equipa orientada por Sérgio Rafael entrou a vencer na Divisão de Honra, uma semana depois da estreia triunfal para a Taça da Associação (5-0 sobre o Polvoreira).Em Santa Eulália, o FC Vizela dominou e venceu o CCD por quatro bolas sem resposta.A turma vizelense adiantou-se na primeira parte por Afonso e ainda enviou três bolas ao ferro. No segundo tempo, Reis e Zé Miguel, este em dose dupla, completaram o resultado."

- Copy ou Descrição: " **Álvaro Pacheco** em discurso direto. O treinador do FC Vizela viu a sua equipa melhor do que o SL Benfica e sente-se orgulhoso da atitude e entrega dos seus jogadores.#FCVizela #AlmaRomana #FCVSLB."
- Copy ou Descrição: "► Achavam que, por ter sido pai, o **SCHEITINE** escapava à tradição de aniversário? Nem pensar! Eis o de uma manhã especial. #FCVizela #AlmaRomana"

É uma estratégia que torna as descrições visualmente mais apelativas à leitura e faz com que a mensagem seja claramente percebida, bem como o conteúdo que está a ser apresentado. Também uma boa exibição da equipa associada a declarações positivas do treinador reproduz um maior número de comentários associados, como foi o caso do jogo frente ao SL Benfica:

- Copy ou Descrição: " **Álvaro Pacheco** em discurso direto.O treinador do FC Vizela viu a sua equipa melhor do que o SL Benfica e sente-se orgulhoso da atitude e entrega dos seus jogadores.#FCVizela #AlmaRomana #FCVSLB."
- Imagem:

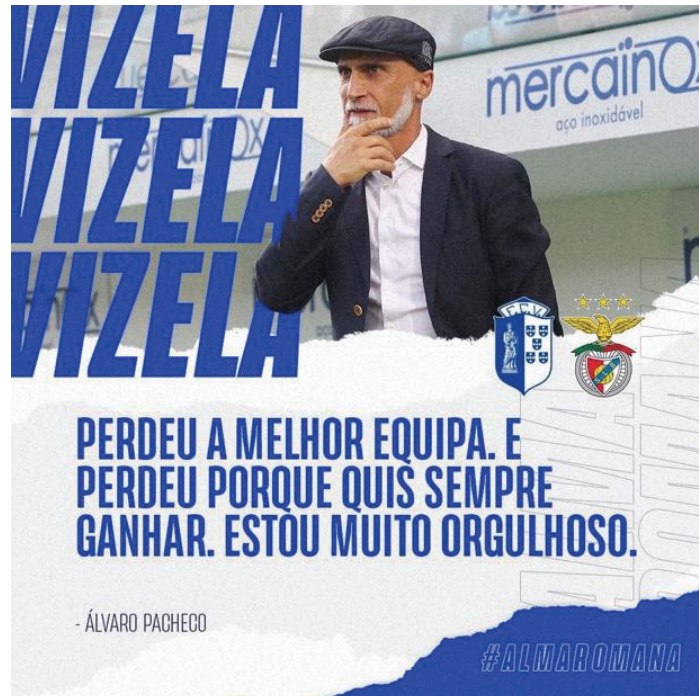


Figura 10- Declarações pós-jogo de Álvaro Pacheco frente o SL Benfica (Fonte: Facebook FC Vizela)

Além disso, vídeos mais exclusivos refletem-se em mais reações e imagens associadas a conteúdos exclusivos também, nomeadamente aniversários e imagens de *backstage* da equipa principal. A criação de um conteúdo associado a um *giveaway* de FIFA 2022 para a Playstation 5 está associado a um elevado número de interações, bem como a comunicação do próximo adversário na Taça de Portugal Placard. Na grande medida, a comunicação da imagem dos resultados mais positivos, essencialmente as vitórias, estão associados a um grande alcance e, posteriormente a um grande número de interações.

II. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Que tipo de conteúdos geram mais interações e promovem o *engagement* dos seguidores do FC Vizela? Os resultados da investigação demonstraram a importância dos conteúdos digitais na geração de interações e criação de relações com os adeptos do FC Vizela. O número correspondente ao alcance dos conteúdos reflete-se nas interações que depois se geram, o que é extremamente relevante no processo da promoção do *engagement* nas redes sociais. Existem algumas estratégias que efetivamente podem gerar mais interações e vimos que as narrativas e as histórias conseguem ter essa capacidade agregadora.

Desta forma, comunicar recorrendo ao formato de vídeo gera um maior alcance e consequentemente, um maior número de interações. Na prática, a estratégia e planeamento de conteúdos nas redes sociais do clube passa por criar conteúdo semanal que seja de entretenimento para o seu público-alvo, contudo, esse mesmo conteúdo está diretamente relacionado com a equipa principal, visto que oferece mais interações e maior alcance. Vimos a dificuldade em encontrar uma melhor definição do conceito das Redes Sociais, no entanto estas tem a capacidade de aproximar o público e encurtar as relações com o mesmo.

Com alguma falta de conteúdo relacionada com os escalões de formação, surgiu a necessidade de oferecer alguma visibilidade a escalões de sub-19 e sub-23 e posteriormente, a escalões mais baixos da formação, no entanto, foram apenas considerados conteúdos a informar resultados semanais. Este tipo de conteúdo apesar de não ser aquele que aparece recorrentemente nas redes faz parte de todo o trabalho desafiante de *branding*, pelo o seu objetivo, não só de informar, mas de gerir a marca Vizela e mostrar a sua representatividade em escalões da formação. Os adeptos vizelenses mostram-se pouco interessados em conteúdos mais comerciais e direcionados para os parceiros ou *sponsors* do clube. Contudo, estes são parte integrante da comunicação digital por questões de visibilidade e contratuais associadas. Essencialmente o adepto interage com as redes do clube em função dos resultados de jogo, daí importa perceber que resultados negativos podem fazer com que o adepto expresse o seu desagrado, ou o seu agrado em caso de resultado positivo. O conteúdo relacionado com resultados tem uma

conexão emocional mais forte do que o outro tipo de conteúdos dado que permite que o adepto se expresse, quer nas reações às publicações, quer em formato de comentário.

A mensagem do clube (#AlmaRomana) foi bem reconhecida e entendida pelo público, até porque todos conseguem fazer a associação ao *hashtag* do clube. Os resultados positivos do clube estão associados a um maior número de interações demonstrando uma satisfação de resultados e de conteúdos associada. O planeamento e criação de conteúdos deve ter em conta a criação de conteúdos que façam referência aos resultados positivos, de forma a remeter o público ao jogo associado, produzindo uma co-criação de valor. No acompanhamento de um determinado jogo da equipa principal, a estratégia passou para uma certa diferenciação de conteúdos, de forma a obrigar o público a transitar de uma rede para a outra para visualizar os mesmos.

Na prática, o estágio procurou integrar-me no clube e na gestão das redes sociais para procurar estratégias de criação de proximidade com o público e essencialmente, fazer o acompanhamento dos jogos da equipa principal, não só seguindo a cronologia pré-definida de conteúdos durante o jogo, mas oferecendo outras e novas sugestões. Essencialmente, iniciou-se o processo de planear conteúdos em formato *stories*, mais de backstage de forma a criar a proximidade procurada, e a criação de conteúdos associados a outros escalões de formação, fazendo também acompanhamento de jogos dos sub-19 e sub-23. Aquilo que se procurou foi especificamente entregar o que o público precisava conhecer e apreciar, tal como Rez (2018) referenciou relativamente ao marketing de conteúdo. No decorrer destes três meses de investigação, procurou-se trabalhar bem os conteúdos pré-definidos na estratégia de comunicação inicialmente traçada para o clube. Os adeptos viram sempre os seus bons valores serem partilhados e divulgados nas redes sociais do clube, mostrando-se sempre satisfeitos com o seu reflexo ser parte integrante dos conteúdos produzidos, o que foi extremamente importante no processo de construção de uma relação de confiança mútua.

As estratégias de *copywriting* passaram sempre por ser positivas e associarem-se a uma evolução da equipa nos jogos do campeonato. A aprendizagem no decorrer do estágio incluiu a perceção de que um dito “clube pequeno” como o FC Vizela deve repensar sempre na sua comunicação digital, pois uma má escolha de palavra pode espoletar num infinito número de reações negativas. Neste sentido, conteúdos mais descontraídos, numa semana de um resultado negativo para a equipa principal, não é a melhor estratégia para

gerar muitas interações, apenas vai gerar uma partilha de frustrações dos adeptos em relação aos resultados. Por outro lado, as semanas com resultados positivos da equipa merecem uma onda de satisfação geral, por isso também merecem a criação de conteúdos mais descontraídos, aos quais se associam diversas interações. O FC Vizela é um clube que subiu recentemente à primeira divisão de Portugal, por isso, a própria estrutura é muito pequena, ao passo que o planeamento e organização de jogo exige algum trabalho e gestão. Na semana de um jogo em casa ou fora, a logística passa por assegurar um bom espetáculo de futebol, mas também exigir que toda a informação para que seja promovido um bom espetáculo de futebol se comunique diretamente nas redes sociais. Neste sentido, uma das grandes preocupações é comunicar a informação necessária ao adepto vizelense para que não surja dúvidas. Os conteúdos que devem ser mais explorados são os que estão mais direcionados para o entretenimento, apesar de existir poucos conteúdos associados nessa direção. Fez parte do crescimento perceber quais os conteúdos que resultam mais e os que não resultam no processo de promoção do *engagement*. Aquilo que as redes sociais do FC Vizela mostram é um crescimento e produção de mais conteúdos com o passar do tempo, o que se refletiu nos seguidores e nas interações, essencialmente no decorrer dos três meses da investigação. Um ponto forte da experiência prática foi, sobretudo a capacidade de poder criar e gerir conteúdos digitais com alguma liberdade, mas perceber que o fervor e emoção forte do futebol associado a uma má escolha de palavras, ou até conteúdos, pode refletir em comentários negativos por parte dos adeptos nas redes sociais.

Referências Bibliográficas

- Andrade, J. G. (2017). O interpretativismo nas ciências da comunicação: Um modelo de pesquisa entre comunicação, sociedade e tecnologia. In C. Yáñez, É. Ricarte, & D. Silva Lawrenberg (Eds.), *Cenários comunicacionais: Entre as sociedades industriais e as emergentes (volume I: Mundo Iberoamericano)* (1º). Formalpress.
- Azevedo J. & Martins M. L. (2011), 7º SOPCOM - Meios Digitais e Indústrias Criativas- Os Efeitos e os Desafios da Globalização. <http://sopcom2011.up.pt/media/SO>
- Baptista, D. (2018). A importância do conteúdo na Web: para uma estratégia comunicacional eficaz. In *Pelos Mares da Língua Portuguesa 3* (pp. 689–707). Aveiro: UA Editora
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing digital: Conteúdos vencedores*. Lisboa: Lidel.
- Bridgewater, S. (2010). *Football Brands*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Brodie, R., Juric, B., Ilic, A., & Hollebeek, L. (2011). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 17, 1–20.
- Cata, V. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2011.
- Clark, M., Black, H., & Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11, 39–55. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047>
- Dias, M. S., & Miranda, S. (2017). *Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagemnt nas Redes Sociais*. *Assibercom*, 22.
- Dionisio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11. <https://doi.org/10.1108/13522750810845531>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Emplifi (2021, Janeiro 4) *The best times to post on social media in 2021*. Retrieved from <https://emplifi.io/resources/blog/best-times-to-post-on-social-media>
- Espanha, R., & Ferreira, R. (2018). Usos e gratificações-Uma experiência do consumo das redes sociais digitais. In *Redes Sociais-Para uma Compreensão Multidisciplinar da Sociedade* (pp. 97–118). Lisboa: Sílabo, Lda.

- Farook, F., & Abeysekera, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5, 2319–8028.
- Fátima, B. Di, Gouveia, C., & Miranda, S. (2021). *Muito além do relvado: futebol, nacionalismo e redes sociais*. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.29714>
- Ferreira, F. (2018). *Consumer engagement with football brands on social media: What drives consumers to engage with FC Porto on Social media?* Católica Porto Business School.
- Fialho, J., Saragoça, J., Baltazar, M., & dos Santos, M. (2018). A pertinência de um livro de redes sociais com uma abordagem multidisciplinar. In *Redes Sociais-Para uma Compreensão Multidisciplinar da Sociedade* (pp. 13–18). Lisboa: Sílabo, Lda.
- Fialho, J., Saragoça, J., Baltazar, M., & Dos Santos, M. (2018). A propósito de redes sociais- Do conceito à compreensão multidisciplinar da sociedade. In *Redes Sociais-Para uma Compreensão Multidisciplinar da Sociedade* (pp. 19–28). Lisboa: Sílabo, Lda.
- Godin, S. (2018). *Isto é marketing*. Ideias de Ler.
- Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11, 271–282. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-04-2010-B002>
- Kazemi, R. (2015). Sports Marketing and Social Media. In *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing* (pp. 343–361). Irão: IGI Global.
- Kircova, Í., Yaman, Y., & Köse, Ş. G. (2018). Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 10, 279. <https://doi.org/10.26417/ejes.v10i1.p279-289>
- Kruizinga - de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Liga Portugal, & Ernest & Young. (2022). *Anuário do Futebol Profissional Português*.
- Martelete, R. (2018). Informação, conhecimento e redes sociais no campo da saúde. In *Redes Sociais-Para uma Compreensão Multidisciplinar da Sociedade* (pp. 29–50). Lisboa: Sílabo, Lda.
- Mccarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK football clubs. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 24. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2012-0154>

- Miranda, F. (2013). Marketing digital e o futebol brasileiro: um estudo sobre a interação entre clubes e torcido nas mídias sociais. *Esporte e Sociedade*, 22.
- Morais, N., & Brito, M. (2020). Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1(1), 1–5.
- Oliveira, C., Carmo, V., & Lucas, G. (2020). Marketing Esportivo no Futebol: O clube como uma marca. *Revista Episteme Transversalis*, 63–82.
- Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2015). Social Media Strategy in Professional Football: The case of Liverpool FC. *CHOREGIA*, 11.
<https://doi.org/10.4127/ch.2015.0102>
- Pletikosa, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Rez, Rafael. (2018). Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI. Lisboa: Marcador Editora.
- Ruiz, C., Marti-Parreño, J., & Blas, S. (2014). Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 38(3), 362–380.
- Sá, D., & Sá, C. (2008). *Sports Marketing: As Novas Regras do Jogo*. Porto: IPAM.
- Santos, T. (2016). *Envolvimento dos adeptos de futebol nas redes sociais, satisfação e intenções comportamentais*. Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Sardo, T. (2020). *Relação entre os futebolistas e as redes sociais*. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa
- Secchi, R. (2019). *A utilização do inbound marketing através da rede social instagram para atrair e engajar clientes* (Vol. 9).
<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Stavros, C., Meng, M., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17, 455–469.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Williams, J., & Chinn, S. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketeers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422–437.

