



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

RELAÇÃO ENTRE OS FUTEBOLISTAS E AS REDES SOCIAIS

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências
da Comunicação - vertente de Media e Jornalismo

Por

Tiago Miguel Sant'Ana Lopes Malheiro Sardo

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro, 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

RELAÇÃO ENTRE OS FUTEBOLISTAS E AS REDES SOCIAIS

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências
da Comunicação - vertente de Media e Jornalismo

Por

Tiago Miguel Sant'Ana Lopes Malheiro Sardo

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutora Ana Jorge

Novembro, 2020

RESUMO

O presente estudo pretende caracterizar a relação que os futebolistas têm com as redes sociais. Numa abordagem teórica concisa, refletimos sobre o aparecimento gradual destas plataformas, o desenvolvimento do Personal Branding e do Marketing Pessoal em ambiente digital e a comunicação no desporto, tendo por base o fenómeno identitário da modalidade do futebol e tocando nos três pontos principais: comunicação dos clubes, com os media e dos atletas. A nível empírico, num paradigma de investigação interpretativista procedeu-se a cinco entrevistas a diferentes categorias profissionais com influência na vida de um atleta, bem como a um questionário a 78 jogadores de futebol. Concluiu-se que existe uma relação de proximidade entre os jogadores de futebol e as redes sociais, com um crescente aproveitamento das primeiras para divulgação da componente profissional dos últimos. Contudo, existe ainda alguma relutância, por parte dos atletas ou das pessoas que os rodeiam, em profissionalizar este setor.

PALAVRAS CHAVE

Redes sociais; Futebol; Jogadores de Futebol; Comunicação; Assessoria de Imprensa; Benefícios; Perigos.

ABSTRACT

This study aims to characterize the relationship that footballers have with social networks. In a concise theoretical approach, we reflect on the gradual appearance of these platforms, the development of the Personal Branding and Personal Marketing in a digital environment and communication in sport, based on the identity phenomenon of the football and touching on the three main points: communication of the clubs, with the media and of athletes. At an empirical level, in an interpretive research paradigm, five interviews were conducted with different professional categories with influence on an athlete's life, as well as a questionnaire to 78 football players. It was concluded that there is a close relationship between football players and social media, with an increasing use of these platforms to disseminate the professional component of the athletes. However, there is still some reluctance on the part of players or the people around them to professionalize this sector.

KEYWORDS

Social Media; Football; Football players, Communication, Press Office; Benefits; Dangers;

DEDICATÓRIA

À minha mãe, por tudo o que fez e faz por mim desde o dia 15 de julho de 1997.

AGRADECIMENTOS

Diz o ditado popular que sozinho chegamos mais rápido, mas acompanhado chegamos mais longe. Não poderia estar mais de acordo.

Nenhuma jornada se faz sozinho, nem que seja com apoio indireto. Esta não fugiu à regra. Por isso aqui deixo algumas palavras:

- a todos os professores com o qual tive o privilégio de contactar do 1.º ciclo ao Mestrado, por todos os ensinamentos, por todo o background adquirido e por todos eles terem criado, em mim, uma curiosidade de investigador;

- aos meus amigos, por todas as conversas, momentos de humor e distração do tema e da responsabilidade, mas também pela consolidação de ideias e sugestões para o meu trabalho;

- à minha namorada Tânia, pela compreensão no tempo “roubado”, pela partilha de preocupações, angústias e sucessos;

- ao meu tio Bruno pela ajuda preciosa no domínio do SPSS para elaboração dos gráficos;

- à Federação Portuguesa de Futebol, meu local de trabalho, enquanto instituição e, em particular, a todos os que comigo trabalham no Departamento de Pessoas e Media, agradeço a receptividade, o incentivo e todo o apoio fornecido, quer na componente curricular deste mestrado, quer na realização desta investigação;

- à minha família, em particular aos meus avós maternos, à minha irmã Pipa e em especial à minha mãe pelo contributo reflexivo nas conversas sobre o tema, pelas injeções de motivação, paciência e compreensão em momentos mais stressantes;

- aos entrevistados e jogadores inquiridos no questionário, por toda a disponibilidade, empatia e interesse em participar na investigação;

- à minha orientadora, por toda a disponibilidade, conhecimento partilhado, presença e celeridade nas respostas que sempre me ajudaram a manter o ritmo de trabalho, não me permitindo sequer pensar em desistir.

ÍNDICE

Conteúdo

RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
DEDICATÓRIA	v
AGRADECIMENTOS.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE QUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
Capítulo 1 – Introdução.....	1
Parte I – Enquadramento Teórico	4
Capítulo 2 – Contextos e pretextos da Comunicação nas Redes Sociais	4
2.1. A evolução de Eras até às redes sociais	5
2.2. Redes Sociais: origens e conceitos	7
2.3. Internet, Redes Sociais: Contextualização Internacional.....	13
Capítulo 3 – <i>Personal Branding</i> em Ambiente Digital	17
3.1. Ambiente Digital.....	17
3.2. <i>Personal Branding</i> e Marketing Pessoal.....	19
3.3. Desenvolver uma “reputação <i>online</i> ”	23
3.4. Comunicar nas redes sociais: perigos e benefícios	24
Capítulo 4 – Desporto e Media: Comunicação de identidades e sombras	32
4.1. Futebol enquanto fenómeno social e conseqüente relação com os media	32
4.1.1. Futebol enquanto fenómeno identitário	34
4.1.2. Comunicação dos clubes	36
4.1.3. Comunicação com os Media	40
4.1.4. Estratégias e Cuidados Comunicacionais	41
4.2. Comunicação de atletas	42
Parte II – Estudo Empírico	49
Capítulo 5 – A Investigação: Perspetivas e Procedimentos Metodológicos	49
5.1. – Questões epistemológicas da Investigação em Ciências da comunicação	49
5.2. – A Investigação Interpretativa	51
5.3. – Problematização da Investigação: dimensões, objectivos e questões	53

5.4. – Instrumentos e procedimentos de recolha de dados	54
5.4.1. – Inquérito por Entrevista	54
5.4.2. – Inquérito por Questionário	60
5.5. – Técnicas de análises de dados.....	64
Capítulo 6 – Análise de Resultados	66
6.1. – Entrevistas	66
6.2. – Questionários	77
6.2.1. – Identificação	78
6.2.2. – Percurso Académico / Profissional.....	78
6.2.3. – Utilização das Redes Sociais	82
6.2.4. – Gestão das Redes Sociais Profissionais	82
6.2.5. – Gabinetes de Comunicação.....	85
6.2.6. – Boas práticas nas redes sociais.....	87
6.2.7. – Perigos e Benefícios das Redes Sociais.....	91
6.2.8. – Problemas com os Clubes.....	96
6.2.9. – Problemas com os Fãs	97
6.2.10. – Problemas com os Media	97
6.2.11. – Síntese dos Problemas nas Redes Sociais	97
6.2.12. – Generalidades.....	98
6.3. – Cruzamento de Dados do Questionário	105
6.4. – Análise de concordância entre os itens generalidades e as afirmações das entrevistas	118
Capítulo 7 – Discussão e Conclusões.....	124
7.1. Principais conclusões.....	124
7.2. Discussão	126
7.3. Limitações do estudo	131
7.4. Recomendações e pistas para futuros estudos.....	132
Referências.....	133
ANEXOS	143
ANEXO A - GUIÃO DE ENTREVISTA.....	144
ANEXO B – CONSENTIMENTO INFORMADO	149
ANEXO C - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA - BRUNO HENRIQUE	150
ANEXO D - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA - LUÍS CASTRO	167
ANEXO E - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA – PEDRO PINTO	176

ANEXO F - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA – RUI PEDRO BRAZ.....	185
ANEXO G - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA – DIOGO HENRIQUES.....	196
ANEXO H – SÍNTESES DAS ENTREVISTAS.....	207
H.I - A BRUNO HENRIQUE.....	207
H.II - A LUÍS CASTRO.....	210
H.III - A PEDRO PINTO.....	212
H.IV - A RUI PEDRO BRAZ.....	215
H.V - A DIOGO CORREIA HENRIQUES.....	217
ANEXO I - QUESTIONÁRIO.....	220

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nº 1 – Q2 – “Por favor, indica a tua idade”
Gráfico nº 2 – Q4 – “Por favor, indica o teu nível de escolaridade (concluído)”
Gráfico nº 3 – Q5 – “Qual é a tua situação profissional atual?”
Gráfico nº 4 – Q6 – “Qual o teu percurso como jogador de futebol?”
Gráfico 5 – Q7 – “Se jogas numa equipa sénior (equipa A ou B), qual foi o nível de competição mais elevado a que já jogaste?”
Gráfico 6 – Q8 – “Já representaste a Seleção Nacional?”
Gráfico nº 7 – Q10 – “Tens uma página/conta profissional numa rede social diferente da página/conta pessoal?”
Gráfico nº 8 – Q11 – “Usas as redes sociais para que esfera?”
Gráfico nº 9 – Q12 – “Qual ou quais das redes sociais utilizas para fins profissionais?”
Gráfico nº 10 – Q13 – “Quais as razões que te levam a utilizar as redes sociais para fins profissionais?”
Gráfico nº 11 – Q14 – “Quem gere as tuas páginas profissionais nas redes sociais?”
Gráfico nº 12 – Q15 – “Quais são/seriam as principais razões para entregar a gestão das tuas redes sociais a outra pessoa?”
Gráfico nº 13 - Q16 – “Achas importante um jogador recorrer a alguém especializado para melhorar a sua comunicação?”
Gráfico nº 14 – Q17 – “Quanto estarias disposto a gastar na compra de um serviço profissional de gestão de imagem e comunicação da tua carreira?”
Gráfico nº 15 - Q18 – “Já recorreste a algum gabinete de comunicação?”
Gráfico nº 16 - Q20 – “Tens conhecimento da existência de algum Código de Conduta para Jogadores de Futebol no que diz respeito à forma como devem interagir nas redes sociais?”
Gráfico nº 17 - Q21 – “Alguma vez tiveste contacto com um código de conduta ou com algumas normas sobre como agir nas redes sociais?”
Gráfico nº 18 – Q22 – “Quem te forneceu esse código de conduta ou essas normas?”

Gráfico nº 19 – Q24 – “Sentes que foste devidamente "ajudado/ensinado" a ter boas práticas de interação nas redes sociais?”

Gráfico nº 20 – Q27 – “Relativamente à situação de envolvimento em polémicas nas redes sociais acho que...”

Gráfico nº 21 – Q28 – “Já tiveste problemas com o CLUBE devido a alguma ação que fizeste nas redes sociais?”

Gráfico nº 22 – Q30 – “Já tiveste problemas com os teus FÃS devido a alguma ação que fizeste nas redes sociais?”

Gráfico nº 23 – Q28, Q30, Q32 – “Problemas devido a alguma ação que fizeste nas redes sociais”

Gráfico nº 24 – Q34 - “Enquanto jogador de futebol procuro ser um exemplo para os meus fãs”.

Gráfico nº 25 – Q35 - “As redes sociais são muito importantes para um jogador de futebol”

Gráfico nº 26 – Q36 - “Relativamente às redes sociais, preocupo-me com o que comentam nas minhas fotografias/conteúdos e o que me dizem nas mensagens.”

Gráfico nº 27 - Q37 - “As redes sociais trazem-me mais perigos do que benefícios”

Gráfico nº 28 – Q38 - “Os media estão atentos ao que os jogadores publicam nas redes sociais”

Gráfico nº 29 – Q39 - “Devo ser limitado pelo meu clube, quanto às minhas ações nas redes sociais”

Gráfico nº 30 – Q40 - “Uma polémica a meu respeito desencadeada através das redes sociais, pode influenciar o meu estado de espírito e, conseqüentemente, o meu desempenho em campo”

Gráfico nº 31 – Q41 - “A melhor forma de um jogador comunicar é com o que faz dentro de campo”

Gráfico nº 32 – Q42 - “Um jogador com qualidade não precisa de promoção nas redes sociais”

Gráfico nº 33 – Q43 - "Sou comentado nas redes sociais pelo que faço de bom e de mau no campo"

Gráfico nº 34 - Q44- "Penso antes de publicar algo nas redes sociais"

Gráfico nº 35 – Q45 - “Procuro que as pessoas que me rodeiam também tenham cuidado com o que publicam nas redes sociais, para não me colocarem em possíveis situações problemáticas”

Gráfico nº 36 – Q46 - "Uma agência de comunicação a gerir a minha presença nas redes sociais pode ajudar-me a melhorar a minha carreira de futebolista"

Gráfico nº37 – Idade vs Situação Profissional

Gráfico nº38 – Idade vs Conta em Redes Sociais

Gráfico nº39– Idade vs Tipos de redes sociais utilizadas para fins profissionais

Gráfico nº40 – “Razões que te levam a utilizar as redes sociais para fins profissionais” vs “Redes sociais utilizas para fins profissionais”

Gráfico nº41 – Idade vs “Quem gere as tuas páginas profissionais nas redes sociais”

Gráfico nº42 – Idade vs “Jogador aceitar alguém especializado a gerir as suas redes sociais”

Gráfico nº43 – “Nível de competição mais elevado a que já jogaste” vs “Recorrer a alguém especializado para melhorar a sua comunicação”

Gráfico nº44 – “Nível de competição mais elevado a que já jogaste” vs “Sentes que foste devidamente "ajudado/ensinado" a ter boas práticas de interação nas redes sociais”

Gráfico nº45 – “Achas importante um jogador recorrer a alguém especializado para melhorar a sua comunicação?” vs “As redes sociais trazem-me mais perigos do que benefícios”

Gráfico nº46 – “Achas importante um jogador recorrer a alguém especializado para melhorar a sua comunicação?” vs “Uma polémica a meu respeito desencadeada através das redes sociais, pode influenciar o meu estado de espírito e, conseqüentemente, o meu desempenho em campo”

Gráfico nº47 – “Tens conhecimento da existência de algum Código de Conduta para Jogadores de Futebol no que diz respeito à forma como devem interagir nas redes sociais?” vs “Os media estão atentos ao que os jogadores publicam nas redes sociais”

Gráfico nº48 – “Tens conhecimento da existência de algum Código de Conduta para Jogadores de Futebol no que diz respeito à forma como devem interagir nas redes sociais?” vs “Devo ser limitado pelo meu clube, quanto às minhas ações nas redes sociais”

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro nº1 - Guião das entrevistas semi diretivas: categorias, objetivos e perguntas

Quadro nº2 – Categorias e Indicadores para a construção do Questionário

Quadro nº3 – Q19 – “Por que razão deixaste de trabalhar com esse gabinete?”

Quadro nº4 - Q23 – “Imagina que eras autor de um código de conduta / normas de comunicação nas redes sociais enquanto futebolista. Indica três normas que consideres importante constarem nesse código de conduta”

Quadro nº5 – Q25 – “Identifica três perigos que as redes sociais te oferecem enquanto jogador de futebol”

Quadro nº6 – Q26 - “Identifica três benefícios que as redes sociais te oferecem enquanto jogador de futebol”

Quadro nº7 – Q25 E Q26 - Polaridades presentes entre Perigos / Benefícios

Quadro nº8 - Q28 – Problemas com Clubes: “Se sim, descreve-o sucintamente”

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Top 20 dos principais países em termos de utilizadores de internet vs população

Capítulo 1 – Introdução

Ainda hoje recordo com carinho o meu primeiro golo na escola primária. Livre para a equipa adversária, cobrado pelo guarda-redes. Um remate a tentar colocar a bola o mais perto possível da baliza da minha equipa acaba por sair curto. Tão curto que leva a minha direção, eu que era o primeiro jogador na linha de trajetória da bola. Defendo-me com o joelho para evitar que o remate me magoe. A joelhada não foi muito bem dada, mas sai ricocheteada numa reta perfeita. Com seis anos, as dimensões de um campo improvisado por balizas feitas de pneus não permitiam grandes comprimentos e o esférico acaba mesmo por entrar na baliza adversária. O meu primeiro golo foi marcado sem intenção, mas isso pouco me interessava. Seguiram-se momentos de festejos e de apreciação por parte dos meus colegas de equipa, bem como uma tarde inteira de desenhos do momento e de pensamentos a relembrar a situação. Foi nesse dia que me apaixonei por futebol.

Desde então, tenho tido o objetivo de trilhar o meu caminho profissional com o pensamento de que este passe pelo mundo do futebol. Contudo, esse não era o meu único objetivo a nível profissional. À medida que fui crescendo, fui desenvolvendo também um gosto enorme pela comunicação. Primeiro a imprensa, depois a televisão. Seguiram-se a rádio e o digital. Não há área que não me agrade, embora as duas últimas sejam as que mais me apaixonam.

Posto isto, só havia um caminho a tomar: trabalhar para ter um futuro na área da comunicação desportiva. Foi para isso que trabalhei desde que, no 10º ano de escolaridade, tive de escolher a vertente a seguir. A Licenciatura em Comunicação Social e Cultural veio aumentar a certeza de que este seria o caminho certo a tomar. Imbuído de um prazer enorme em estudar o fenómeno da comunicação, em desbravar o mundo da comunicação digital e em fazer correlacionar todos estes meandros com a minha paixão pelo futebol, a entrada no desafio de alcançar o grau de mestre foi desde logo apenas um meio para atingir este fim. Desta forma, a temática desta dissertação de mestrado vem no seguimento de querer aprofundar algo que sempre suscitou o meu interesse: perceber um pouco melhor a forma como os futebolistas encaram a sua comunicação nas redes sociais.

Não tendo as capacidades técnicas e táticas para ser jogador de futebol, tentei desde cedo encontrar uma forma diferente de trabalhar naquele que é conhecido como o desporto-rei. As portas abriram-se através da produção de conteúdos e assessoria de imprensa, área onde me encontro a trabalhar agora, na Federação Portuguesa de Futebol. Quando comecei as aulas de mestrado não me encontrava nesta situação, mas quando comecei a dissertação, sim. O tema já estava escolhido ainda antes de entrar nesta instituição, mas ganhou mais relevância e maior apreço depois disso.

Fazer esta investigação era um objetivo há muito idealizado. Venho de uma família que sempre me incentivou o estudo científico e académico, especialmente da parte da minha mãe. Nunca me fez pressão, mas sempre me aconselhou a que seguisse um caminho cientificamente reconhecido que me ajudasse a estar mais perto dos meus objetivos profissionais. Não tive dúvidas de que com este trabalho estaria um passo mais perto e mais preparado para um mundo profissional que me exige brio e rigor.

Assim sendo, o presente estudo pretende constituir-se como um contributo para a abordagem ao tema da relação dos jogadores de futebol com as redes sociais. Foi definido como objetivo de investigação recolher dados que permitissem caracterizar a relação que os futebolistas assumem ter com as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, entre outras) ao longo da sua vida profissional.

A comunicação digital está em clara expansão a nível mundial. Desde o surgimento da internet que a comunicação ganhou uma outra dimensão e para isso muito contribuiu o aparecimento das redes sociais. Inicialmente criadas para outros fins, estas plataformas são, nos dias que correm, utilizadas para muito mais do que se previa inicialmente. Networking, divulgação da vida profissional e crescimento da marca pessoal são alguns exemplos de algo que se vai fazendo em todas as áreas de trabalho. O desporto e, mais concretamente, o futebol não são exceção.

Contudo, há algo que não pode ser ignorado e que está relacionado com o mediatismo que o futebol apresenta. Muitos jogadores, ainda antes de atingirem o escalão sénior, já são figuras públicas, com milhares de fãs a seguirem-nos e a comunicação social atenta a cada pormenor do que fazem nas redes sociais.

Repletas de benefícios e de perigos, já assistimos a casos de atletas com redes sociais geridas de forma profissional, enquanto outros persistem em ‘cair’ em polémicas que lhes prejudicam a carreira.

Esta problemática específica centra-se na procura de respostas para a macro questão norteadora desta nossa investigação: Qual o tipo de relação que os futebolistas têm com as redes sociais? Que, para melhor orientação do rumo a tomar, em termos de estudo empírico, foi subdividida em duas questões de investigação secundárias:

(1) Qual o potencial que os futebolistas visualizam nas redes sociais como impulsionadoras das suas atividades profissionais?

(2) Quais os perigos e os benefícios que os futebolistas percecionam com a utilização das redes sociais?

Este estudo está organizado em duas partes: uma Parte I, dedicada à componente teórica que o envolve; e uma Parte II que procura apresentar a investigação empírica como fator de explorar a anterior. Na Parte I procurou-se encadear os diferentes capítulos teóricos num percurso sequencial espelho de uma investigação com sentido e orientada pelo processo de aprendizagem que se desejava consolidar. No Capítulo 2, pretendemos dar uma visão global do ponto de vista historico-social daquilo que foi o aparecimento das redes sociais. O objetivo do Capítulo 3 passa por abordar um tema em voga nos últimos anos, ainda para mais com o aparecimento e evolução das redes sociais: o *personal branding*. No Capítulo 4, partindo para uma perspetiva mais micro, neste capítulo analisamos a comunicação no desporto, mais concretamente no futebol.

A Parte II assume-se como forma de complementar a anterior. Apresenta-se o estudo definido como contexto berço da nossa investigação. Sendo assim, no Capítulo 5 apresentam-se, de forma detalhada, as perspetivas e procedimentos adoptados e seguidos nesta investigação, as opções metodológicas desenvolvidas, onde se descrevem também os processos de recolha, de tratamento e de análise de dados. O Capítulo 6 dedica-se à apresentação dos resultados desta investigação, numa análise tridimensional, desenhada a partir das opções anteriormente assumidas. Com o Capítulo 7 são apresentadas as conclusões a que o estudo permitiu chegar, discutindo os resultados à luz dos construtos teóricos da parte I e apresentando não ainda as limitações do mesmo e algumas sugestões para possíveis estudos futuros.

Parte I – Enquadramento Teórico

Capítulo 2 – Contextos e pretextos da Comunicação nas Redes Sociais

É inegável que, durante as últimas décadas, as redes sociais têm crescido de forma vertiginosa e galopante, deixando às fronteiras físicas um mero local geograficamente localizado e atribuindo ao conceito de tempo um valor muito relativo.

Inquestionável também é admitirmos que, cada vez mais, as pessoas aderem a estes sites que procuram conectar, em qualquer tempo e em qualquer lugar um grupo crescente de indivíduos à volta do globo.

Destacam-se por não possuírem uma estrutura hierárquica nem um meio, podendo ser acedidas em qualquer lado que disponha apenas e só de rede e de um dispositivo de internet.

Neste capítulo procuraremos debruçar-nos sobre os contextos e pretextos para o surgimento das redes sociais no mundo atual bem como assumirmos a consciência da importância do seu estudo para as Ciências Sociais.

Até ao século XIX, a sociedade era estudada da mesma forma que as Ciências Físicas estudam a Natureza. Neste contexto, uma investigação era considerada científica quando conhecia fenómenos, sendo capaz de os prever, de os descrever, de os quantificar e de os explicar. Deste modo, todas as ações do Homem deveriam ser analisadas numa procura constante e sistemática da objetividade e da neutralidade, entendendo-se objetividade como a capacidade de analisar os factos sociais como se de objetos se tratasse.

Na verdade, o ser humano possui, na sociedade atual, extraordinariamente mutável e expectante, um conjunto de prerrogativas, sendo a informação e consequente construção de conhecimento uma das que se afigura como mais necessária e essencial na gestão das suas atitudes, aos mais diversos níveis da ação pessoal, social e profissional.

Se, por um lado, a falta de informação constituiu, nas sociedades do passado, um défice preocupante e difícil de colmatar, pode, por outro lado, falar-se hoje de “abuso de

informação, sempre que ela é inapropriada, tendenciosa, ou mesmo contrária à verdade dos factos e, por isso, potenciadora de perda de sentido da vida.

O mundo da ciência é hoje um campo aberto, passível de mudança a qualquer instante.

O aumento do interesse das pessoas pelas redes sociais permitiu que estas se tornassem objeto de estudo e ainda, simultaneamente, fonte de informação (boyd e Ellison, 2007, p. 220).

À medida que os anos foram passando, foi começando a ser possível identificar certos aspetos dos utilizadores fornecidos às redes sociais, tornando-as grandes fontes de dados comportamentais das pessoas, o que permitia aos investigadores explorarem a larga escala padrões de amizade, uso das plataformas, entre outros, continuando uma análise que até já tinha sido iniciada aquando dos blogs e websites.

2.1. A evolução de Eras até às redes sociais

A convicção de que o Ser Humano vivenciou uma sucessão de Eras e que cada uma delas teve características determinantes para o seu futuro atribui-se, entre outros autores, particularmente, à concepção de Alvin Toffler (1990). Este autor assinala um conjunto de grandes e sucessivas mudanças de paradigmas estruturais, resultantes das transições verificadas desde os primórdios, nas sociedades humanas.

Segundo Toffler (1990), foram quase dez mil anos a sobreviver em torno da oscilação das estações do ano em que o objectivo era sobreviver com base no duro trabalho manual gerindo a imprevisibilidade do clima, perspectivando as suas melhorias e conseguindo extrair da temperatura e das chuvas o factor decisivo para a melhoria de qualidade de vida.

Durante aproximadamente dois séculos, período de tempo que durou a era industrial, o maior desafio foi a eficiência, isto é, fazer o maior número de coisas no menor tempo possível. Assim, o ritmo de vida deixou de ser controlado pelas estações do ano e tornou-se mais dinâmico. Enquanto a agricultura precisou de quase dez mil anos para se industrializar, a sociedade pós-industrial surge apenas dois séculos mais tarde.

A título de delimitação, embora carecendo de maior precisão, podemos afirmar que a sociedade pós-industrial emerge com a II Guerra Mundial, com o aumento da comunicação entre os povos, com a difusão de novas tecnologias, em particular com o desenvolvimento da indústria de armamento mas, também, com a mudança da estrutura económica mundial – uma sociedade já não apenas baseada na produção agrícola, nem só na indústria, mas também na produção de informação, serviços, símbolos (semiótica) e estética.

A expressão Era da informação, utilizada em pleno século XX para descrever o período posterior à Era pós-industrial, tem as suas raízes no início do século, acentuando-se ao longo da década de 70 com o “nascimento” do microprocessador, da rede de computadores, da fibra óptica e dos computadores pessoais. Associado a tudo isto, testemunhámos avanços tecnológicos em diversas áreas, destacando-se dois que causaram significativo impacto sobre o *modus vivendi* das sociedades contemporâneas: a banalização tanto da utilização dos computadores, como das interfaces ao nível das telecomunicações, que se assumiram como importantes e decisivos instrumentos para processar e fornecer os volumes de comunicação, diária e exponencial, com base no seu poder e capacidade (Toffler (1990)).

Vivemos num mundo onde o trabalho físico é assegurado pelas máquinas e o “trabalho mental” pelos computadores. Ao Ser Humano compete uma tarefa para a qual é (ainda) insubstituível: ser criativo, ter ideias. De facto, a tecnologia refere-se a um conjunto de relações complexas entre os homens e as máquinas e entre os homens e o resto da sociedade moderna onde a utilização das máquinas se entrelaça com práticas e ideias tradicionais. O modo como a sociedade integra as diferentes actividades depende de três redes básicas: energia, transporte e comunicação. Só na sociedade actual os indivíduos passam a poder comunicar sem transporte. A mensagem e o mensageiro foram substituídos por imagens e representações electronicamente transmitidas. Tal permite que as sociedades incrementem a variedade e a quantidade dos factos que podem ser livremente coligidos, comparados e ficcionados em novo conhecimento. Provocam-se novas sustentabilidades e actividades, coordenadas por uma multiplicidade de sectores e serviços que, na nossa sociedade em rede, extraem mais-valias para a sua produtividade, em virtude do leque de representações electrónicas resultantes não só da relação homem

– máquina, mas, fundamentalmente, das linguagens e dos contextos comunicacionais que daí se geram, determinando, por isso, maior extensão de conhecimento utilizável.

Ascensão evolucionária e planetização parece ter sido o horizonte onde se traçou a expansão da Humanidade, quer ao nível da qualidade, como da quantidade. Da primordial era da agricultura à contemporânea era da construção / comunicação / colaboração, a Humanidade passou por diversos períodos de expansão física e cultural que acentuaram diferenças étnicas e interculturais, à medida que as diferentes populações se disseminaram geograficamente.

No início do século XX começou a verificar-se a convergência multicultural dos povos da terra. A tecnologia e o seu gradual (mas acentuado) desenvolvimento, quer no que se refere ao suporte propriamente técnico, quer às funcionalidades que ele desencadeia, tornam evidente uma convergência de causas, convicções, preocupações, sentimentos e perspectivas partilhadas transversalmente por todo o planeta.

É o desenvolver daquilo a que Chardin (1970) denomina a Lei da Complexidade – Consciência, o que, essencialmente, quer designar (contrariamente às postulações darwinistas) que o ser humano está a chegar ao termo de um estágio de diversidade e a entrar num estágio de unificação que conduzirá à dimensão noosférica da humanidade, cuja formação se inicia, segundo Chardin, precisamente com uma rede global de comércio, comunicações, acumulação e troca de conhecimento, investigação cooperativa, contribuindo para construir o suporte material de uma esfera de ideias, linguagens e pensamento colectivo: o ciberespaço.

2.2. Redes Sociais: origens e conceitos

A chegada das redes sociais e consequente proliferação afetou de forma significativa a maneira como as pessoas comunicam, partilham informações e tomam decisões (Qualman, 2009).

A primeira rede social foi lançada em 1997 e chamava-se *SixDegrees.com*. Esse site permitia aos utilizadores criarem perfis, adicionar amigos e navegar nas listas de amigos dos amigos (boyd e Ellison, 2007). Já era possível fazer todas estas coisas, até porque já existiam sites para encontrar namorada/namorado, bem como outros sites de

comunidades. Contudo, o SixDegrees.com veio oferecer, pela primeira vez, a combinação destas características.

A plataforma promovia-se como “uma ferramenta para ajudar pessoas a conectar-se e a mandar mensagens para outras (boyd e Ellison, 2007). Contudo, contra algumas expectativas e após um grande sucesso, o serviço fechou em 2000, sendo apontado, ainda hoje, por algumas pessoas como um serviço à frente do seu tempo.

De 1997 a 2001 foram vários os sites que apareceram semelhantes ao SixDegrees.com, ou seja, que procuravam suportar, de certa forma, combinações de perfis e listas públicas de amizades, permitindo aos utilizadores criarem perfis pessoais, profissionais e de encontros.

Uma das primeiras redes sociais com maior sucesso surgiu em 2002 e chamava-se *Friendster*, com o objetivo de fazer concorrência ao *Match.com*, um site de encontros muito rentável (Cohen, 2003). Ao contrário do que era feito nos sites de encontros, em que as pessoas se apresentavam a estranhos conforme os interesses em comum, o *Friendster* veio revolucionar esta questão. Os seus criadores consideraram que seria mais interessante que duas pessoas se conhecessem não devido aos interesses em comum, mas devido aos amigos em comum, “assuming that friends of friends would be better romantic partners than strangers” (boyd e Ellison, 2007).

O site obteve um sucesso tal que os servidores não conseguiam aguentar tanto tráfego, fazendo com que a plataforma fosse abaixo regularmente. Além disso, o *Friendster* restringia os perfis das pessoas que os utilizadores podiam ver, podendo apenas ter acesso aos perfis de amigos em quarto grau (amigos de amigos de amigos de amigos), o que levava a que certas pessoas comesçassem a adicionar enormes quantidades de “amigos”, tornando-se ‘mais populares’. Daí até começarem a surgir perfis falsos para ser mais ‘fácil’ adicionar pessoas foi um pequeno passo. Tudo isto acabou por afastar grande parte dos utilizadores, que começaram a procurar alternativas.