III. ANEXOS

Anexo I - Gráficos

1) Outubro (Facebook)

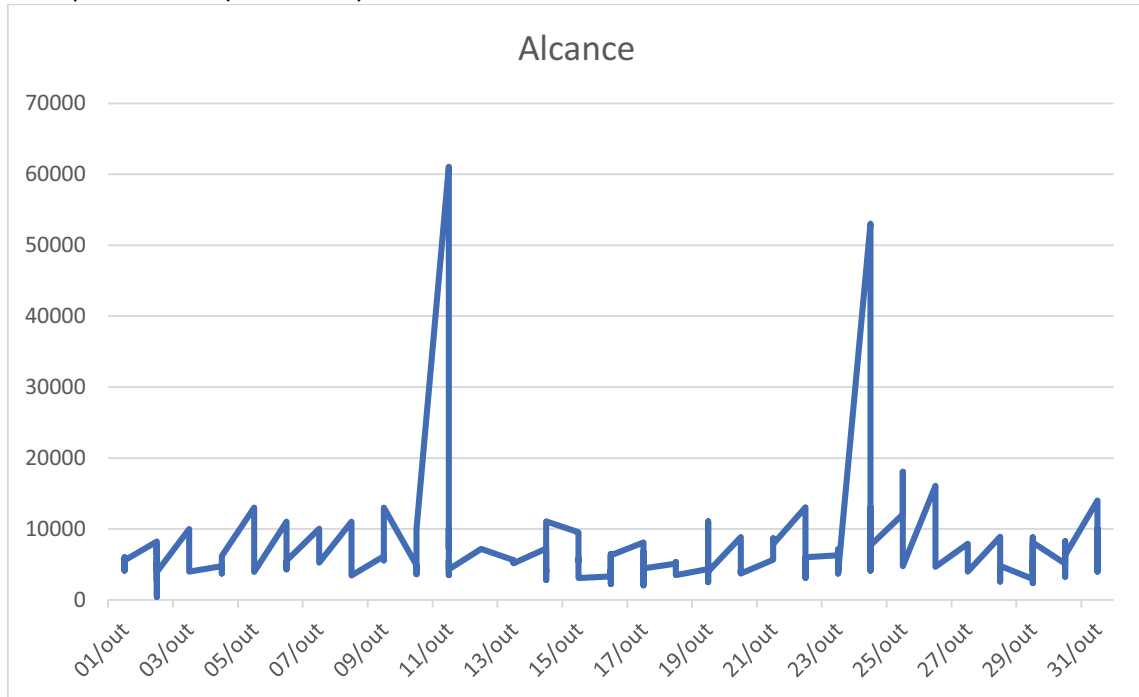


Figura 11- Gráfico do alcance em Outubro 2021 (Facebook)

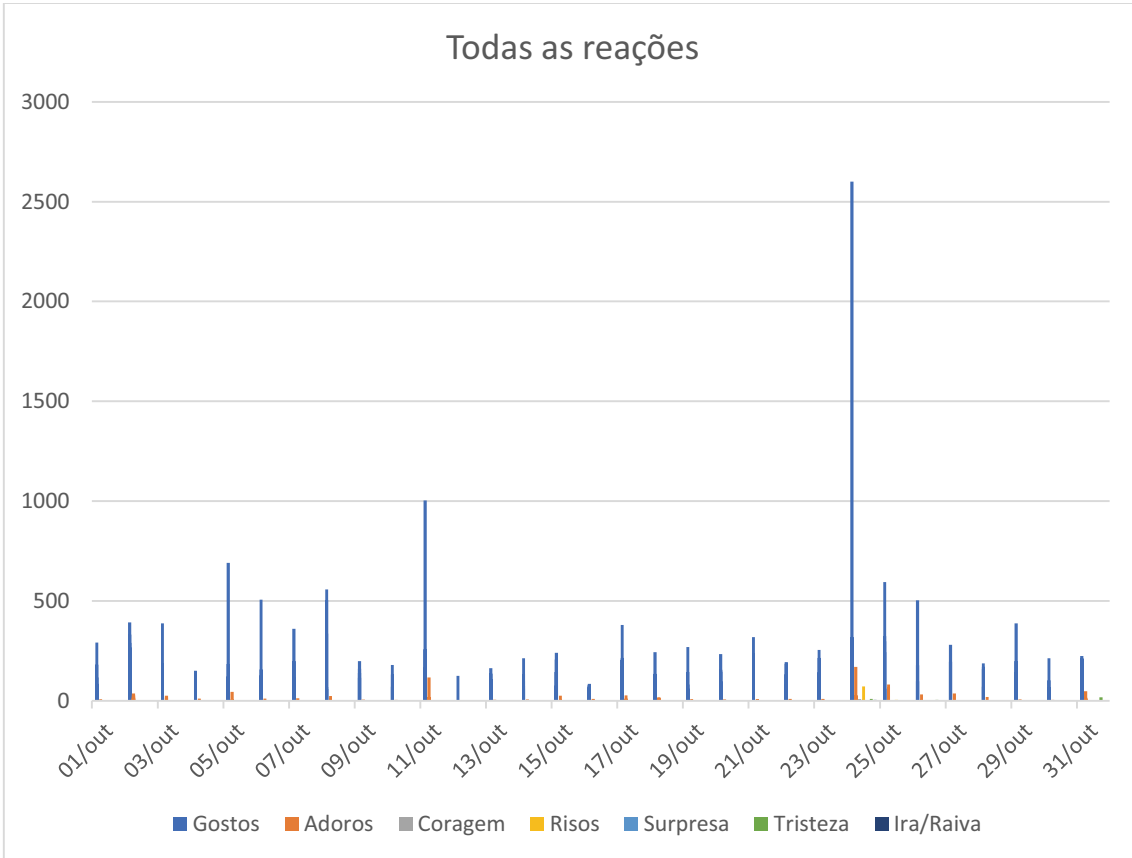


Figura 12- Gráfico com todas as reações de Outubro 2021 (Facebook)

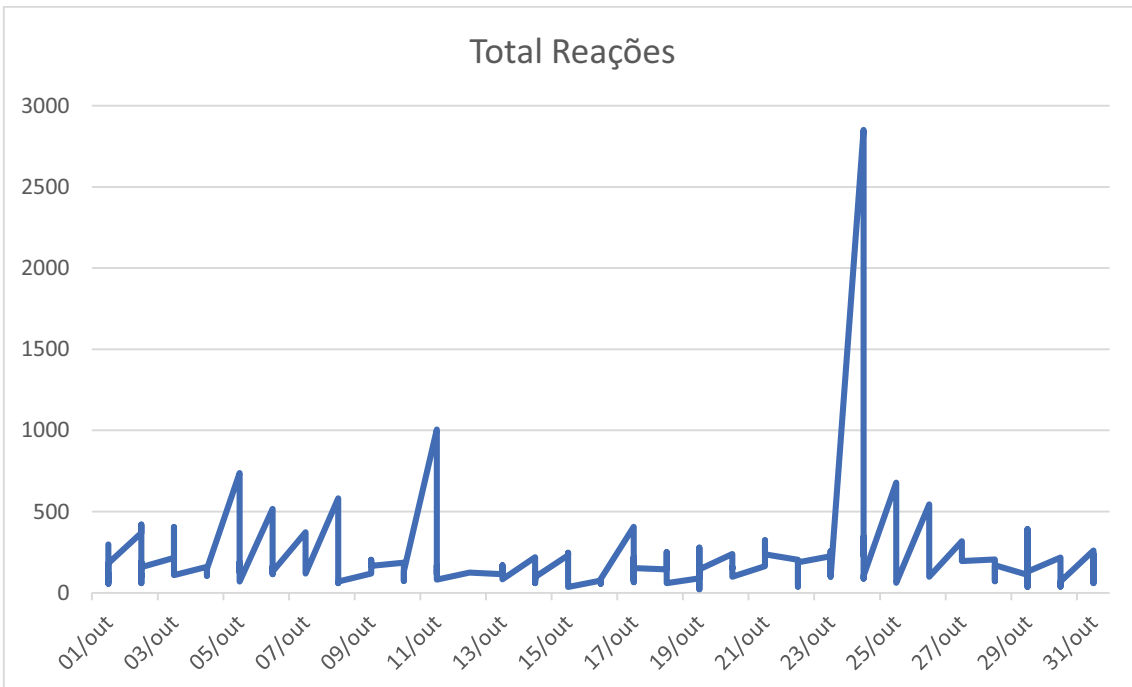


Figura 13- Gráfico com o total de reações de Outubro de 2021 (Facebook)

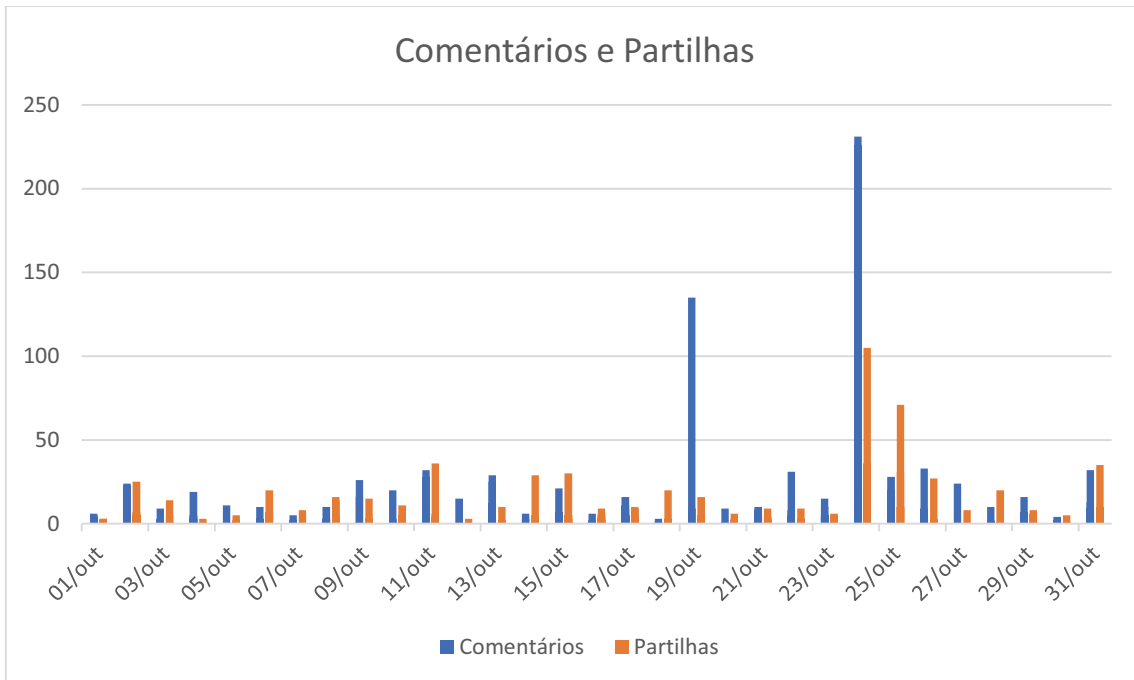


Figura 14- Gráfico com comentários e partilhas de Outubro de 2021 (Facebook)

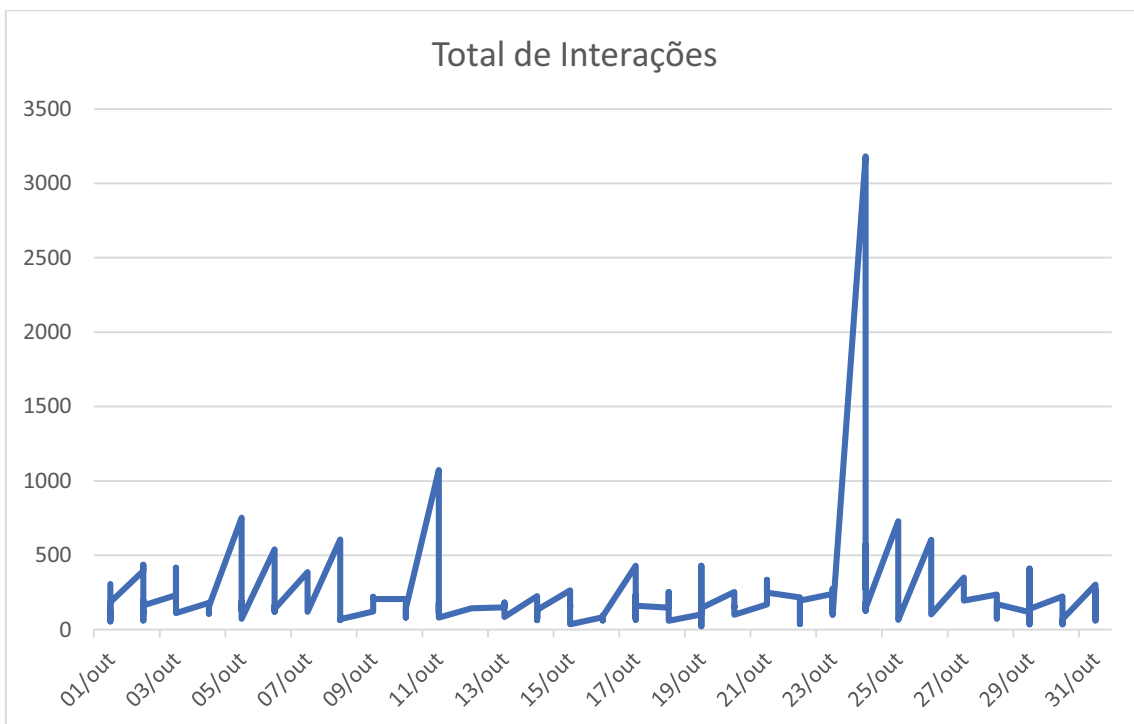


Figura 15- Gráfico com o total de interações de Outubro de 2021 (Facebook)

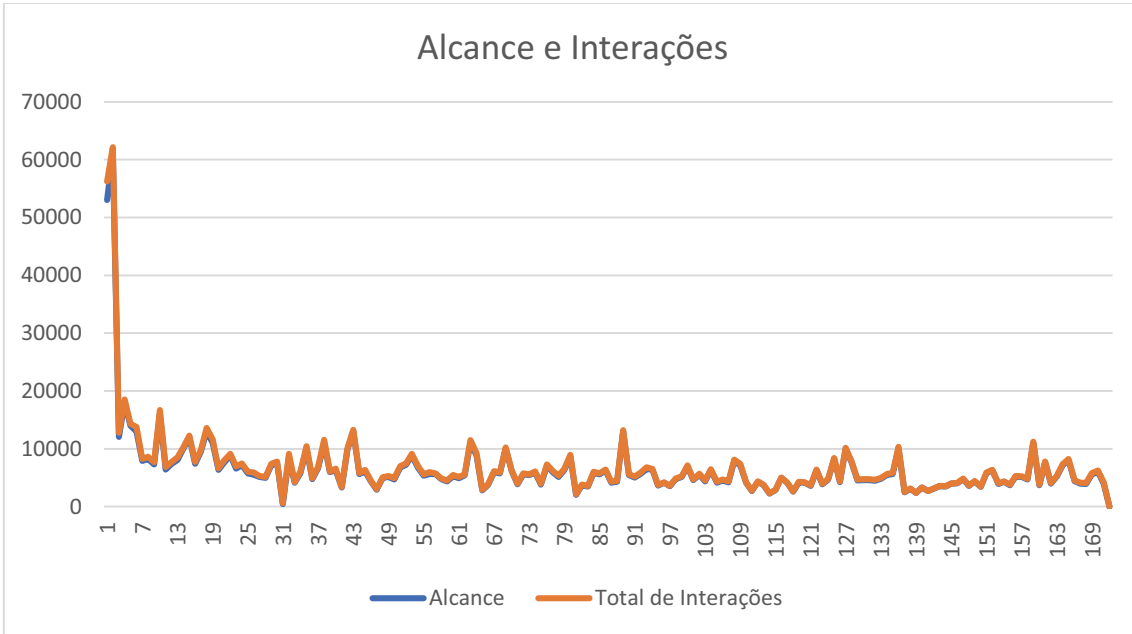


Figura 16- Gráfico com Alcance e Interações de Outubro de 2021 (Facebook)

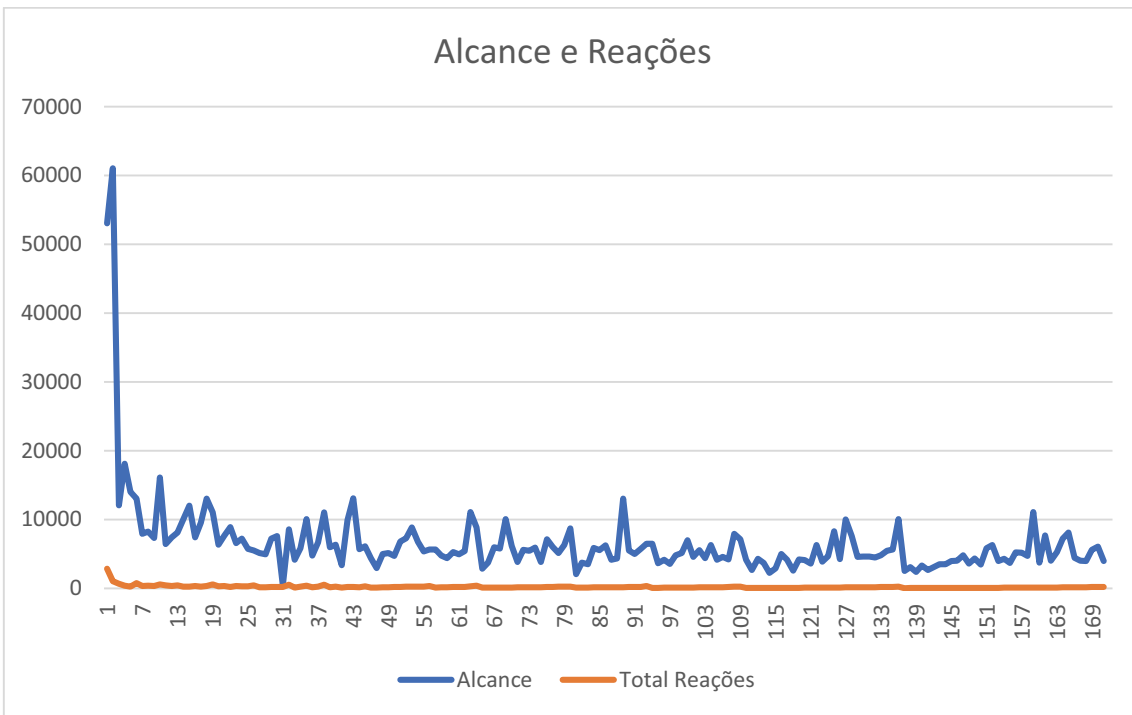


Figura 17- Gráfico com o alcance e reações de Outubro 2021 (Facebook)

2) Novembro (Facebook)

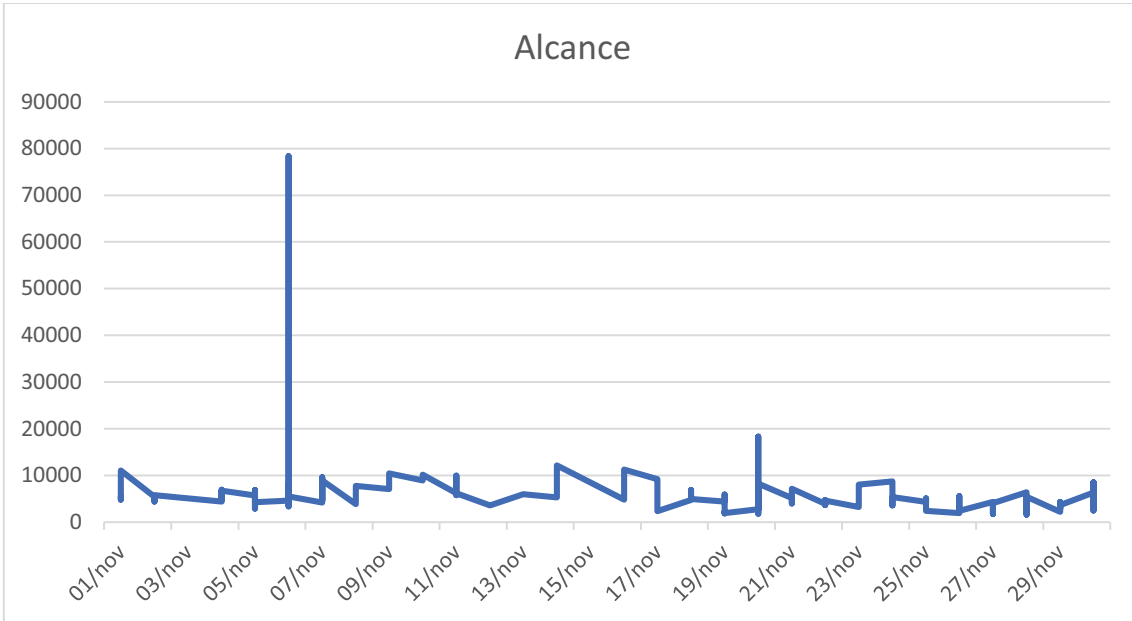


Figura 18- Gráfico com o alcance de Novembro de 2021 (Facebook)

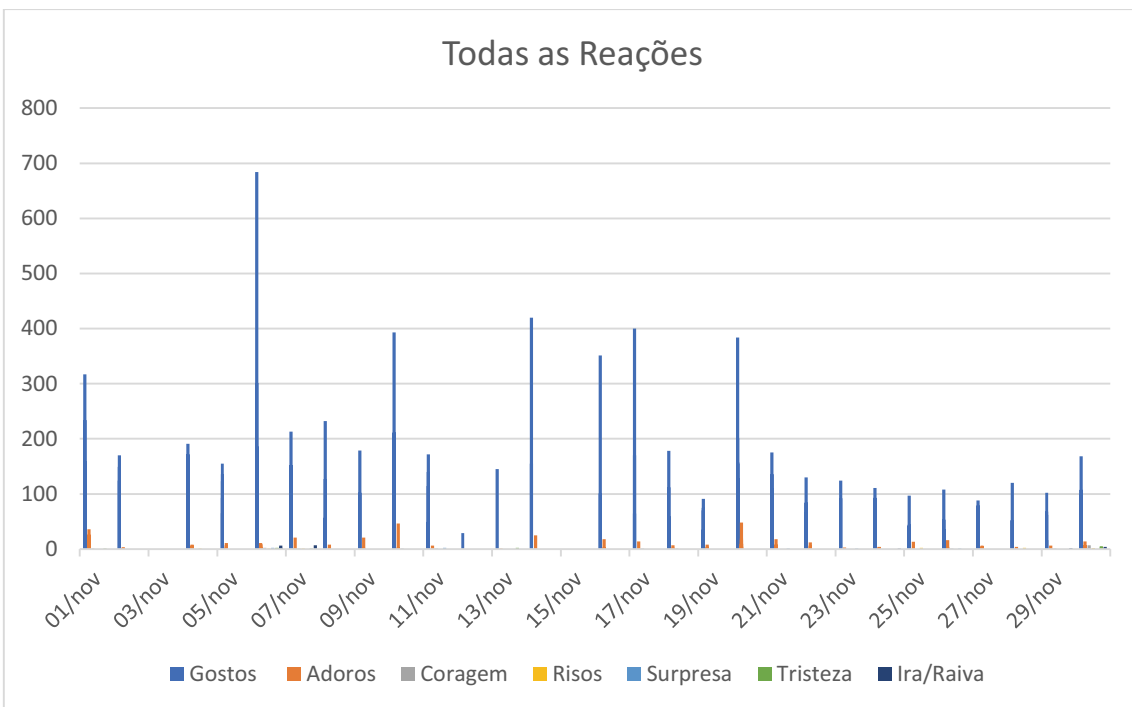


Figura 19- Gráfico com todas as reações de Novembro de 2021 (Facebook)

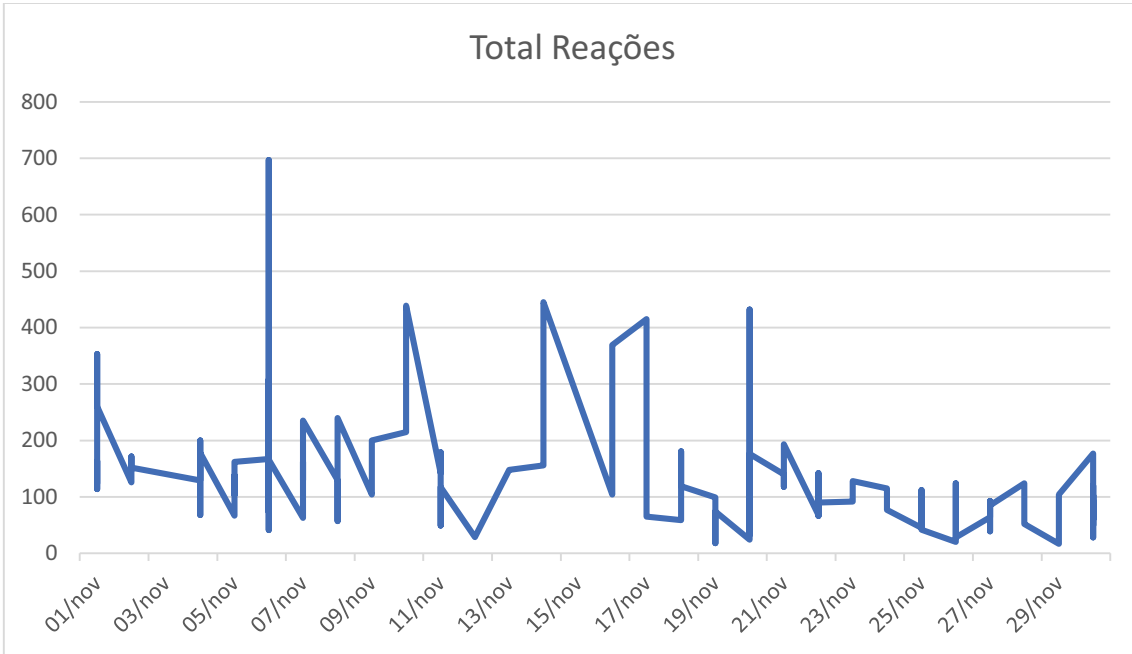


Figura 20- Gráfico com o total de reações de Novembro de 2021 (Facebook)

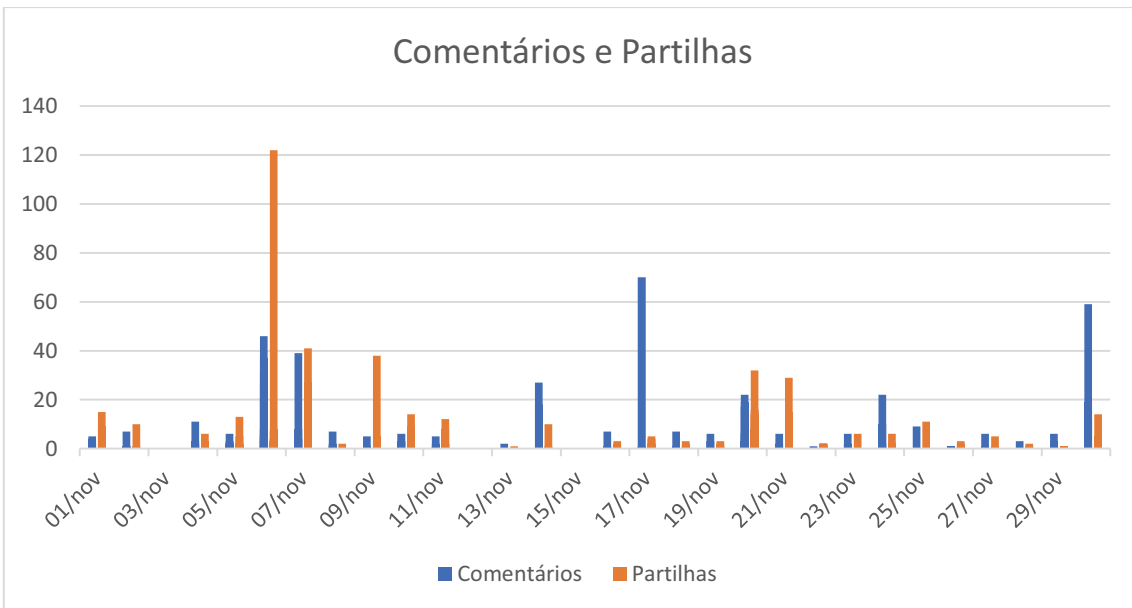


Figura 21- Gráfico com comentários e partilhas de Novembro de 2021 (Facebook)

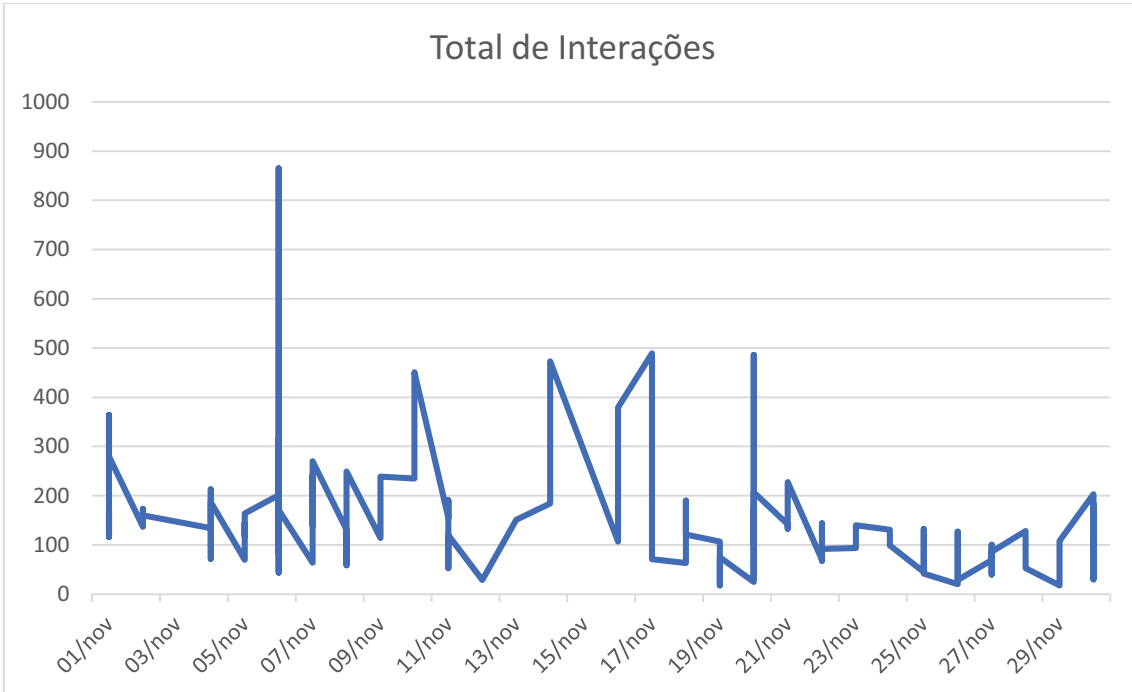


Figura 22- Gráfico com o total de interações de Novembro de 2021 (Facebook)