O ano de 2003 marca o “nascimento” de várias redes sociais, que tentavam, à sua maneira, replicar o sucesso do *Friendster*. Alguns sites começavam a introduzir também algumas características das redes sociais, tais como a possibilidade de partilhar fotos e vídeos. Isto fazia com que, aos poucos, estes se fossem tornando semelhantes a estas

plataformas. Exemplos disso são o *Flickr* (partilha de imagens), *Last.FM* (para se ouvir música) e o *Youtube* (partilha de vídeos) (boyd e Ellison, 2007).

Apesar da forte concorrência pela ocupação do vazio deixado pelo *Friendster*, a rede social *My Space* ocupou claramente um lugar de destaque. A principal razão pode estar relacionada com o sucesso na ‘captura’ dos utilizadores do *Friendster* para esta, numa fase ainda precoce do seu declínio, do qual se destacava um nicho em particular: as bandas *indie-rock* que tinham sido expulsas da rede social por não cumprirem os regulamentos dos respetivos perfis (boyd e Ellison, 2007).

Apesar de o *My Space* não ter a finalidade de ser uma rede social que permitisse a interação entre bandas e respetivos fãs, acontece que nada o impedia e as bandas começaram a utilizar esta rede social como forma de se promoverem e como canal de interação com os seus fãs e simpatizantes. A relação era mutuamente positiva: as bandas queriam uma forma de contactarem com os seus admiradores, enquanto que os admiradores pretendiam atenção e sentir-se perto dos seus ídolos. Contudo, o grande «boom» do *MySpace* aconteceu em 2004, quando os adolescentes começaram a aderir em massa a esta rede social, algo que não aconteceu com o *Friendster*, que tinha na sua grande maioria apenas adultos como utilizadores.

Encorajados a aderir ao *MySpace* pelos familiares mais velhos ou para estarem mais perto das suas bandas preferidas, os adolescentes iam passando a palavra, aumentando, assim, exponencialmente, o número de membros desta rede social, o que levou a que a plataforma mudasse a sua política e começasse a aceitar menores de idade.

Em julho de 2005, o *MySpace* atraiu, em massa, a atenção dos media, ao ser comprado por 580 milhões de dólares pela *News Corporation*. Mais tarde, a plataforma começou a ser envolvida numa série de interações sexuais entre adultos e menores, o que levou a ações legais (*Consumer Affairs*, 2006).

Enquanto o *MySpace* ia atraindo a atenção mediática, os blogs iam tendo cada vez mais sucesso e outras redes sociais começavam a ganhar (novamente ou pela primeira vez o seu espaço), tais como o caso *Friendster*, o *Orkut* ou o *Facebook*.

Nos inícios de 2004, o *Facebook* surgiu como uma plataforma para os alunos da universidade de *Harvard*, tanto que, para ser utilizada, os utilizadores deveriam possuir

um *e-mail* institucional da universidade. Um ano mais tarde, a plataforma expandiu-se para incluir estudantes do ensino secundário, abrindo portas progressivamente também a profissionais dentro de redes corporativas até acabar por chegar a toda a população em geral.

A rede social destacou-se pela sua privacidade, dado que os utilizadores não conseguiam pôr os seus perfis totalmente públicos. Além disso, o Facebook permitia que uma pessoa que não pertencesse à rede social construísse aplicações que permitia aos utilizadores personalizar os seus perfis, tais como comparar preferências de filmes, músicas, etc.

A partir dos anos 2000, com a popularização da internet, começou a surgir e a ganhar muita força um serviço de comunicação e entretenimento: as redes sociais. Atualmente, a variedade de produtos deste mercado é enorme, apresentando inclusivamente categorias com públicos bem segmentados.

boyd e Ellison (2007) definem redes sociais como

web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.

Os dois autores supracitados defendem, ainda, que o termo “*networking*” não pode ser incluído nesta descrição, pois não é objetivo da maioria da população conhecer pessoas novas, mas sim, sobretudo, comunicar com outras que já conhece.

Por sua vez, Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) defendem que as redes sociais são:

a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.

Já Weinberg (2009) definiu redes sociais como um local de partilha de informações, experiências e perspetivas em sites orientados para a comunidade, enquanto Eisenberg (2008) descreveu-as como plataformas destinadas a interação e construção de relacionamentos.

Quando um indivíduo pretende aderir a uma rede social, deve responder a uma série de perguntas que servirão para gerar o seu perfil pessoal como utilizador. Questões como idade, localização, alguns interesses e gostos pessoais, bem como uma secção designada “*About me*”, entre outras, são oportunidades onde cada utilizador se poderá

caracterizar um pouco e, com isso, contribuir para o design de perfil o mais fiável possível à imagem de si que quer projetar na rede social. Na maioria dos sites, será ainda pedido ao utilizador uma fotografia de perfil. Uma vez criado esse perfil, seguir-se-á o momento de começar a interagir com outras pessoas que conheça ou pretenda conhecer, sugeridas, muitas vezes, através das informações providenciadas aquando da criação do perfil e que podem apresentar uma possível comunhão / rede de interesses comuns.

Há uns anos, esta interação necessitava de ser bidirecional, como é o caso, por exemplo, do Facebook. Uma pessoa pedia alguém “em amizade” e esse alguém teria que a aceitar para as suas informações ficarem disponíveis. Atualmente, com o surgimento de redes sociais como o Instagram e o Twitter, a interação pode ser unidirecional, com o “pedido de amizade” a ser substituído pelo “seguir”.

A teoria da riqueza dos media de Daft & Lengel (1986) é também referida no trabalho de Kaplan e Haenlein (2010, p. 63) que a procuram contextualizar às redes sociais.

Media richness theory is based on the assumption that the goal of any communication is the resolution of ambiguity and the reduction of uncertainty. It states that media differ in the degree of richness they possess – that is, the amount of information they allow to be transmitted in a given time interval – and that therefore some media are more effective than others in resolving ambiguity and uncertainty. Applied to the context of Social Media, we assume that a first classification can be made based on the richness of the medium and the degree of social presence it allows.

Nos dias que correm, e cada vez mais a tendência confirma-se, as redes sociais estão a entrosar-se com a lógica dos “*mass media*” (Van Dijck, 2019).

Kaplan e Haenlein (2010) defendem que a presença social é influenciada pela intimidade e imediatismo do meio de comunicação em questão e que é expectável que seja menos mediada do que interpessoal e que a comunicação seja mais assíncrona do que síncrona: “*The higher the social presence, the larger the social influence that the communication partners have on each other’s behavior*” (p. 60).

Ainda em relação ao imediatismo das redes sociais, Cardia (2015) deixa um pensamento que aponta para outra característica: a perpetuidade dos seus conteúdos.

Até ao surgimento da internet, as notícias veiculadas no dia anterior faziam parte do passado. Quem ouviu, ouviu. Quem não ouviu, não vai ouvir mais. O mesmo vale para a TV ou para o jornal de ontem. As crises de imagem tinham mais chance de ser vencidas por decurso de prazo. (...) Hoje a notícia (como posts no Facebook) é atemporal. Fica lá, gravada para qualquer um que queira a ela voltar na próxima semana ou no próximo ano. Pode ser reavivada, assoprada como brasa a cada novo capítulo. Para recuperar as informações, basta acessar o Google ou o Yahoo e...

presto! Lá estão todos aqueles dados que deram tanto trabalho aos gestores da crise. (Cardia, 2015, s/p).

Outra característica das redes sociais é o facto de o conteúdo ser quase integralmente criado pelos seus utilizadores, quer estejamos a falar de texto, imagens ou vídeos. Kaplan e Haenlein (2010) consideram que uma publicação, para poder pertencer à categoria de “*User Generated Content (UGC)*”, tem de possuir três requisitos:

first, it needs to be published either on a publicly accessible website or on a social networking site accessible to a selected group of people; second, it needs to show a certain amount of creative effort; and finally, it needs to have been created outside of professional routines and practices. The first condition excludes content exchanged in e-mails or instant messages; the second, mere replications of already existing content; and the third, all content that has been created with a commercial market context in mind. (p. 62).

As redes sociais continuam em crescimento na nossa sociedade digital e a tendência é a de que não parem tão cedo, podendo, no entanto, variar a rede social em si.

Este crescimento levou a que, hoje em dia, haja uma preocupação latente e crescente por parte da grande maioria das empresas (desde a mais pequena à maior) em estar presentes, investindo tempo, dinheiro e recursos em ganhar uma maior presença digital.

Este crescimento salienta, também, uma mudança na organização das comunidades *online*. Ao contrário dos sites, as redes sociais giram à volta de pessoas com gostos, interesses, necessidades pessoais que partilham motivações e encontram pontos de união e de semelhança com o outro, não sendo necessariamente utilizadas com fins de cariz mais profissional ou económico (boyd & Ellison, 2007).

À medida que as redes sociais foram ganhando relevância a nível internacional, começaram a surgir preocupações com a questão da privacidade e da segurança, desde logo com os menores de idade (George, 2006; Kornblum & Marklein, 2006).

No seu estudo, Acquisti & Gross (2006) salientaram que, por vezes, há uma falta de concordância entre os desejos dos mais jovens em manter a privacidade e os seus comportamentos. Já Barnes (2006) refere um “paradoxo de privacidade”, que acontece quando os jovens não estão a par das questões públicas da internet.

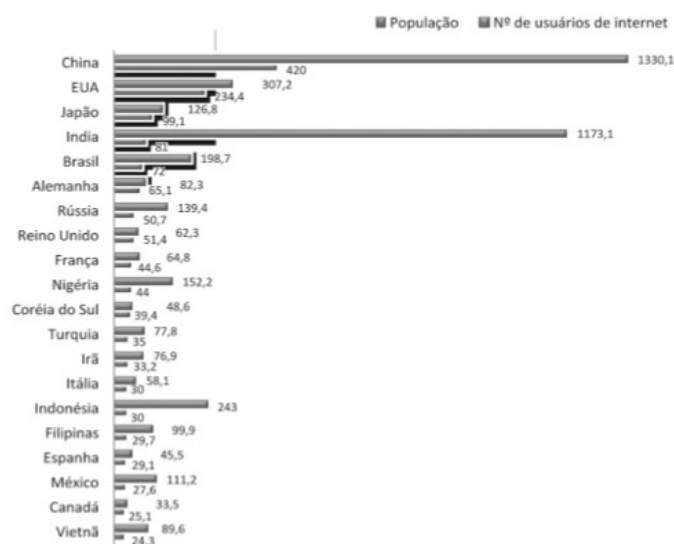
Lenhart e Madden (2007) são mais otimistas e concluem no seu estudo que os adolescentes estão a par das ameaças *online* e que, na sua grande maioria, estes são proativos na tentativa de redução desses riscos.

Outro grupo de pessoas que começou a ter maiores preocupações com a sua privacidade foram as celebridades, pois o aumento de informação e a maior facilidade de proliferação da mesma fez com que começassem a ser divulgadas questões das suas vidas que elas gostavam de manter privadas, sobretudo dos media ‘cor-de-rosa’ (Jorge, 2020).

2.3. Internet, Redes Sociais: Contextualização Internacional

Ciribeli e Paiva (2011) apresentam um estudo da Internet World Stats realizado em 2010. Através da Figura 1 podemos verificar o nome dos 20 países que se encontram no Top de usuários de internet, quando considerada a respetiva População de cada um deles.

Figura 1 – Top 20 dos principais países em termos de utilizadores de internet vs população



(Fonte: Internet World Stats, 2010, in Ciribeli e Paiva, 2011).

Com base na Figura 1, conseguimos compreender que, na época em que foi realizado o estudo no âmbito do Top 20 dos países com mais utilizadores havia, de um modo geral, uma grande disparidade entre o número de habitantes de um determinado país e o número de pessoas que usavam a internet. A tendência na altura seria a disparidade atenuar-se com o tempo, pois, tal como agora, as redes sociais continuam a atrair cada vez mais utilizadores, especialmente nas novas gerações que vão aparecendo e crescendo já imbuídas destes hábitos e costumes no âmbito da comunicação e do entretenimento.

Um estudo mais recente efetuado pela Hootsuite e pela We Are Social, que contempla os dados até 2019, demonstram que África é o continente que apresenta a menor percentagem de utilizadores (16%), seguido da região do Médio Oriente (48%). Segue-se a zona da Ásia-Pacífico onde já metade da população utiliza redes sociais (50%). Depois vem a Europa (55%) e o continente americano onde 67% das pessoas têm conta nas redes sociais.

Estas estatísticas ganha força quando dos 10 países com menos utilizadores de internet são todos africanos à exceção da Coreia do Norte, o país com menos utilizadores de Internet, dado esta estar bloqueada para toda a população. Os restantes países do top 10 são o Sudão do Sul (8%), a Eritreia (8,3%), o Burundi (9,9%), a Somália (10%), Níger (12%), a Papua Nova Guiné (12%), a Libéria (12%), a Guiné-Bissau (13%) e a República Centro Africana (15,4%).

No lado oposto, temos quatro países com 99% de relação entre os utilizadores de internet e os habitantes do país. São eles Islândia, Kuwait, Catar, Emirados Árabes Unidos e o Bahrain. A completar o top-10 com 98% temos a Bermuda, a Dinamarca e a Noruega e com 97% Aruba e Luxemburgo.

Se falarmos sobre os países que mais tempo médio diário passam na internet temos, à cabeça, as Filipinas com um total de 9 horas e 45 minutos. Segue-se a África do Sul com 9 horas e 22 minutos e o Brasil, com 9 horas e 17 minutos, bastante acima da média mundial, anteriormente mencionada. Ainda assim, é curioso notar que esta média desceu de 2018, para 2019 cerca de 0,7%.

Não há, de facto, um *tipo de persona* que seja a típica utilizadora de redes sociais. O público-alvo é altamente abrangente, indo desde os mais jovens até aos mais velhos – cada um com a sua motivação e objetivo, cada um com diferentes tempos despendidos e eventualmente em diferentes plataformas, também.

Ellison, Steinfield e Lampe (2007) afirmam que as pessoas que aderem à rede social Facebook utilizam-na, sobretudo, para manter e solidificar relações pré-existentes e não com o intuito de conhecer novas pessoas. Essa relação estabelecida *offline* poderá não ser muito “forte”, mas as pessoas procuram dar-lhe relevância, através desta rede.

Noutro estudo dos mesmos autores (Lampe, Ellison e Steinfield, 2006), foi revelado que os utilizadores do Facebook procuram mais pessoas com as quais já tenham estabelecido algum tipo de ligação, do que propriamente uma pessoa completamente estranha que eles possam vir a conhecer. Lenhart e Madden (2007) dizem mesmo que 91% dos jovens que utilizam as redes sociais fazem-no com o intuito de se «conectarem com os seus amigos».

Já Jorge (2020), abordando o tema das celebridades, defende que o crescimento das redes sociais abriu caminho a que dois grupos de pessoas apareçam neste ‘*mundo*’: por um lado, temos as celebridades tradicionais que utilizam as redes sociais como forma de criar uma “relação direta e não intermediada com os fãs, ou pelo menos dando a sensação disso” (Marwick, 2016, p.333); por outro lado, temos utilizadores normais, à procura de conquistar visibilidade enquanto micro-celebridades. Essa estratégia consiste em que as pessoas se vejam a si mesmas como ‘*personas*’ públicas, à semelhança das celebridades tradicionais, conseguindo, assim, a atenção dos seguidores e ainda angariando novos, passando todos estes a serem tratados como fãs (Senft, 2013; Jorge, 2014).

Relativamente a este nascimento de micro-celebridades, e de acordo com José Van Dijck e Thomas Poell (2013), estas pessoas ganharam relevância não por algum conhecimento específico, mas sim pela capacidade de agirem de forma bem-sucedida neste tipo de media.

Voltando um pouco atrás à questão das celebridades, esta facilidade de comunicação entre celebridades e fãs fez com que começasse a haver a necessidade de aparecerem pessoas para potenciar essa ligação, tornando-a mais profícua e benéfica, quer em termos de aumento da promoção, como de gestão de crises quando estas surgem. É aqui que os agentes especializados que se assumem como Gestores de Redes Sociais, assumindo novas funções, num desenvolvimento da profissão que se prendeu, para além disso, com a relação com a imprensa, estabelecimento de contratos, entre outros.

Também as empresas começaram a ver nas redes sociais um grande potencial de crescimento e de interação mais fácil e célere com os seus clientes. Hoje em dia, é raro o negócio que não tem uma rede social para se promover e até facilitar o processo de vendas, tal como defendem van Dijck e Poell (2013, p.17):

In contemporary society, no institution can afford to look away from this logic because they have all become implicated in the same media culture: every major institution is part and parcel of this transformation in which the social gets infiltrated by a revamped media logic.

A necessidade de as instituições estarem presentes nas redes sociais é também abordada por Kaplan e Haenlein (2010, p. 65):

Historically, companies were able to control the information available, about them through strategically placed press announcement and good public relations managers. Today, however, firms have been increasingly relegated to the sidelines as mere observers, having neither the knowledge nor the chance – or, sometimes, even the right, to alter publicly posted comments provided by their customers. (...) Businesses have increasingly less control over the information available about them in cyberspace.

Estes autores previam, ainda, um crescimento de relevância por parte das redes sociais nos anos seguintes:

Like the mass media in the 1960s and 1970s, which were regarded as major influential forces in reshaping social order, social media, in the first decades of the new millennium, are likely to be seen as new unruly forces in a global transformation.

Kaplan e Haenlein (2010) deixam ainda no seu artigo dez conselhos para as empresas se decidirem a usar as redes sociais, salientando a facilidade de mudança deste meio de comunicação. “*What may be up-to-date today, could have disappeared from the virtual landscape tomorrow*” (Kaplan e Haenlein, 2010, p.67).

Morrow (2005, s/p) reforça a importância que as crises podem ter na gestão de imagem de uma empresa: “In the context of companies, impression or image management is concerned with organisational actions that attempt to manage the impressions an organisation makes on key audiences”.

Em jeito de síntese, neste Capítulo constatamos que as redes sociais têm vindo a ganhar preponderância a todos os níveis comunicacionais na sociedade vigente. É ainda previsível que as mesmas venham a ter uma potencial influência nas próximas décadas, na preocupação crescente da imagem que cada um transmite para o exterior, quer a nível pessoal, mas sobretudo a nível profissional, como será analisado no Capítulo seguinte.

Capítulo 3 – *Personal Branding* em Ambiente Digital

3.1. Ambiente Digital

Nos dias que correm, segundo o relatório de 2020 da Hootsuite e da We Are Social, 60% da população mundial tem acesso à internet, ou seja, mais de quatro mil milhões e meio de pessoas, sendo que cada uma dessas pessoas gasta uma média de seis horas e 43 minutos por dia ‘online’, duas horas e 24 minutos dos quais em redes sociais.

No que diz respeito às redes sociais, existem cerca de 4 mil milhões de utilizadores, um crescimento de 9,2% face a 2018.

Se falarmos sobre os países que mais tempo médio passam na internet temos, à cabeça, as Filipinas com um total de 9 horas e 45 minutos. Segue-se a África do Sul com 9 horas e 22 minutos e o Brasil, com 9 horas e 17 minutos, bastante acima da média mundial, anteriormente mencionada. Ainda assim, é curioso notar que esta média desceu de 2018, para 2019 cerca de 0,7%.

A categoria que mais aparece no top-10 dos sites mais visitados é a das redes sociais. Youtube (2.^a posição), Facebook (3.^a posição), Twitter (6.^a posição) e Instagram (7.^a posição) completam o quarteto das plataformas sociais num ranking que é liderado pelo motor de busca Google. As restantes posições estão atribuídas ao Baidu, à Wikipedia, ao Yahoo, ao XVideos e ao Yandex. Estes dados são referentes ao ano de 2018.

O número de utilizadores de redes sociais tem subido em maior intensidade do que número de utilizadores da internet. No decorrer do ano de 2019 assistiu-se a uma percentagem de subida de 9,2%. Apesar de ser a segunda mais baixa dos últimos cinco anos, isto deve-se ao facto de, pela primeira vez, mais de metade da população mundial ter aberto conta nas redes sociais. Os casos mais impressionantes são os do Kuwait, do Catar e dos Emirados Árabes Unidos, onde 99% da população tem, pelo menos, uma conta numa rede social. O restante top 10 é composto pelo Brunei (94%), Malta (91%), Aruba (90%), Ilhas Caimão (89%), Taiwan (88%), Coreia do Sul (87%) e Bahrein (84%). No extremo oposto temos, naturalmente, o caso da Coreia do Norte. Além disso, destacam-se a Eritreia (0,6%), o Sudão (0,7%), o Turquemenistão (1,2%), o Chade (2%), o Níger (2,1%), a República Centro Africana (2,5%), o Sudão do Sul (2,5%), o Malawi

(2,7%) e a República Democrática do Congo (3,5%). A média mundial está situada nos 49%.

No mesmo relatório, conseguimos ainda perceber que, em média, cada pessoa possui 8,6 contas de redes sociais diferentes e ainda 43% dos utilizadores utilizam-nas para fins profissionais. Como foi referido anteriormente, a média diária de cada pessoa em comunidades digitais prende-se nas duas horas e 24 minutos, o que perfaz um aumento de 1.4% em relação ao ano transacto. Isto perfaz a menor subida, com alguma distância, dos últimos cinco anos.

O país onde as pessoas mais tempo passam nas redes sociais é as Filipinas com uma média diária de três horas e 53 minutos. No ‘pódio’ a fazer companhia ao país asiático estão dois americanos: a Colômbia, com três horas e 45 minutos de média, e o Brasil, com três horas e 31 minutos de média diárias.

Já o país onde cada utilizador apresenta mais contas em redes sociais são os Emirados Árabes Unidos (10,5), seguido desde logo pela Índia (10,3), Indonésia e Tailândia (ambas com 10,1).

Quanto a utilizar as redes sociais como fim profissional, o top três é formado pela Indonésia, onde 65% das pessoas afirmam utilizá-las para o trabalho. Na Colômbia são 63% os utilizadores que o afirmam, enquanto o terceiro posto é ocupado pela África do Sul (61%).

As redes sociais mais usadas até 25 de janeiro de 2020 tinham sido o Facebook, com 2449 milhões de utilizadores ativos; o Youtube, com 2000 milhões; o Whatsapp com 1600 milhões; o Facebook Messenger com 1300 milhões; o Wechat com 1151 milhões; o Instagram com 1000 milhões; e o Tiktok com 800 milhões. O Twitter, por exemplo, vem apenas no décimo segundo lugar do ranking com 340 milhões de utilizadores em todo o mundo.

O aparecimento destas plataformas de redes sociais e os restantes avanços tecnológicos possibilitaram o surgimento de novos temas e conceitos no ambiente digital. Um deles foi o de “personal branding”.

3.2. Personal Branding e Marketing Pessoal

Hearn (2010) salienta um pensamento que cada vez está mais em voga na sociedade contemporânea e que se foca, sobretudo, no facto de o ‘Eu’ ser “a única constante confiável na minha vida profissional” e no facto de cada pessoa dever trabalhar ao máximo para ‘vender’ as suas capacidades através dos recursos – incluindo os tecnológicos – ao seu dispor. É desta necessidade que surge o conceito de *Personal branding*, “que se assume como uma forma de trabalho que é propositadamente realizada por indivíduos, a fim de chamar a atenção, reputação e, potencialmente, lucro” (Hearn, 2010, p. 427).

Lazzarato (1996) já previa o crescimento desta questão, atribuindo a isso algumas causas explicativas. A seu ver, vários fatores levaram a grandes mudanças no mercado de trabalho. À medida que a produção diminuiu, a economia de serviços foi crescendo, e as formas de “trabalho imaterial” que produzem um produto “imaterial” tornaram-se dominantes.

Uma explicação para esta mudança de paradigma pode estar no trabalho de Sundararajan (2015), que realçou as precárias condições laborais a que os trabalhadores estão sujeitos no mercado de trabalho. Na sua opinião, tem havido um crescimento dos empregos de curto prazo, a que o autor apelidou de “gig-economy”. Tratam-se de empregos precários e subcontratados. Já os jovens adultos que procuram entrar no mercado de trabalho estão sujeitos a outras vicissitudes, nomeadamente “estágios profissionais” muitas vezes não remunerados.

Este crescimento da “gig-economy” veio trazer, no entanto, algumas consequências ao mundo do trabalho, pois tornam-se cada vez mais apreciadas por empregadores, sendo prova disso, a evolução desta área laboral. Estes trabalhadores têm características como a flexibilidade e a autonomia, o espírito individualizado e empreendedor bem como, em alguns casos, são economicamente mais favoráveis. Isto, segundo Sundararajan (2015), coloca em risco toda uma geração de trabalhadores, enfraquecendo as suas posições e reduzindo, potencialmente, os respetivos salários.

o espírito altamente individualizado e empreendedor no trabalho, descrito pela primeira vez por Foucault, tornou-se o novo normal, já que os trabalhadores estão cada vez mais compelidos a navegar pelas incertezas e crises perpétuas do capitalismo financeiro global por conta própria e por sua própria conta e risco.

A melhor forma de percebermos a importância que o marketing pessoal tem nos dias de hoje é atentarmos no que escreveram Tascini & Servidoni (2005, s/p):

Atualmente é cada vez mais reconhecida nos mais diversos meios a importância de se desenvolver uma marca que se torne uma referência no mercado e possa, com isso, ser a mais lembrada, a mais procurada, a mais bem-remunerada, a mais desejada, a mais querida. E isso não acontece somente com produtos ou serviços, mas com pessoas também.

Na verdade,

Nos dias atuais, o Marketing Pessoal se converte em uma vantagem competitiva, já que facilita a inserção de profissionais no mercado de trabalho se revela cada vez mais competitivo; e, sobretudo, vem ganhando importância porque cada vez mais as empresas estão valorizando em seus funcionários, mais do que simplesmente a experiência profissional. (...) O Marketing Pessoal além do sucesso profissional, pode ser a garantia do emprego e do espaço profissional (...) É uma vantagem competitiva (Tascini & Servidoni, 2005, s/p).

Mas afinal o que é o marketing pessoal? Podemos entender esta ciência social como algo

composto de cinco ferramentas básicas que apresentam, quando utilizadas juntas, resultados muito positivos: embalagem do produto (é a aparência da pessoa); higiene pessoal; conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação (Tascini & Servidoni, 2005/s/p).

Para Davidson, a questão da embalagem será, numa primeira fase crucial, pois a imagem «*diz muito. Aparência, expressão facial, idade, sexo e linguagem corporal compõem uma boa parte da mensagem apresentada à outra pessoa*» (1999, s/p).

A partir disto, conseguimos perceber que o marketing pessoal

valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual ajudando-o a criar a marca da pessoa e é uma ferramenta importantíssima, pois melhora a imagem e desenvolve habilidades como liderança, percepção e o próprio carisma. (Tascini & Servidoni, 2005, s/p).

Ora, naturalmente que um marketing pessoal eficaz apenas tem efeito quando o profissionalismo da pessoa em questão é, também ele, elevado. Mas se as duas componentes estiverem interligadas, será fácil ser-se bem-sucedido. O segredo, para Jeff Davidson, está em «fazer o marketing pessoal com classe e honestidade», desenvolvendo «as habilidades que farão de si um profissional de classe e, então, divulgar tais habilidades

para conquistar o respeito e o sucesso merecidos» (1999, s/p). Contudo, para Doin (2006, cit. por Tascin & Servidoni, 2005, s/p.), esta será uma tarefa

que exige paciência, disciplina, perseverança, uma elevada auto-estima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas.

Mascarenhas (2014) defende que

o plano de marketing é um instrumento escrito e organizado que detalha a sua atual situação profissional, as oportunidades e os problemas e estabelecem metas realistas e específicas para a sua carreira, além de delinear os passos específicos para atingimento das metas, incluindo um gráfico demonstrativo do processo.

Ballback e Slater (2000, p. 26) dizem ainda que

tentar vender a si mesmo sem levar em conta todos os fatores envolvidos no marketing pessoal seria o mesmo que uma empresa tentar vender um tubo de pasta de dentes sem a mínima preocupação quanto à qualidade, às características especiais, aos preços das marcas concorrentes, aos aspectos de publicidade e divulgação ou à maneira como o produto seria comercializado e à praça onde essa pasta de dentes seria vendida.

Mascarenhas (2014) considera a venda da sua própria imagem é um aspeto de extrema relevância para uma gestão de carreira bem-sucedida, quer seja através de ideias, projetos e confiança que a sua competência pode agregar à organização/cliente.

Davidson (cit. por Mascarenhas, 2014, p.51) ressalta:

A aparência e o que ela transmite são considerados parte integrante de seu desempenho. Reconheça que a sua imagem pode afetar o seu jeito de trabalhar e a maneira como as pessoas veem o seu trabalho. Cultivar a imagem e concentrar-se mais atentamente naquilo que você é de verdade. Aparência, expressão facial, espaço individual e linguagem corporal, tudo isso afeta a sua imagem.

Na mesma linha de pensamento, Ballback e Slater (2000, p. 85) afirmam:

a imagem que a pessoa transmite é de enorme influência para as pessoas ao seu redor. A eficiência pessoal aumenta quando a pessoa se sente confiante acerca da sua aparência e da imagem que projeta. A sua personalidade e a sua autoimagem são aprimoradas pela sua aparência.

Os mesmos autores (2000, p.27) defendem que em termos de marketing pessoal, o produto refere-se às suas habilidades, realizações, formação, credenciais, treinamentos, experiência anterior, cargos ocupados, personalidade, imagem e atitude acrescentando ainda como funciona o marketing pessoal em relação aos quatro Ps identificados para o marketing:

Produto: está relacionado com habilidades, realizações, credenciais, treino, experiência prévia, cargos ocupados, personalidade, imagem e atitude.

Promoção: neste aspeto, os autores defendem que o profissional deverá concentrar-se na mensagem que pretende transmitir e decidir como e para quem vai enviá-la. Pode pretender promover o seu marketing pessoal de forma mais formal ou informal, ao seu chefe e aos seus colegas ou a tomadores de decisões numa empresa totalmente diferente. Para isso, dever-se-á criar um roteiro de marketing pessoal que enfatize as suas melhores características.

Distribuição: neste tópico, os autores interrogam de que forma é que o produto se colocará disponível para aqueles que querem adquirir as suas habilidades? Terá de investigar as praças, ou seja os locais, onde as irá difundir.

Preço: é importante atribuir um preço de acordo com a mensagem que se transmite, com o produto que se oferece, com o mercado onde se tenta entrar. O preço deverá estar em consonância com os tópicos apresentados anteriormente e deverá ter em conta certas premissas: se for muito elevado, poderá ter pouca gente disposta a querer pagá-lo; se for muito baixo, o potencial empregador poderá pensar que o produto não é suficientemente bom.

No entanto, o plano pode ser feito por qualquer pessoa, não necessitando de se ter formação académica especializada em marketing. Tascini & Servidoni reforçam ainda a importância do marketing pessoal enquanto forma de destaque dos demais e de criação e consolidação de uma imagem positiva no mercado:

para se destacar no mercado de trabalho a tendência é cada vez mais as pessoas utilizarem o Marketing Pessoal que, além de ajudar a identificar os pontos fortes, pode fortalecê-los, na medida em que agrega valor à imagem da pessoa, ajudando a identificar e desenvolver talentos, habilidades e competências (Tascini & Servidoni, 2005, s/p).