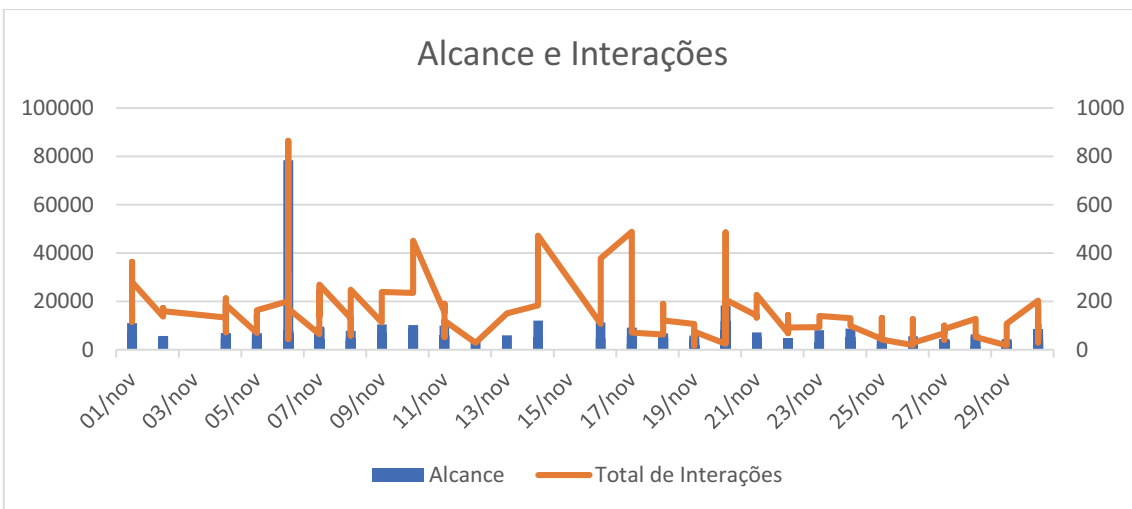


Figura 23- Gráfico com o alcance e interações de Novembro de 2021 (Facebook)

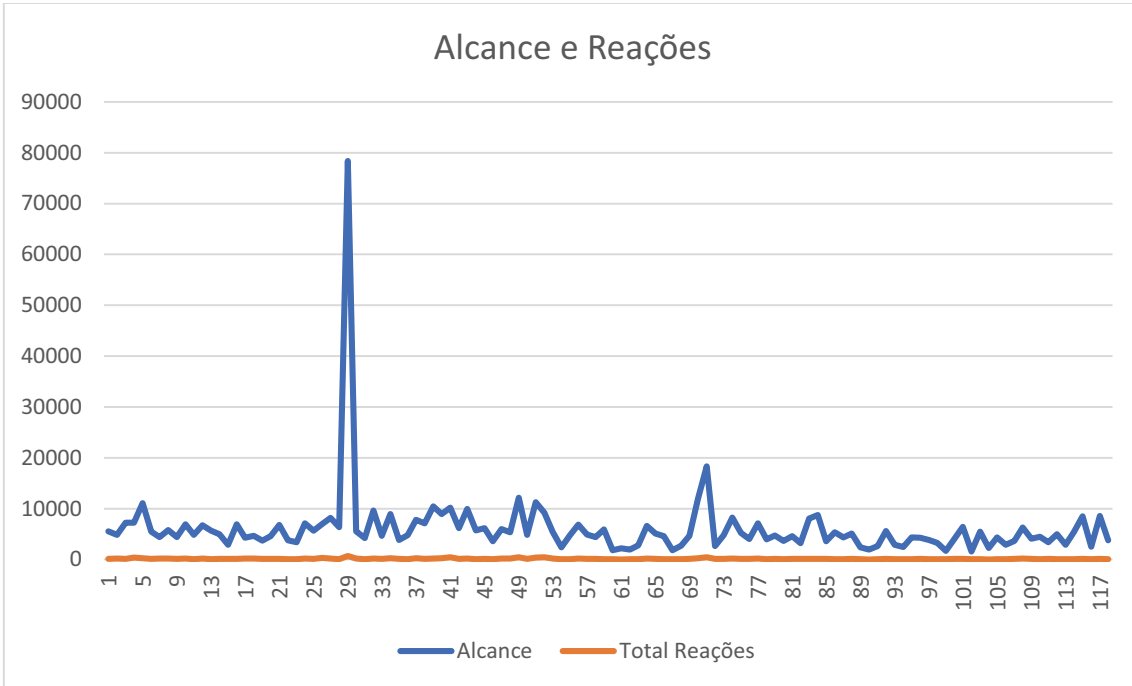


Figura 24- Gráfico com o alcance e reações de Novembro de 2021 (Facebook)

3) Dezembro (Facebook)

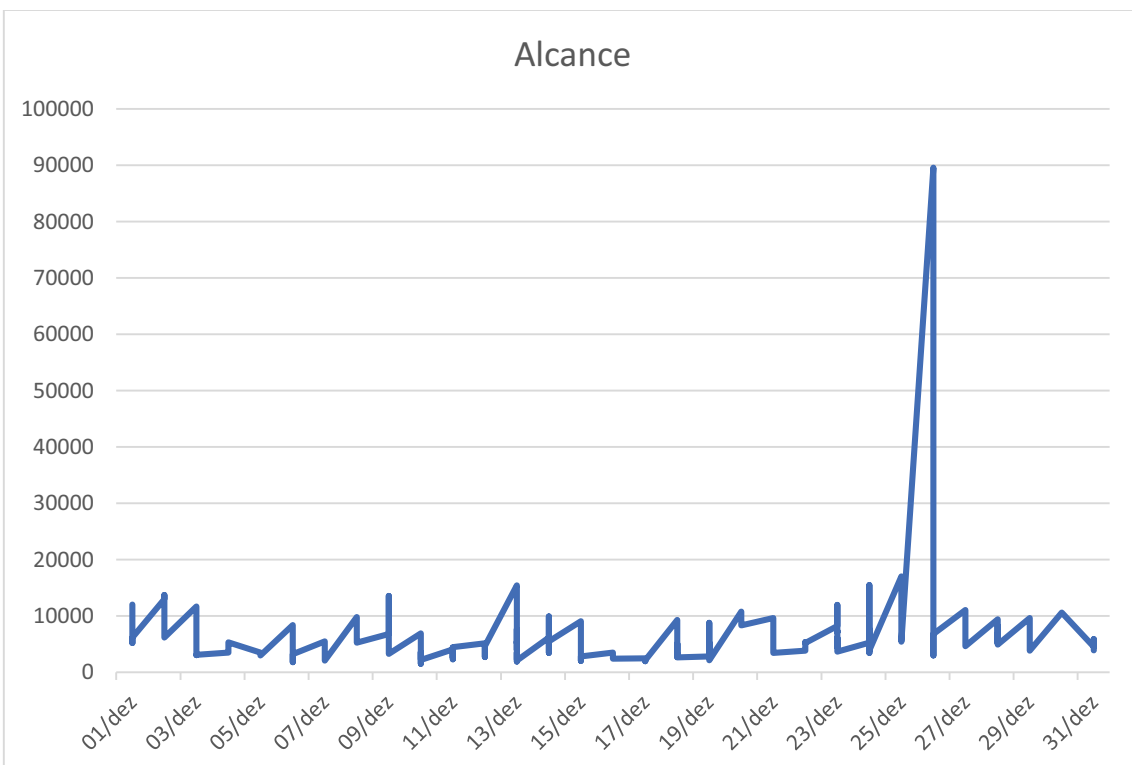


Figura 25- Gráfico com o alcance de Dezembro de 2021 (Facebook)



Figura 26- Gráfico com todas as reações de Dezembro de 2021 (Facebook)

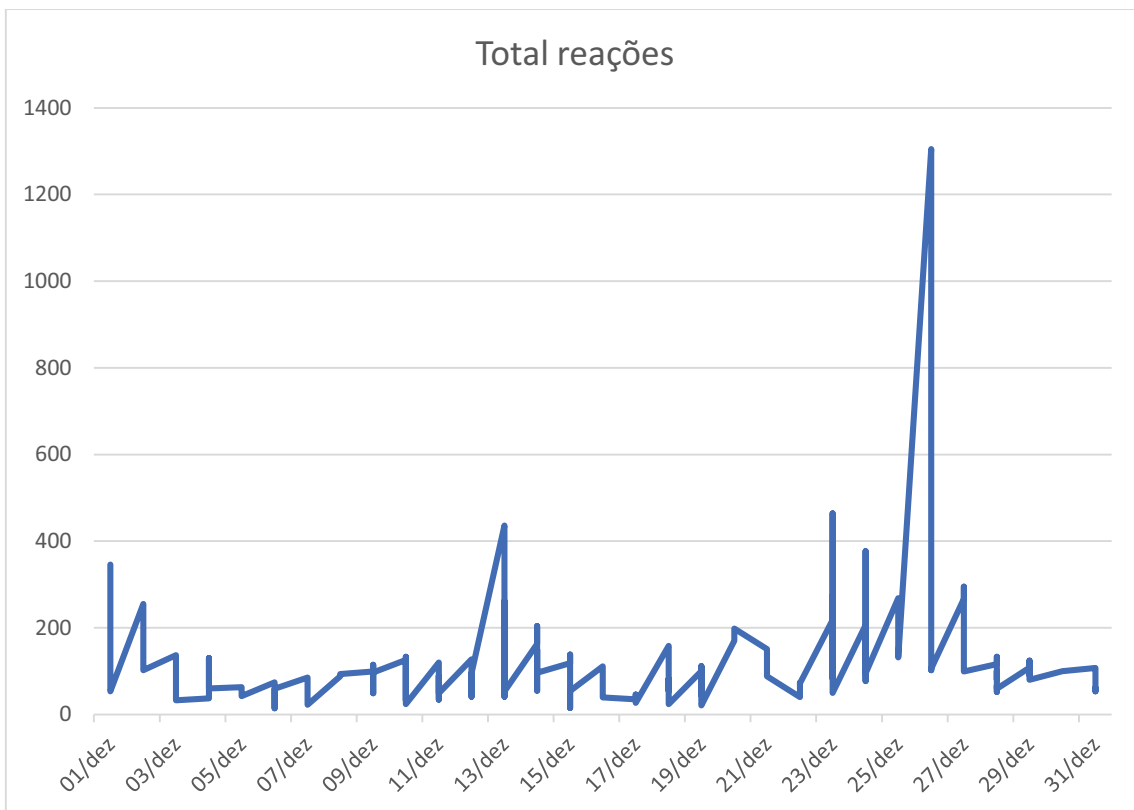


Figura 27- Gráfico com o total de reações de Dezembro de 2021 (Facebook)

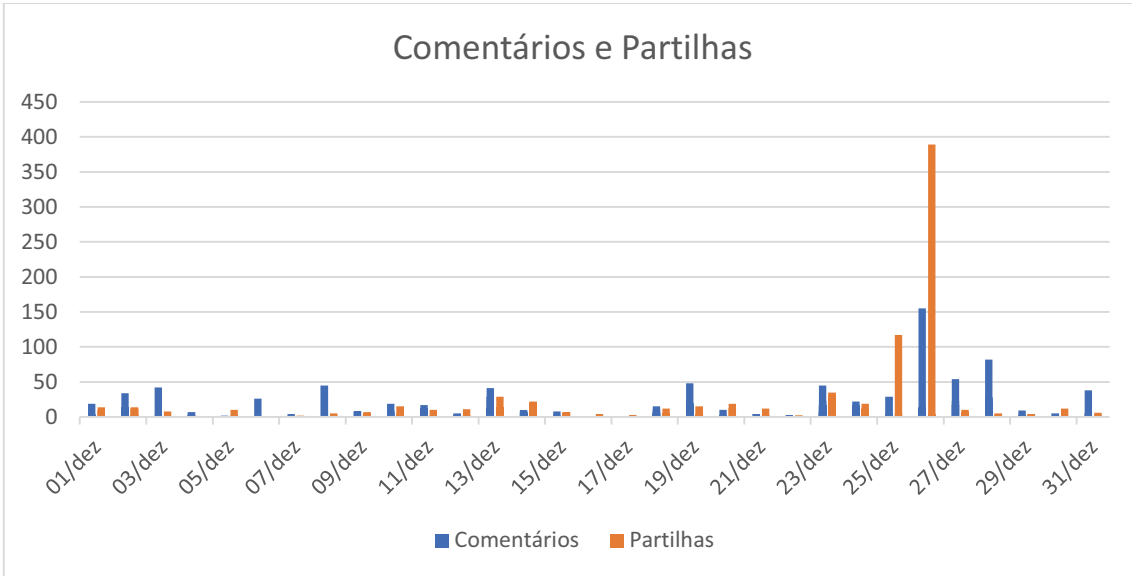


Figura 28- Gráfico com comentários e partilhas de Dezembro de 2021 (Facebook)

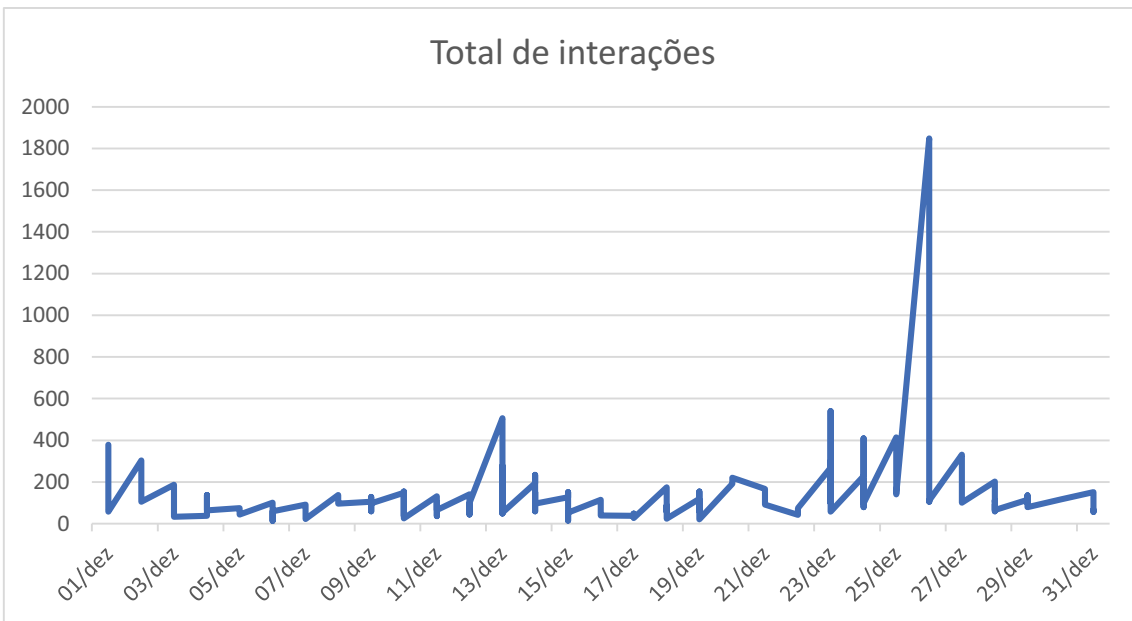


Figura 29- Gráfico com total de interações de Dezembro de 2021 (Facebook)

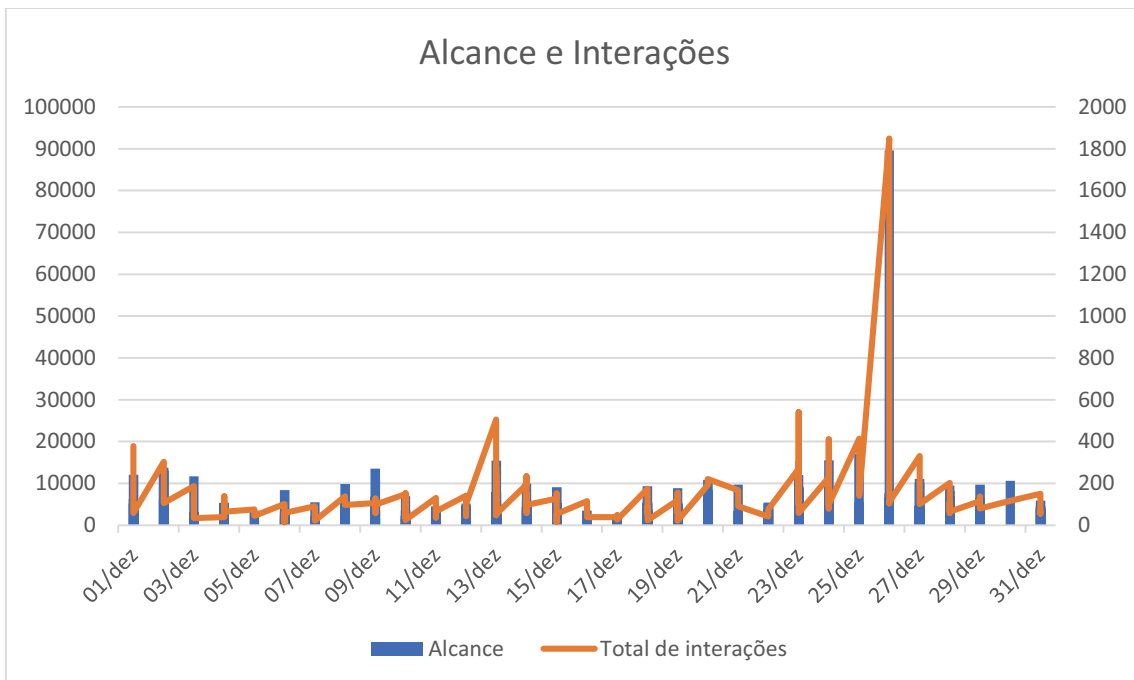


Figura 30- Gráfico com o alcance e interações de Dezembro de 2021 (Facebook)

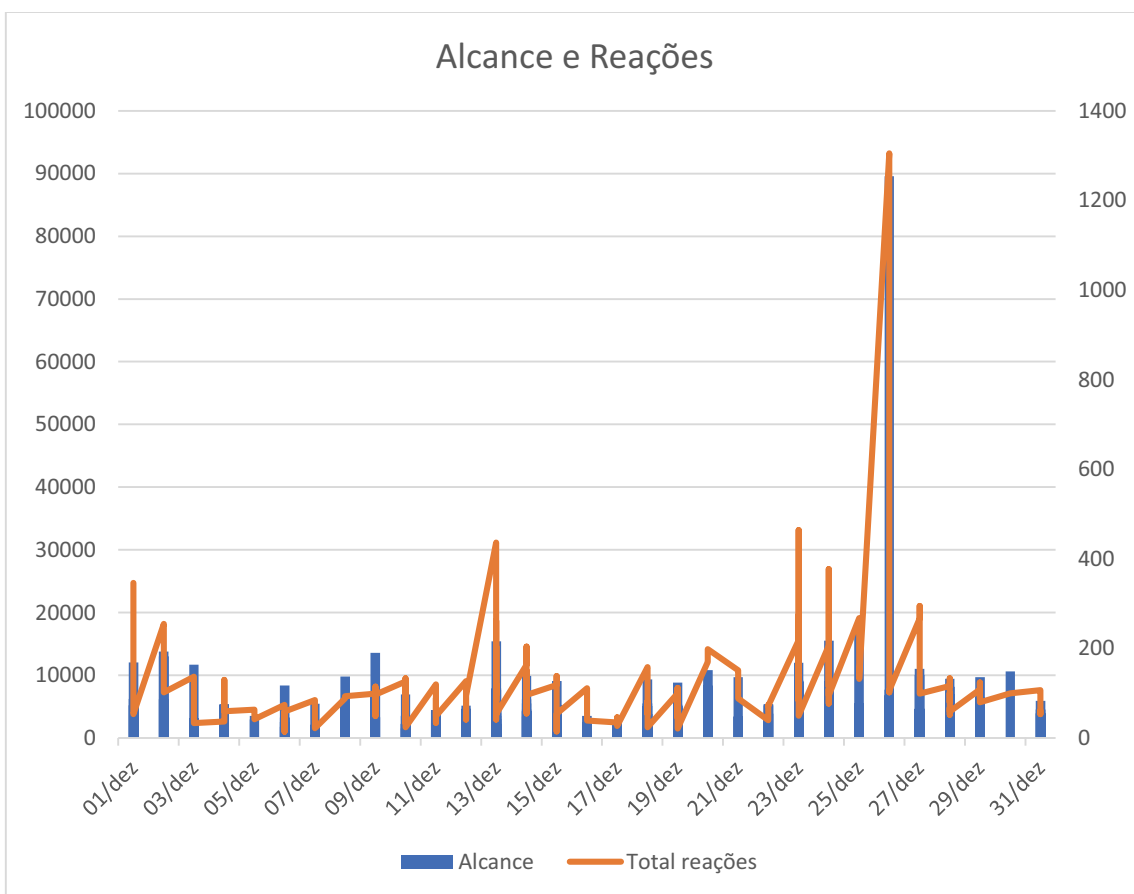


Figura 31- Gráfico com o alcance e reações de Dezembro de 2021 (Facebook)

4) Outubro (Instagram)

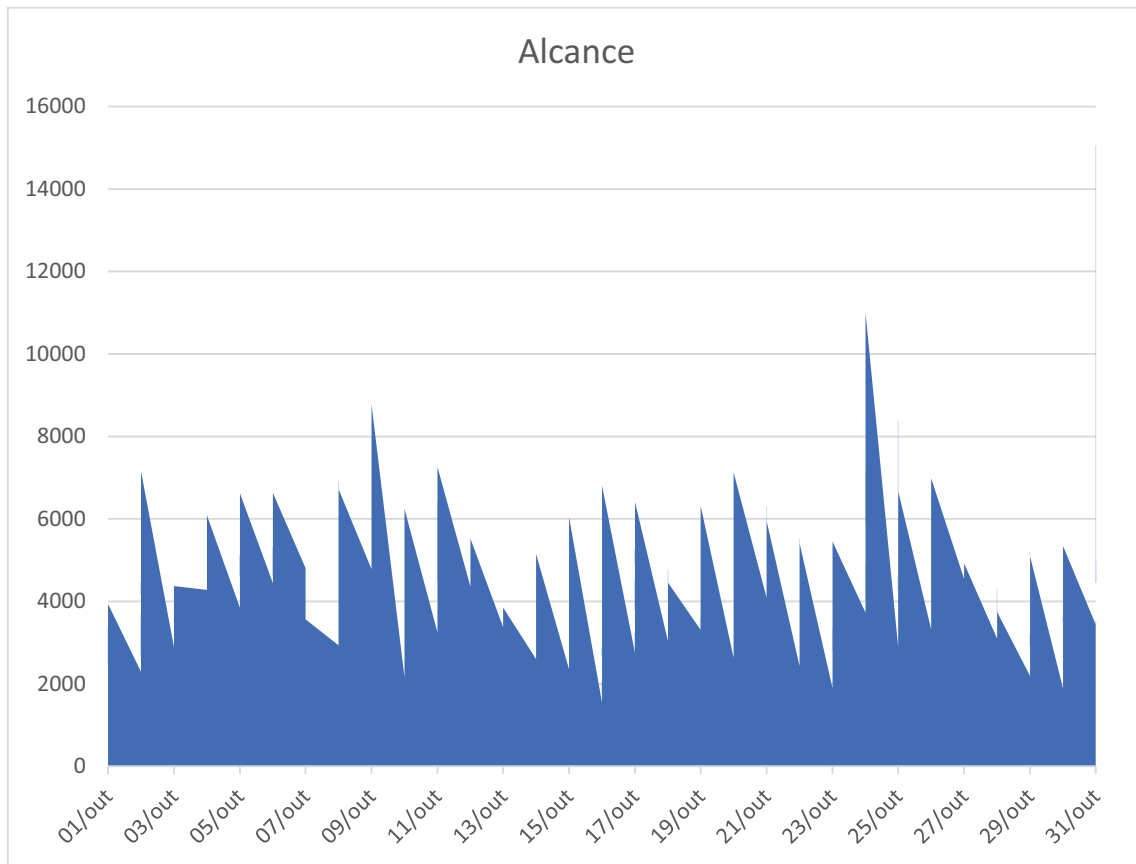


Figura 32- Gráfico com alcance de Outubro de 2021 (Instagram)

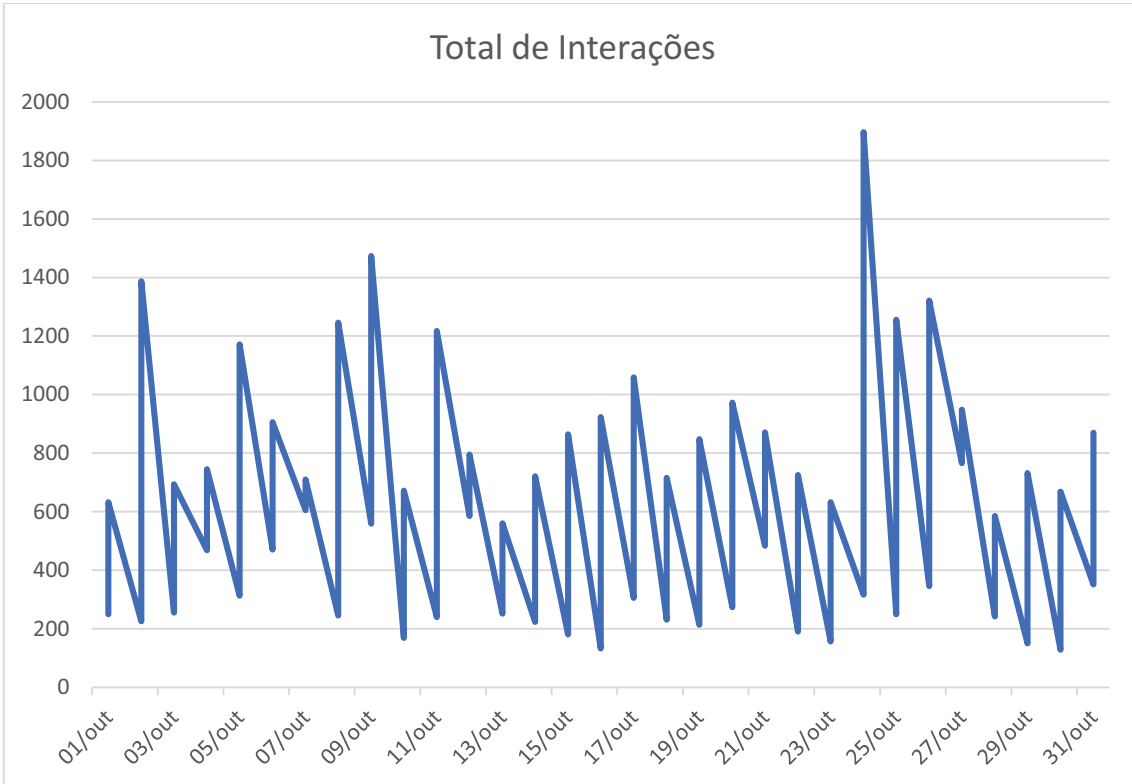


Figura 33- Gráfico com total de interações de Outubro de 2021 (Instagram)

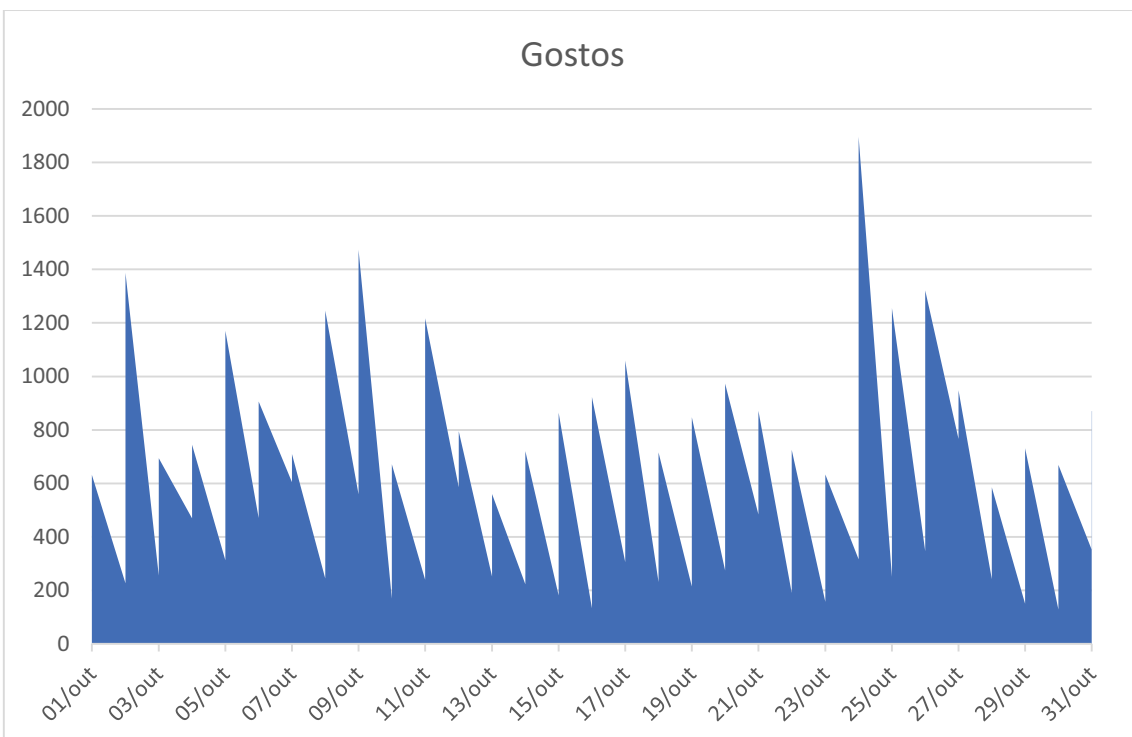


Figura 34- Gráfico com gosto de Outubro de 2021 (Instagram)