A verdade é que «não existe uma fórmula simples para a construção de uma marca própria, e é constante o perigo de se parecer artificial ou falso.» (Tascini & Servidoni, 2005, s/p). «O processo de definição de metas envolve uma visão geral no início e, logo depois, uma filtragem realista», reafirma Davidson (1999, s/p).

Mascarenhas (2014) defende que, no mundo do desporto, visto como um “produto”, o atleta deve ter sua imagem trabalhada com recursos de marketing e serviços

de gestão de carreira para que seja bem aceito pelos consumidores e traga retorno às empresas que se associarem a ele.

Sá e Sá (1999) vão ao encontro do acima referido, defendendo que, no marketing desportivo, o atleta precisa de ter atitudes positivas no seu dia-a-dia, “andar sempre na linha”, evitar estar envolvido em escândalos e ter alguém que consiga gerir a sua imagem nos media.

3.3. Desenvolver uma “reputação *online*”

Como referimos anteriormente, o empreendedorismo da nova geração de trabalhadores e a competição, que a cada dia que passa se torna mais feroz, faz com que os indivíduos utilizem ferramentas que têm ao seu dispor, para sobressaírem no ambiente digital de forma a sobressaírem depois no trabalho e capitalizarem financeiramente.

A luta por uma reputação online, baseada em sistemas de medição de influência nas redes sociais e no tráfego em websites e plataformas, como o YouTube, conforme referido por Klein (2013) e Schwabel (2011), tornou comum o facto de os indivíduos que se destaquem receberem dinheiro para continuarem a desenvolver a sua enorme base de fãs e seguidores.

Segundo Hearn e Schoenhoff (2016), alcançar uma reputação online passou a parecer um objetivo de vida razoável para muitas pessoas e para muitas empresas. Hoje em dia, a grande maioria procura o maior número de recomendações e críticas positivas para “serem falados” e conseguirem, com isso, consequências positivas para a sua vida profissional.

Já dentro do mundo do futebol, Kriemadis, Terzoudis e Kartakoullis (2010) afirmam, inclusive, que as redes sociais oferecem várias oportunidades para as marcas desenvolverem e manterem relacionamentos, mas sobretudo para se tornarem fonte de receitas. Também Mascarenhas (2014) aborda esta questão dizendo mesmo que a estratégia comercial e desportiva passa também pelo retorno que isso trará, a curto prazo, no online. As empresas procuram atletas mais bem vistos, conhecidos, que possam representar a marca pelo seu jeito de ser, que tenham valores com os quais os consumidores se identifiquem, fazendo que o retorno da propaganda e dos media seja maximizado.

Nas redes sociais, há um indicador muito procurado por empresas e profissionais para as questões de auto-apresentação e procura de reputação que é a verificação. A

‘setinha’ azul e branca conseguida no Facebook, Instagram e Twitter acaba por ser o expoente máximo de reconhecimento. Dash (2013) defende mesmo que esta marca de verificação é considerada um símbolo de *status*, influência social e influência pessoal, que pode potenciar lucro. A rede social Twitter (2016) afirma que esse programa de verificação se destina a deixar as pessoas conhecerem a autenticidade de uma conta de interesse público, daí este símbolo ser, geralmente, atribuído a artistas, músicos, celebridades, políticos, jornalistas e desportistas (Hearn, 2017).

Além do reconhecimento, há ainda outro benefício óbvio. As contas verificadas tendem a aparecer com mais frequência nas pesquisas realizadas, o que facilita o acesso às mesmas. Um maior acesso traduz-se automaticamente no aumento das métricas mais desejadas: gostos, comentários e seguidores.

O Twitter defende que o seu processo de verificação é conduzido por pessoas e não por máquinas, ou seja, a atribuição não depende do número de seguidores ou contagens de tweet e que os critérios para decidir quem é verificado são constantemente atualizados (Dash, 2013). Tsukayama (2016) acrescenta que o Twitter tem a palavra final, reservando-se a si mesmo o direito de recusar pedidos sem explicação.

Para todos os que procuram a marca de verificação, a mensagem é clara: construir uma marca pessoal eficaz, cultivar uma sequência e uma reputação e, mais importante, estar constantemente a comunicar.

O Twitter será, inclusive, numa ótica de construção de marca, quer seja individual ou não, uma das melhores redes sociais para o efeito de valor de marca, segundo Edison Research (2012), SyncForce (2013) e Weinberg (2009). Na ótica de Hambrick et al., (2010), Kassing e Sanderson (2010) e Pegoraro (2010), esta rede social trata-se de uma ferramenta muito valiosa para as organizações e “brand marketers” em todos os setores.

3.4. Comunicar nas redes sociais: perigos e benefícios

Uma das características da nossa humanidade em pleno século XXI é a constante exposição da nossa vida e da dos outros na internet. A quantidade de informações pessoais às quais podemos aceder diariamente torna-se cada vez maior, especialmente nas redes sociais digitais. Aparecer, ser visto, ser gostado, ser seguido são valores que norteiam o dia a dia e que permitem contruir subjetividades.

Keller (2009) e Schivinski e Dabrowsk (2015) consideram que as redes sociais podem desempenhar um papel crucial, construindo percepções e atitudes apropriadas na mente de um consumidor, o que é necessário para construir uma marca forte.

Neste contexto, as narrativas individuais multiplicam-se e as diferentes vidas individuais assumem a condição de relatos e com eles elaboramos as nossas redes de sociabilidade. Neste cenário de comunicação, o indivíduo é, antes de tudo, um narrador. E este narrador é conduzido no emergir das novidades, na agitação incessante e urgente de revelar cada vez mais de si aos outros.

As narrativas textuais, fotográficas e videográficas misturam-se e adaptam-se nos jogos visuais que tomam conta dos cenários multimédia que os indivíduos constroem e edificam em torno da sua identidade. Com frequência, qualquer experiência pessoal é valorizada em função da sua capacidade de se tornar uma notícia, uma episódio, uma cena, um evento, um acontecimento visto e revisto, comentado e gostado.

Esta abundância de narrativas pessoais popularizou-se e conquistou milhões de consumidores desejosos por explanações numa época que apela à exibição de si e, ao mesmo tempo, reivindica o direito à privacidade.

Na verdade, a competitividade latente por um lugar de protagonismo nas redes sociais nasceu por haver uma larga audiência nas mesmas. Só se produz conteúdo se houver alguém de antemão para o consumir e as plataformas digitais são um ambiente em verdadeira expansão. Com tanta audiência, há naturalmente perigos e benefícios que advêm da comunicação efectuada através das mesmas.

As redes sociais têm as suas próprias regras e é importante que os seus utilizadores as conheçam para não serem surpreendidos e até para as conseguirem usar a seu favor.

As características das redes sociais começam, desde logo, na estrutura. Quem as quiser utilizar, terá que ter um perfil. De acordo com boyd (2010),

profiles both represent the individual and serve as the locus of interaction. Because of the inherent social—and often public or semi-public—nature of profiles, participants actively and consciously craft their profiles to be seen by others.

Além disso, os participantes devem determinar como se pretendem apresentar àqueles que podem ver o seu perfil, pelo que muitas vezes o estilo e a moda desempenham um papel importante na criação da *persona* digital.

Os perfis são, ainda, um local onde as pessoas se reúnem para conversar e partilhar conteúdo e informações, sendo que o utilizador tem o poder de definir quem

vê o quê e como. Apesar de estes perfis de sites de redes sociais poderem ser acessíveis a alguém - “verdadeiramente público” - é comum que os participantes limitem a visibilidade dos mesmos, tornando-os “semi-públicos”.

Outra característica das redes sociais, segundo boyd (2010), é a possibilidade de se elaborar uma lista de amigos. Os participantes têm a hipótese de escolher com quem se desejam conectar. A maioria dos sites de redes sociais exige que as conexões sejam bidirecionais, ou seja, todas as ‘amizades’ devem ser confirmadas mutuamente antes de serem exibidas. Uma vez aceite, a lista de amigos de cada indivíduo fica visível para qualquer pessoa que tenha permissão para visualizar o perfil dessa pessoa.

Também os comentários são algo característico das redes sociais e que merecem atenção por parte de boyd (2010). Esta funcionalidade é visível para qualquer pessoa que tenha acesso ao perfil de outro indivíduo, sendo que os participantes utilizam-na para interagir com outras pessoas. Embora, em algumas ocasiões, possa parecer uma forma de comunicação pouco eficaz, trata-se de “uma forma de preparação social” (boyd, 2010). Ao contrário de um diálogo, os comentários não são apenas uma conversa entre dois interlocutores, mas sim um desempenho de conexão social diante de um público mais amplo (boyd, 2010).

A partilha de conteúdo é mais uma característica das redes sociais. Plataformas como o Facebook e o My Space são destacadas por boyd (2010) por terem a funcionalidade de, a qualquer momento, serem partilhados conteúdos através de um “fluxo de atualizações de todos os seus amigos”, estando, igualmente, disponíveis para comentários.

De uma forma mais vasta, uma das características de qualquer website passa pela intemporalidade das publicações. boyd (2010) afirma:

countless technologies and techniques have been developed to capture moments and make them persistent. The introduction of writing allowed people to create records of events, and photography provided a tool for capturing a fleeting moment.

Isto acontece porque a fotografia e a escrita são dois registos que têm, de certa forma, como objetivo a intemporalidade. Ainda assim, dificilmente este conteúdo é interpretado sempre da mesma forma, pois muitas vezes, as publicações são consumidas fora do contexto em que foram criadas, o que também pode levar à criação de problemas (boyd, 2010). Raposo (2017), por sua vez, afirma:

As coisas duram, e duram, e é difícil apagar o rasto do que dissemos ou fizemos. Não quero com isto dizer que tenhamos de ser ‘paranóicos’ e perder a espontaneidade. Mas devemos ter cuidado para não pisar o risco e postar algo de que nos venhamos a

arrepende mais tarde. Todos fazemos asneiras, é um facto. Mas ‘palavras, leva-as o vento’. Só que nas redes sociais é como se não houvesse vento. Fica tudo lá.

A intemporalidade de um conteúdo pode também levá-lo a que ele seja replicado e, muitas vezes, alterado. Essa situação pode levar a que deixe de se conseguir identificar o produto original e, até, induzir em erro as pessoas, até porque muitas vezes nem a fonte se consegue identificar (boyd, 2010).

Outra questão relacionada com as redes sociais está relacionada com a facilidade de dispersão que um conteúdo pode apresentar. Starr (2005) defendeu que já a televisão e a rádio tinham possibilitado essa mesma difusão de um conteúdo, dando uma visibilidade potencial muito superior à que havia antes. Ainda assim, Gillmor (2004) considera que a internet abriu ainda mais possibilidades de distribuição e defende mesmo que os blogs chegaram a permitir um certo crescimento no jornalismo diferente do visto até à altura. Já Corneliussen e Rettberg (2008) realçam a possibilidade de utilização dos blogs para um local de partilha de opinião. Ainda assim, boyd (2010) destaca uma particularidade da Internet: ela possibilita visibilidade, não a garante, até porque no mundo online não é possível ver-se a audiência. À semelhança do que acontece na televisão, na imprensa escrita ou na rádio, também neste meio de comunicação o conteúdo é produzido e apresentado a um público imaginário. Ainda assim, a autora aconselha a que se comunique consoante a audiência que se pretende atingir, com base nos conhecimentos já existentes da mesma.

A questão da visibilidade e a facilidade de dispersão de conteúdos vieram trazer, como consequência, preocupações com a privacidade. Este tema não é propriamente recente, pois já na altura pré-internet existiam problemas relacionados com a mesma, devido ao interesse que este tema causa para os media, especialmente se estivermos a falar de pessoas com alguma fama (boyd, 2010). Isto é um processo que já dura há vários anos e há até quem defenda que a privacidade está morta (Garfinkel, 2001) e que devemos aprender a lidar com isso, tornando a sociedade mais transparente (Brin, 1999). Raposo (2017) também identifica a privacidade como um dos perigos mais frequentes das plataformas digitais. Trata-se, aliás, de um perigo que pode sujeitar indivíduos e/ou empresas. O risco estará no limite que escolhermos, na fronteira que desenhamos entre aquilo que para nós é privado ou não, sendo que este limite varia de rede social para rede social.

No Instagram, por exemplo, “não há meio-termo: ou é tudo aberto (quando temos um perfil público), ou tudo fechado (quando escolhemos adotar um perfil privado)” (Raposo, 2017, s/p). Ou seja, num perfil público, qualquer pessoa pode ver as fotografias publicadas, os seguidores, os comentários, gostos e fotografias onde o perfil foi identificado. Num perfil privado, uma pessoa só tem acesso ao número de publicações, número de seguidores, de pessoas a seguir e a informação básica como nome, *username* e informações escritas na biografia.

Por sua vez, no Facebook podemos escolher vários níveis de privacidade, consoante o nosso ‘público-alvo’, e ir fazendo essa gestão, partilhando coisas de forma pública ou privada. O utilizador já tem mais ‘poder’ de decisão nas restrições de privacidade que pretende colocar, conseguindo definir com mais precisão onde fica a ténue linha entre o público e o privado. Um utilizador pode partilhar uma publicação que fique visível a todos os utilizadores do Facebook, apenas aos ‘amigos’ ou até mesmo a uma lista restrita de ‘amigos’.

Para Raposo (2017), é importante também ter-se em conta que, uma vez que uma pessoa adira a uma rede social, tudo o que é colocado deixa de ser ‘seu’.

Quando aceito entrar no Facebook ou no Instagram, a partir desse momento todas as fotos que publico deixam de ser minhas. Os limites e direitos de propriedade nas redes sociais são um tema tão complexo que é melhor contarmos com a evidência: foto postada, foto partilhada ... com o mundo! Qualquer um pode fazer um print screen e partilhá-la. E isso foge ao nosso controlo. Tanto a Google como o Facebook descartam-se de qualquer responsabilidade relativamente à partilha de fotos na Internet: se a publicaste, tornou-se pública, o que significa que todos a podem partilhar, mesmo sem a tua autorização.

boyd (2010) considera que, numa sociedade em rede, é difícil estabelecer limites entre o que é público e privado, especialmente quando algo privado mexe com a motivação de alguém que se depara com a informação.

A internet também veio facilitar o acesso à busca de informação. boyd (2010) atribui tal fenómeno a esquemas de metadados e outras estratégias de organização de conteúdo.

Relativamente às empresas, enquanto entidades coletivas, Cornachione (2010) realça o perigo que algumas comunicações possam trazer para as instituições, especialmente nas redes sociais, podendo-as deixar “mais expostas e vulneráveis” (s/p). Na sequência dessa afirmação, destaca-se o pensamento de Ciribeli e Paiva (2011, s/p), que salientam a facilidade com que os internautas interpretam de forma errada e até “manipulam como bem entendem uma mensagem”, publicada por uma empresa nas

plataformas digitais, sendo, por isso, crucial conseguir passar a mensagem de forma clara e concisa. Estes autores defendem ainda que as “empresas devem ter consciência e perícia para entrar no mundo das mídias sociais. É necessário preparar-se para executar uma ação que causará menor impacto possível, caso contrário poderá envolver-se em alguma crise”(s/p).

Podemos sintetizar os perigos das redes sociais da seguinte forma:

- ✓ Exposição de dados – cada utilizador de redes sociais é forçado a deixar alguns dados pessoais, tais como data de nascimento, e-mail ou até mesmo número de telemóvel. Por vezes, quer por característica das redes sociais que deixam públicos alguns dados pessoais, quer por possíveis e eventuais ataques informáticos, alguns dados ficam expostos e ‘públicos’;
- ✓ Privacidade (falta dela) – na sequência do ponto anterior, por vezes pode surgir alguma falta de privacidade. Não apenas em dados pessoais, mas sobretudo com fotografias e publicações colocadas pela própria pessoa que depois é partilhada com alguém cuja intenção inicial não era aquela;
- ✓ Excesso de uso (perda de tempo) – outro grande problema das redes sociais é o de ‘prender’ os utilizadores durante muitas horas. São muitos os relatos e os estudos de cada vez mais pessoas que passam demasiado tempo ‘agarrados’ às plataformas digitais, criando uma vida mais sedentária e prejudicando, assim, a sua saúde;
- ✓ Monitorização de ações – nas redes sociais tudo o que se faz fica registado. É um histórico inapagável que deixa o ‘rasto digital’ de todos os seus utilizadores. Esta questão pode também estar relacionada com os *cookies* da internet, dados que ficam armazenados e que levam a que os sites/plataformas digitais tracem um determinado perfil sobre cada um dos utilizadores;
- ✓ Disseminação de informações falsas – as redes sociais também têm sido propensas ao fenómeno crescente das *fake news*, desde logo pela capacidade e liberdade que todos os utilizadores têm de escrever e publicarem o que quiserem. Os blogs não vieram ajudar a esta questão que as redes sociais ajudaram a fazer crescer;
- ✓ Perduração das publicações – tal como referido anteriormente, a perduração das publicações pode também levar a que esse conteúdo seja

replicado e, muitas vezes, alterado, deixando-se, em algumas ocasiões de se conseguir identificar o produto original.

As redes sociais fazem parte das nossas vidas e ocupam um tempo expressivo no nosso cotidiano, assumindo um papel muito mais além do que apenas e só meros ambientes de encontros e conversas. São canais de entretenimento, de comunicação, de media, de marketing, de comércio, etc. Nós, enquanto pessoas, assumimos o papel de seres conectados, digitais e sociais. Ignorar a utilidade das redes sociais é cometer um erro grave, pois todos sabemos que, num mundo globalizado, as pessoas estão, cada vez mais, a utilizarem a verdadeira liberdade de expressão de que dispõem, o que pode ser bastante benéfico se usado de forma consciente e criativa (Souza, 2012).

Relativamente aos benefícios, muitos são os que as redes sociais trazem quer às empresas, quer aos indivíduos que tentam criar e a potenciar a sua marca pessoal.

Raposo (2017, p. 26) defende que “as plataformas digitais são ótimas ferramentas de comunicação, são gratuitas” e permitem obter uma “comunicação instantânea com todo o mundo. Conheces novas pessoas, reatas amizades que tinhas perdido, partilhas os teus interesses, divulgas os teus conceitos e absorves novas ideias. Tudo isto, a uma velocidade incrível, de uma maneira acessível e simples”, salientando ainda que, hoje em dia, quem não está presente nas redes sociais é quase “como se anulássemos uma parte da nossa existência”.

A seu ver, tanto as pessoas como as empresas precisam das redes sociais por várias razões. À cabeça, desde logo, está “o retorno imediato”, a maior “notoriedade e projeção (pessoal ou empresarial)”, a relação mais próxima que se cria com o *target*, os canais serem “diretos e interativos” e a rapidez de circulação de conteúdo bem como do feedback recebido.

Já Ciribeli e Paiva (2011, s/p) consideram que as redes sociais facilitam

as relações entre os usuários, evitando qualquer tipo de barreira cultural e física entre seus clientes, fornecedores e funcionários. As vantagens de usar as redes sociais como meio de comunicação e divulgação são muitas. Por meio delas, a empresa pode conhecer melhor os gostos dos seus clientes, manter contato permanente com eles e garantir a fidelidade deles.

Cornachione (2010), no seguimento das opiniões demonstradas, considera também que as redes sociais são cada vez mais um canal de comunicação com o

consumidor, de modo a estudar os seus comportamentos e ter o feedback necessário quase em tempo real.

De uma forma geral podemos listar os benefícios das redes sociais através dos tópicos seguintes:

- ✓ Comunicação instantânea e gratuita – os serviços de *chat* das plataformas digitais permitem que haja uma forma de comunicação mais direta, instantânea e gratuita, bastando para isso ter acesso à internet;
- ✓ Possibilidade de partilha de momentos recentemente vividos – a facilidade de acesso às redes sociais, fruto do desenvolvimento das novas tecnologias, permite que um pensamento ou um momento sejam partilhados numa questão de minutos ou, até mesmo, de segundos;
- ✓ Possibilidade de interagir com pessoas sem limites de distância física – as redes sociais permitem igualmente quebrar barreiras físicas, “aproximando” os que estão longe, tornando possível conversas entre pessoas que estejam a quilómetros de distância, seja por uma troca de mensagens, seja por videochamadas.
- ✓ Acessibilidade rápida e imediata à informação – muitas pessoas utilizam, inclusive, as redes sociais para irem à procura de informação. Os próprios media, percebendo o crescimento exponencial que estas levavam, criaram páginas nas redes sociais, partilhando lá o conteúdo que produzem. As redes sociais tornam-se, assim, uma forma de a informação ir até às pessoas, em vez do contrário;
- ✓ Aceleração de conhecimento interpessoal – tal como o nome indica, as redes sociais são um espaço para socialização, para se conhecer novas pessoas, quer seja por motivos pessoais ou profissionais.

Sintetizando as ideias de Keller (2009), as redes sociais podem e devem ser usadas para criar perceções e atitudes nas mentes dos consumidores, necessárias para a construção de uma marca forte. Isto deve ter-se em conta em todas as áreas e sempre com os ‘ingredientes’ necessários para essa construção ser bem-sucedida.

Capítulo 4 – Desporto e Media: Comunicação de identidades e sombras

4.1. Futebol enquanto fenómeno social e consequente relação com os media

O futebol é um desporto caracterizado por ser um fenómeno social, por ventura o mais significativo dos nossos dias, em constante mudança e adaptação. Como diz João Dias (2011, p. 1), «hoje, falar de desporto é falar de uma realidade que está em permanente evolução, mutação e transformação nas mais diversas áreas que o compreendem».

As mudanças vão acontecendo com naturalidade, nomeadamente mudanças tecnológicas, e os adeptos parecem aos poucos ir pondo as suas ideias pré concebidas de lado, abraçando e aceitando que este desporto não é algo estanque.

No entanto, não é só o desporto que muda. Os indivíduos que desenvolvem cargos no desporto, sobretudo no futebol, também estão a mudar a forma como encaram as suas profissões. O futebol, no fundo, evoluiu como espectáculo. Se recuarmos a meados do século XX, onde este desporto já ocupava um espaço de enorme relevância internacional, reparamos que a cobertura mediática era muito menor comparada com o que é hoje. João Dias (2011, p. 7) defende mesmo que

o espectáculo desportivo deixou de ser exclusivamente um jogo por várias razões. A mais importante das quais é a sua mediatização. No entanto, merece referência ainda para a sua capacidade de se publicitar à escala mundial e por esse mesmo motivo, à capacidade de gerar receitas milionárias para as empresas que se agregam ao fenómeno.

Miller et al. (2001, p.24) reforçam também o efeito dos media no desporto.

Sport is increasingly shaped by the media, spectacularized by commerce, employed to deliver audiences to sponsors, and intimately linked to the technological opportunities afforded by various media delivery forms (satellite, cable, webcast, microwave) but not in a manner that ignores dissent and resistance. As such, globalizing tendencies must always be viewed as mediated by local structures, including the nation-state.

Esta mediatização deve-se muito principalmente a uma maior evolução dos media nos dias de hoje especialmente se tivermos em conta que o futebol é um tema praticamente transversal à grande maioria da população europeia e mundial. Na opinião do autor supra citado, só

há fenómeno desportivo porque há comunicação social, ou muito simplesmente, comunicação. Sem ela, os acontecimentos não chegariam ao grande público, ou apenas seriam do conhecimento de sectores restritos (...) Os meios de comunicação social são um poderoso aliado do desporto, fornecendo-lhe meios para alcançar um alargado número

de indivíduos, chegando a si com maior facilidade e promovendo algo que lhes capta a atenção. (Dias, 2011, p. 10).

Para McPherson, Curtis e Loy (1989, p.54),

a quantidade de informação desportiva difundida nos mass media também torna possível clarificar um outro grau de envolvimento: o cognitivo. Tudo o que aprendemos sobre história, organizações, regras, estratégias e requisitos técnicos necessários para um dado desporto, bem como os sucessos e insucessos de certos jogadores, equipas e outras personalidades ligadas ao mundo do desporto, são igualmente bons indicadores do impacto e importância deste na vida social.

De acordo com Boyle e Haynes (2004), a televisão é vista como algo bastante importante para o futebol:

The footballing authorities have always been ambiguous about the relationship they should have with television. A fear of losing match day revenue, control of the sport and supporters' loyalty has been counterbalanced by the income television has helped generate through the direct and indirect exposure it brings to the game, the clubs and the players.

Esta relação ambígua de que Boyle e Haynes (2004) falam reflecte-se nas negociações entre os agentes do futebol e os diretores dos canais. As divergências sempre foram muitas, daí ter sido criada legislação para as relações entre ambas as indústrias.

Greenfield and Osborn (2001, p. 175), na linha do que defendem os autores acima referidos, acrescentam:

The question of protecting this area of culture from the free market is problematic as any reduction in income for sports bodies raises the question of the need for increased state funding. It is not a straightforward issue, since there is support, not based on purely ideological grounds, for a free market in sports rights. Sports are keen to maximise income and, after all, they have precious little else to sell.

Para ajudar a perceber melhor a ligação entre o futebol e os media em Portugal, Cardoso, Xavier e Cardoso (2007) realizaram um estudo designado *Futebol, Identidade e Media na sociedade em rede*. Nesse estudo, consegue-se perceber que quanto à preferência por canal de televisão, os adeptos benfiquistas viam mais a SIC (37,9%), seguindo-se a TVI (29,3%). Por sua vez, os sportinguistas têm uma repartição quase idêntica entre TVI e SIC, sendo também os que mais vêem a SIC Notícias. Os adeptos do FCP vêem, em primeiro lugar a RTP1, sendo também os que mais vêem a RTP2. O jornal de eleição para benfiquistas e sportinguistas é o *Correio da Manhã*. O *Jornal de Notícias* era mais lido sobretudo pelos adeptos portistas. Os adeptos encarnados são os que lêem também mais jornais desportivos, distribuindo-se pela *A Bola* (11,3%) e *Record* (6,6%), sendo semelhantes aos sportinguistas. Apenas os adeptos do FCP invertem as suas preferências por diários desportivos optando por colocar em primeiro lugar *O Jogo*.

Contudo, é importante referir que, à data da realização do estudo, não existiam ainda os canais de televisão de clubes portugueses: BTV, Sporting TV e Porto Canal.

Mullin, Hardy e Sutton (2000), por sua vez, consideram que o desporto é um setor que apresenta várias características específicas. Desde logo, o consumidor de desporto tem um envolvimento extremamente elevado com o produto. Além disso, este setor é consumido por quase todo o mundo e a satisfação do cliente está relacionada com a facilitação social, sendo que o controlo sobre o produto é quase inexistente.

Outra característica deste meio é salientada por Tapp (2004) e prende-se com a enorme lealdade que existe entre os consumidores e as marcas, lealdade essa que se traduz em envolvimento do consumidor. É muito improvável que os espectadores ou fãs mudem o seu compromisso e a sua ligação às marcas com o passar do tempo, especialmente se se tratarem de clubes.

Em termos de produtos, segundo Mullin et al. (2000), o produto principal consiste em jogadores e treinadores, o local e o equipamento utilizado. Depois, questões como produtos da marca, alimentos, bebidas, programas para dias de jogo e hospitalidade são consideradas extensões desses mesmos produtos principais. Dessa forma, as redes sociais podem desempenhar um papel crucial para uma marca desportiva, no sentido de ajudar a fomentar a identificação com essa mesma marca, não com intuito de apenas ajudar, mas também para fornecer uma vantagem competitiva sobre os rivais (Ferreira, 2018), até porque quanto mais favoráveis forem as perceções dos consumidores sobre o clube e a marca, maior a probabilidade de quererem consumir produtos e extensões (Abosag, Roper & Hind, 2012).

4.1.1. Futebol enquanto fenómeno identitário

O termo ‘desporto’, segundo Tubino e Dacosta (2006, p.8) “vem do século XIV quando os marinheiros usavam expressões, como «fazer desporto», «deportar-se» ou «sair do porto», para se referirem aos seus passatempos que envolvessem habilidades físicas”.

De acordo com Pozzi (1998, p. 15), o desporto é “uma das maiores paixões de nosso povo, é um veículo de conhecimento dinâmico e expressivo que demonstra um crescimento e interesse constantes por toda a sociedade”.

Helal (1990, p. 11), por sua vez, defende que

Sejam atraídas por rugby, basebol, basquetebol, futebol americano, voleibol, ténis ou futebol, a quantidade de tempo e afeto que a maioria das pessoas dedica ao desporto já é por si só um indicativo da sua popularidade nas sociedades modernas contemporâneas.

Por exemplo: que outro evento, além do Carnaval, consegue atrair mais brasileiros do que uma final de um campeonato de futebol? Nos Estados Unidos, excluindo o Dia da Independência, que outro evento consegue atrair mais os americanos do que uma final de basebol ou de futebol americano? E, de uma forma geral, que outro evento consegue atrair mais as pessoas do mundo inteiro do que os Jogos Olímpicos ou uma final de um Campeonato do Mundo?

Tubino e Dacosta (2006, p. 25), na linha dos autores anteriores, deixam também o seu contributo relativamente à importância do desporto para a sociedade contemporânea:

O crescimento notável dos meios de comunicação em massa, a percepção das competições desportivas como espectáculo, a existência de um número considerável de ídolos desportivos e a certeza de que o desporto também pode vender com sucesso produtos e serviços fizeram que os investidores voltassem as suas atenções para eventos desportivos. A televisão promove uma quantidade reduzida de desporto embora o número de horas de transmissão de eventos desportivos seja crescente.

Boyle e Haynes (2004, p. 34) salientam a forma como o futebol é visto pelos adeptos:

For many supporters, football remains a cultural form distinguished from others by its mixture of a sense of place, identity, history and emotion. It will continue to offer this rich cultural mix (when it stops doing so, the game will really die) as media systems mutate and evolve, driven evermore by the demands of a complex and contradictory marketplace.

Como Gauntlett e Hill (2002) e Giddens (1991) sugerem, nas sociedades modernas, a identidade pessoal e social tornou-se numa temática central. Gauntlett e Hill (2002, s/p) defendem que

os media são também uma fonte de influência sob as percepções individuais, na medida em que o saber deles proveniente é depois reapropriado pelos indivíduos, levando muitas vezes à mudança dos próprios estilos de vida e de consumo.

Neste contexto, a pertença a um certo clube é muitas vezes vista como sendo uma afirmação de identidade pessoal. Porém, a relação entre futebol e identidade extravasa a dimensão clubística, tornando-se também uma afirmação identitária nacional. Tal pôde ver-se no Euro 2004 com a colocação de bandeiras portuguesas em janelas, varandas e carros: as ruas foram palco de celebração de milhões de portugueses e milhões visionaram o jogo nos diferentes espaços públicos criados para o evento.