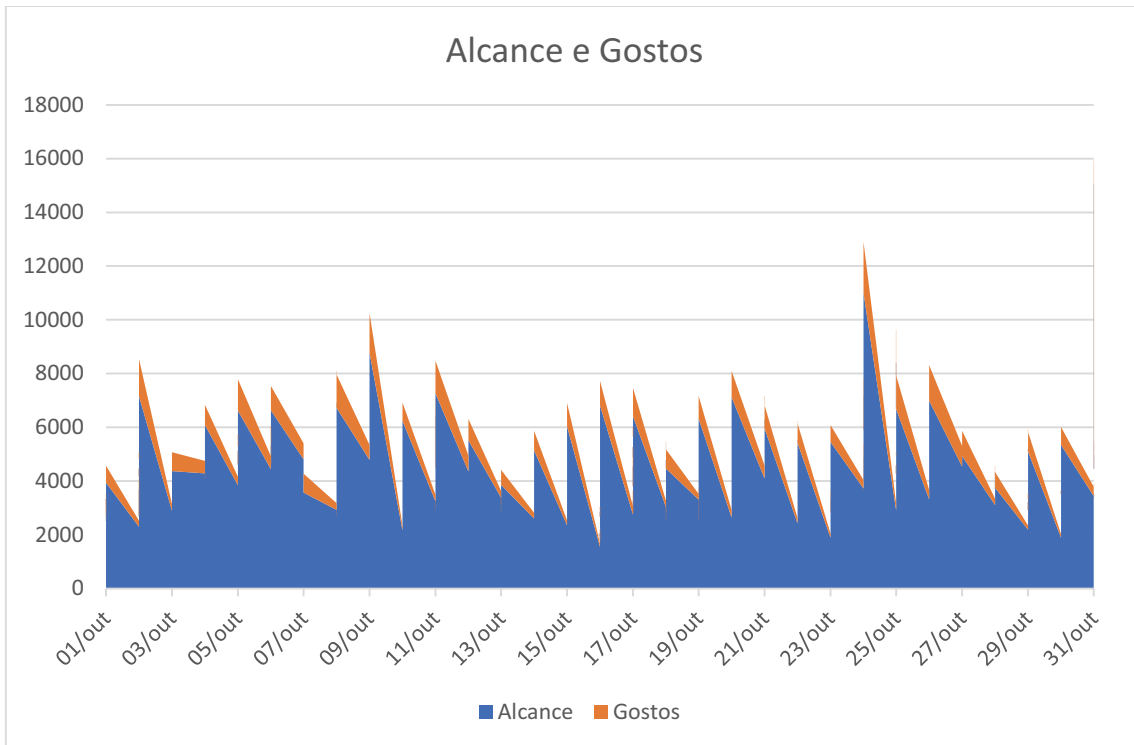


Figura 35- Gráfico com alcance e gostos de Outubro de 2021 (Instagram)

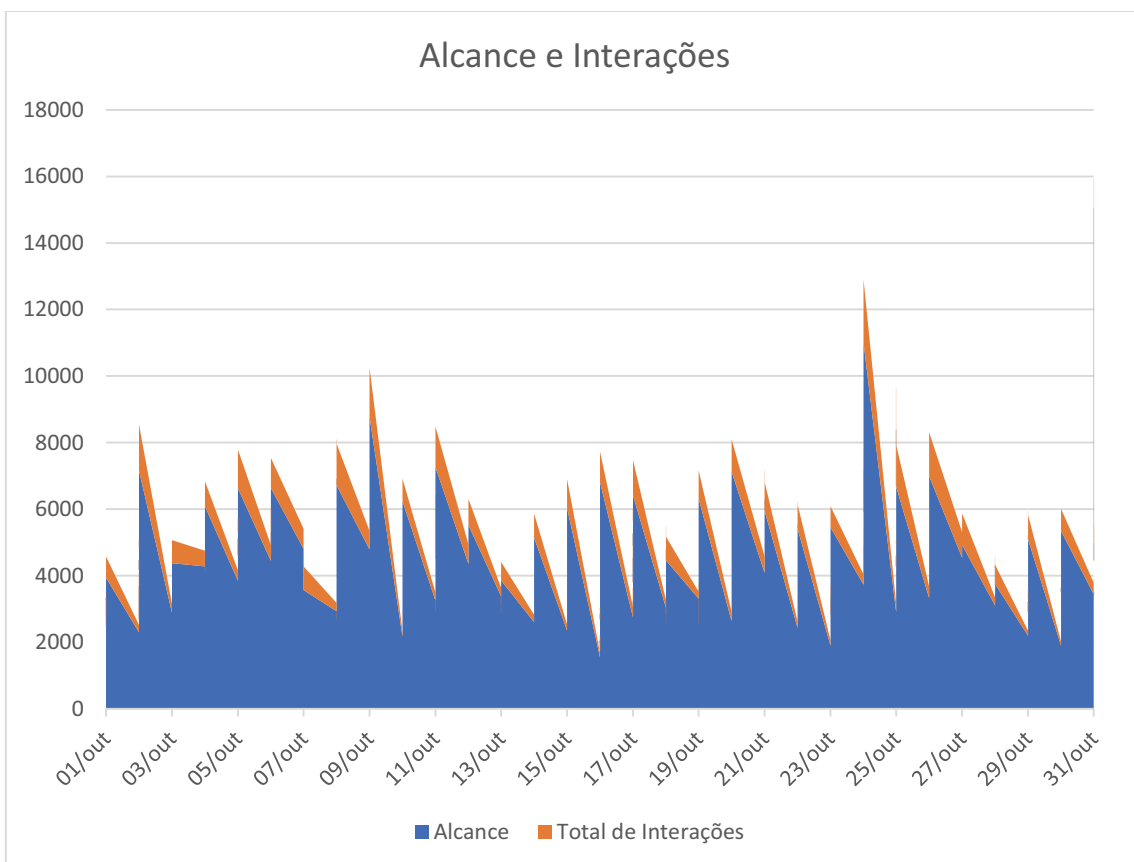


Figura 36- Gráfico com o alcance e interações de Outubro de 2021 (Instagram)

5) Novembro- Instagram

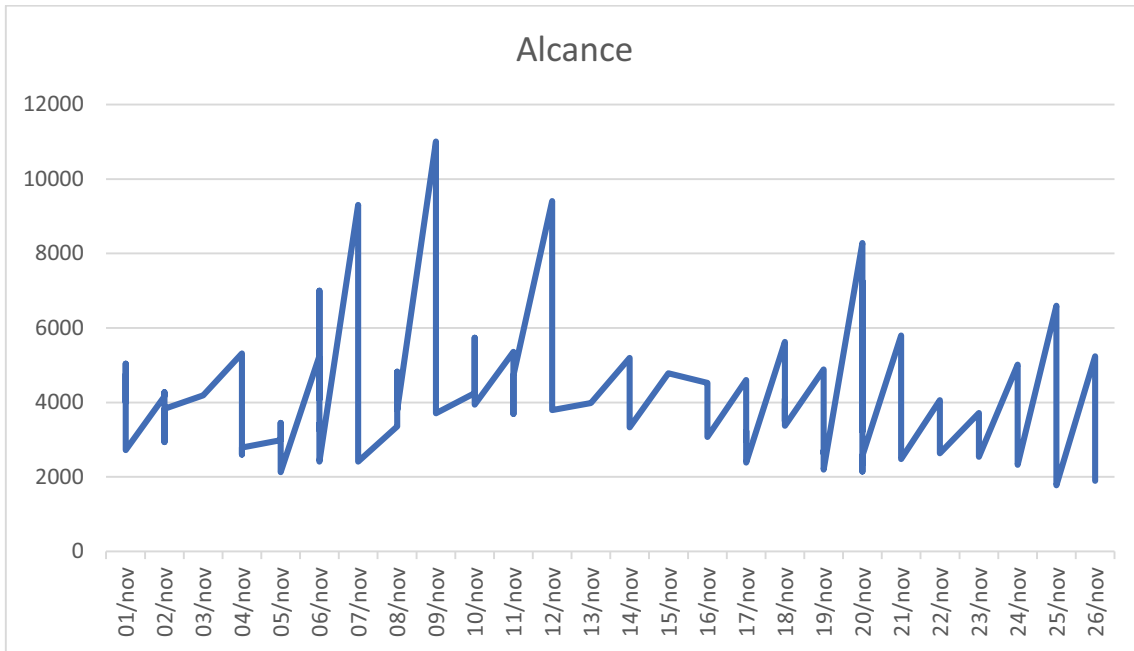


Figura 37- Gráfico com alcance de Novembro de 2021 (Instagram)

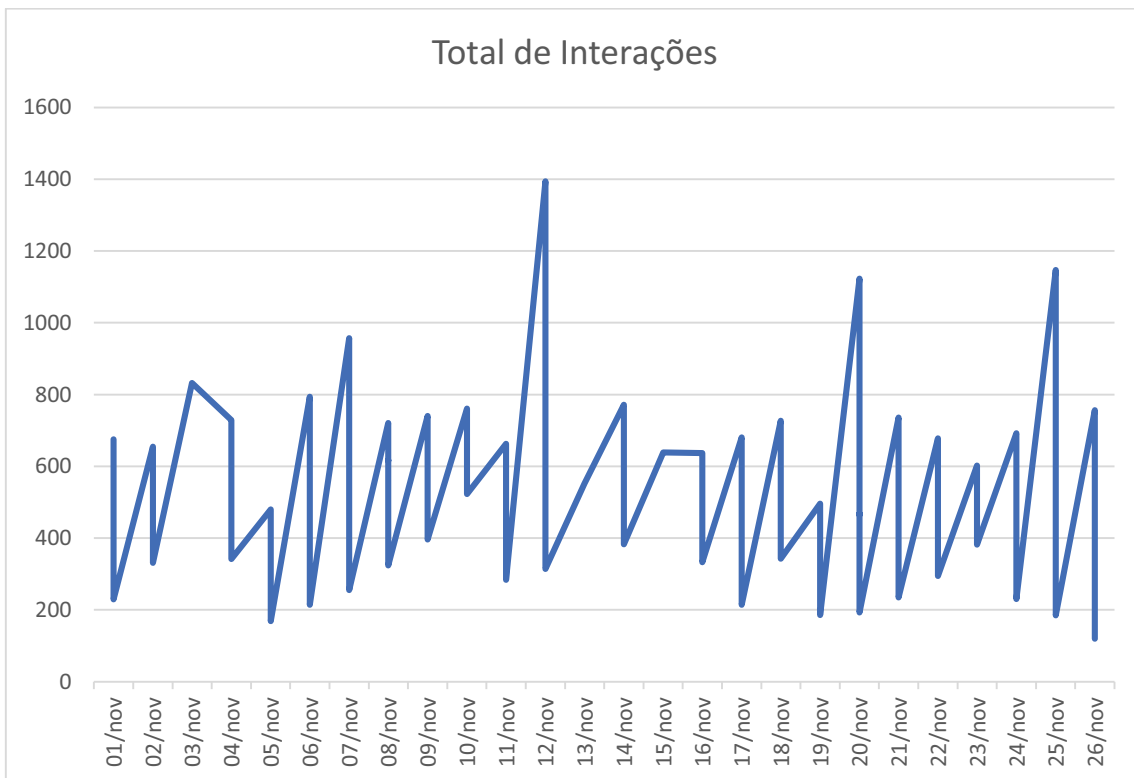


Figura 38- Gráfico com total de interações de Novembro de 2021 (Instagram)

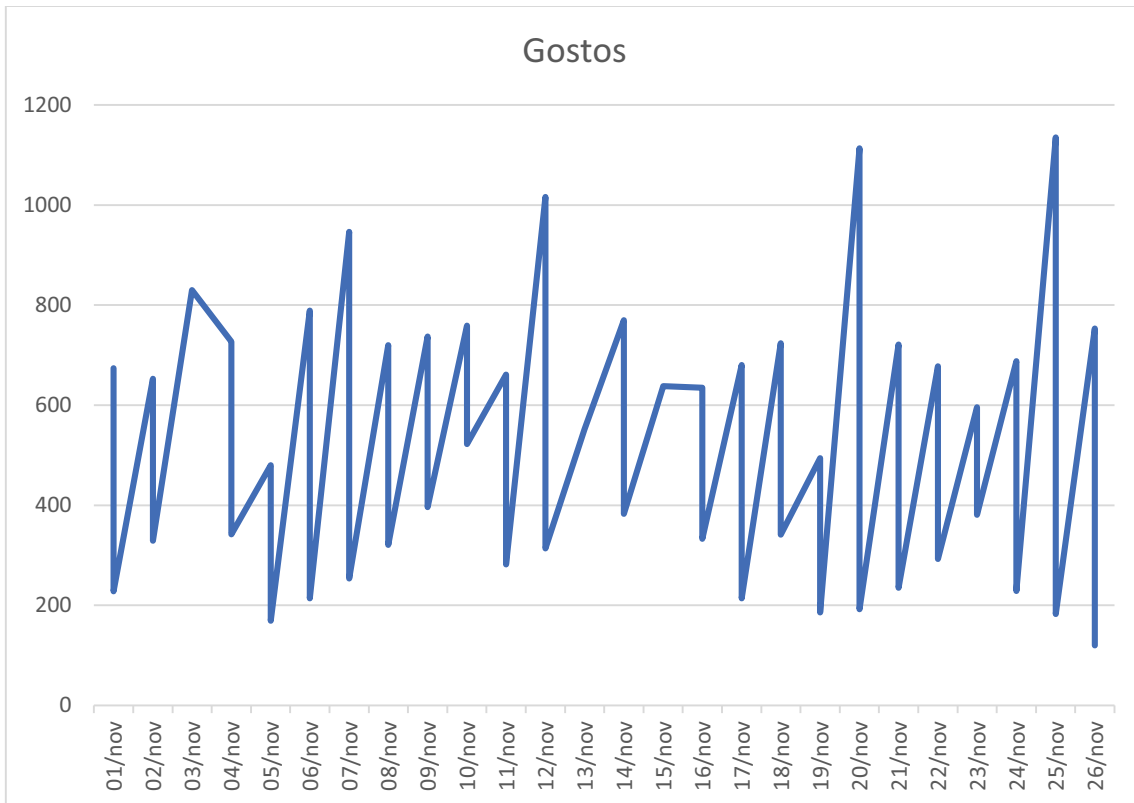


Figura 39- Gráfico com gostos de Novembro de 2021 (Instagram)

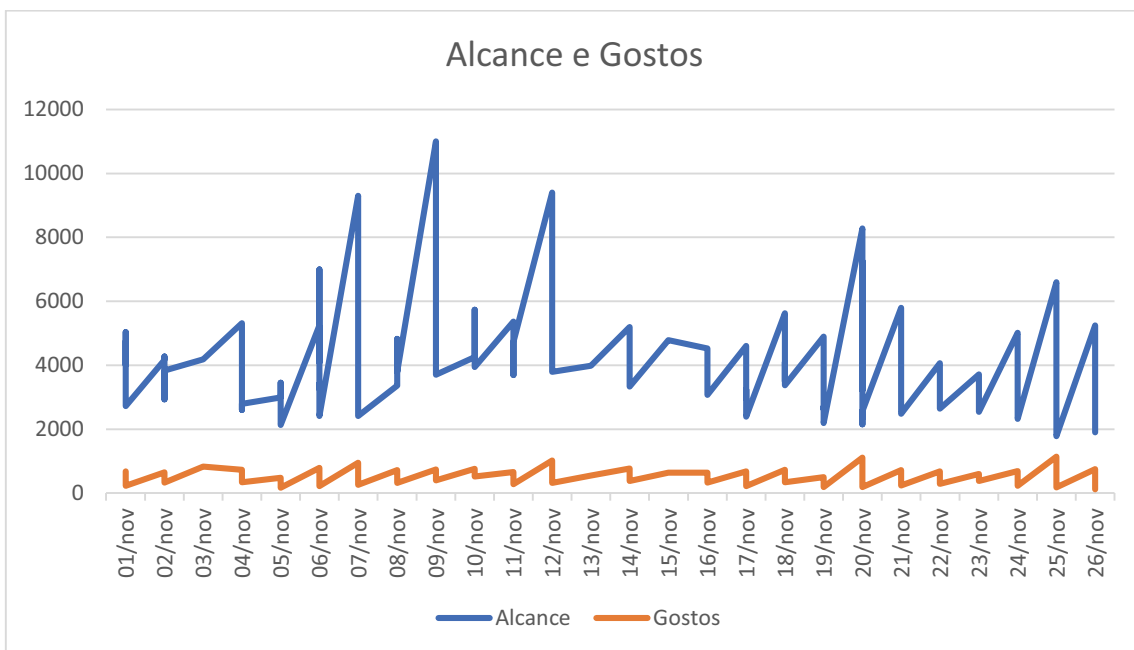


Figura 40- Gráfico com alcance e gostos de Novembro de 2021 (Instagram)

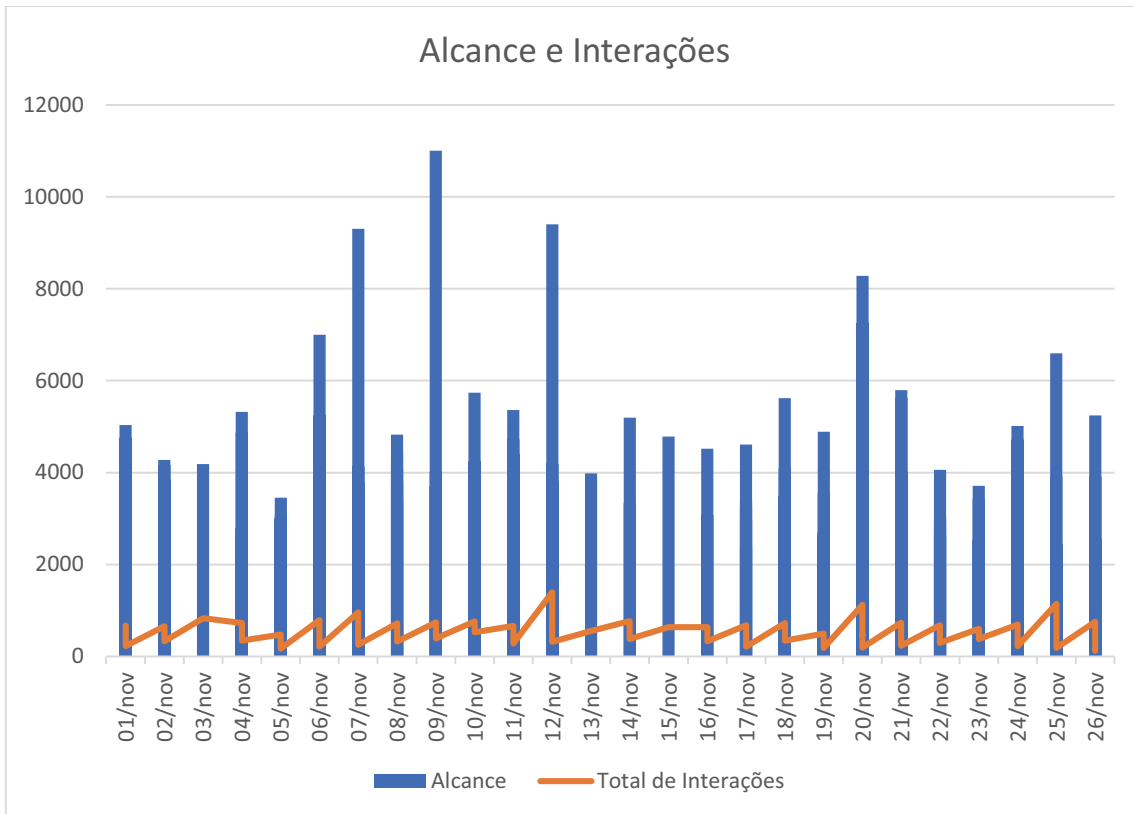


Figura 41- Gráfico com alcance e interações de Novembro de 2021 (Instagram)

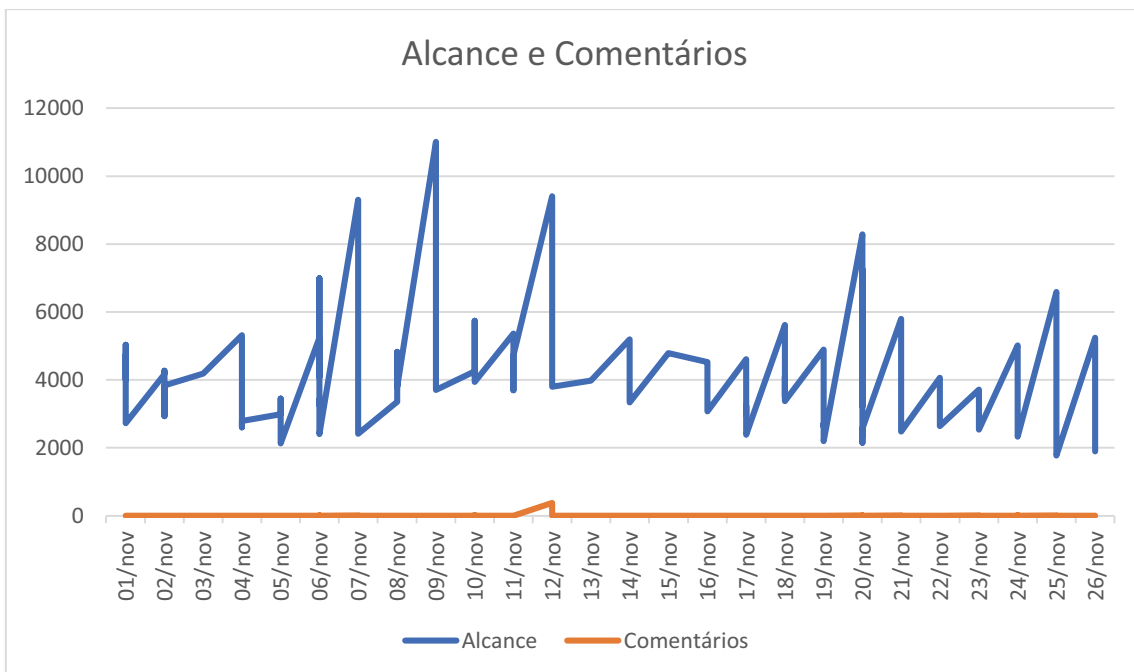


Figura 42- Gráfico com alcance e comentários de Novembro de 2021 (Instagram)

6) Dezembro-Instagram

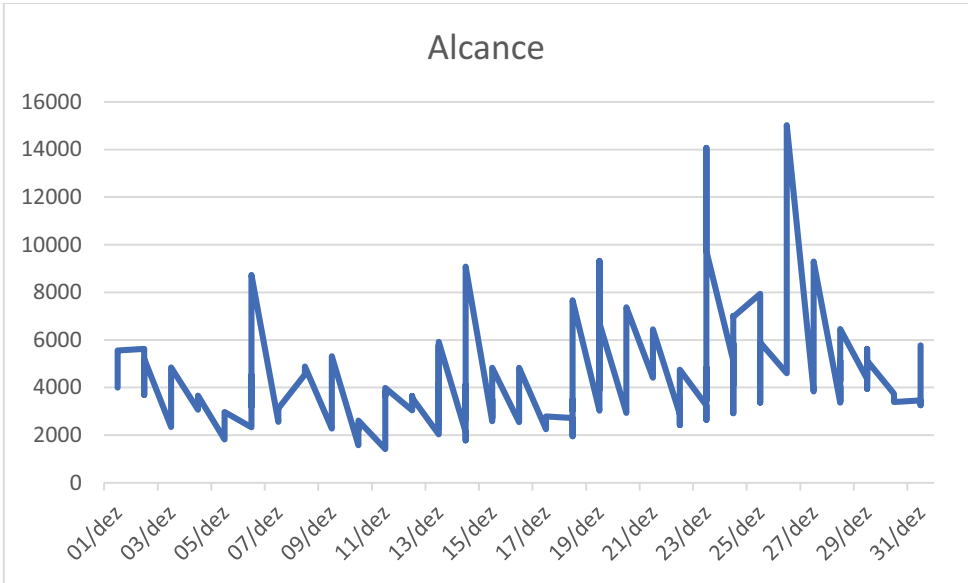


Figura 43- Gráfico com alcance de Dezembro de 2021 (Instagram)

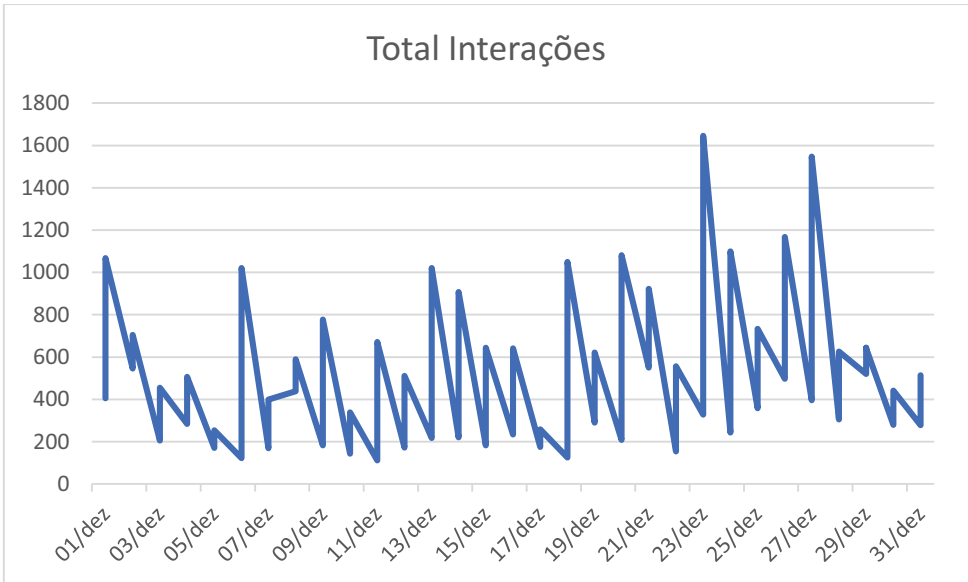


Figura 44- Gráfico com total de interações de Dezembro de 2021 (Instagram)

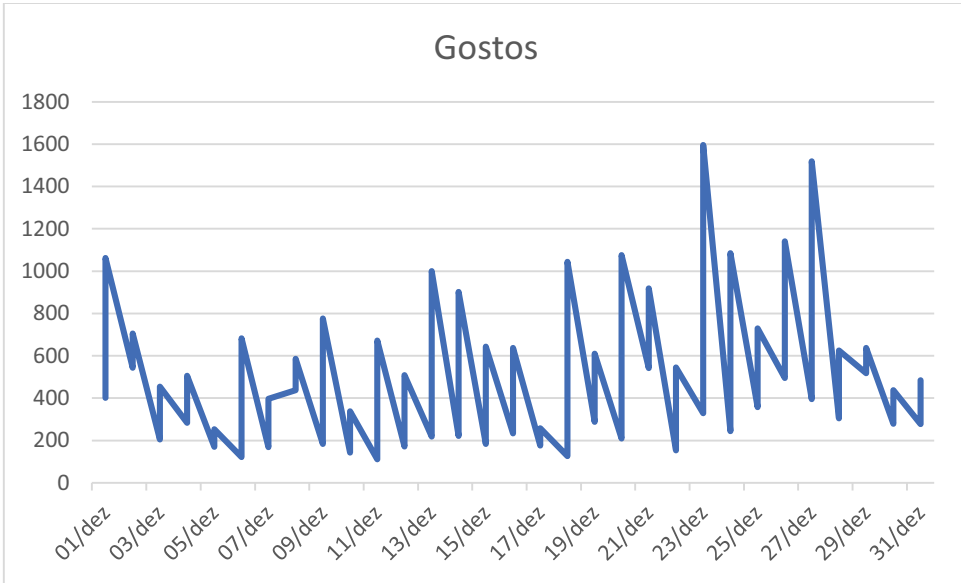


Figura 45- Gráfico de gostos de Dezembro de 2021 (Instagram)

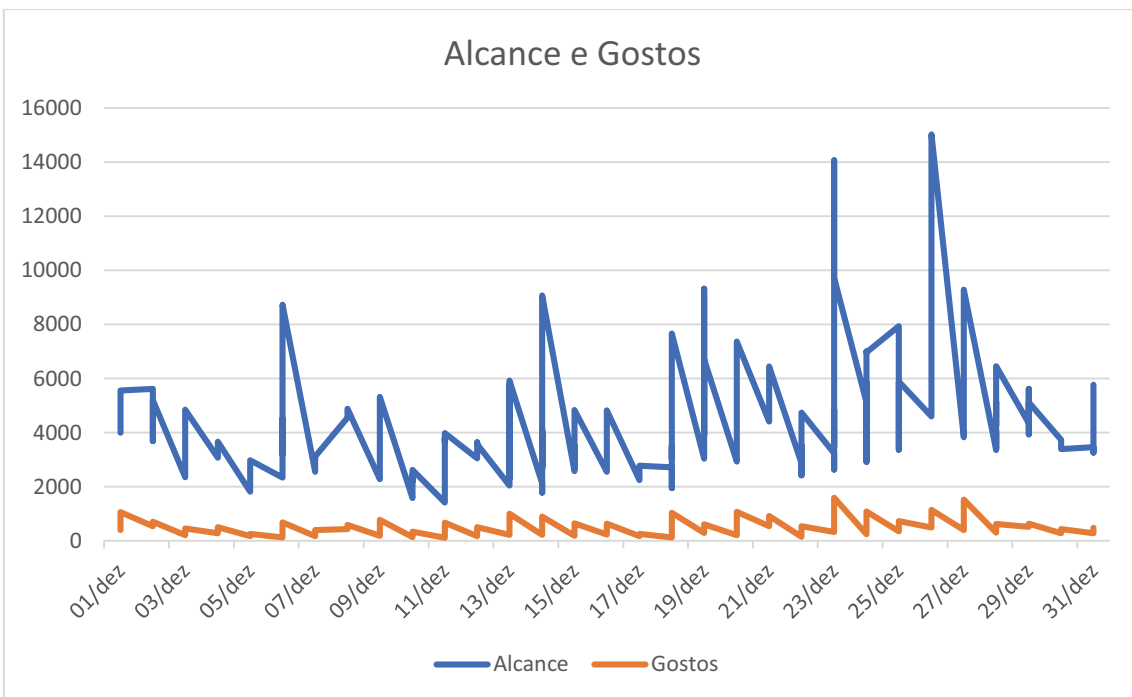


Figura 46- Gráfico com alcance e gostos de Dezembro de 2021 (Instagram)