Cardoso et al. (2007) baseiam a sua fundamentação teórica em três conceitos norteadores. O primeiro conceito entende a temática do futebol como um fenómeno social total. A importância social e cultural deste desporto é tão profunda nas sociedades actuais que o conceito de Marcel Mauss de fenómeno social total (Karsenti, 1994) pode ser invocado, pois mobiliza a totalidade da sociedade e das suas instituições. Para o sociólogo

francês, este conceito refere-se ao facto de as implicações das experiências das pessoas que perfazem a sociedade não se cingirem a uma dimensão (a do real), mas sim a diferentes níveis dessa mesma dimensão. É universal e, ao mesmo tempo, particular, pois é praticado, em todo o planeta. O futebol pode também ser analisado enquanto dimensão de fuga do contexto profissional e familiar das sociedades contemporâneas, já que os adeptos usam os espectáculos de futebol como escape das tensões da vida quotidiana. (Gonçalves, 2002). O futebol é, hoje em dia, união e constitui um alicerce da nossa sociedade em rede. Este será o segundo conceito em que o artigo se alicerça: o de sociedade em rede, segundo defende Cardoso et al. (2007). Como sugere Manuel Castells (2002, p.45), a sociedade em rede

“organiza-se globalmente, sendo a estrutura social dominante, mas os níveis de desenvolvimento diferem de país para país. Toda a humanidade está condicionada pelas redes globais e locais que configuram a sociedade em rede. Tais redes organizam: a riqueza, o conhecimento, o poder, a comunicação e a tecnologia que existe no mundo”.

O terceiro pilar conceptual deste enquadramento é o de Identidade. É o processo de construção de significados com base num atributo cultural. Sociologicamente, todas as identidades são construídas com base em matéria-prima fornecida por vários setores da sociedade.

4.1.2. Comunicação dos clubes

As marcas de qualquer setor procuram aumentar a sua visibilidade e notoriedade, bem como a sua influência nas redes sociais, particularmente com a sua base de clientes. As entidades desportivas, mais concretamente os clubes, não são exceção e as redes sociais são uma ferramenta-chave para conseguirem atingir esse objetivo.

Os clubes de futebol também estão em processo de mudança e com a imediatez com que a mensagem comunicacional chega às pessoas (não apenas no futebol, mas um pouco por todo o lado), tudo o que é dito ou escrito deve ser preparado com minúcia e ao pormenor, de forma a evitarem-se polémicas e dissabores. Como nos diz João Dias,

sabendo que aqueles que mais são procurados pelos media para comunicarem através destes com o grande público são os jogadores, treinadores e dirigentes, parece-me que há uma esfera da comunicação destes grandes clubes sobre a qual é fundamental reflectir: o uso estratégico da relação com os media na tentativa de criar as melhores condições para o sucesso do clube, tanto desportivo como financeiro. (2011, p. 12)

Como defendem Petros Parganas, Christos Anagnostopoulos e Simon Chadwick (2015), não existem barreiras geográficas nas redes sociais. Tudo o que é dito ou escrito pode ter repercussões a nível internacional. É, por isso, que passa então a existir a

necessidade e urgência de haver pessoas capazes de auxiliar neste aspeto, onde se incluem pessoas como os diretores de comunicação, mas principalmente os assessores de imprensa numa empresa. Torna-se importante para os clubes terem um cuidado extra nas afirmações proferidas, mas também nos assuntos a serem falados, tendo em conta a sua agenda própria.

Os clubes têm nas redes sociais uma ferramenta que lhes permite monitorizar os tópicos de conversa entre os aficionados de futebol ou até mesmo lançar temas novos para a esfera pública, tendo depois as informações de que é que os fãs estão a falar, bem com que frequência abordam assuntos do clube (Kietzmann et al., 2011). Desta forma, as próprias marcas, ou neste caso os clubes de futebol, também ficam a saber o que pensam os consumidores e ajustar as suas estratégias de comunicação e marketing (Simmons, 2007), de forma a aumentar o envolvimento dos fãs (Ferrand & Pages, 1999). Este ajuste é passível de ser feito em contínuo.

As redes sociais estão, naturalmente, cada vez mais presentes no futebol e a mudar o cenário de interação entre consumidor e marca (Ferreira, 2018). Richelieu (2004) e Vallerand et al. (2008) destacam a atratividade das marcas desportivas (as mais seguidas em todo o mundo, segundo Socialbakers, 2014) e o forte vínculo emocional que é criado entre os clubes e os adeptos. Estes fatores tornaram o futebol num contexto ideal para se fazer negócios, bem como para alcançar e criar interação com os fãs, estabelecendo-se e promovendo-se, continuamente, um relacionamento maior com os adeptos, como defendem Mangold e Faulds (2009), Ballouli e Hutchinson (2010), Williams e Chinn (2010), Kietzmann et al. (2011) e Wallace, Wilson e Miloch (2011). No futebol, fazer parte da comunidade que é construída à volta do clube/marca e ter o sentimento de pertença e identificação é muito importante para alguns fãs (Moutinho, 2008).

Tiago Gouveia, Diretor de Marketing do FC Porto, citado por Ferreira (2018), diz que a estratégia de redes sociais do clube passa por ser construída à volta do produto principal: o jogo.

Da parte dos consumidores, Ballouli e Hutchinson (2010) e Broughton (2010) defendem que esta facilidade de interação cria nos fãs uma expectativa de que o seu clube comunique de forma mais constante e mais direta com os adeptos, criando um envolvimento maior com estes através das diferentes plataformas digitais. Contudo, para uma comunicação mais eficaz, há que ajustar as mensagens e aumentar o alcance das mesmas. Para isso, é importante que as marcas entendam, da forma mais precisa possível,

as necessidades e os desejos dos consumidores, as suas motivações e os seus hábitos. Isso irá permitir que as marcas melhorem uma maior interação marca-consumidor (Ferreira, 2018). O mesmo autor salienta, ainda, relativamente ao estudo que realizou das redes sociais do FC Porto, no que aos interesses dos consumidores diz respeito, que há três motivações que fomentam a interação nas redes sociais: influência social, recompensa e procura por informações.

Ferreira (2018) afirma ainda que

FC Porto fans feel that by interacting with the brand, they are part of a community and are able to state their interests and preference to their friends, to increase their social involvement, and, more important, to share their thoughts online with other users. That passion may lead FC Porto fans to actively express their opinion to others inside the brand's community, since their own identity is closely related to the club they support.

No caso de haver um certo interesse de que um determinado assunto seja falado pelas pessoas, um clube com uma boa base de fãs irá conseguir criar impacto com o mesmo. Vallerand et al. (2008) e Richelieu (2004) referiram isso mesmo, quando mencionaram a impossibilidade de se comparar os níveis de paixão e lealdade que os fãs de desporto apresentam quando se envolvem em discussões online relativas ao seu clube de coração. Essas considerações vão também ao encontro do que defendem Williams e Chinn (2010) bem como Wallace, Wilson e Miloch (2011) que assinalam que o que os fãs mais procuram com os seus clubes nas redes sociais é interação e afiliação constantes. Isso torna crucial que as empresas consigam identificar o tipo de conteúdo de marketing de redes sociais que atinja mais interações por parte dos fãs, quer se trate de gostos, comentários ou outras ações (Kietzmann et al., 2011).

Enginkaya e Yilmaz (2014) salientam ainda que, nos dias que correm, muitas empresas, nomeadamente os clubes, utilizam as redes sociais não apenas para publicidade online e digital, mas também para lidar com questões relacionadas com o atendimento ao cliente, o que faz com que haja inovação na forma de interagirem com os consumidores, ao mesmo tempo que se criam comunidades de marcas com engajamento. Kriemadis, Terzoudis e Kartakoullis (2010) defendem que os clubes podem usar as redes sociais, especialmente o Facebook, para diversas finalidades mais viradas para a vertente económica, elencando algumas delas: fornecimento de catálogos online para produtos de merchandising, venda de bilhetes, oferta de bilhetes pela Internet, fornecimento de informações sobre produtos e serviços adicionais como hospitalidade, transportes ou viagem, etc. Além da rede social supracitada, Kriemadis et al. (2010) também sugerem o

Instagram para o efeito, enquanto plataforma que poderia aprimorar essa experiência pelo uso de gráficos e imagens.

Essa múltipla possibilidade de utilização de redes sociais para várias finalidades está ainda a ser alvo de discussão por parte das próprias empresas no que a estratégias de comunicação e finalidades das mesmas diz respeito. Ferreira (2018, p.36) explica que nem todo o conteúdo que esteja no Facebook deva ser transposto para o Instagram, também o mesmo autor (2018, p.37) refere ainda que o “Facebook and Instagram should serve different purposes and strategies. This means that the content published in both channels should not be exactly (or always) the same” até porque, o sentido de comunidade da marca e a necessidade de partilhar pensamentos online com outros utilizadores está mais presente no Facebook do que no Instagram. Além disso, esta rede social tem utilizadores mais jovens, logo o nível de formalidade deve ser menor. Conteúdos relacionados com promoções e descontos devem estar presentes nesta rede social (Ferreira, 2018).

Parganas, Anagnostopoulos e Chadwick (2015) analisaram as publicações do Liverpool FC na rede social Twitter, extraíndo algumas conclusões que vão ao encontro do referido anteriormente por outros autores. No período analisado, o clube utilizou a sua conta para dar mais ênfase a publicações relacionadas com os jogos realizados ou a realizar dentro de poucos dias. Contudo, assistiu-se também a alguns conteúdos relacionados de incentivo à compra de alguns produtos do clube, o que, segundo Gladden e Funk (2002), Bauer, Stockburger-Sauer e Schmitt (2005), Bauer, Stockburger-Sauer e Exler (2008) e Richelieu (2004), se explica pelo facto de os clubes estarem a atuar cada vez mais num ambiente comercializado, sendo vistos como marcas, logo o seu objetivo principal passa por aumentar receitas. O próprio Liverpool, nos resultados financeiros lançados em 2015, adiantou que quase 30% da receita provém do merchandising vendido, pelo que a estratégia comunicacional a nível digital poderá, muito bem ser a de influenciar o comportamento de consumo dos seus fãs. Além disso, também vários departamentos do clube são promovidos através da plataforma, onde ainda se assistem a retweets de questões relacionadas com os patrocinadores oficiais. Para Boyd e Ellison (2007), isto acaba por ser perigoso, pois esse tipo de publicações pode desencorajar ou até mesmo irritar os fãs que vêem a rede social como um espaço que “lhes pertence”. Ainda assim, as publicações de maior sucesso dizem respeito a posts relacionados com jogadores da equipa principal do Liverpool FC.

Analisando os resultados do estudo em questão, pode concluir-se ainda que o Liverpool FC tem uma clara estratégia de relacionamento com os seus fãs através do Twitter, procurando, na grande maioria das publicações, uma constante interação com os adeptos, abordando elementos emocionais e procurando influenciar os seguidores na perceção que têm dos atributos organizacionais.

Ainda assim, há uma variante que tem que ser tida em conta em todos os estudos de redes sociais ligados a entidades desportivas, que se prende com o sucesso dos resultados dentro de campo. A resposta e interação dos fãs antes e durante da temporada será sempre diferente, podendo essa variar depois no decorrer da época consoante o que se passar dentro das quatro linhas.

4.1.3. Comunicação com os Media

É nesta linha que surge a urgência de existirem profissionais nos clubes/empresas que consigam lidar e trabalhar com a comunicação externa, de forma estratégica e a conseguir tirar o melhor proveito das oportunidades que surgem. Pessoas como os diretores de comunicação, mas principalmente os assessores de imprensa ou os relações públicas começam a ganhar preponderância no panorama global, assumindo-se como estratégias da comunicação, servindo os interesses da empresa que representam.

Ferraretto (2009, s/p) defendem que faz parte

do conjunto de normas dos assessores de imprensa pressionar indivíduos ou instituições para que notícias a respeito do assessorado sejam publicadas, sonegar informações importantes, divulgar inverdades e colocar os interesses do contratante acima dos da população.

Ou seja, um assessor de imprensa será alguém, que geralmente tem acesso a informações capazes de interessar positivamente ao público e que poderão vir a ter um impacto negativo no clube e/ou atleta assessorado. Nesse caso, a sua obrigação, de acordo com os autores supra-citados,

no primeiro caso, é propor estratégias para tornar públicos os factos, a fim de que a sociedade conheça o que está sendo feito a seu favor, e no segundo sugerir ações de esclarecimento e diálogo. Quanto maior for o esforço do assessor de imprensa para que seu assessorado tenha uma relação permanente e transparente com os veículos de comunicação, melhores serão as condições para que se lide, inclusive, com situações de conflito. (2013, s/p)

Até porque é importante não esquecer que num fenómeno de audiências como acontece com o futebol, há uma elevada dependência mútua entre clubes e comunicação social. Mas, como diz, quando essa situação de conflito aparecer,

também estará nas mãos do assessor indicar se o seu cliente precisa apenas encontrar a melhor forma de responder às críticas da imprensa ou se deve rever sua atuação por completo. Depois da situação de emergência, todos precisarão dedicar atenção para que outras situações semelhantes possam ser prevenidas.» (Mafei, 2008, s/p).

4.1.4. Estratégias e Cuidados Comunicacionais

Uma característica que deve estar presente num clube de futebol, ao contrário da maioria das empresas ditas “normais”, é que, tal como nos diz João Dias (2011, p. 25),

num grande clube de futebol existe cada vez mais a necessidade de todos estarem preparados para comunicar “em nome” do clube, já que os contactos semanais obrigatórios com a imprensa, para jogadores e treinador, são inúmeros: conferências de imprensa, flash interviews, etc. Quando se pretende montar uma estratégia de comunicação num clube de massas, sabendo que existe uma pressão mediática enorme sobre os protagonistas do jogo/negócio, sejam eles os jogadores, treinadores ou dirigentes, tem de existir a preocupação para que todos aqueles que falam “em nome” do clube sigam uma linha traçada em função da estratégia montada. Se assim não for, é muito difícil que a estratégia de comunicação definida seja convenientemente posta em prática.

Até porque, segundo Dias (2011, p. 14)

no futebol costuma-se utilizar a expressão do falar para “fora” e falar para “dentro”. Isto acontece porque começou a existir a consciência de que os contactos com a imprensa antes dos jogos podem ser utilizados para enviar mensagens para o exterior (por exemplo para os adversários), e também para o interior (por exemplo do treinador para a própria equipa).

No entanto, não há uma receita infalível para se chegar à conclusão mais correta. João Dias (2011, p. 15) termina mesmo a sua linha de pensamento afirmando que «a relação com os media já é encarada como uma actividade que pode influenciar o que se passa dentro do campo, logo o sucesso desportivo de um clube de massas».

Pode acontecer com o decorrer do tempo, em alguns momentos da carreira que um atleta ou um clube se deparem com crises comunicacionais, tais como polémicas com expressões utilizadas, com frases que não deviam ser ditas, com a apresentação de um discurso ambíguo, etc. Nesses casos, estamos perante uma crise comunicacional, que poderá ter efeitos muito devastadores, se não estivermos precavidos com um plano de resposta.

Há quem defenda que se não estamos preocupados com os media digitais, estamos a um pequeno passo de entrar em crise. A verdade é que a era digital, como diz Wesley Cardia (2015, s/p)

criou novas conceções para mídia, imagem pública, popularidade, reconhecimento, difusão de informação, propagação de informação, visibilidade, etc. Nenhum desses conceitos é novo, mas todos foram significativamente alterados pelos ventos da internet.

Ora, para compreender verdadeiramente o que é uma crise comunicacional nos dias de hoje, temos que perceber que os media já não são como antigamente, muito devido ao aparecimento da internet que veio revolucionar tudo.

Até ao surgimento da internet, as notícias veiculadas no dia anterior faziam parte do passado. Quem ouviu, ouviu. Quem não ouviu, não vai ouvir mais. O mesmo vale para a TV ou para o jornal de ontem. As crises de imagem tinham mais chance de ser vencidas por decurso de prazo. (...) Hoje a notícia (como posts no Facebook) é atemporal. Fica lá, gravada para qualquer um que queira a ela voltar na próxima semana ou no próximo ano. Pode ser reavivada, assoprada como brasa a cada novo capítulo. Para recuperar as informações, basta acessar o Google ou o Yahoo e... presto! Lá estão todos aqueles dados que deram tanto trabalho aos gestores da crise. (Cardia, 2015, s/p).

Daí ser verdadeiramente crucial, na impossibilidade de se precaver uma crise, conseguir responder rapidamente, com o intuito sempre de atenuar os efeitos negativos que esta possa ter. Morrow (2005, s/p) reforça a importância que as crises podem ter na gestão de imagem de uma empresa: «In the context of companies, impression or image management is concerned with organisational actions that attempt to manage the impressions an organisation makes on key audiences».

4.2. Comunicação de atletas

As redes sociais também mudaram a forma tradicional de os atletas interagirem com os fãs, o que se traduziu num papel fundamental na manutenção dos relacionamentos com os patrocinadores. Desta forma, os fãs conseguem cumprir com as suas necessidades de entretenimento, diversão e recolha de informação, segundo Wang e Zhou (2015), até porque se trata de uma interação que dá a ideia de ser direta entre o jogador e o fã (Frederik et al., 2012).

A possibilidade de uma via que permite uma interação direta com os fãs, bem como uma maior atenção dos media obrigou a que muitas instituições impusessem um código de conduta aos seus atletas, código esse que varia para cada entidade empregadora.

Devido a uma maior exposição, os atletas se começam a preocupar mais com a sua imagem, com a forma como eles próprios comunicam, com a ideia que transparecem.

No fundo, podemos englobar muitas destas alterações dentro da expressão “marketing pessoal.

Essa atenção extra que deve ser dada às redes sociais levou a que alguns dos principais jogadores de futebol confiem a terceiros a gestão das suas páginas, como também já acontece a atores e cantores, como vimos no Capítulo 3. Essas pessoas podem ser familiares, amigos, membros com ligações aos empresários, entre outras. Os atletas fazem-no não apenas numa perspetiva de evitar confusões, mas também para potenciar o valor das mesmas, principalmente no que à questão dos patrocinadores diz respeito.

Nos dias que correm, para alguns atletas profissionais, a sua maior fonte de rendimento vem dos patrocínios e não tanto do seu salário mensal. À medida que o jogador vai construindo a sua base de fãs a nível digital, as marcas vão-se interessando pelo atleta, pois vêem ali uma forma de conseguir passar uma mensagem/mostrar um novo produto ou serviço de forma eficaz e eventualmente mais barata do que os meios tradicionais (Mascarenhas, 2014).

Atentemos ao exemplo do Cristiano Ronaldo. O jogador português foi, em 2019, o desportista que mais ganhou dinheiro com as redes sociais. À data de março de 2020, Cristiano tinha uma audiência de mais de 400 milhões de pessoas nas redes sociais (122 milhões no Facebook, 209 milhões no Instagram e 83 milhões no Twitter). Foi, inclusive, a primeira pessoa na história da rede social Instagram a passar a barreira dos 200 milhões de seguidores. Sozinho, Cristiano Ronaldo tem mais seguidores no Instagram que todas as equipas juntas da Premier League, para muitos a melhor e mais interessante liga do mundo. Os 20 emblemas do campeonato inglês somam um total de 130 milhões de seguidores naquele rede social. Já no Facebook tem a terceira página mais seguida, apenas ultrapassado pelo próprio Facebook (cerca de 215 milhões) e da Samsung (cerca de 160 milhões).

De acordo com a plataforma de marketing desportivo Opendorse (2019) Cristiano Ronaldo recebe 803 mil euros por cada tweet promocional que coloca. A este dado, podemos somar os 902 mil dólares que o jogador português cobra por cada publicação no Instagram, de acordo com a análise da HopperHQ, uma empresa especializada em análises de redes sociais. Os dados de Facebook não foram revelados. Cristiano é o desportista que mais recebe dinheiro vindo das redes sociais, contudo é apenas o terceiro a nível global, sendo superado pela cantora Ariana Grande (996 mil dólares) e por Kylie Jenner (1 milhão e 226 mil dólares).

O caso de Cristiano Ronaldo é apenas o de maiores dimensões num universo que vai crescendo e tendo cada vez mais nomes a surgirem. As marcas não são indiferentes e é comum assistirmos a jovens promessas do mundo do futebol com quinze e dezasseis anos a já terem publicações patrocinadas nas suas redes sociais.

O Twitter, aliás, tem sido das redes sociais mais utilizadas para promover a comunicação entre clubes e atletas com os respetivos fãs, de acordo com Clavio e Kian (2010) e Frederick et al (2012).

É de então, extrema importância que os atletas saibam como e quando comunicar nas redes sociais, para o fazerem de forma eficaz e bem-sucedida. Há jogadores que já foram multados ou mesmo despedidos por coisas que escreveram online. Mas também é verdade que outros criam uma proximidade com os adeptos que, de outra forma, seria impossível.

Paulo Rossas, responsável de Social Media da JWT, em entrevista ao Mais Futebol para a reportagem supracitada, defende que as duas palavras-chave das redes sociais são, precisamente, «proximidade» e «divulgação», lembrando algo peculiar. «Tivemos um jogador da terceira divisão brasileira sentado ao lado do Messi e do Ronaldo numa cerimónia do melhor jogador do mundo porque fez um golo e toda a gente partilhou. Antigamente isso seria impossível», explica Paulo Rossas. Esse jogador é Wendell Lira, ex-jogador de futebol que venceu o prémio Puskas em 2015 e que em 2016 terminou a sua carreira para ingressar no mundo dos videojogos, onde, atualmente, representa os portugueses do Sporting CP.

Rossas salienta que «existem regras» para se comunicar nas redes sociais, sendo que o mais importante é comunicar-se «a seu favor e não contra», destacando um ponto essencial: «é preciso uma gigante dose de bom senso».

Numa ótica de exemplos, Paulo Rossas deu como exemplo o crescimento de Éder, jogador da Seleção Nacional que marcou o golo da vitória de Portugal na final do Euro 2016. «Antes do Europeu tinha 1600 fãs. Depois do golo ficou com 120 mil e ele está a gerir bem a página porque é honesto. Depois eu posso ir ao estádio e ver que o Éder falhou aquele lance... mas é boa pessoa. Isso é muito importante. Hoje em dia é possível. Antigamente ninguém perdoava nada. Começavam logo a dizer: ganha rios de dinheiro».

Contudo, também há maus exemplos de uso das redes sociais. São ainda bastantes os exemplos de mau uso das redes sociais. «Os jogadores cometem grandes erros hoje em dia porque não receberam formação. Os clubes, que vivem dos seus viveiros, já deviam

estar a preparar formações para a sua miudagem. A partir dos 15, 16 anos, que é a idade do salto, os jogadores precisam de estruturar a sua comunicação porque podem estar a cortar os pés a si mesmos daqui a uns anos. Aos 15, 16, 17 anos temos as certezas de tudo e dizemos o que nos apetece, mas hoje em dia é complicado até porque os jornais desportivos picam as páginas dos jogadores», frisa, acrescentando, mais tarde, que a formação também deveria chegar a familiares dos jogadores que, por vezes, também são causadores de polémicas.

Um exemplo de uma transferência que não aconteceu por publicações anteriores é a de Sergi Guardiola. Referenciado pelo FC Barcelona, uma das melhores equipas do mundo, o atleta foi notícia no site Globo sobretudo por maus motivos. Os catalães chegaram a assinar contrato com o jogador, tendo-o despedido apenas três horas depois, devido a publicações ofensivas no Twitter contra a região da Catalunha e onde era exaltado o seu amor pelo clube rival, o Real Madrid. Na época 2019/2020 representou o Real Valladolid CF, uma equipa da La Liga, principal campeonato espanhol.

Contudo, para todos os males existem uma cura, pelo que Paulo Rosas admite que é possível reabilitar uma imagem, passando inicialmente por “assumir a culpa, algo que raramente o fazem. Culpam sempre o Facebook, o gestor, a mulher, o amigo.»

As redes sociais também pode ser um veículo que pode servir como ferramenta de trabalho. Muitos são os casos de jogadores no LinkedIn, uma rede social profissional, que procuram novos desafios na carreira. Ainda assim, Paulo Rosas considera que a grande vantagem está em permitir aos jogadores que não caiam no esquecimento. «Hoje em dia, quando um jogador cai no desemprego é complicado sair. O normal é ir ligando aos amigos, a treinadores, pessoas que conhece... E vai pelo boca a boca. Mas há sempre equívocos. Alguém acaba sempre por dizer algo que não deve, um episódio que o marcou pela negativa, e um contrato pode ficar sem efeito rapidamente. Um jogador ter uma boa página nas redes sociais, onde demonstra realmente quem é, é meio caminho andado para não existirem esses equívocos. Normalmente o jogador só pensa nisto quando está na mó de baixo, mas pode promover-se através das redes sociais, mostrando aquilo que sabe fazer».

As associações de futebol, quer em Portugal, quer no estrangeiro, também têm tido uma crescente preocupação com a questão das redes sociais. Mais do que informar, há que formar os atletas com as ferramentas digitais que ainda vão cumprindo os primeiros passos lado a lado com a vida profissional dos futebolistas. É com alguma

naturalidade, portanto, que surjam iniciativas de algumas entidades para dar aos atletas o máximo de ensinamentos possível, de forma a que eles sejam bem-sucedidos na utilização das mesmas.

Em Portugal, o Sindicato de Jogadores Profissionais de Futebol (SJPF) já chegou a incluir uma formação sobre “Redes Sociais e Promoção do Jogador”, num estágio organizado para atletas desempregados. Joaquim Evangelista, presidente do sindicato, numa entrevista dada ao MaisFutebol, salientou precisamente o valor deste módulo: «Temos consciência do fenómeno das redes sociais e de que, cada vez mais, são úteis na comunicação. Tivemos essa formação para que os jogadores aprendam alguns mecanismos, para as utilizar melhor, e também saibam como se precaver de alguns riscos. Vamos agora fazer ações sobre o tema com jogadores que estão a trabalhar nos clubes».

Por sua vez, em Inglaterra, a PFA (Associação de Jogadores Profissionais Ingleses), tem online indicações destinadas aos atletas, alertando-os para os benefícios e malefícios da utilização das redes sociais, abordando, inclusive, questões legais que daí possam advir. Nesse manual, é desde logo explicitado na cláusula 3.2.5 que vem num contrato comum de trabalho na Premier League. Nessa cláusula está referido que os jogadores não devem fazer, escrever ou dizer de forma consciente ou imprudente qualquer coisa que possa prejudicar a integridade do seu clube ou do jogo em si, nem fomentar um possível desentendimento do jogador ou do clube com a organização da Liga. Caso contrário, o atleta poderá ser sujeito a uma suspensão, multa ou até mesmo irradiação (“Players must not knowingly or recklessly do, write or say anything which is likely to bring his club or the game of football into disrepute or cause the club or the player to be in breach of the Premier League / Football League rules. Breach of this clause could leave a player liable to a ban, a fine or even dismissal.”) Da mesma forma, a FA considera que comentários publicados em redes sociais são considerados comentários públicos, pelo que se forem considerados impróprios poderão levar a uma ação disciplinar ou até mesmo a processos civis contra um jogador. Além disso, devem ser ainda respeitadas políticas específicas do clube que o atleta represente, bem como acordos de direitos de imagem que possa ter. (“The FA have confirmed that comments posted on social networking sites can be considered public comment and if they are improper, threatening, abusive, indecent, insulting or may bring the game into disrepute then this may lead to disciplinary action. Furthermore, any postings which may be viewed in this way could also lead to civil proceedings being brought against a player by those affected. In addition,

consideration should be given to the Club Rules or any specific social media club policies and any image rights agreements you may have.”)

Relativamente aos pontos positivos descritos no documento, a FA realça a possibilidade de comunicação e interação direta com os fãs, o que pode ajudar a reduzir a contestação que um atleta possa sofrer, por vezes, dentro de campo e ainda promover uma maior relação entre os adeptos e o clube, quer em questões de merchandising, quer em idas aos jogos. Além disso, ainda numa perspetiva comercial, as redes sociais são de extrema importância no que aos compromissos de patrocínios diz respeito, como forma de divulgação de um determinado produto ou serviço que possam beneficiar o atleta. Essa questão é abordada por Constantinides e Foutain (2008), Keller (2009), Burmann (2010), Cooper (2010), Hanna, Rohm e Crittenden (2011) e Yan (2011). Nos seus artigos, todos estes autores defendem que o ambiente interativo online tornou-se o lugar mais proeminente para que os consumidores se encontrem, troquem informações e publiquem as suas próprias marcas e conteúdo.

Quanto aos pontos negativos indicados no documento da FA, a atenção mediática é salientada como um ponto contra o uso das redes sociais. Tendo em conta que as questões relacionadas com futebol são de alto interesse do público, tudo o que é publicado, como já referido anteriormente, é escrutinado ao máximo e até pode, com uma simples mensagem ou brincadeira criar um enorme ruído por má interpretação da audiência. Exemplo disso é o caso de Bernardo Silva e Benjamin Mendy, colegas de equipa e amigos, tendo o jogador português comparado o francês ao logótipo da marca “Conguito” e sido suspenso por um jogo e ainda condenado a pagar uma multa de 58,3 mil euros.

A FA alerta ainda para um cuidado extra com as mensagens enviadas nas redes sociais, estando sempre confiante com o que escreve e para quem escreve, correndo o risco de estas depois serem encaminhadas ou publicadas sem consentimento prévio, sujeitando o atleta a um ‘julgamento’ público que poderá prejudicar quer na relação com a entidade empregadora, quer com os adeptos.

Numa nota mais abaixo, a FA aconselha ainda a que os atletas evitem comentários sobre assuntos sensíveis, quer estejam ou não relacionados com futebol, pois tudo o que for dito será publicado e colocado em domínio público, estando sujeito a relatos e interpretações erradas. Existe ainda a recomendação para que não se critique ninguém,

quer dentro quer fora do futebol, mas especialmente aqueles que ocupam cargos de autoridade, como árbitros, delegados, membros de clubes, funcionários ou pessoas ligadas à FA e a qualquer patrocinador. É ainda pedido aos jogadores para evitarem comentários sobre lesões ou escolha dos treinadores, correndo o risco de estarem a divulgar informações privilegiadas e que podem vir a beneficiar os adversários, causando problemas ao clube que representam. Estas medidas têm particular enfoque nas situações de alguma frustração ou raiva, onde no calor do momento pode levar a comportamentos menos aconselháveis, como refere o documento. A FA termina mesmo dizendo que em caso de dúvida, não o faça (“If you are unsure whether a particular post, comment or message could be considered controversial – don’t post it!”).

Parte II – Estudo Empírico

Capítulo 5 – A Investigação: Perspetivas e Procedimentos Metodológicos

5.1. – Questões epistemológicas da Investigação em Ciências da comunicação

O processo de investigação é um “caminho” que se inicia com o romper do senso comum, procurando-se algo mais profundo, entendido não como verdades absolutas, mas como soluções sempre provisórias, para problemas previamente colocados. Como diria Miguel Torga, em qualquer viagem o importante não é chegar, mas sim partir para esse processo assente numa atitude de apreensão do real baseada numa aceitação integral dos factos, na recusa do absoluto prévio e na consequência dos seus próprios limites, isto é, na procura de objetividade.

Durante décadas, as Ciências Sociais estudaram a sociedade da mesma forma que as Ciências Físicas estudam a Natureza. Neste contexto, uma investigação era considerada científica quando conhecia fenómenos, sendo capaz de prevêê-los, descrevê-los, quantificá-los e explicá-los. Desta forma, todas as ações do Homem deveriam ser analisadas numa constante busca da objetividade e neutralidade, sendo a objetividade a capacidade de dissecar os factos sociais como se de objetos se tratasse. Era necessário estabelecer, com rigor, uma fronteira entre a carga de valores, interesses e princípios que orientam o investigador na procura do conhecimento científico e os factos sociais em si, para que fosse possível alcançar o índice de neutralidade considerado desejável na investigação.