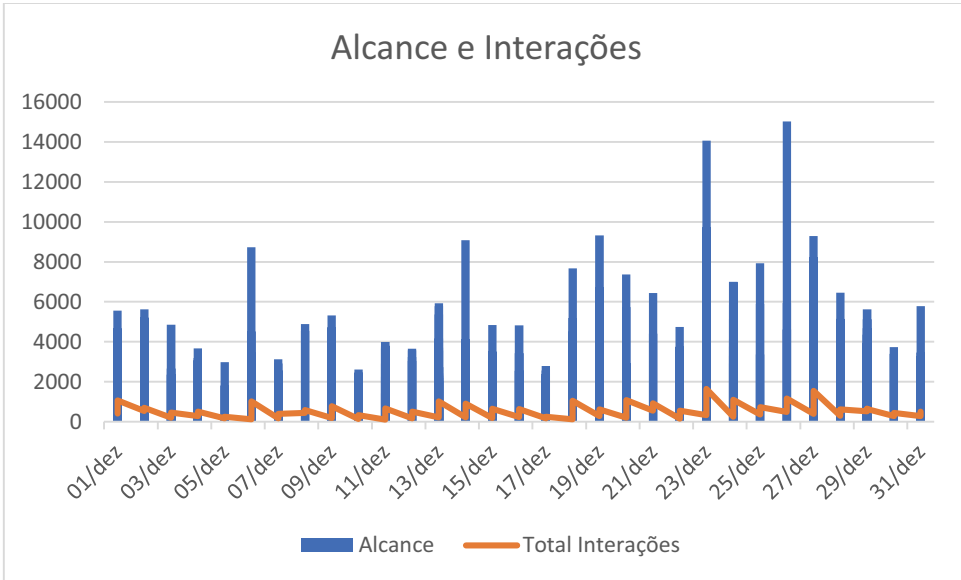


Figura 47- Gráfico com alcance e interações de Dezembro de 2021 (Instagram)

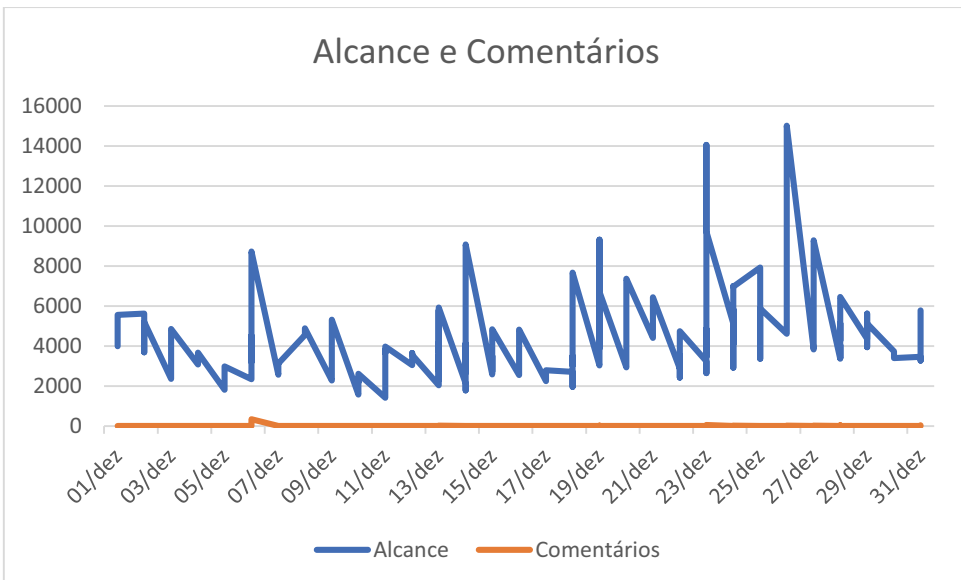


Figura 48- Gráfico com alcance e comentários de Dezembro de 2021 (Instagram)

Anexo II - Questionário

Estrutura do Formulário Google

Secção 1 de 2

A importância dos conteúdos digitais na promoção e engagement nas redes sociais: Um estudo de caso do Futebol Clube de Vizela.

Descrição do formulário

Nome (Primeiro e Último) *

Texto de resposta curta

Função que desempenha no clube *

Texto de resposta curta

Figura 49- Secção 1 do questionário interno semi-estruturado

Utiliza o Facebook e Instagram? *

CASO RESPONDA "NÃO" A ESTA QUESTÃO, FINALIZA O QUESTIONÁRIO.

Sim

Não

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 2

Conteúdos nas Redes Sociais do Clube

Descrição (opcional)

Atualmente, consideras que existe uma preocupação com a gestão da imagem e da comunicação digital do clube? *

Sim

Não

Figura 50- Secção 1 e 2 do questionário interno semi-estruturado

Enumera um benefício que pode trazer as redes sociais ao clube. *

Texto de resposta longa

Na tua opinião, existe uma relação forte entre a comunicação digital do clube e o rendimento do jogador/equipa? *

Sim

Não

Existe algum controlo ou cuidado com o que os atletas publicam nas redes sociais? *

Sim

Não

Talvez

Não Sei

Figura 51- Secção 2 do questionário interno semi-estruturado

Ao nível do design das redes sociais do FC Vizela, os conteúdos estão estruturados de forma simples e harmoniosa? *

Sim

Não

Estás satisfeito com o conteúdo que é publicado nas redes sociais do clube? *

Sim

Não

A gestão da comunicação digital está pensada para ir de encontro aos valores e identidade do clube? *

Sim

Não

Talvez

Figura 52- Secção 2 do questionário interno semi-estruturado

Consegues identificar rapidamente o hastag do clube? *

Sim

Não

Não me lembro

Que tipo de conteúdos as redes sociais do clube apresentam com mais frequência? *

Conteúdo informativo

Conteúdo de entretenimento

Conteúdo promocional

A comunicação nas redes sociais é clara e precisa? *

Sim

Não

Figura 53- Secção 2 do questionário interno semi-estruturado

As publicações despertam o teu interesse em partilhar ou interagir? *

Sim

Não

Que tipo de conteúdos precisam de ser melhorados? (opcional)

Texto de resposta longa

Que tipo de conteúdos gostarias que o clube realiza-se com mais frequência? *

Texto de resposta longa

Que conteúdo publicado nas redes sociais do clube que te despertou interesse? *

Texto de resposta longa

Figura 54-Secção 2 do questionário interno semi-estruturado

Como avalias a gestão das redes sociais do clube até ao momento? *

0 1 2 3 4 5

Figura 55- Secção 2 do questionário interno semi-estruturado

Respostas ao Formulário Google

Utiliza o Facebook e Instagram?
19 respostas

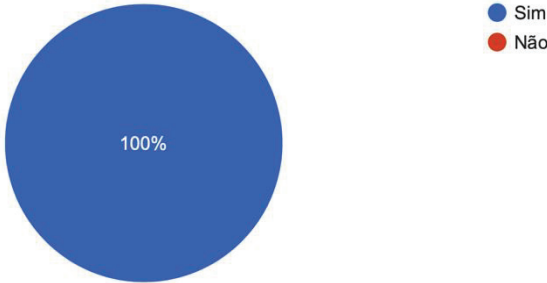


Figura 56- Utilização do Facebook e Instagram

Atualmente, consideras que existe uma preocupação com a gestão da imagem e da comunicação digital do clube ?

19 respostas

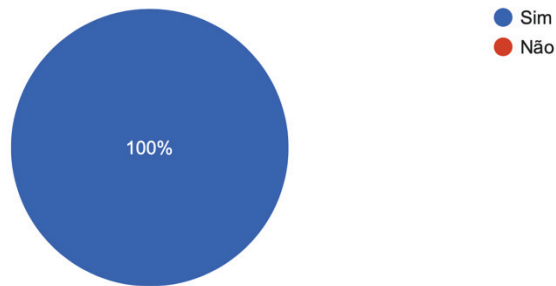


Figura 57- Preocupação com a gestão da imagem e da comunicação digital do clube

Na tua opinião, existe uma relação forte entre a comunicação digital do clube e o rendimento do jogador/equipa?

19 respostas

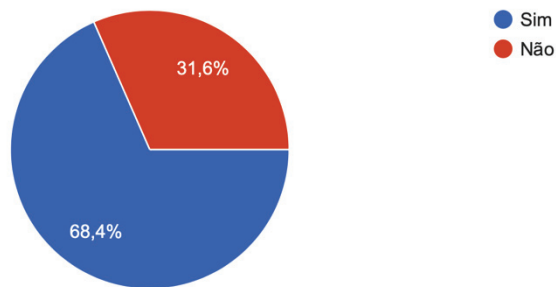


Figura 58- Relação entre a comunicação digital do clube e o rendimento do jogador/equipa

Existe algum controlo ou cuidado com o que os atletas publicam nas redes sociais?

19 respostas

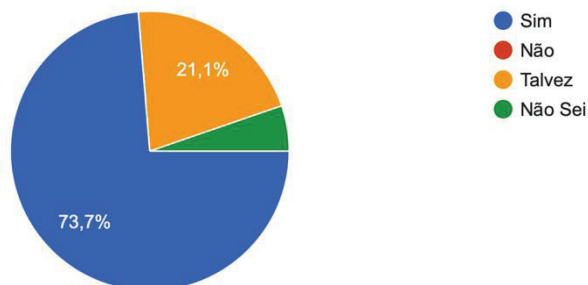


Figura 59- Controlo ou cuidado com as publicações dos atletas nas redes sociais

Ao nível do design das redes sociais do FC Vizela, os conteúdos estão estruturados de forma simples e harmoniosa?

19 respostas

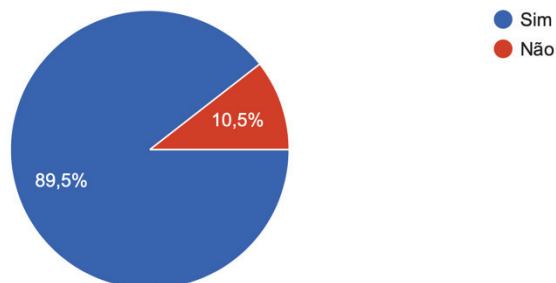


Figura 60- Estruturação dos conteúdos ao nível do seu design gráfico

Estás satisfeito com o conteúdo que é publicado nas redes sociais do clube?

19 respostas

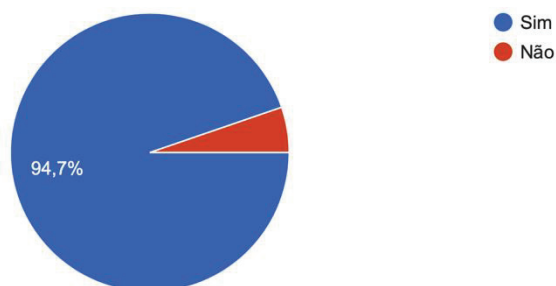


Figura 61- Satisfação com os conteúdos nas redes sociais do clube

A gestão da comunicação digital está pensada para ir de encontro aos valores e identidade do clube?

19 respostas

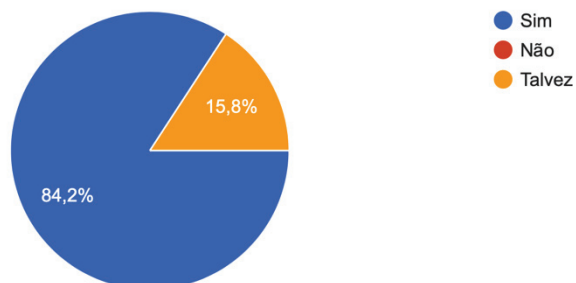


Figura 62- Os valores e identidade do clube na gestão da comunicação digital

Consegues identificar rapidamente o hastag do clube?

19 respostas

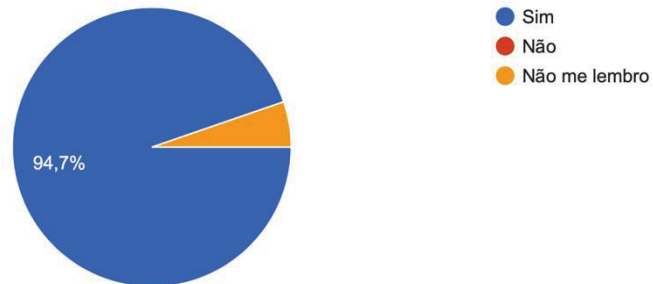


Figura 63- Identificação do hastag do clube

Que tipo de conteúdos as redes sociais do clube apresentam com mais frequência?

19 respostas

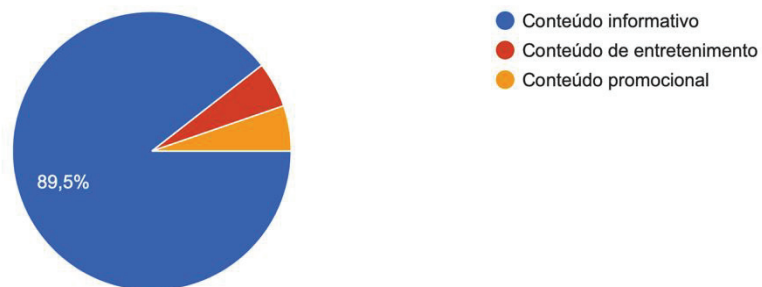


Figura 64- Conteúdos que são apresentados com maior frequência nas redes sociais do clube

A comunicação nas redes sociais é clara e precisa?

19 respostas

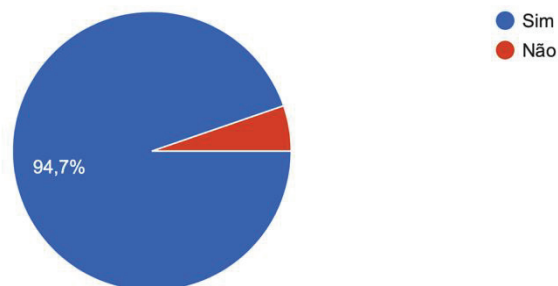


Figura 65- Tipo de comunicação nas redes sociais do clube

As publicações despertam o teu interesse em partilhar ou interagir?

19 respostas

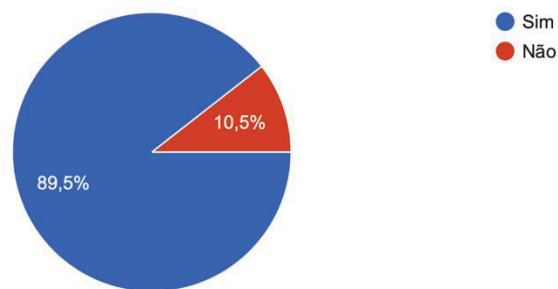


Figura 66- Interesse para a partilha de conteúdos das redes sociais do clube

Como avalia a gestão das redes sociais do clube até ao momento?

19 respostas

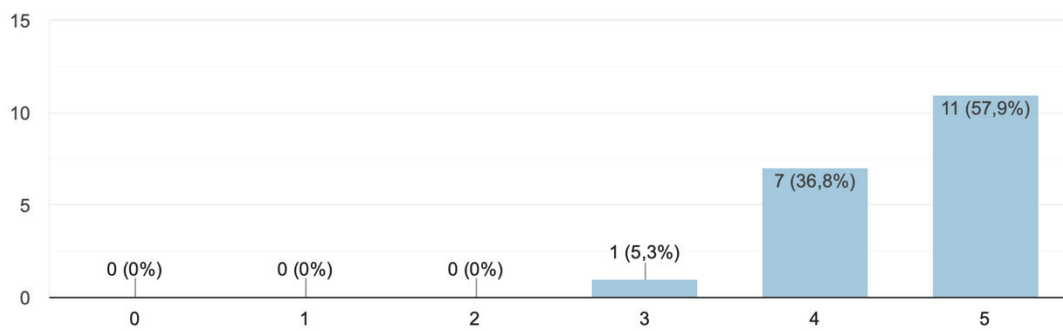


Figura 67- avaliação da gestão das redes sociais do clube