A pessoa humana possui na sociedade atual, que é extraordinariamente mutável e desafiante, um conjunto de prerrogativas, sendo a informação e consequente construção de conhecimento uma das mais necessárias e essenciais na gestão das suas atitudes, aos mais diversos níveis da ação pessoal, social e profissional.

Se, por um lado, a falta de informação constituiu, nas sociedades do passado, um défice preocupante e difícil de colmatar, pode, por outro lado, falar-se hoje de abuso de informação, sempre que ela é inapropriada, tendenciosa, ou mesmo contrária à verdade dos factos e, por isso, potenciadora de perda de sentido da vida.

Já para Bachelard (1981), o espírito científico é essencialmente uma retificação do saber, um alargamento de quadros de conhecimento. É neste sentido que o mundo da ciência é hoje um campo aberto, passível de mudança a qualquer instante. Admite-se o objetivo fundado no subjetivo ou no intersubjetivo, descreve-se o geral através do particular e colocam-se dúvidas claras relativamente às crenças aristotélicas que afirmam não existir ciência que não seja ciência do geral.

Fazer investigação em Ciências Sociais e Humanas, mais especificamente em Ciências da Comunicação significava utilizar, quase exclusivamente, a metodologia seguida no domínio das Ciências Naturais. Privilegiava-se a quantificação, a fiabilidade, a fidelidade e a possibilidade de formulação de leis generalizáveis, em que o investigador tinha como principal função conseguir a objetividade total. Era a herança do positivismo que, como acabámos de verificar, prestou um inegável contributo ao desenvolvimento da investigação em Ciências Sociais.

Contudo, o relativismo do conhecimento, a que não são alheias as alterações vertiginosas operadas em vários domínios (político, social, económico, cultural ou outro), conduziu à adoção de um posicionamento metodológico diferente. De uma metodologia da generalização absoluta, da explicação dos fenómenos, derivou-se para uma metodologia que, para além da explicação, seria também – e essencialmente – da compreensão e interpretação da realidade social, tal como ela é verdadeiramente vivida e percebida pelos sujeitos, ou tal como ela se desenrola nas instituições estudadas.

Desde que as Ciências da Comunicação começaram a assentar a investigação em metodologias qualitativas estas assumiram, desde então, múltiplas formas e desenvolveram-se em múltiplos contextos.

Para Erickson (1986), em Ciências Sociais, tradicionalmente, existem duas esferas metodológicas: a positivista e a interpretativa. Estes dois paradigmas fundamentais podem ser vistos como dois pólos de um continuum (Matos & Carreira, 1994): um paradigma positivista, em que se procuram dados que confirmem uma dada teoria e um paradigma interpretativo, em que os fenómenos são olhados com o objetivo de criar uma teoria que os explique.

Na verdade, os modelos de inspiração positivista têm-se revelado insuficientes para o estudo de questões que procuram contribuir para a compreensão de um fenómeno. As razões prendem-se com princípios deontológicos e epistemológicos.

Do ponto de vista deontológico, considera-se a importância da participação dos intervenientes no estudo. Defende-se, do ponto de vista epistemológico, que as iniciativas dos participantes fazem parte integrante das situações e podem modificar, continuamente, a sua estrutura.

Em Ciências da Comunicação, num processo de investigação do tipo experimental, os investigadores nunca são seres passivos, neutros, desconhedores de objetivos, técnicas e processos e despidos da sua atividade intrínseca enquanto ser humano e social.

Estes factos conduzem a um processo de procura de novas abordagens, no qual o investigador é colocado no meio da cena investigada, sendo co-personagem no desenrolar dos acontecimentos.

A implementação de metodologias de investigação assentes em abordagens interpretativas sublinha que a interpretação assume um papel fundamental nos processos que se utilizam para construir conhecimento, bem como nas intenções que norteiam a investigação.

Erickson (1986) utiliza a expressão “investigação interpretativa” para fazer notar que as abordagens assim designadas partilham um interesse fulcral pelo “significado” dado pelos “atores” às ações em que se empenharam, significado esse que é o produto de um processo de interpretação.

5.2. – A Investigação Interpretativa

Neste ponto e após a introdução epistemológica anterior, ao invés de nos propormos à discussão no âmbito das virtualidades ou constrangimentos das abordagens qualitativas ou quantitativas para o fenómeno em estudo, adotámos a proposta de Guba & Lincoln (1994) de análise do paradigma da investigação, assente em três questões relativas aos aspetos: ontológico, epistemológico e metodológico, que nortearam o estudo.

Do ponto de vista ontológico (ou seja, do modo como encaramos a realidade e o que consideramos ser possível saber sobre essa mesma realidade), reconhece-se, neste estudo, a existência de múltiplas realidades contextualizadas, resultantes de múltiplas construções humanas (mentais e sociais) e acessíveis através da investigação. A realidade é considerada, neste estudo, como sendo oriunda de uma construção social.

No que concerne a questões de natureza epistemológica (ou seja, no que diz respeito à natureza da relação entre o que se sabe, ou pode vir a saber-se, e o que é possível saber-se), consideramos não fazer sentido, neste estudo, estabelecer a dicotomia objetividade versus subjetividade, na medida em que a interpretação é, por excelência, uma atividade humana que permite ao indivíduo conhecer-se a si próprio e aos outros. Apelamos, então, ao conceito de intersubjetividade, resultante da interação que se estabelece entre investigador e participantes, na busca dessa interpretação da realidade que lhes é comum.

Finalmente, os aspetos metodológicos, mais do que discutir as metodologias, relacionam-se com o procedimento do investigador para aceder aos acontecimentos de que necessita para desenvolver o conhecimento que acredita ser possível ampliar.

Este estudo encontra-se mais próximo da forma de conceber a produção do conhecimento com base num trabalho sistemático sobre a intersubjetividade. A produção do conhecimento é assim uma construção humana mediada por instrumentos culturais e, como tal, inevitavelmente subjetiva e provisória (Wertsch, 1991).

A abordagem metodológica de Guba e Lincoln (1994) norteou o desenvolvimento deste trabalho de investigação situa-se próxima desta perspetiva interpretativa, até porque, ao reconhecermos a não neutralidade do investigador, o carácter socialmente construído das descrições e interpretações, forçosamente configuradas pelos olhares de quem constrói os instrumentos, trata os dados e os analisa, faz-nos acreditar que a interpretação assume um papel fundamental nos processos que utilizamos para a construção do conhecimento.

Considerando o quadro conceptual descrito, este estudo enquadra-se numa perspetiva interpretativa (Guba & Lincoln, 1994), que valoriza a compreensão e a explicação de um determinado fenómeno que se refletirá num tratamento quantitativo dos dados recolhidos (por questionário) e qualitativo dos dados (análise de conteúdo a entrevistas).

O paradigma interpretativo não tem, também para Bogdan e Biklen (1994), por objetivo a previsão, através da verificação e da generalização de hipóteses, mas sim o desenvolvimento e o aprofundamento do conhecimento de uma dada situação, num dado contexto.

O tipo de abordagem metodológica que adotamos neste estudo permite corroborar a opinião de Creswell (2007) quando afirma que não deve existir uma dicotomia quantitativo vs qualitativo, mas sim uma possibilidade de estabelecer metodologias que percorrem um percurso num continuum entre estes dois pólos (qualitativo, quantitativo) tentando conjugar instrumentos e técnicas de uma e de outra metodologia.

Segundo o mesmo autor, o conceito de reunir diferentes métodos remonta ao ano de 1959, quando Campbell e Fiske utilizaram métodos múltiplos para estudar a validade das características psicológicas. Este estudo utilizou técnicas associadas a observações e a entrevistas como dados qualitativos, combinados com estudos que envolveram dados quantitativos (idem, p. 32).

Segundo Creswell todos os métodos possuem limitações e, como tal, a utilização mista de ambas as abordagens poderia neutralizar / anular as limitações oriundas de uma e de outra abordagem combinando questões abertas e fechadas, com formas múltiplas de recolha de dados e contemplando todas as possibilidades, incluindo análises estatísticas e análises textuais.

Creswell (2007) avança na possibilidade de triangular as fontes de dados de modo a encontrar convergência entre o quantitativo e o qualitativo (Creswell, 2007, p. 32-33), acreditando que a recolha de diferentes tipos de dados e consequente análise interpretativa dos mesmos garante um melhor entendimento do problema objeto do estudo (Creswell, 2007, p. 34-35).

5.3. – Problematização da Investigação: dimensões, objectivos e questões

Do ponto de vista metodológico optámos por enquadrar esta investigação no paradigma interpretativo com moldura quantitativo/ qualitativa através do recurso a instrumentos de recolha de dados por inquérito por entrevista semi-diretiva (qualitativa) e inquérito por questionário semi-aberto (quantitativo). A problemática das redes sociais é atual e faz parte de um denominador comum a diferentes esferas profissionais e contextos sociais. Pareceu-nos pertinente, nesta investigação, equacionar cinco dimensões adjacentes à profissão de jogador de futebol, no sentido de conseguirmos emoldurar a problemática da utilização das redes sociais por estes profissionais, nos contextos atuais da comunicação dentro e fora de campo.

Tendo como premissa a temática e problemática acima apresentadas foi definido o seguinte objetivo de investigação: recolher dados que permitam caracterizar a relação que os futebolistas assumem ter com as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) ao longo da sua vida profissional.

Para melhor alcançar o objetivo acima descrito, foi formulada a seguinte questão de investigação principal: Qual o tipo de relação que os futebolistas têm com as redes sociais?

Para conseguirmos definir etapas no processo investigativo facilitou-nos a decomposição da questão de investigação principal em duas questões de investigação secundárias:

- (1) Qual o potencial que os futebolistas visualizam nas redes sociais como impulsionadoras das suas atividades profissionais?
- (2) Quais os perigos e os benefícios que os futebolistas percecionam com a utilização das redes sociais?

5.4. – Instrumentos e procedimentos de recolha de dados

De seguida e de uma forma consistente com o processo de encontro de respostas para as perguntas acima apresentadas, definimos dois trilhos para o processo de recolha de dados: um de natureza qualitativa inerente à aplicação de inquérito por entrevistas semi diretivas; e um outro de natureza quantitativa associada à aplicação de inquérito por questionário que passamos a descrever de forma individualizada.

5.4.1. – Inquérito por Entrevista

A entrevista visa a obtenção de informações que de uma outra forma não seria possível de forma aprofundada e detalhada, por intermédio de uma conversa afável entre o entrevistado e o entrevistador. Esta técnica tem como objetivo fornecer ao investigador informação detalhada e profunda sobre um dado tópico devendo por isso ser realizada junto de sujeitos cuidadosamente selecionadas em função de critérios muito bem definidos à partida, ou seja, as amostras intencionais.

A entrevista visa a obtenção de informações por intermédio de questões que são colocadas ao inquirido pelo investigador, e as questões a colocar podem ser abertas, fechadas ou ainda uma mistura de ambas. É uma das técnicas de recolha de dados,

utilizada para obter informação em investigação, cujo foco é compreender os significados que os entrevistados atribuem a determinadas questões e/ou situações.

Por seu turno, Bogdan e Biklen (1994, p.134) aludem que “a entrevista consiste numa conversa intencional, geralmente entre duas pessoas, embora por vezes possa envolver mais pessoas, dirigida por uma das pessoas, com o objetivo de obter informações sobre a outra”. Para Marconi e Lakatos (2011, p.278), “trata-se (...) de uma conversação face a face, de maneira metódica que pode proporcionar resultados satisfatórios e informações necessárias”.

Para a construção do guião de entrevista, tivemos os seguintes objetivos:

- √ Conhecer a forma como os futebolistas encaram as suas redes sociais tendo em consideração a sua vida profissional;
- √ Conhecer a opinião do entrevistado sobre os perigos e benefícios que possam advir da utilização das redes sociais enquanto entidades associadas ao futebol;
- √ Caracterizar a opinião do entrevistado acerca da possibilidade de as redes sociais poderem ser entendidas como uma indústria em expansão, tendo em consideração a especificidade do mundo futebolístico;
- √ Caracterizar a forma como as equipas técnicas encaram a forma como os jogadores utilizam as redes sociais e de que forma isso pode (ou não) influenciar a equipa.

O estudo pretendeu obter dados oriundos de grupos profissionais específicos, nomeadamente cinco classes profissionais que lidam diariamente com a temática desta investigação. Nessa medida, a amostragem foi intencional, por se considerar que seria uma abordagem diversificada e que daria diferentes pontos de vista sobre o fenómeno em estudo. Assim, as cinco entrevistas foram desenvolvidas com o objetivo de recolher dados de: um treinador (Luís Castro), de um empresário/agente (Diogo Correia Henriques), de um assessor de imprensa (Bruno Henrique), de um gestor de redes sociais (Pedro Pinto) e de um jornalista desportivo (Rui Pedro Braz).

O guião de entrevista foi desenvolvido criteriosamente, numa perspectiva semi estruturada para, por um lado, permitir a sistematização dos dados e conseqüente comparação dos mesmos entre entrevistas e, por outro lado, manter a flexibilidade

necessária e suficiente para se adaptar ao contexto de desenvolvimento de cada entrevista, entendida enquanto conversação.

Assim, foi desenhado um guião enraizado numa identificação de temas oriundos da revisão da literatura, e na construção e catalogação das perguntas a colocar, com base numa ordem ideal de condução de entrevista. O Quadro nº1 articula as categorias que o guião pretendia cobrir, objectivos e perguntas:

Quadro nº 1 - Guião das entrevistas semi diretivas: categorias, objetivos e perguntas

Categorias	Objectivos específicos	Perguntas
<p style="text-align: center;">A</p> <p>Legitimação da entrevista e motivação do entrevistado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Motivar o/a entrevistado/a de modo a deixá-la à vontade e poder contribuir para o estudo; -Garantir a confidencialidade com base nos dados a fornecer; - Dar a conhecer os objetivos da investigação. 	<ul style="list-style-type: none"> (- Pedir a colaboração e realçar o contributo que dará a investigação - Tornar seguro a confidencialidade das informações prestadas - Solicitar a permissão para o registo da entrevista em áudio)
<p style="text-align: center;">B</p> <p>Descrição académica e profissional do entrevistado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Obter informações relativas à formação profissional do entrevistado; - Solicitar que descreva em poucas palavras o seu percurso profissional; - Pedir para que explique a escolha da profissão. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Pode descrever-me, em poucas palavras, o seu percurso académico e profissional? 2- Diga, em poucas palavras, o que a motivou a escolher a profissão de? 3. Para si, quais são os principais desafios com que se depara enquanto profissional desta área? ...?
<p style="text-align: center;">C</p> <p>Enquadramento do Comunicação Digital no Futebol atual</p>	<p>Obter elementos descritores que permitam ter acesso à opinião do entrevistado sobre as formas de comunicação digital no futebol atual.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considera que os jogadores possuem um conjunto de normas a seguir nas redes sociais? 2. Imagine um caso de polémica comunicacional em torno de um futebolista. Qual a sua opinião sobre:

		<p>3. Que benefícios é que um atleta com uma boa comunicação digital pode ter ou vir a ter ao longo da sua carreira?</p> <p>...?</p>
<p>D</p> <p>Contextos de utilização das redes sociais por parte dos jogadores de futebol</p>	<p>Conhecer a opinião dos entrevistados sobre os contextos que envolvem a necessidade da utilização das redes sociais por parte de jogadores de futebol</p>	<p>1- Considera que atualmente existe uma preocupação com a gestão da comunicação digital por parte dos jogadores de futebol?</p> <p>2- Que vantagens, benefícios poderão trazer as redes sociais aos jogadores?</p> <p>3- E na sua perspetiva quais os riscos /desvantagens / perigos nessa utilização?</p> <p>4 – Acha que os jogadores deveriam ser instruídos desde jovens sobre os perigos que as redes sociais podem trazer à sua carreira?</p> <p>5 - Considerava útil a existência de um código de conduta de comunicação nas redes sociais a ser seguido pelos jogadores?</p> <p>...?</p>
<p>E</p> <p>Comunicação Digital e performance do Jogador (perguntas a treinador)</p>	<p>Caracterizar a relação entre a performance do jogador de futebol dentro do campo e a forma como comunica nas redes sociais.</p>	<p>1. Considera existirem diferenças entre um jogador que se preocupa com o seu marketing digital em relação a outro que não esteja preocupado com este assunto?</p> <p>2. Na sua opinião acha que existe uma relação entre uma boa comunicação digital e o rendimento de um jogador?</p> <p>3. Enquanto treinador, em que medida se preocupa com o que os seus atletas publicam nas redes sociais?</p> <p>4. Costuma sensibilizar os seus atletas para as suas ações nas redes sociais?</p> <p>...?</p>
<p>F</p>	<p>Identificar pontos de reciprocidade entre a comunicação digital de um</p>	<p>1. Na sua opinião que estratégias são ou devem ser utilizadas para se promover um jogador?</p> <p>2. Gere as redes sociais de algum dos seus atletas?</p>

<p>Comunicação Digital e gestão de carreira do Jogador (perguntas a empresário/agente)</p>	<p>jogador de futebol e a forma como a sua carreira profissional se desenvolve</p>	<p>3. Os clubes interessam-se mais por jogadores com melhor divulgação do seu trabalho? 4. Enquanto empresário/agente, em que medida é uma preocupação aquilo que os seus jogadores publicam nas redes sociais</p> <p>...?</p>
<p>G</p> <p>Comunicação Digital e gestão da comunicação do clube (perguntas a assessor de imprensa)</p>	<p>Identificar pontos de reciprocidade entre a comunicação digital de um jogador de futebol e a gestão da comunicação do clube, feita por um assessor de imprensa</p>	<p>1. Na sua opinião que estratégias são ou devem ser utilizadas para se promover um jogador? 2. Qual é a maior preocupação de um assessor de imprensa em relação aos jogadores? 3. Os assessores de imprensa preocupam-se com as publicações nas redes sociais de cada jogador? 4. O trabalho do assessor de imprensa sobre a presença de jogadores nas redes sociais é prévia às publicações, ou posterior, quando há algum incidente?</p> <p>...?</p>
<p>H</p> <p>Comunicação Digital e gestão da comunicação do clube (perguntas a gestor de redes sociais)</p>	<p>Identificar pontos de reciprocidade entre a comunicação digital de um jogador de futebol e a gestão da comunicação do clube, feita por um gestor de redes sociais</p>	<p>1. Em polémicas comunicacionais nas redes sociais dos jogadores, sente que, por vezes, os gestores de redes sociais podem ser utilizados como culpados nas polémicas comunicacionais dos jogadores? 2. Qual é o volume de jogadores que procuram ajuda de terceiros para lhes gerirem as redes sociais? 3. Quanto é que os jogadores estão dispostos a pagar a um gerente de rede social?</p> <p>...?</p>
<p>I</p> <p>Comunicação Digital e gestão da comunicação do clube</p>	<p>Identificar pontos de reciprocidade entre a comunicação digital de um jogador de futebol e a gestão da comunicação do clube, feita por um jornalista desportivo</p>	<p>1. As redes sociais influenciam a imagem/reputação do jogador diante dos órgãos de comunicação desportivos;</p>

(perguntas a jornalista desportivo)		<p>2. Em que condições aquilo que os jogadores publicam nas suas redes sociais é motivo de interesse para os jornalistas?</p> <p>3. De que maneira os jornalistas desportivos fazem o tratamento jornalístico dos conteúdos publicados nas redes sociais por parte dos futebolistas;</p> <p>...?</p>
J Informações complementares	Obter informações Complementares relativo ao estudo	1. Tendo em consideração a temática desta investigação e os seus contextos pessoais e profissionais gostaria de acrescentar mais alguma coisa que considere complementar e relevante?
K Fim da Entrevista e Agradecimentos	Agradecimento e encerramento da Entrevista	Muito obrigado pela sua disponibilidade, simpatia e acima de tudo pela valiosa contribuição que deu a este estudo.

Este guião (vide Anexo A) possui categorias comuns a todas as classes profissionais entrevistadas e uma categoria específica tendo em consideração a classe profissional em causa, devidamente assinalada entre parêntesis no quadro acima.

Os indivíduos específicos abordados para participar no estudo foram selecionados por conveniência (Carmo e Ferreira, 2015), isto é, com base no pré conhecimento e facilidade de contacto do investigador com o entrevistado. Foi contactado um elemento de cada uma das classes profissionais selecionadas e solicitado que preenchessem o respetivo consentimento informado para participação no estudo (vide Anexo B).

Num contexto de recolha de dados sob a atmosfera de pandemia Covid-19, a mesma não pôde ser desenvolvida, na sua grande maioria, face a face, como seria desejável. Esta investigação optado pelas ferramentas tecnológicas disponíveis, de forma síncrona, ou seja, através de videoconferência. As entrevistas foram realizadas durante os meses de maio a setembro de 2020.

As entrevistas decorreram em ambiente presencial e em ambiente virtual, por videoconferência utilizando a plataforma Zoom e foram gravadas em áudio formato mp4. Depois da realização das entrevistas, os áudios foram transcritos na íntegra (vide Anexos

III a VII). Os dados das entrevistas foram posteriormente trabalhados de forma a construir uma síntese da informação expressa em cada uma delas (vide Anexos VIII a XII).

Das transcrições das entrevistas, foram retiradas treze frases que espelham opiniões dos entrevistados e que nos apareceram de extrema relevância tendo em consideração as questões definidas para esta investigação. Assim estas treze frases foram transformadas em afirmações curtas e objetivas e fizeram parte da construção do questionário que descreveremos já de seguida.

5.4.2. – Inquérito por Questionário

Em investigação, sobretudo em trabalhos ancorados na metodologia quantitativa, os objectivos podem passar por encontrar relações entre as variáveis, fazer descrições recorrendo a tratamento estatístico dos dados entretanto recolhidos e testar teorias.

Para Bell (1997), o objectivo de um inquérito por questionário é obter informação que possa ser alvo de análise, de forma a permitir o estabelecimento de comparações. Para este mesmo autor, o que se pretende é obter um conjunto de respostas, às mesmas perguntas, de um determinado número de indivíduos, de forma a que o investigador possa descrevê-las, compará-las, relacioná-las e demonstrar que certos grupos de sujeitos possuem determinadas características. O inquérito por questionário consiste assim numa técnica de observação não participante, assente numa sequência de perguntas e/ou afirmações dirigidas a um conjunto de indivíduos que se desejam respondentes. Pode dirigir-se às suas opiniões, representações, crenças, percepções sobre eles próprios ou sobre algo que tenham em comum.

Para Quivy e van Campenhoudt (2008), o método de inquérito por questionário torna-se adequado quando se pretende estudar:

- ✓ o conhecimento de determinada população, os seus valores, opiniões, percepções;
- ✓ a análise de um determinado acontecimento social;
- ✓ quando existe necessidade de interrogar um leque alargado de pessoas.

De acordo com o que é referido na literatura da especialidade, antes da distribuição dos questionários à população que se pretende estudar, deve ser realizado um pré-teste que, segundo Carmo e Ferreira (2008) serve para garantir:

- a) que todas as questões são compreendidas pelos inquiridos da mesma forma;

- b) que a forma de compreensão das questões, por parte dos inquiridos é a mesma prevista pelo investigador;
- c) que não faltarão questões relevantes para a problemática em estudo;
- d) que os inquiridos não considerarão o questionário demasiado longo e difícil.

Também para Bell (1997), o pré-teste do inquérito permite proceder às devidas alterações em tempo útil.

A construção das questões / afirmações presentes no questionário decorreu após a pesquisa bibliográfica decorrente da I parte desta dissertação e tiveram como balizamento teórico as temáticas que nos permitissem questionar jogadores de futebol sobre a relação que estes possuem com as redes sociais.

Foram criadas as seguintes categorias que serviram de bases para a formulação das seguintes questões:

Quadro nº2 – Categorias e Questões do Questionário

Categoria	Questão
Identificação	Indica o teu nome
	Indica a tua idade
	Indica a tua nacionalidade
Percurso académico/profissional	Indica o teu nível de escolaridade
	Qual a tua situação profissional atual?
	Qual o teu percurso como jogador de futebol?
	Se jogas numa equipa sénior, qual foi o nível de competição mais elevado a que já jogaste?
Utilização das redes sociais	Já representaste a Seleção Nacional?
	Tens conta em redes sociais?
Gestão das redes sociais profissionais	Tens uma página/conta profissional numa rede social diferente da página/conta pessoal?
	Usas as redes sociais para que esfera?
	Qual ou quais as redes sociais que utilizas para fins profissionais?
	Quais as razões que te levam a utilizar as redes sociais para fins profissionais?
	Quem gere as tuas páginas profissionais nas redes sociais?
Gabinetes de comunicação	Quais seriam as principais razões para entregar a gestão das tuas redes sociais a outra pessoa?
	Achas importante um jogador recorrer a alguém especializado para melhorar a sua comunicação?
	Quanto estarias disposto a gastar na compra de um serviço profissional de gestão de imagem e comunicação da tua carreira?
	Já recorreste a algum gabinete de comunicação?

	Por que razão deixaste de trabalhar com esse gabinete de comunicação?
Boas práticas	Tens conhecimento da existência de algum código de conduta para jogadores de futebol no que diz respeito à forma como interagem nas redes sociais?
	Alguma vez tiveste contacto com um código de conduta ou com algumas normas sobre como agir nas redes sociais?
	Quem te forneceu esse código de conduta ou essas normas?
	Imagina que eras autor de um código de conduta/normas de comunicação nas redes sociais, enquanto futebolista. Indica três normas que consideres importante constarem nesse código de conduta:
	Sentes que foste devidamente "ajudado/ensinado" a ter boas práticas de interação nas redes sociais?
Perigos das redes sociais	Identifica três PERIGOS que as redes sociais te oferecem enquanto jogador de futebol?
Benefícios das redes sociais	Identifica três BENEFÍCIOS que as redes sociais te oferecem enquanto jogador de futebol?
Problemas com os clubes	Já tiveste problemas com o CLUBE devido a alguma ação que fizeste nas redes sociais?
	Se sim, descreve-o sucintamente.
Problemas com os fãs	Já tiveste problemas com os teus FÃS devido a alguma ação que fizeste nas redes sociais?
	Se sim, descreve-o sucintamente.
Problemas os media	Já tiveste problemas com os MEDIA devido a alguma ação que fizeste nas redes sociais?
	Se sim, descreve-o sucintamente.
Generalidades	“Enquanto jogador de futebol procuro ser um exemplo para os meus fãs”
	“As redes sociais são muito importantes para um jogador de futebol”
	“Relativamente às redes sociais, preocupo-me com o que comentam nas minhas fotografias/conteúdos e o que me dizem nas mensagens.”
	“As redes sociais trazem-me mais perigos do que benefícios”
	“Os media estão atentos ao que os jogadores publicam nas redes sociais”
	“Devo ser limitado pelo meu clube, quanto às minhas ações nas redes sociais”
	“Uma polémica a meu respeito desencadeada através das redes sociais, pode influenciar o meu estado de espírito e, conseqüentemente, o meu desempenho em campo”
	“A melhor forma de um jogador comunicar é com o que faz dentro de campo”
“Um jogador com qualidade não precisa de promoção nas redes sociais”	

	"Sou comentado nas redes sociais pelo que faço de bom e de mau no campo"
	"Penso antes de publicar algo nas redes sociais"
	"Procuro que as pessoas que me rodeiam também tenham cuidado com o que publicam nas redes sociais, para não me colocarem em possíveis situações problemáticas"
	"Uma agência de comunicação a gerir a minha presença nas redes sociais pode ajudar-me a melhorar a minha carreira de futebolista"

O questionário aplicado pode ser consultado no Anexo I.

Este estudo baseou a sua amostra em jogadores de futebol ativos, do sexo masculino, a partir dos 15 anos de idade. A decisão de incluir apenas o género masculino deveu-se à diferença de desenvolvimento desta modalidade no que concerne à especificidade futebol masculino vs futebol feminino. Pese embora este último esteja em fase de crescimento exponencial, ainda se encontra numa fase muito embrionária, quer em termos de divulgação, quer em termos de projeção, quando comparado com o futebol masculino. Tendo em conta este fator e a especificidade da temática desta investigação ser ainda muito embrionária relativamente a estudos pré-existentes sobre esta temática, optámos por restringir a nossa amostra ao género masculino e definindo a faixa etária mínima de 15 anos, na medida em que é a idade a partir da qual começam a haver jogadores nas seleções nacionais.

Os questionários utilizados no âmbito deste estudo revestiram-se de carácter de auto administração, isto é, foi utilizada a administração directa, fenómeno em que é o próprio participante que regista as suas respostas.

Foi neste contexto que procedemos à fase de pré-teste com o objectivo de detectar os erros que, eventualmente pudessem existir. O questionário foi construído na plataforma Google Forms e aplicado em forma de pré-teste a um conjunto aleatório de 15 ex-jogadores de futebol que não vieram a integrar o estudo propriamente dito por serem jogadores do sexo masculino, mas que não estavam a exercer o futebol como atividade, atualmente.

Com este pré-teste foram clarificados alguns conceitos inerentes à sintaxe das perguntas, melhoradas algumas questões relativamente ao encadeamento entre as secções e subsecções das diferentes categorias do questionário, testado o funcionamento do preenchimento do mesmo online e melhoradas e aperfeiçoadas algumas perguntas de forma a não induzirem em equívocos de interpretação.

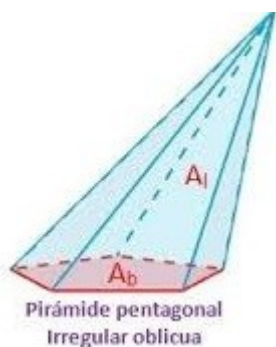
Na fase de recolha de dados com o questionário na sua fase final, o mesmo foi facultado aos inquiridos, através da plataforma Google Forms.

O questionário foi constituído essencialmente por questões de escolha múltipla, questões com escala de resposta tipo likert, questões semi-abertas. Tivemos também na elaboração do mesmo, a extensão e finalidade. Procurámos limitar o questionário em extensão para não ser muito longo, não causar fadiga nem desinteresse, mas tentando que não fosse curto demais de forma a não fornecer informações suficientes para o que pretendíamos.

O inquérito por questionário foi divulgado por e-mail a vários clubes portugueses e esteve disponível na plataforma Google Forms durante os meses de julho, agosto e setembro de 2020. Foram obtidas 78 respostas (n=78), enquanto amostra para a presente investigação.

5.5. – Técnicas de análises de dados

Depois de realizadas as entrevistas e transcritas as mesmas (vide Anexos III a VII), procedemos à fase seguinte de elaborar uma síntese do conteúdo de cada uma delas (vide Anexos VIII a XII). Extraímos indicadores das entrevistas e catalogamos os mesmos numa tabela de categorias e subcategorias. O objetivo foi recuperar os temas, analisar os dados de cada entrevista e tentar “catalogar / classificar / arrumar” cada um deles nas respetivas categorias e subcategorias a que pertenciam. Assim, procedemos uma síntese de análise de conteúdo de cariz *intraentrevista* nas perguntas da categoria específica da classe profissional; e uma *análise de conteúdo transversal interentrevistas* realçando semelhanças, diferenças e complementaridades existentes nas mesmas perguntas dos blocos de categorias comuns que apresentamos no capítulo 5.



O objetivo destes dois tipos de análise foi construir uma **pirâmide pentagonal** no sentido de fazer corresponder a cada face a análise da entrevista intra (por classe profissional), de forma a unir em base comum às análises entre entrevistas efetuadas.

Como se o olhar do investigador partisse do vértice da pirâmide e no final desta investigação fosse projetada em sombra uma face/base pentagonal fruto da intersecção dos dados obtida.

Relativamente aos dados obtidos pelos questionários, estes foram objecto de organização (de dados por questão) imediata através da ferramenta Google Forms. No entanto e no âmbito da cientificidade que pretendemos dar a este estudo, importámos a tabela de resultados que esta ferramenta nos disponibiliza para um ficheiro Excel de forma a conseguirmos posteriormente, através de software específico no âmbito da ferramenta de cálculo SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), realizar cálculos estatísticos simples e visualizar os seus resultados em poucos segundos.

Contudo, recaiu sobre nós responsabilidade de saber o que quer fazer com esses dados à luz das questões que se colocaram nesta investigação, bem como interpretar correctamente os resultados do cálculo estatístico efectuado.

Tal como referido, de início os dados foram lançados em ficheiro Excel na medida em que o SPSS permite importar dados deste tipo de aplicações. Assim, procedemos à importação dos dados do ficheiro Excel e criámos um ficheiro de base de dados em SPSS.

Ora, quando queremos investigar, o primeiro objetivo é conhecer o fenómeno, razão pela qual a primeira fase de tratamento dos dados foi a análise através da verificação das frequências e do cálculo das suas respectivas percentagens no contexto da nossa amostra. Posteriormente calculámos para algumas das questões medidas de localização central.

Procedemos à visualização gráfica de todos os dados com o intuito de que a mesma facilitasse a interpretação dos resultados. Efetuámos ainda o cruzamento de algumas variáveis para além do que a leitura intuitiva dos gráficos construídos nos poderia oferecer tendo sempre como objetivo a resposta mais profunda possível às nossas perguntas de investigação.

No que concerne à apresentação da análise dos dados, foi nossa preocupação unir e organizar a informação reduzindo a complexidade a configurações fáceis de compreender, conforme atesta o capítulo seguinte.

Capítulo 6 – Análise de Resultados

Apresentamos, de seguida, neste capítulo 6, a análise dos resultados obtidos. Numa primeira fase, fá-lo-emos por técnica de recolha implementada (entrevista e questionário) e, numa segunda fase, apresentamos os resultados com base numa análise cruzada entre os dados obtidos com ambas as técnicas.

6.1. – Entrevistas

No âmbito da realização das entrevistas optámos por inquirir cinco profissionais diferentes de áreas distintas correlacionadas com o mundo da comunicação e do futebol.

Luís Castro, como treinador de futebol, contacta diretamente e diariamente com jogadores de futebol que, por sua vez, possuem redes sociais e as utilizam com regularidade para interagir com o público a nível profissional.

Diogo Correia Henriques é empresário e exerce a sua atividade na sua empresa de gestão de carreiras, auxiliando os seus clientes, jogadores de futebol, a tomarem as melhores decisões no decurso da sua carreira, incluindo na componente comunicacional.

Bruno Henrique é assessor de imprensa da Federação Portuguesa de Futebol. Nas suas funções está a estreita colaboração com os jogadores das seleções nacionais no que à sua comunicação diz respeito, quer esta seja digital ou não.

Pedro Pinto, por seu turno, é *Chief Executive Officer* (CEO) de uma empresa de gestão de imagem e comunicação. Ajuda os seus clientes a tornarem a sua comunicação mais eficaz, ao mesmo tempo que constrói e ‘fortalece’ a sua marca pessoal no mercado.

Rui Pedro Braz é comentador desportivo e tem um programa diário num canal de informação. Os conteúdos dos seus canais são informações de bastidores, notícias que estejam na ordem do dia ou conteúdos divulgados pelos clubes e jogadores nas redes sociais.

Em todos os entrevistados, a motivação em seguir este caminho profissional ligado ao mundo do futebol surgiu devido à paixão por esta modalidade, tendo sempre tentado aliar esta paixão a outros gostos: comunicação (no caso de Bruno Henrique, assessor de imprensa, de Pedro Pinto, gestor de imagem e comunicação, e de Rui Pedro Braz, comentador desportivo), negociação (no caso de Diogo Correia Henriques, empresário de jogadores) e estratégia (no caso de Luís Castro, treinador de futebol).

Relativamente à comunicação no futebol, mais particularmente nas redes sociais dos atletas, começaram a notar-se, desde logo, algumas divergências.

Na primeira questão sobre se os jogadores possuem um conjunto de normas a seguirem nas redes sociais, as opiniões dividiram-se, mesmo perante entrevistados que mostravam certezas. Bruno Henrique, Rui Pedro Braz e Luís Castro defendem que sim, quer no clube, quer nas seleções nacionais. No entanto, o assessor de imprensa Bruno Henrique defende que estas regras não passam de regras “de bom senso” e o comentador Rui Pedro Braz defende que os jogadores não as seguem. Contudo, Diogo Correia Henriques e Pedro Pinto consideram que esta fação é bastante mais reduzida, defendendo que se trata de algo que ainda precisa de ser melhorado pois são muito poucos os clubes que optam por fazê-lo.

Estas regras são fornecidas pelo clube, pela Seleção Nacional ou por pessoas ligadas a estas instituições como os assessores de imprensa ou até mesmo os treinadores. Luís Castro não o faz atualmente, dada a forte estrutura a nível de comunicação que o seu clube apresenta, mas confessa que chegou a pedir cautela aos jogadores, em determinadas situações como por exemplo em maus resultados. Contudo, Bruno Henrique e Luís Castro enumeram ainda outros membros do círculo próximo dos jogadores que podem auxiliar os mesmos nesta gestão, tais como os gabinetes de comunicação, os empresários, os familiares e os amigos, pois muitas vezes são estas pessoas que gerem as redes sociais dos atletas.

Diogo Correia Henriques e Pedro Pinto, enquanto empresário e gerente de um gabinete de comunicação, respetivamente, confirmam que auxiliam os seus clientes a comunicarem, mas não o fazem por eles. Ajudam-nos a comunicar melhor, para que sigam sempre uma conduta dentro daquilo que é “aceitável, positivo e produtivo”, segundo Pedro Pinto, enquanto a Sportsbloom, empresa do agente de jogadores, trabalha as emoções dos jogadores, para que estes resistam a impulsos que os podem prejudicar.

Estas regras, como já foi referido, passam para os entrevistados pela questão do bom senso. Entre elas, está uma “velha máxima” incutida que acabou por ser referida durante a entrevista por Bruno Henrique e Pedro Pinto: “*não se dizer algo nas redes sociais que não se diria na televisão ou a um jornalista*”. Desta forma, um jogador estará em grande parte das vezes salvaguardado de possíveis polémicas comunicacionais que possam advir dessas mesmas plataformas.

Rui Pedro Braz defende que estas “máximas” servem para ajudar a transparecer um bom comportamento, porque os jogadores de futebol são ídolos para a grande maioria das pessoas, dos mais novos aos mais velhos, pelo que se espera sempre um comportamento exemplar por parte destes profissionais.

Além desta regra, há ainda outras relacionadas com o evitar de possíveis consequências diretas quer para o atleta, quer para o clube. Entre elas está a impossibilidade de dizer ou expor algo que prejudique a imagem do atleta, dos colegas de equipa, do clube ou da Seleção Nacional. Isso inclui não se divulgar coisas que acontecem no seio do grupo, como privadas. Por outro lado, também inclui aspetos como ter-se cuidado com as marcas que aparecem nos posts, de forma a que não se entre em conflito com patrocinadores do atleta e do clube, como conta Bruno Henrique e como corrobora Luís Castro. Pedro Pinto, por sua vez, apresentou cinco pontos que considera fundamentais servirem de filtro para um post:

Antes de mais, pensar bem antes de publicar o post. Depois pensar se a publicação pode insultar alguém. De seguida, olhar bem para a imagem ou para o vídeo, de forma a que se veja se existe algum tipo de conteúdo sensível. Posteriormente pensar se o que aparece no ‘copy’ da imagem seria dito na televisão. Por fim, perguntar-se a si mesmo, o que é que tem a ganhar ou a perder com a publicação do post.

Se as opiniões variaram nas respostas acima referidas, há um ponto em comum para todos os entrevistados: faz sentido existirem normas orientadoras de uma boa conduta nas redes sociais.

Bruno Henrique é apologista das regras, pois não costumam ser limitativas, servem apenas para se garantir a boa convivência de um grupo de trabalho, como se se tratasse de um regulamento interno.

Diogo Correia Henriques também concorda que estas existam, desde que não bloqueiem aquilo que é a vida do jogador, até porque este tem o direito de publicar questões da sua vida privada e “até é isso que o adepto mais gosta de ver”.

Luís Castro pensa que muito pouca gente hoje em dia “sabe o que é utilizar as redes sociais de forma equilibrada” e que estas medidas são necessárias para salvaguardar os interesses do jogador e da equipa, pois tudo o que se faz e acontece na vida de um atleta, afeta o rendimento da equipa.

Por sua vez, Pedro Pinto considera que o futebol ainda é uma indústria “muito amadora a nível de comunicação” e que foi por isso mesmo que arrancou com o seu projeto de comunicação. Considera que com os seus conhecimentos e diretrizes orientadoras de uma boa comunicação, os jogadores estão mais protegidos e as mensagens

passam de forma mais eficaz e atingem uma audiência mais ampla. No fundo, Pinto aponta para a industrialização e profissionalização da comunicação nas redes sociais, em que é uma parte interessada.

Já Rui Pedro Braz lembra que o mundo do futebol é um mundo “com regras um pouco específicas devido ao seu extraordinário mediatismo” e que estas medidas servem para proteger o atleta e ativo do clube, lembrando que a carreira de um jogador de futebol a nível sénior inicia-se por volta dos 18 anos e termina aos 34/35. Com isto, o comentador reforça que toda a carreira é realizada numa idade jovem e “todos os jovens fazem asneiras”, se bem que o comentador defende que, muitas vezes, os erros são cometidos não pelo próprio jogador, mas sim pelos amigos e familiares.

Continuando a fazer um enquadramento da comunicação digital no futebol atual, começámos a pôr um cenário hipotético em cima da mesa: e se um jogador estivesse envolvido em alguma polémica causada pelas redes sociais?

Neste aspeto a opinião dos entrevistados é unânime: uma polémica desse género afetaria a parte psicológica dos atletas e, em muitos deles, poderia traduzir-se num decréscimo de qualidade no rendimento desportivo.

Bruno Henrique acredita que o rendimento de um jogador “pode ser afetado por fumar, por comer mal, por dormir mal, por se hidratar mal, por ter problemas familiares, por ser criticado nas redes sociais, etc.”. Contudo, considera que ninguém responde da mesma forma ao mesmo acontecimento, ideia que é partilhada por todos os outros entrevistados, que dão o exemplo de Cristiano Ronaldo como atleta muito forte psicologicamente e que perante a adversidade acaba por se superar a si mesmo e responde aos críticos com golos. “No dia a seguir à morte do pai, o Cristiano estava a jogar”, relembra o assessor de imprensa. Contudo, Diogo Correia Henriques vê o outro lado da medalha e lembra que também há outros jogadores, muitas vezes mais jovens, que se deixam abater por uma crítica de um comentador ou jornalista, pelo que se torna preponderante os jogadores apresentarem-se com uma forte estrutura psicológica.

Luís Castro, por sua vez, desvendou um pouco da forma como trabalha e analisa os jogadores. Para si e para a sua equipa, há quatro dimensões de rendimento consideradas como decisivas para o dia-a-dia de um jogador e sua performance: técnica, tática, física e psicológica. O técnico considera que qualquer polémica afeta a parte psicológica e, por conseguinte, a produção diária e o desempenho em jogo, pelo que “o jogador ou sabe

realmente viver com elas ou vive um pouco desfocado daquilo que é o desempenho da profissão”.

Pedro Pinto e Rui Pedro Braz também não têm dúvidas do impacto de uma polémica comunicacional no rendimento de um atleta. O fundador da Empower Sports diz ainda que esta pode traduzir-se depois na marca de um atleta, na sua reputação e até na gestão da sua carreira, porque um clube poderá não se interessar por contratar um jogador com historial de polémicas comunicacionais. Já o comentador desportivo não tem dúvidas de que o rendimento é afetado, pois no futebol está

tudo ligado. O homem nunca é só o homem, é o homem e o contexto. O jogador nunca é só o jogador, é o jogador e todo o seu contexto e envolvimento, o seu clube, o seu plantel, a sua família, os seus amigos, as suas redes sociais. Tudo afeta o rendimento do jogador! O que afetar mentalmente vai afetar fisicamente, o que afetar fisicamente vai afetar o rendimento, o que afetar o rendimento vai afetar o resultado, o que afetar o resultado vai afetar as ações do clube, isto está tudo ligado! Por isso é que os clubes têm de ser estruturas altamente profissionais com sinergias muito bem definidas entre os setores, para que depois disso se consiga controlar em termos de minimização de estragos.

E será que uma polémica pode afetar a confiança de um jogador em falar para os meios de comunicação social e em publicar algo nas redes sociais? Aqui as respostas já variam um bocadinho e a razão prende-se com os mecanismos de proteção do jogador efetuados pelo clube.

Bruno Henrique, assessor de imprensa, lembra que numa entrevista ou num post, a confiança pode ser sempre afetada por uma polémica existente, variando essa questão de jogador para jogador, opinião que Pedro Pinto também partilha. Contudo, algo que pode ajudar o atleta, segundo o assessor de imprensa, é o jornalista ali presente, pois se se tratar de um profissional dos meios de comunicação do clube ou da Seleção Nacional ou de alguém com quem tenha uma boa relação, a pressão diminui pois, à partida, não serão colocados em causa.

Enquanto comentador, Rui Pedro Braz está habituado a algum protecionismo por parte dos clubes e raras são as vezes em que um jogador envolvido em determinada polémica é colocado a falar aos meios de comunicação social. Quando o fazem, vêm altamente preparados e essa preparação vai ficando mais consolidada com o passar do tempo. O comentador acha natural essa preparação e louva que tal aconteça, porque o próprio discurso do jogador evolui.

O jogador conhece o adversário, conhece a realidade, se for na Champions fala de uma maneira, se for no campeonato fala de outra, foge às polémicas de arbitragem, quando lhe perguntam se está preparado para ficar no banco sabe proteger-se e diz que quer jogar mas o treinador é que manda. O jogador atualmente está preparado e aí vai o trabalho dos excelentes diretores de comunicação que começam a existir no futebol português.

Diogo Correia Henriques defende que a questão da perda de confiança neste ponto em particular pode também estar mais relacionado com o protecionismo dos clubes, pois os atletas ficam permanentemente sem saírem da sua zona de conforto no que a declarações diz respeito.

Luís Castro, por seu lado, poetiza um pouco o tema. “A vida é um teatro e temos que desempenhar determinados papéis ao longo do mesmo. Acho que todos nós, muitas vezes, estamos pouco preparados para desempenhar o papel que nos cabe”, pelo que uma boa preparação mental é extremamente necessária para encarar qualquer polémica que surja. O técnico defende que cada post é um “carro que vai descomandado, não sabes onde é que aquilo vai bater. Pode bater e pode explodir em cima de ti e tu ficas sem saber bem porquê, mas a verdade é que a sociedade consome coisas que, quando as dizes, não percebes bem quem é que aquilo vai atingir”.

Perante a opinião natural e unânime de que polémicas devem ser evitadas, sempre que possível, há que perceber, ainda dentro do enquadramento da comunicação digital no futebol atual, que benefícios, afinal, é que um jogador de futebol pode ter com as redes sociais.

Rui Pedro Braz baseia-se no jogador de futebol Nani para exemplificar o que é um exemplo de um jogador com uma boa comunicação digital. O atleta português, que é cliente da Empower Sports, a empresa de Pedro Pinto, joga atualmente nos Estados Unidos, mas a gestão das suas redes sociais merece elogios do comentador, pois os conteúdos publicados são de grande qualidade (desde a edição dos vídeos, às escolhas dos momentos a serem partilhados, a calendarização e escolha dos momentos de cada post, entre outras coisas). O facto de Nani recordar datas importantes da sua carreira, como a estreia em campo ou o primeiro golo marcado em determinado clube, fará com que o atleta esteja constantemente perto dos adeptos dos clubes por onde passou, na ótica do comentador.

O Nani está a jogar na MLS, no campeonato dos Estados Unidos que é um campeonato periférico, [mas] continua a estar perto de todos nós! Ao recuperar momentos dos clubes onde passou, consegue estar próximo de adeptos, mantendo uma presença muito forte em Portugal devido ao Sporting CP, em Inglaterra devido ao Manchester United, em Espanha com o Valência e na Turquia com o Fenerbahçe, vê lá quantos milhões de pessoas estamos aqui a falar. Só em população de países estamos a falar de 200 milhões de pessoas.

Além disso, com estes pequenos momentos consegue ainda “oferecer” conteúdo aos meios de comunicação social, sendo que este é altamente controlado e consegue ter as repercussões desejadas para o desenvolvimento da carreira do jogador.

Pedro Pinto confirma que estas são algumas das intenções quando gere a página de um atleta como Nani: tornar o jogador num exemplo a seguir pela comunidade que o acompanha, tentando que ele possa passar a ser visto como um “embaixador do clube e da seleção que representa”, opinião partilhada por Bruno Henrique. Isto pode chamar a atenção de várias marcas “e gerar um lucro adicional àquele que tem enquanto jogador de futebol”, quer sejam marcas desportivas ou de indústrias nas quais o jogador tenha interesse para seguir durante ou depois da carreira. O facto de haver empresas que consigam ajudar o atleta neste aspeto, dará ao jogador uma “segurança de saber que a sua reputação e credibilidade não são colocadas em causa por uma atitude irresponsável ou irreverente em relação à sua comunicação”.

Diogo Correia Henriques concorda com os argumentos apresentados e afirma que, enquanto empresário, sabe que há clubes que aproveitam as redes sociais das potenciais contratações para ajudarem a traçar o perfil psicológico do jogador e que o que é lá demonstrado pode vir a ser decisivo numa contratação.

Luís Castro também reconhece que existem benefícios para o jogador, nomeadamente em termos financeiros, embora pense que a maior razão para a grande maioria dos jogadores usar redes sociais é a satisfação pessoal que possa daí advir. “É a melhor forma dos jogadores comunicarem e é uma forma da dimensão de rendimento psicológica estar mais alta, porque tens uma boa jogada, ela entra nas redes sociais, as pessoas gostam e comentam e o jogador ‘cresce’. Mas atenção que depois temos o “reverso da medalha”, relembra. Apesar disto, Luís Castro defende que a verdadeira comunicação de um jogador é feita em campo pois, se as coisas não estiverem a correr bem, não há comunicação nas redes sociais que lhe valha.

Relativamente aos contextos de utilização das redes sociais por parte dos jogadores de futebol. Tinha que tentar perceber se os jogadores estavam cientes da importância de uma boa comunicação digital, nos dias que correm. A resposta foi a que já esperava: sim, mas...

Todos os entrevistados concordaram que os jogadores estavam cada vez mais conscientes da importância de se realizar uma boa comunicação digital, especialmente as gerações mais jovens. Rui Pedro Braz salienta que as gerações mais velhas de atualmente,

ou pelo menos grande parte delas, têm menos interesse por este tema e isso pode justificar-se quer por não terem sido habituados a crescer com estas plataformas, quer por estarem na fase final da carreira. Contudo, rapidamente o comentador deixa a exceção à regra, além de Nani: o Cristiano Ronaldo, o jogador com mais profissionais a gerirem as suas redes sociais, lembrando que este ganha 30 milhões de euros por ano só com o Instagram.

Quando chegas a determinada dimensão tens que ter equipas profissionais a ajudarem-te. É um negócio viável, que faz sentido como outro qualquer. Imagina o número de comentários e mensagens quando tens milhões de seguidores. É óbvio que tens que ter empresas a gerir os conteúdos.

Pedro Pinto também concorda com essa necessidade mas diz que a gestão profissional das contas de redes sociais é algo que ainda causa alguma reticência por parte dos atletas, “muitas vezes por influência de terceiros, pois os empresários ou as pessoas à volta dos jogadores acabam por dissuadi-los de trabalhar com profissionais desta área, com medo que eles mesmos venham a perder influência sobre o jogador”. Mesmo assim, muitos daqueles que aceitam esta ajuda mudam de ideias quando percebem que têm que pagar, já que os jogadores “não estão habituados a pagar por serviços. É tudo muito à base da amizade e dos contactos. Este serviço é disruptivo por criar uma relação profissional com um contrato de trabalho para executar estas tarefas”. O dono da Empower disse ainda que os montantes a serem cobrados ao jogador variam consoante o ordenado do mesmo e podem ir de 500 a 2000 euros mensais, por jogador. O entrevistado estima que, em Portugal, apenas 10 a 20% dos jogadores têm apoio profissional para a sua comunicação digital, enquanto em Espanha esse valor ascende a 30% e na Premier League e Bundesliga a 40 a 50%.

Perante todas estas questões abordadas, todos concordam que urge os jogadores serem ensinados, desde cedo, a agirem de forma adequada nas redes sociais. Bruno Henrique, Diogo Correia Henriques e Rui Pedro Braz defendem que os principais clubes de futebol já começam a dar formação aos jogadores, algo que a Federação Portuguesa de Futebol também faz a todas as seleções femininas e masculinas de futebol, futsal e futebol de praia, independentemente do escalão. O comentador, no entanto, revela que poucos atletas cumprem efetivamente o que lhes é dito. Bruno Henrique acrescenta ainda que estes ensinamentos começam a ser passados aos jovens jogadores de forma muito natural, quer seja por elementos ligados aos clubes, quer seja por influência das próprias famílias ou empresários.

Diogo Correia Henriques alerta para um erro algo comum nos jogadores de futebol, enquanto utilizadores de redes sociais, e que é uma das suas preocupações enquanto agente para evitar que aconteça com os seus clientes: o deslumbramento. A evolução da carreira de jogador de futebol, por vezes, pode ser demasiado repentina e o sucesso acaba por não ser gerido da melhor forma, de acordo com o empresário. “O jogador de futebol é um ser que é assediado por meio mundo. Quem não tem essa educação mesmo desde jovem, o que são as redes sociais, os perigos das redes sociais, os benefícios das redes sociais, pode acabar por, ao vir de uma estrutura mais pequena e não estar habituado a este ‘boom’, acabar por cometer alguns exageros que, muitas vezes, saem caros, outras vezes são corrigidos a tempo, mas sim, acho que é importantíssimo essa educação desde muito cedo.”

As opiniões a que idades estas formações deveriam começar a ser dadas variam e ninguém tem certezas sobre a resposta correta. Pedro Pinto, contudo, defende que os jogadores têm “várias fases de desenvolvimento” e nem todos atingem os mesmos patamares de exposição na mesma altura. Ainda assim, o gestor de comunicação diria que, “se tivesse de uniformizar a resposta para todos os jogadores, a melhor altura seria aquando da assinatura do primeiro contrato profissional, pois é aí que se começa a ter alguma exposição e a ser um bocadinho reconhecido”.

Luís Castro, por sua vez, defende que esta formação deveria também ser estendida aos treinadores, nas atualizações dos cursos de treinador. “A utilização não tem idade. Não é aos mais jovens, nem aos mais velhos nem aos de meia idade. É para toda a gente”. O técnico defende que as normas de utilização deveriam ser adaptadas a cada uma das áreas de intervenção, pelo que uma norma para si, não seria a mesma para os jogadores. A forma de comunicar deve ser diferente, pois a imagem a ser passada deve ser ajustada ao tipo de pessoa que cada um é e à função que cada um tem no panorama futebolístico.

A autenticidade na comunicação seria uma medida que Luís Castro decidiria que constasse num código de conduta, se tivesse de contribuir para tal. Já Diogo Correia Henriques sugere que se dedicasse uma alínea à garantia de possibilidade de publicação cuidada da vida privada dos jogadores, tendo em conta os patrocínios, visualizações e outros benefícios que possam daí advir. O agente destaca ainda a importância de haver alguém da máxima confiança do atleta que supervisione as abordagens que lhe são feitas nas redes sociais para prevenir certas aproximações por interesse, especialmente numa idade mais jovem. Além disto, os jogadores, a seu ver, deveriam incluir nas suas

publicações ações de apoio social, “tanto de pessoas que estejam em dificuldades como doenças ou problemas socioeconómicos”. Com isto, não significa que um jogador tenha de doar, mas sim que tenha o dever de expor uma situação, pois a visibilidade é muito maior. Por sua vez, Bruno Henrique, defende que todo e qualquer tipo de código de conduta que possa haver, teria sempre que ser adaptado às necessidades de cada equipa e, por conseguinte, ter a aprovação da equipa técnica. O assessor de imprensa defende que os jogadores de futebol deveriam falar apenas quando tivessem indicação da equipa de comunicação do clube ou da seleção, falar em dia de jogo apenas quando fosse solicitado ou quando o objetivo fosse benéfico para a equipa, como por exemplo, incentivar a comparência ao estádio. Ainda assim, para Bruno Henrique, a norma seria não se falar em dias de jogo, ter sempre em atenção o grupo onde está inserido, não abordar assuntos polémicos como política ou religião, pensar bem nas causas que defender, bem como ter em atenção às marcas publicadas para não entrar em conflito com os patrocinadores.

Luís Castro referiu que a qualidade não precisa de promoção, pois impõe-se naturalmente e defendeu que as únicas diferenças entre um jogador que utilize redes sociais e outro que não utilize é a forma como os jogadores chegam às pessoas e os patrocínios que possam vir a ter.

Já Diogo Correia Henriques sugeriu algumas formas de se promover um jogador, embora defenda que se deve ter cuidado para não se cair no exagero. Nas redes sociais da Sportsbloom, o empresário e a sua equipa procuram assinalar marcos importantes dos seus clientes, sejam eles mais ou menos importantes para a empresa. Feitos como o primeiro jogo, o primeiro golo, nomeações para prémios, eleições de melhor em campo, etc. são assinalados, bem como transferências, assinaturas de contratos ou renovações. Contudo, há acontecimentos negativos que também podem ser aproveitados, como por exemplo situações de lesões graves. “Temos de mostrar que estamos com ele e que as pessoas estão com ele, porque de um post que nós fazemos de um jogador que se lesiona, vão surgir ‘n’ comentários em que o jogador se vai sentir mais apoiado, mais confortado”.

Bruno Henrique destacou que ser assessor de imprensa de um clube ou da Seleção Nacional implica que, em primeiro lugar, a preocupação está na equipa e só depois nos jogadores. Bruno Henrique considera que a chave do sucesso está no planeamento e na estratégia. “Temos de perceber qual o momento certo para publicar e divulgar o que quer que seja. O nosso trabalho é ver o que está mais à frente, prever as consequências do que

estamos prestes a fazer” porque “não interessa nada estar a ‘apagar fogos’, até evitamos fazer”, embora não se consigam evitar todos. Uma palavra infeliz, uma frase sujeita a dupla interpretação, declarações retiradas do contexto, intenções mal interpretadas, pensamentos em jeito de desabafo, enfim. O número de possíveis ‘fogos’ é quase ilimitado e as redes sociais não vieram ajudar a isso. Os posts são uma preocupação “como são todas as outras”, explica Bruno Henrique. Cada organização tem a sua estrutura, mas na FPF o gestor de redes sociais e o team manager auxiliam no controlo. Por vezes, quando a confiança com o assessor já é alguma, em estágio, já parte do próprio jogador o pedido de ajuda para uma publicação.

Pedro Pinto reforçou que que na sua empresa ninguém fala pelos clientes, mas sim ajudam-nos a comunicar melhor, sendo que isto é algo que pretende que os seus jogadores percebam, até para as alturas de uma polémica comunicacional. Muitas vezes, quando realizam alguma ação menos apropriada, os gestores de redes sociais são utilizados como ‘testas de ferro’ dos jogadores. Pedro Pinto não aconselha a que tal aconteça, na medida em que isso coloca em causa a “credibilidade da sua própria comunicação pois, nesse caso, isso quer dizer que a sua comunicação não é genuína. Se há alguém a fazer os posts por eles, então tudo aquilo que comunica, não é ele”.

Já Rui Pedro Braz salientou a mensagem existente por detrás de muitos dos posts dos atletas, que passam por quererem passar uma mensagem para os meios de comunicação social, até porque isso pode influenciar positivamente a imagem que os media têm de determinado jogador. Contudo, há “outras publicações com outro tipo de interesses”, daí o comentador considerar que tudo isto se trata de um “mundo que cresceu num estalar de dedos e que tem um mar de potencialidades por explorar”.

Tendo em consideração o que foi referido relativamente aos dados obtidos pelo inquérito por entrevista procuramos, ainda, fazer uma análise aos mesmos, respondendo a cada um dos objetivos a que nos propunhamos com esta técnica de inquirição:

1. Forma como os futebolistas encaram as suas redes sociais tendo em consideração a sua vida profissional;

De uma forma geral, através das entrevistas realizadas, foi-nos possível perceber que à medida que o tempo vai passando, os jogadores começam a ficar mais conscientes sobre a forma de se comportarem nas redes sociais, preocupando-se cada vez mais com a gestão das mesmas. Contudo, este processo está ainda numa fase muito embrionária em Portugal e prevê-se que com o passar dos anos, quer o interesse, quer a necessidade dos

jogadores venha a “obrigar” a uma maior sistematização do comportamento e da forma de comunicação nas plataformas digitais.

2. Perigos e benefícios que possam advir da utilização das redes sociais enquanto entidades associadas ao futebol;

Foi comum a todos os entrevistados a preocupação latente, mais consciente ou menos consciente, mais direta ou menos direta, sobre todos os perigos e benefícios que as redes sociais associadas ao futebol apresentam, fazendo emergir uma opinião unânime da necessidade de um código de conduta que não limite a liberdade do jogador, mas que a torne mais responsável e consciente.

3. Modo como as equipas técnicas encaram a forma como os jogadores utilizam as redes sociais e de que forma isso pode (ou não) influenciar a equipa

Dos resultados obtidos nas entrevistas, emerge a ideia de que muitos elementos de equipas técnicas se preocupam com o que os jogadores publicam nas redes sociais, pois existe o risco de uma polémica comunicacional surgir e afetar a parte psicológica de um atleta e, conseqüentemente, o seu rendimento desportivo. Ainda assim, nem todos os treinadores dão ordens específicas sobre os comportamentos a adotar nas redes sociais, sendo esse papel mais atribuído aos assessores de imprensa ou diretores de comunicação.

6.2. – Questionários

No âmbito da aplicação do inquérito por questionário conseguimos alcançar ao longo de três meses em que o mesmo esteve disponível online através da ferramenta Google Forms, e tendo o instrumento sido divulgado por email a vários representantes / dirigentes de clubes / equipas de futebol, uma amostra de resultados associado a N= 78 indivíduos.

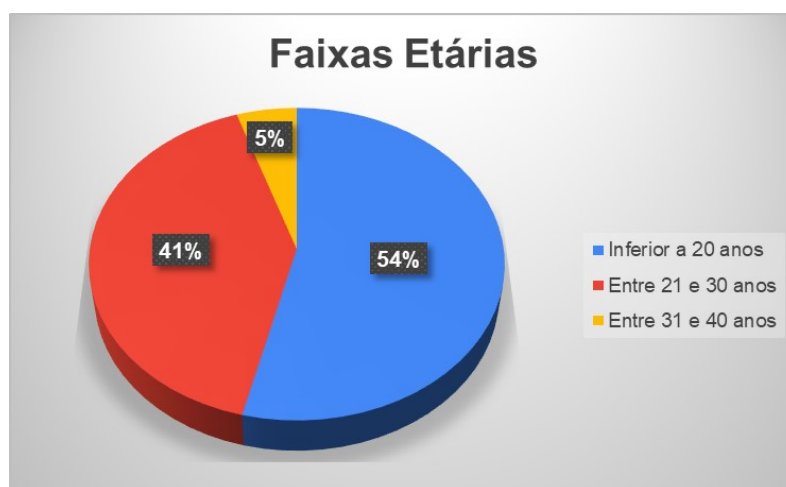
Esta amostra é constituída apenas por jogadores do sexo masculino, que exercem atualmente a atividade de jogador de futebol a título amador ou profissional.

Apresentamos de seguida os resultados obtidos com esta técnica de inquirição ilustrando-os com gráficos facilitadores de análise e conseqüente interpretação.

6.2.1. – Identificação

No gráfico nº1 podemos constatar que a maioria dos atletas que responderam ao questionário (54%) têm menos de 20 anos, sendo que a percentagem seguinte mais elevada é a da faixa etária 21-30 anos (41%), verificamos que os restantes 5% correspondem a atletas cuja idade se situa entre os 31 e os 40 anos.

Gráfico nº 1 – Q2 – “Por favor, indica a tua idade”

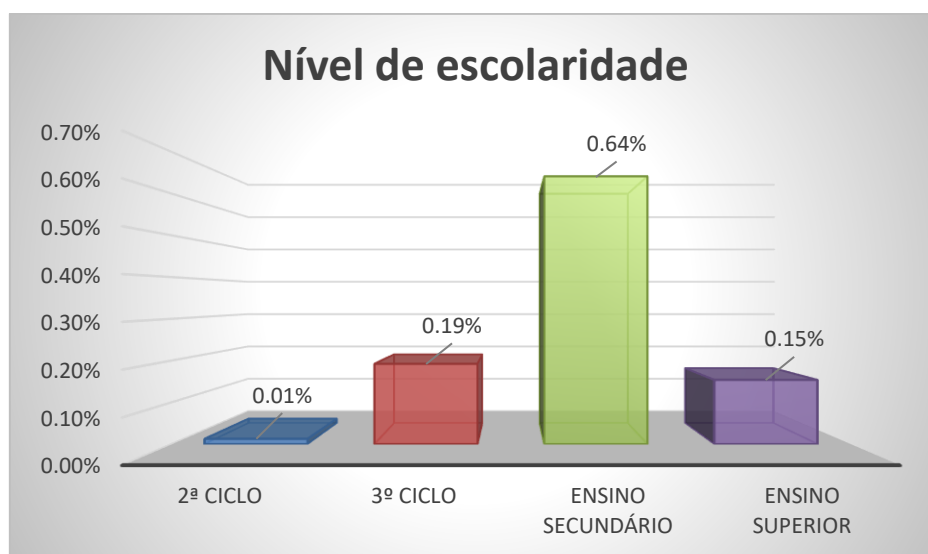


A esmagadora maioria dos inquiridos (98%) tem a nacionalidade portuguesa, havendo ainda 1% de cabo verdianos e 1% de venezuelanos, que corresponde, no nosso estudo, a apenas um só jogador de cada uma destas nacionalidades .

6.2.2. – Percurso Académico / Profissional

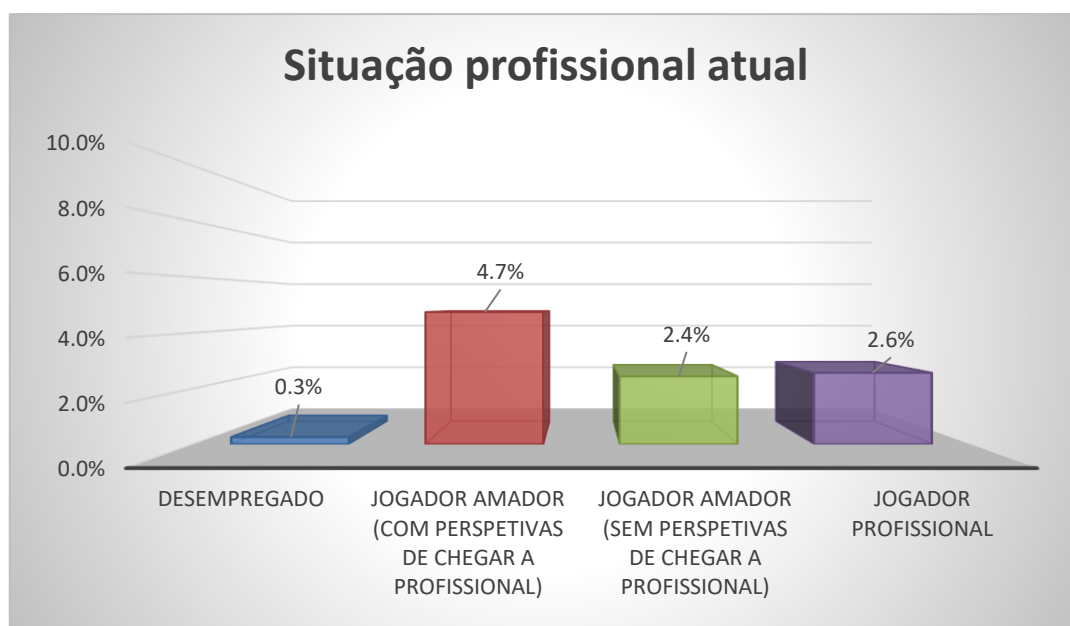
A grande maioria dos inquiridos terminou a sua escolaridade no ensino secundário, ou seja, já tem o 12º ano completo, tal como se exige, atualmente em Portugal por ser o nível de escolaridade obrigatória (64,1%), tendo os restantes terminado os seus estudo no 3.º ciclo (9ºano) (19,23%). Curioso notar que há 12 jogadores (N=78) que terminaram já o ensino superior (15,38%) tendo completado o grau académico de licenciatura. O nível de 2.º ciclo de escolaridade foi o fim da vida escolar apenas para 1 jogador inquirido (1,28%), conforme podemos verificar no Gráfico nº2.

Gráfico nº 2 – Q4 – “Por favor, indica o teu nível de escolaridade (concluído)”



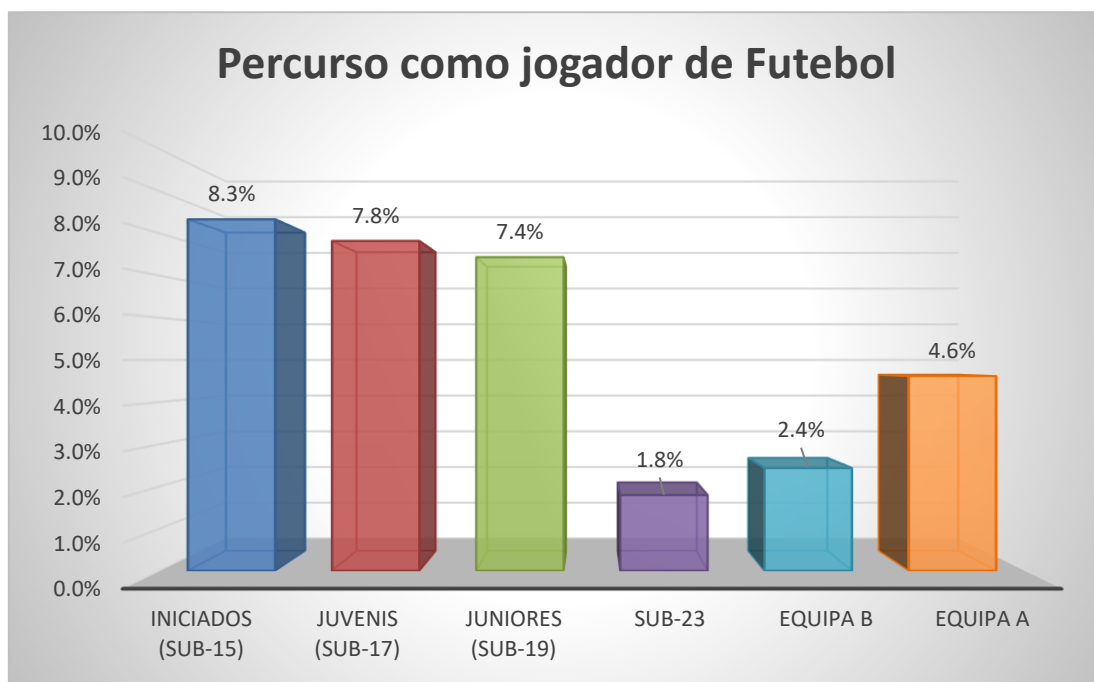
O gráfico nº 3 refere-se à situação profissional atual dos inquiridos. Constatamos que este questionário foi respondido, sobretudo, por jogadores amadores, com perspetivas de chegarem a profissional (47,4%), o que vai ao encontro dos resultados obtidos à Q1 e que se prende com as idades dos inquiridos. Na verdade, a grande maioria dos jogadores possui menos de 18 anos fase etária em que ainda não assinou contrato profissional. Contudo, mais de um quarto das respostas obtidas (25,6%) pertencem a jogadores profissionais, enquanto 24,4% corresponde aos jogadores amadores, sem perspetiva de serem profissionais. Verificámos ainda que 2,6% de atletas se encontram, à data deste estudo, desempregados.

Gráfico nº 3 – Q5 – “Qual é a tua situação profissional atual?”



Para caracterização da amostra do nosso estudo pareceu-nos pertinente espelhar o percurso dos diferentes inquiridos pelos seis escalões que esta modalidade oferece. O Gráfico nº 4 apresenta estes dados.

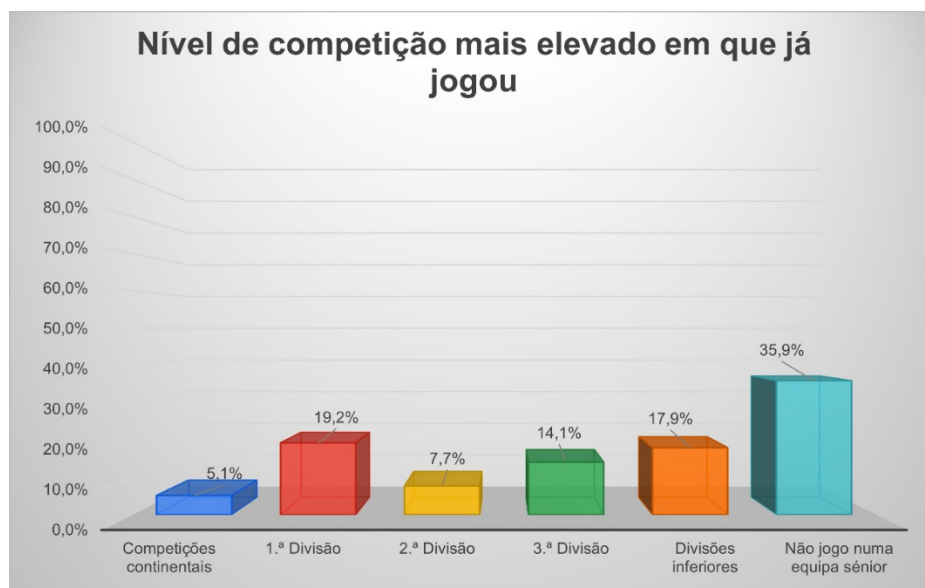
Gráfico nº 4 – Q6 – “Qual o teu percurso como jogador de futebol?”



Os resultados a esta questão podem ser abordados de diferentes pontos de vista. Tendo em consideração o nosso estudo optámos por apresentar um gráfico geral com todos os inquiridos que passaram por cada um dos escalões e não tanto analisar o percurso individual de cada um dos inquiridos. Assim, verificámos que na nossa amostra (N=78), passaram pelo escalão de iniciados (Sub 15) 83,3% que corresponde a 65 elementos inquiridos, pelo escalão de juvenis passaram 61 jogadores dos 78 do nosso estudo a que corresponde uma percentagem de 78,2%. pelo de juniores 74,4% e pelas equipas A 46,2% dos jogadores do nosso estudo. Os escalões de sub-23 e o da equipa B não são transversais a todas as equipas, sendo que apenas alguns clubes possuem estas formações. Tendo em conta este dado, 17,9% dos inquiridos passaram por uma equipa de sub-23 e os restantes 24,4% por uma equipa B.

É relevante ainda enriquecer estes percursos com a referência ao escalão mais avançado a que jogaram. O Gráfico nº5, que apresentamos de seguida, evidencia estes dados.

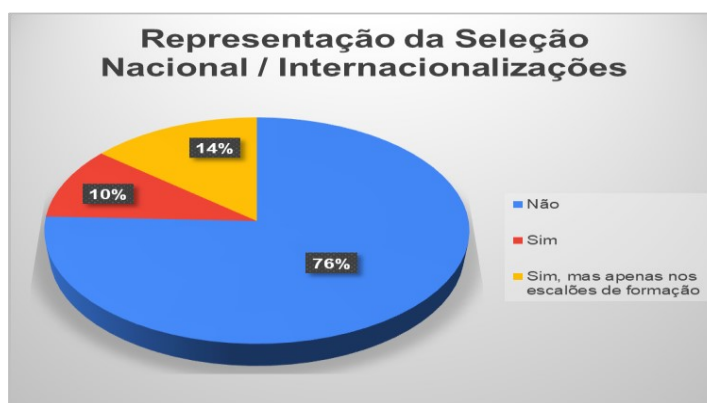
Gráfico nº 5 – Q7 – “Se jogas numa equipa sénior (equipa A ou B), qual foi o nível de competição mais elevado a que já jogaste?”



Tendo em conta os resultados até aqui apresentados, somos levados a considerar que a idade jovem da maioria dos inquiridos justifica o facto da maior percentagem (35,9%) nunca ter jogado numa equipa sénior. Contudo, 19,2% fizeram-no, enquanto 14,1% nunca passou da 3.ª divisão (correspondente ao denominado Campeonato de Portugal, no nosso país) e 17,9% ter jogado na quarta divisão ou inferiores, nas chamadas Divisões Distritais. As restantes percentagens mais curtas prendem-se com os inquiridos que já participaram na 2.ª divisão (7,7%) e os que já chegaram a participar em competições continentais (5,1%).

Pela análise do Gráfico nº 6, verificamos que mais de três quartos dos inquiridos (76%) nunca representou a Seleção Nacional. Ainda assim, 14% já o fez nos escalões de formação, tendo 10% representado o seu país na primeira equipa.

Gráfico nº 6 – Q8 – “Já representaste a Seleção Nacional?”



6.2.3. – Utilização das Redes Sociais

A questão 9 do nosso inquérito pretendia saber se os jogadores de futebol possuíam redes sociais. As respostas à mesma evidenciaram que 99% dos inquiridos respondia afirmativamente, sendo que 1% optou por não aderir a estas plataformas.

6.2.4. – Gestão das Redes Sociais Profissionais

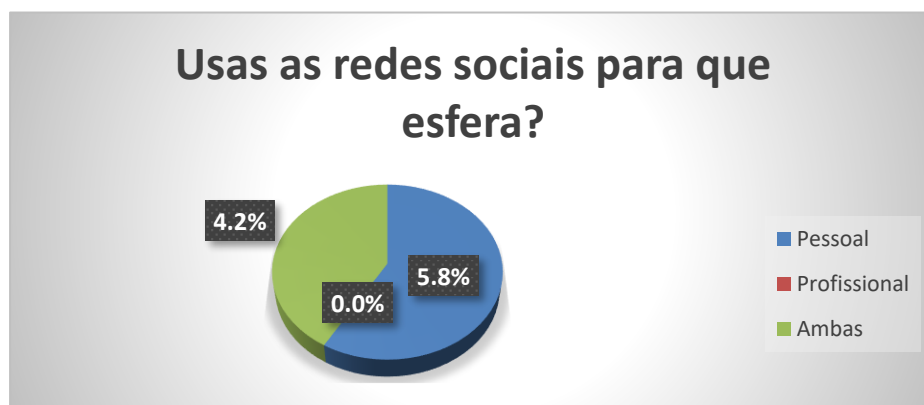
O Gráfico nº7, que apresentamos seguidamente, evidencia ainda que 77,9% dos inquiridos, jogadores de futebol, opta por não ter uma página/conta profissional numa rede social diferente da sua conta pessoal, algo que 22,1% dos inquiridos o faz.

Gráfico nº 7 – Q10 – “Tens uma página/conta profissional numa rede social diferente da página/conta pessoal?”



Conforme o Gráfico nº8, nenhum dos jogadores de futebol que respondeu ao questionário utiliza as redes sociais unicamente com fins profissionais. Verificamos que 58,4% fá-lo por interesses pessoais, enquanto 41,6% opta por utilizar as redes sociais para ambas as situações. Nenhum atleta utiliza as redes sociais unicamente para fins profissionais.

Gráfico nº 8 – Q11 – “Usas as redes sociais para que esfera?”



O Gráfico nº9 evidencia ainda que todos os inquiridos que utilizam as redes sociais para fins profissionais escolheram a plataforma Instagram como predileta para as suas pretensões. Também o Facebook (82,4%) foi bastante escolhido pelos inquiridos, sendo que o Twitter (35,3%), o Snapchat (23,5%), o Tik Tok (17,6%), o Pinterest (17,6%), o LinkedIn (5,9%) e o WhatsApp (5,9%) ocupam também lugares de preferência.

Gráfico nº 9 – Q12 – “Qual ou quais das redes sociais utilizas para fins profissionais?”



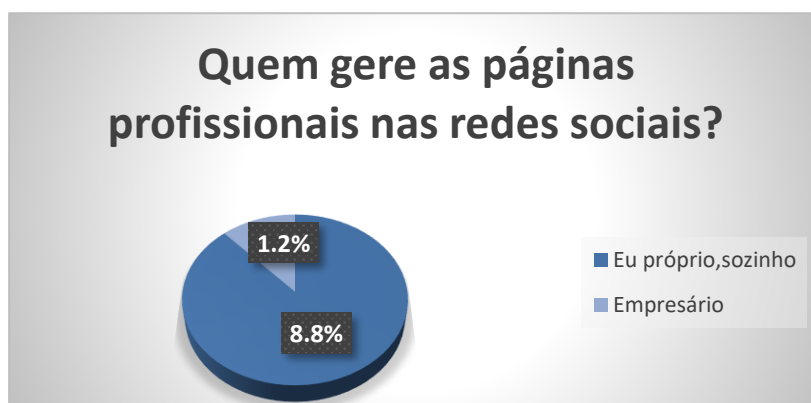
Os resultados à Q13 apresentados no gráfico nº10, evidenciam que 76,5% dos inquiridos utiliza as redes sociais para divulgar o seu trabalho, enquanto 64,7% o faz para ganhar reconhecimento. São estas as maiores motivações para o fim profissionnal das redes sociais, seguidas da interação com os fãs (52,9%), construir uma marca no mundo digital (47,1%), mostrar o dia a dia de um jogador de futebol (29,4%), poder dar opinião para chegar aos jornalistas (11,8%) e poder ter uma fonte extra de rendimento (5,9%).

Gráfico nº 10 – Q13 – “Quais as razões que te levam a utilizar as redes sociais para fins profissionais?”



O Gráfico nº11 apresenta com clareza que, dos inquiridos que possuem redes sociais para fins profissionais, 88,2% gerem-nas sozinhos, enquanto 11,8% delegam ao empresário essa função. Nenhum dos inquiridos entrega a gestão a familiares, companheira/o, amigos, elementos da estrutura do clube nem a gabinetes de comunicação com quem trabalham.

Gráfico nº 11 – Q14 – “*Quem gere as tuas páginas profissionais nas redes sociais?*”



Já vimos que a esmagadora maioria dos inquiridos gere as suas próprias redes sociais. Contudo, se tivessem que delegar a gestão das mesmas, a grande maioria fá-lo-ia por uma questão de “falta de tempo” (64,7%). A segunda razão mais escolhida foi a “falta de domínio da mesma” (17,6%), sendo seguida do indicador “falta de paciência” (11,8%) e “relutância em não entregar a ninguém”, item este cujos resultados apresentam a mesma percentagem. O “receio de gerar polémica” e “não querer ver notícias más ou algo do género” reuniu 5,9% das respostas.

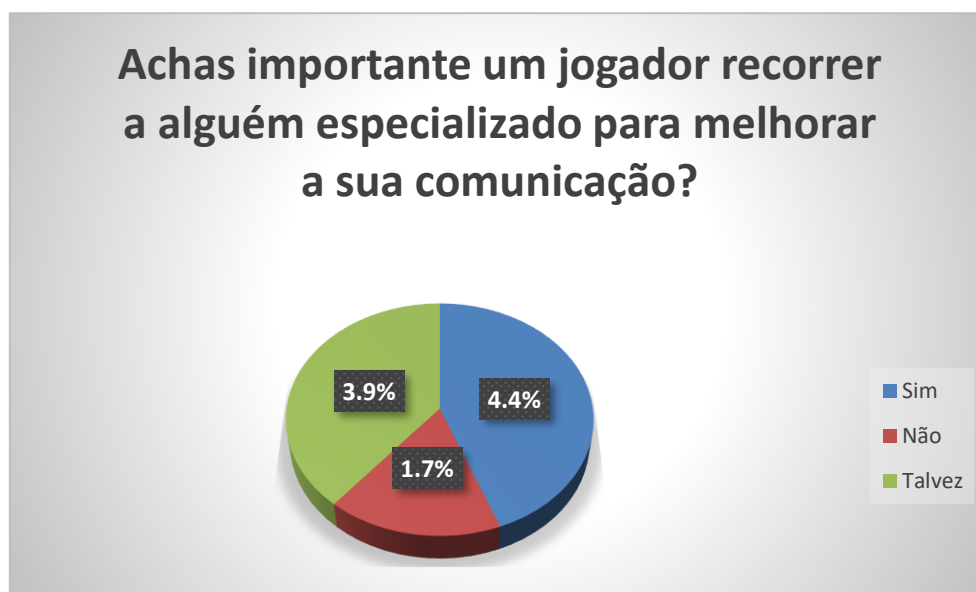
Gráfico nº 12 – Q15 – “*Quais são/seriam as principais razões para entregar a gestão das tuas redes sociais a outra pessoa?*”



6.2.5. – Gabinetes de Comunicação

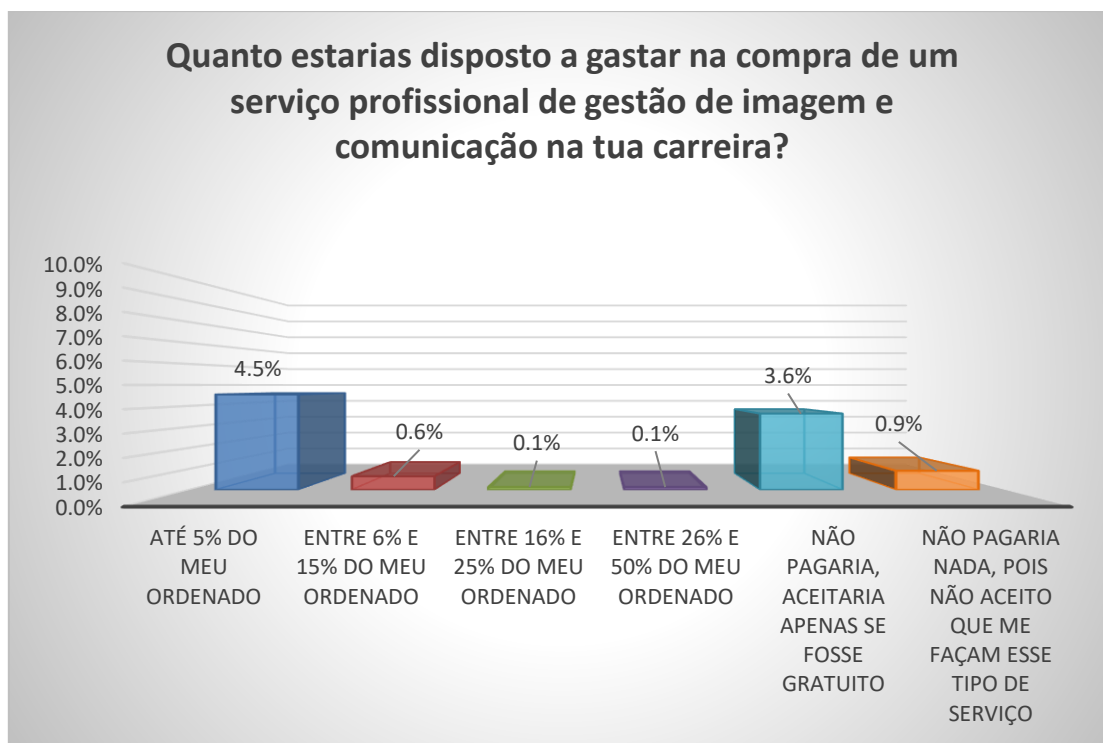
Relativamente à questão se um jogador de futebol deveria recorrer a alguém especializado para gerir as suas redes sociais verificamos pela leitura e análise do gráfico infra que 44,2% dos inquiridos acha importante um jogador recorrer a ajuda profissional para melhorar a sua comunicação, sendo que 39% não consegue ter a certeza se será a melhor opção e 16,9% discorda que tal seja necessário (vide Gráfico nº13).

Gráfico nº 13 - Q16 – “Achas importante um jogador recorrer a alguém especializado para melhorar a sua comunicação?”



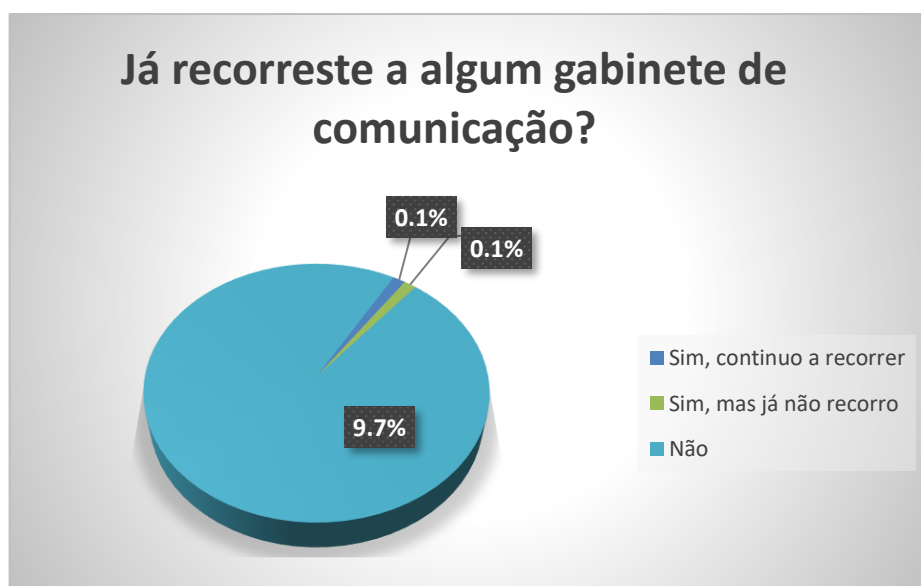
Conforme Gráfico nº14, a maior percentagem dos inquiridos (45,5%) estaria disposto a pagar até 5% do seu ordenado para ter ajuda profissional na gestão da sua imagem e comunicação. Contudo, uma larga percentagem (36,4%) apenas aceitaria ajuda profissional se este fosse gratuito e 9,1% nem sequer aceitaria qualquer tipo de ajuda, paga ou não. A acrescentar a este dado, nenhum dos inquiridos está disposto a pagar mais de 50% do ordenado para ter um serviço desta natureza.

Gráfico nº 14 – Q17 – “Quanto estarias disposto a gastar na compra de um serviço profissional de gestão de imagem e comunicação da tua carreira?”

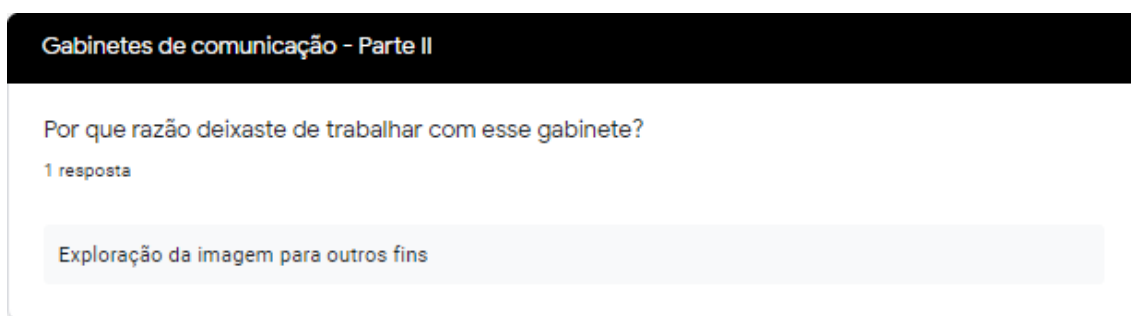


Note-se, pela leitura do Gráfico nº 15, relativo à Q18 que 97,4% dos inquiridos nunca recorreu a um gabinete de comunicação, sendo que a restante percentagem divide-se, de igual forma (1,3% a cada), por jogadores que já recorreram e outros que ainda recorrem a esta ajuda profissional.

Gráfico nº 15 - Q18 – “Já recorreste a algum gabinete de comunicação?”



Quadro nº 3 – Q19 – “Por que razão deixaste de trabalhar com esse gabinete?”

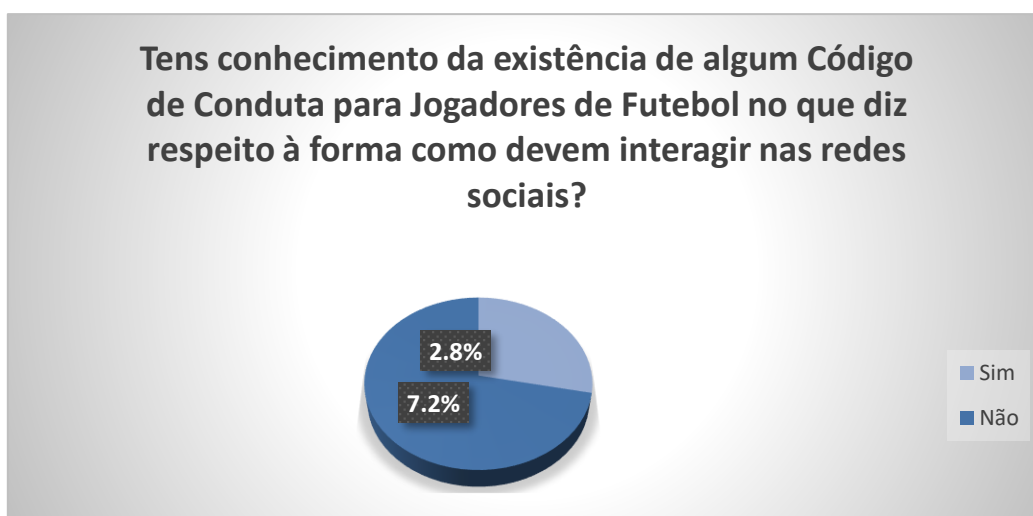


A questão aberta Q19 do nosso questionário pretendia recolher a informação sobre a razão para o jogador que deixou de trabalhar com o gabinete de comunicação o ter feito. Na realidade conforme quadro acima apresentado o único jogador a quem isto aconteceu na amostra com que trabalhamos justificou com o facto de ter visto a sua imagem a ser explorada para outros fins.

6.2.6. – Boas práticas nas redes sociais

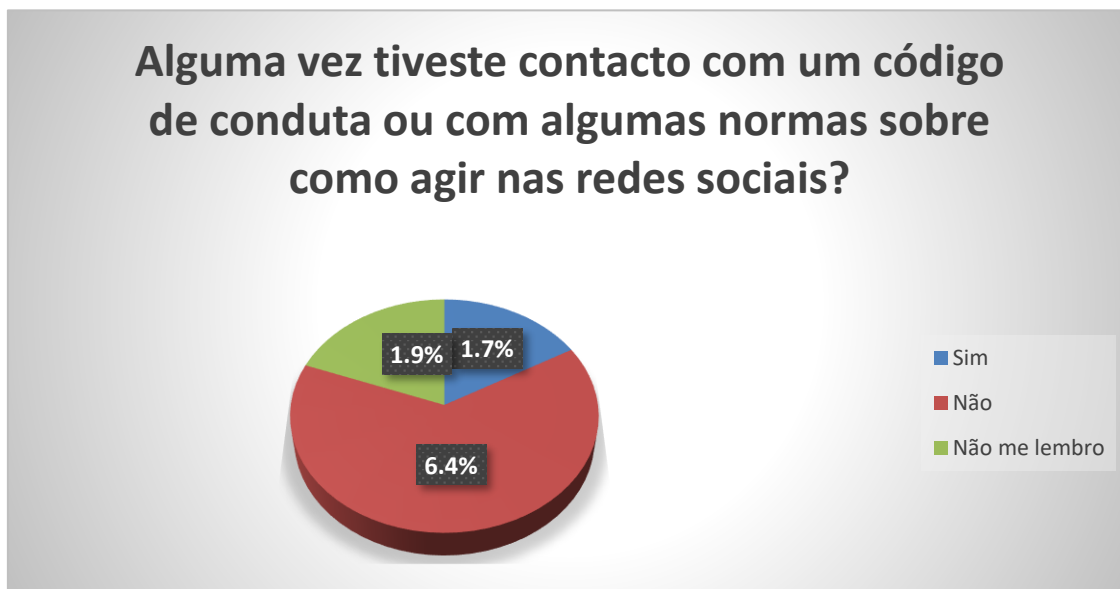
Relativamente à questão sobre a existência de um Código de conduta para os jogadores seguirem no que às publicações nas redes sociais diz respeito, conforme gráfico nº16, repare-se que 71,8% dos jogadores nunca ouviu falar sobre a existência de um código desta natureza, sendo que apenas 28,2% considera que existe.

Gráfico nº 16 - Q20 – “Tens conhecimento da existência de algum Código de Conduta para Jogadores de Futebol no que diz respeito à forma como devem interagir nas redes sociais?”



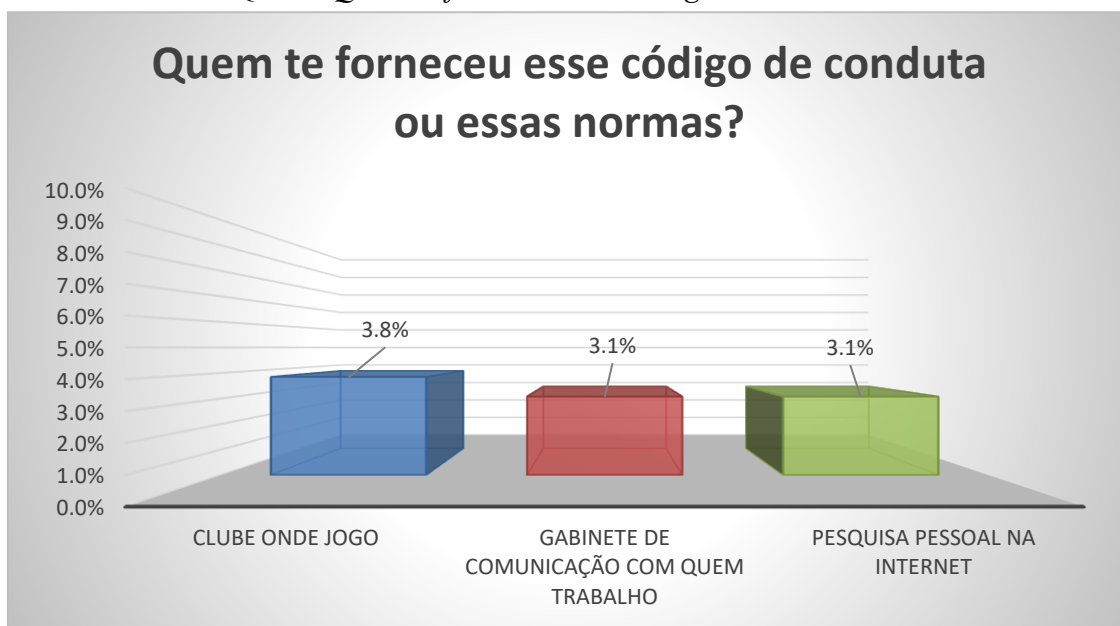
Verificamos pela análise do Gráfico nº 17, que 64,1% dos inquiridos nunca leu um código de conduta nem recebeu normas de utilização das redes sociais e 19,2% não se recorda de alguma vez isso ter acontecido, o que faz com que apenas 16,7% dos atletas tenham tido contacto com este tipo de documento.

Gráfico nº 17 - Q21 – “*Alguma vez tiveste contacto com um código de conduta ou com algumas normas sobre como agir nas redes sociais?*”



Dos que têm conhecimento de já terem estado em contacto com um código de conduta ou normas para as redes sociais, o contacto deu-se apenas através de três tipos de intermediários: clube onde joga (38,5%), gabinete de comunicação com quem trabalha (30,8%) e pesquisa pessoal na internet (30,8%), conforme apresenta o Gráfico nº18.

Gráfico nº 18 – Q22 – “*Quem te forneceu esse código de conduta ou essas normas?*”



Relativamente à questão aberta Q23 que se relacionava com a recolha de ideias para possíveis normas consideradas relevantes para figurarem nm código de conduta, o Quadro nº 4 apresenta os indicadores fornecidos pelos inquiridos bem como a sua frequência absoluta e a categoria que emergiu da análise efetuada.

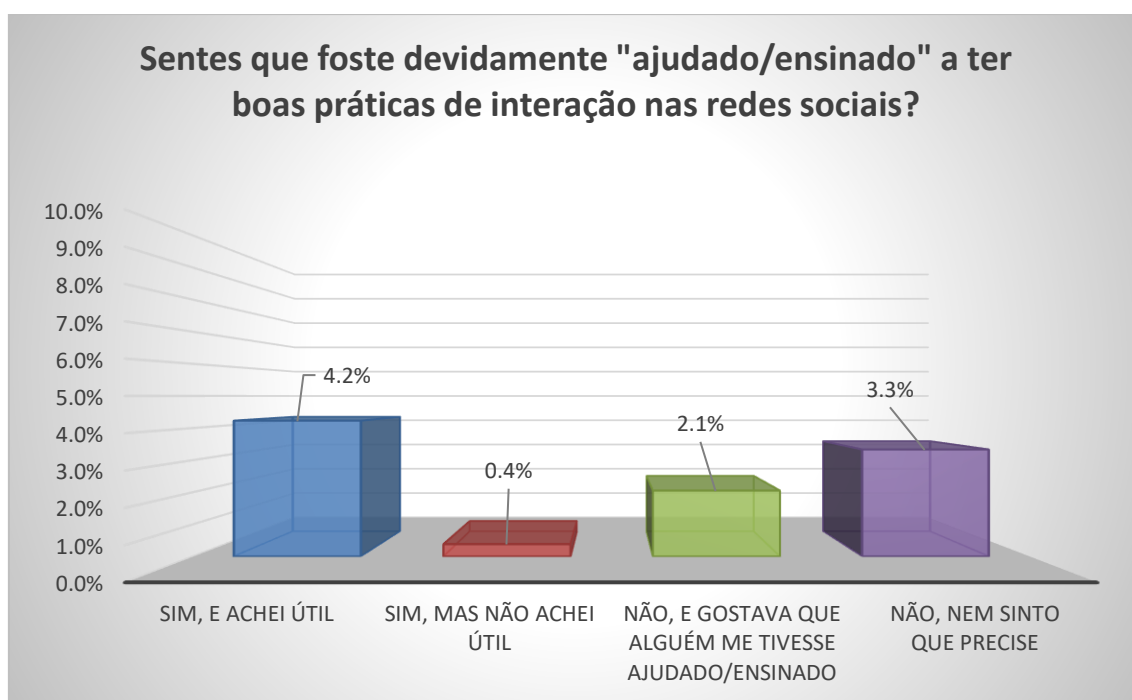
Quadro nº4 - Q23 – “*Imagina que eras autor de um código de conduta / normas de comunicação nas redes sociais enquanto futebolista. Indica três normas que consideres importante constarem nesse código de conduta*”

Categoria	Normas	Frequência
Postura a adotar	“Ser informativo”	1
	“Ser autêntico”	4
	“Não mentir”	4
	“Ter em atenção as leis da proteção de dados”	1
	“Não realizar coisas ilegais”	2
	“Não se deixar influenciar”	1
	“Adotar uma postura formal/profissional”	5
	“Procurar ser um exemplo”	17
O que NÃO dizer, fazer ou publicar	“Respeitar todas as pessoas e instituições, mantendo a educação”	24
	“Não falar sobre a competição em que está envolvido”	1
	“Não falar sobre apostas desportivas”	1
	“Não publicar algo ofensivo”	1
	“Não publicar conteúdo desnecessário”	1
	“Não revelar dados pessoais”	1
	“Não demonstrar interesses futebolísticos”	2
	“Não falar com estranhos”	2
	“Não colocar fotografias de momentos de estágio/treino/hotel”	3
	“Não utilizar as redes sociais em determinados horários”	3
	“Não expressar opiniões pessoais sobre temas sensíveis como política”	4
	“Não entrar em conflitos com adeptos”	5
O que publicar	“Não colocar conteúdos obscenos”	6
	“Não falar sobre outros clubes”	7
O que publicar	“Publicar conteúdo que esteja relacionado com a sua profissão”	2
	“Colocar publicações com carácter social”	3
Cuidados a ter	“Ter cuidado com as publicações onde se coloca “like”	1
	“Manter um bom estilo de vida nas redes sociais”	4
	“Manter contacto visual com a câmara quando se grava vídeos”	5
	“Manter o sigilo profissional”	8
	“Manter a privacidade em certos assuntos e momentos/ser discreto”	9
	“Utilizar linguagem correta/Não usar o vernáculo”	10
	“Ter cuidado com o que se publica”	13

Nota: Dois dos inquiridos defendem que não deve haver nenhum código de conduta para futebolistas nas redes sociais.

O Gráfico nº19 mostra que dos 78 inquiridos, 42,3% sente que foi devidamente ajudado/ensinado a agir e a comportar-se em conformidade nas redes sociais. No entanto, 33,3% dos jogadores não o foi e sente que não precisa, ao contrário de 20,5% dos atletas que participaram neste estudo e mostraram que não foram ajudados mas ganhavam em tê-lo sido. A restante percentagem (3,8%) são de jogadores que passaram por uma aprendizagem sobre boas práticas de interação nas redes sociais, mas não o acharam útil.

Gráfico nº 19 – Q24 – “*Sentes que foste devidamente "ajudado/ensinado" a ter boas práticas de interação nas redes sociais?*”



Quando inquirimos, em formato de resposta aberta, os jogadores de futebol sobre os perigos das redes sociais (Q25) e sobre os benefícios das mesmas (Q26), os Quadro nº5 – Q25 e o Quadro nº6 - Q26, apresentam os indicadores obtidos e respetivas frequências tendo em conta as respostas conseguidas.

6.2.7. – Perigos e Benefícios das Redes Sociais

As respostas obtidas às questões (abertas) que se prendem com a temática dos perigos e dos benefícios que os jogadores de futebol sentem ao usar as redes sociais foram categorizadas no Quadro nº5.

Quadro nº5 – Q25 – “Identifica três perigos que as redes sociais te oferecem enquanto jogador de futebol”

Indicador	Frequência	Porcentagem
“Aliciamento por corrupção”	1	0,68%
“Denúncias”	1	0,68%
“Stress causado”	1	0,68%
“Excesso de informação”	1	0,68%
“Conflitos com instituições, adeptos e treinadores”	3	2,05%
“Criar/fomentar vícios”	3	2,05%
“Más influências”	3	2,05%
“Pressão de ter de influenciar da melhor maneira muita gente”	4	2,74%
“Perseguidores/ameaças”	5	3,42%
“Demasiado tempo gasto/causa distrações”	7	4,79%
“Ser hackeado”	10	6,85%
“Fake news/imagens falsas”	10	6,85%
“Abordagens interesseiras/falsas”	11	7,53%
“Ser mal interpretado/criar polémicas comunicacionais”	13	8,90%
“Má reputação”	16	10,96%
“Críticas gratuitas e risco de afetarem performance”	28	19,18%
“Falta de privacidade/exposição da vida privada”	29	19,86%
Total	146	100%

Nota: Um inquirido defendeu que não existem perigos específicos para jogadores nas redes sociais

Na Q25 do questionário, foi solicitado a cada um dos atletas que indicasse três perigos que as redes sociais pudessem oferecer aos jogadores de futebol. Recebemos 146

sugestões que considerámos como sendo indicadores obtidos nesta resposta. Esta foi classificada em 17 indicadores diferentes. Interessante notar que o mais referenciado foi a falta de privacidade e a conseqüente exposição da vida privada que as redes sociais podem causar, aos jogadores de futebol (19,86%). Logo de seguida, com 19,18%, surgem as críticas gratuitas e o possível risco desses comentários negativos afetarem a performance desportiva dos atletas. Também muito referenciado surge a “má reputação” (10,96%), o “ser mal interpretado e gerar polémicas comunicacionais” (8,90%), o “abordagens interesseiras/falsas” (7,53%), as “fake news/manipulação de imagens” (6,85%) e o “ser hackeado” (6,85%). Já com menos incidência surgem o “demasiado tempo gasto e as distrações que causam” (4,79%), os “perseguidores/ameaças” (3,42%), a “pressão de ter de influenciar da melhor maneira muita gente” (2,74%), as “más influências” (2,05%), a “criação/fomento de vícios” (2,05%), os “conflitos com instituições, adeptos e treinadores” que possam surgir (2,05%) e o “excesso de informação”, “stress causado”, “denúncias” e “aliciamento por corrupção” com 0,68% cada.

Relativamente à Q26, onde se pedia aos inquiridos que sugerissem três benefícios que a utilização das redes sociais pudessem oferecer a um profissional da modalidade de futebol, o Quadro seguinte apresenta os resultados com base na tipologia de análise dos indicadores encontrados.

Quadro nº6 – Q26 - *“Identifica três benefícios que as redes sociais te oferecem enquanto jogador de futebol”*

Indicador	Frequência	Percentagem
“Transmitem a realidade”	1	0,61%
“Maior probabilidade de internacionalizar a carreira”	1	0,61%
“Lazer/Distração dos problemas da vida pessoal”	1	0,61%
“Obtenção de informações privilegiadas”	1	0,61%
“Ser criticado de forma construtiva”	1	0,61%
“Benefícios/ofertas em lugares/atividades”	2	1,22%
“Causam felicidade/divertimento”	3	1,83%

“Contacto fácil com os colegas, amigos e familiares”	3	1,83%
“Jogador ter pessoas em quem se pode inspirar”	4	2,44%
“Troca de conhecimentos e experiências”	4	2,44%
“Informação ao minuto”	5	3,05%
“Aumentam o conhecimento digital do jogador”	6	3,66%
“Tornam os jogadores em exemplos a serem seguidos”	7	4,27%
“Crescimento da marca pessoal”	10	6,10%
“Fonte extra de rendimento/patrocínios”	10	6,10%
“Facilidades de networking/conhecer novas pessoas”	11	6,71%
“Partilha dos feitos profissionais”	13	7,93%
“Facilidade de interação com os fãs”	17	10,37%
“Reconhecimento e admiração”	29	17,70%
“Chegar a mais pessoas, ser popular”	35	21,34%
Total	164	100%

Curiosamente, foram fornecidos mais indicadores (frequência 164) e mais variados (20 diferentes), com particular destaque para o facto de as redes sociais permitirem “chegar a mais pessoas e ser popular” (21,34%). Logo a seguir, surge o “reconhecimento e admiração”, com 17,70%, indicador que poderia estar junto ao outro, mas que a nosso ver diferencia-se em certos aspetos, pois uma pessoa popular não é necessariamente admirada. De seguida, segue-se a “facilidade de interação com os fãs” (10,37%), a “partilha dos feitos profissionais” (7,93%), as “facilidades de networking/conhecer novas pessoas” (6,71%), o facto de ser uma “fonte extra de rendimento através de patrocínios” (4,27%), o “aumento inerente do conhecimento digital do jogador” (3,66%), a “informação ao minuto” (3,05%), a “troca de conhecimentos e experiências” (2,44%), o facto de fornecerem “inspiração aos jogadores” (2,44%), o “contacto fácil com pessoas queridas” (1,83%), a “felicidade/divertimento que causam” (1,83%) e os “benefícios/ofertas em lugares/atividades” que um jogador possa ter como consequência da larga audiência que o tem a seguir (1,22%). Ainda nesta lista constam “as críticas construtivas”, a “obtenção de informações privilegiadas”, o

“lazer/distração dos problemas da vida pessoal”, a “maior probabilidade de internacionalizar a carreira” e o facto de “transmitirem a realidade” com 0,61% cada.

Uma análise qualitativa cruzada entre os perigos e os benefícios encontrados permitiu-nos preencher o Quadro nº 7 tendo em consideração a tentativa de definição de polaridade no que aos indicadores encontrados diz respeito.

Quadro nº7 – Q25 E Q26 - Polaridades presentes entre Perigos / Benefícios

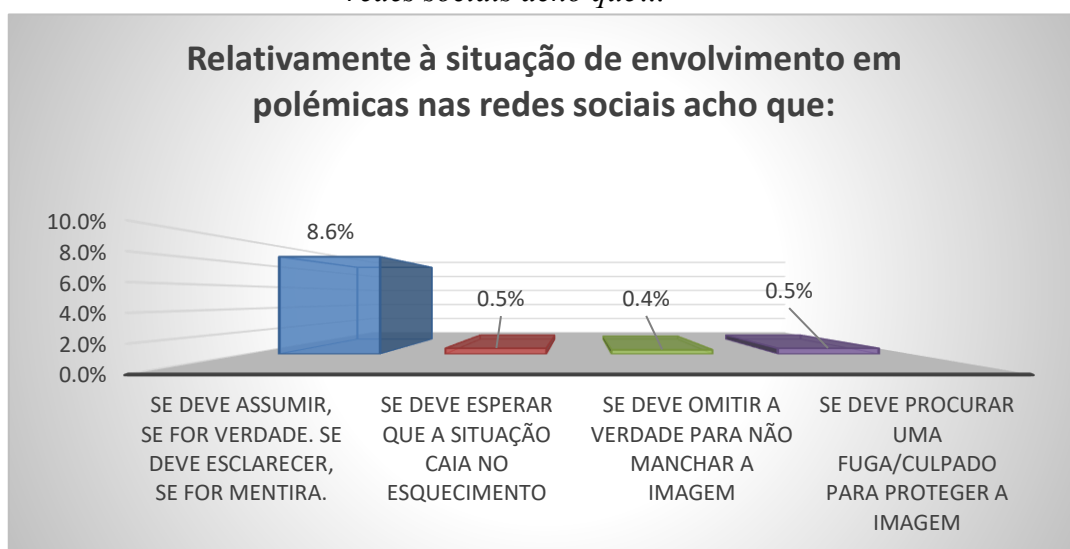
Polaridades presentes	
Perigos	Benefícios
“Fake news/imagens falsas”	“Transmitem a realidade”
“Más influências”	“Jogador ter pessoas em quem se pode inspirar”
“Falta de privacidade/exposição da vida privada”	“Chegar a mais pessoas, ser popular”
“Críticas gratuitas e risco de afetarem performance”	“Ser criticado de forma construtiva”
“Stress causado” “Demasiado tempo gasto/causa distrações”	“Lazer/Distração dos problemas da vida pessoal” “Causam felicidade/divertimento”
“Perseguidores/ameaças”	“Facilidades de networking/conhecer novas pessoas”
“Pressão de ter de influenciar da melhor maneira muita gente”	“Tornam os jogadores em exemplos a serem seguidos” “Crescimento da marca pessoal”
“Excesso de informação”	“Informação ao minuto”
“Abordagens interesseiras/falsas”	“Maior probabilidade de internacionalizar a carreira”
“Má reputação”	“Reconhecimento e admiração”

Conhecidos os perigos e os benefícios indicados pelos jogadores que responderam ao questionário, optámos por realizar um quadro com as polaridades presentes entre as respostas, pois algumas das características das redes sociais eram interpretadas de diferentes formas pelos inquiridos.

Embora vários inquiridos tenham considerado que as redes sociais eram propícias à criação e propagação de ‘fake news’ e imagens falsas, houve quem considerasse que as plataformas digitais transmitem a realidade. Por outro lado, se para uns as redes sociais podem conter más influências, para outros pode significar mais fontes de inspiração para os futebolistas. Outra polaridade notada foi as interações com as pessoas. Se para uns, as redes sociais podem ser um meio que incentiva a crítica gratuita e o risco de afetarem a sua performance, para outros pode ser um local onde podem ser criticados de forma construtiva. Há também quem interprete as redes sociais como locais fomentadores de stress, de distrações e que fazem gastar muito tempo, enquanto outros atletas tendem a encontrar nas plataformas digitais uma distração dos problemas da vida pessoal, que lhes causa felicidade e divertimento.

Ao analisarmos as respostas obtidas na Q27 – Gráfico nº20, verificamos que a grande maioria dos inquiridos (85,9%) considera que, em caso de se encontrar envolvido numa polémica nas redes sociais, o melhor comportamento a ter é assumir a sua atitude se for verdade e a esclarecer se for mentira. Contudo, alguns jogadores pensam que se deve procurar uma fuga/culpado para proteger a imagem (5,1%), enquanto uma percentagem igual pensa que se deve esperar até que a situação caia no esquecimento (5,1%). Uma percentagem mais reduzida defende ainda que se deve omitir a verdade para não se manchar a imagem (3,8%).

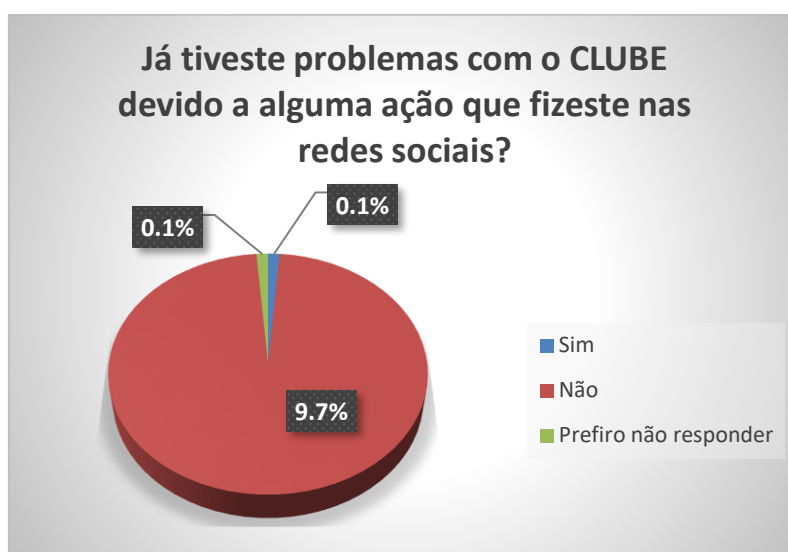
Gráfico nº 20 – Q27 – “Relativamente à situação de envolvimento em polémicas nas redes sociais acho que...”



6.2.8. – Problemas com os Clubes

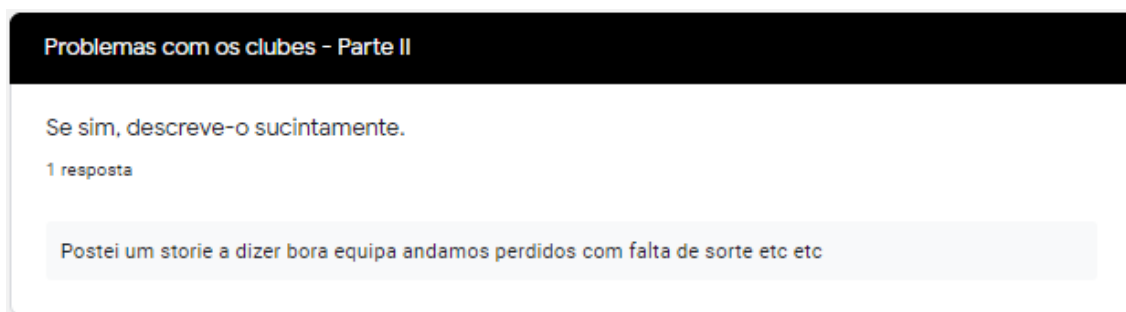
Pela análise do gráfico nº 21, verificamos que 97,4% dos inquiridos nunca teve problemas com o clube devido a ações nas redes sociais, sendo que a restante percentagem (2,6%) se encontra dividida entre a hipótese “Sim” (1,3%) e a hipótese “Prefiro não responder” (1,3%).

Gráfico nº 21 – Q28 – “*Já tiveste problemas com o CLUBE devido a alguma ação que fizeste nas redes sociais?*”



Quando questionados sobre qual a natureza desse problema, o Quadro nº8 - Q28 apresenta a única situação descrita nestes resultados.

Quadro nº8 - Q28 – “*Se sim, descreve-o sucintamente*”

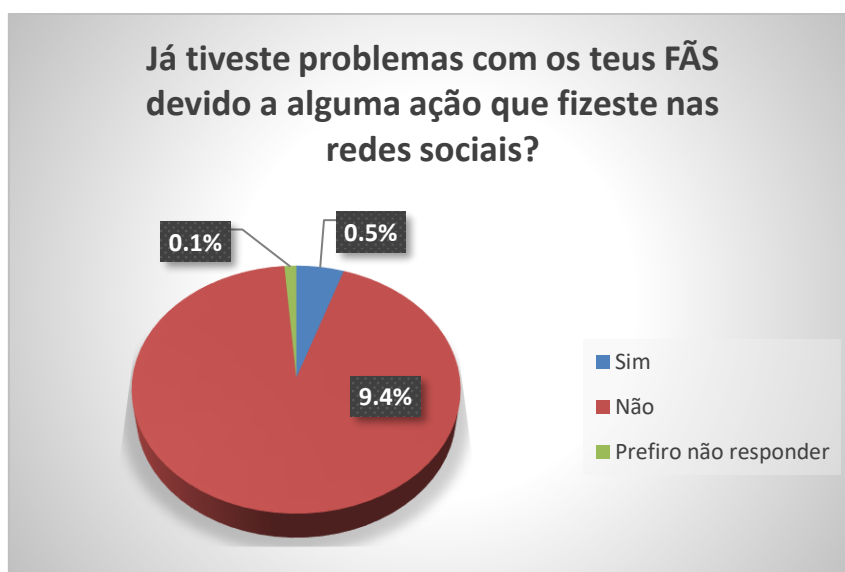


O único jogador que já teve problemas com o clube de futebol onde joga esteve relacionado com um instastory publicado onde deixava críticas à própria equipa.

6.2.9. – Problemas com os Fãs

Quanto à possibilidade das redes sociais já terem sido veículo de problemas com os fãs, verificamos pela leitura do Gráfico nº22 que 93,6% dos inquiridos nunca teve problemas com a massa adepta, ao contrário dos restantes atletas que já o tiveram (5,1%) ou preferem não responder (1.3%).

Gráfico nº 22 - Q30 – “*Já tiveste problemas com os teus FÃS devido a alguma ação que fizeste nas redes sociais?*”



Quando questionados sobre o tipo de problemas que tiveram com os fãs, foi-nos descrito que estes se prenderam com críticas a algum ato de caridade realizado pelo jogador (50%) e com a decisão de responder a adeptos que estavam a falar mal de um colega de equipa nos comentários a uma publicação (50%).

6.2.10. – Problemas com os Media

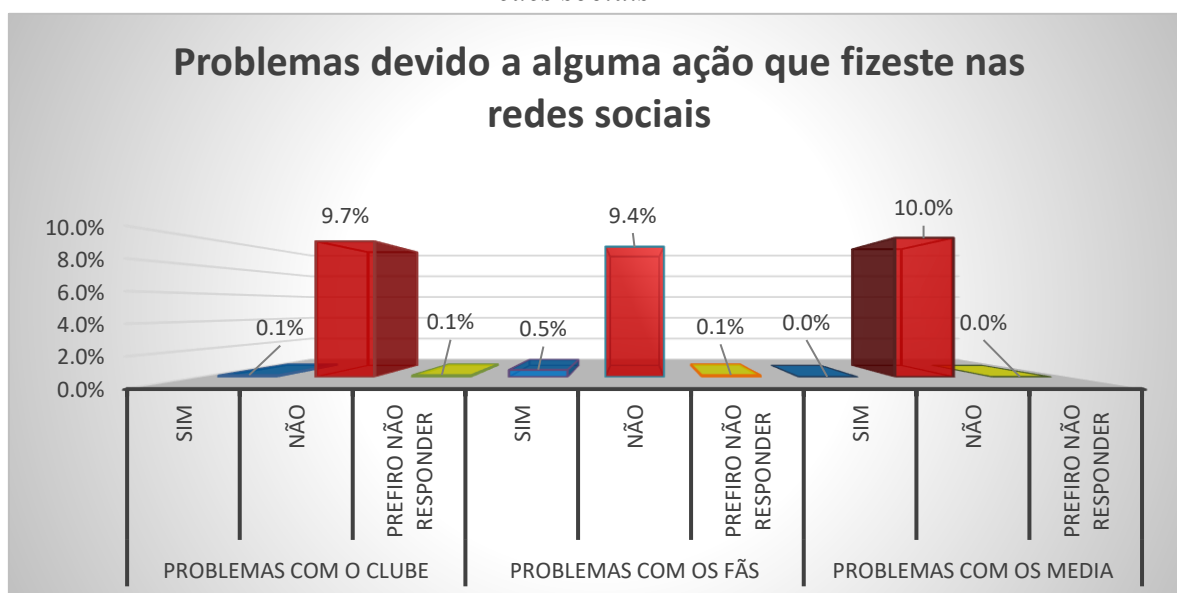
Relativamente a problemas com os Media causados pelos comportamentos nas redes sociais, nenhum dos inquiridos viu as suas ações nas redes sociais traduzirem-se em problemas com os meios de comunicação social.

6.2.11. – Síntese dos Problemas nas Redes Sociais

Para encerrar esta trilogia de questões relacionadas com os problemas causados pelos comportamentos dos inquiridos nas redes sociais, apresentamos o gráfico nº 23 que evidencia uma visão geral das três dimensões anteriormente questionadas. Comparando

os três lados, conseguimos perceber que os fãs foram a razão de mais problemas com os jogadores inquiridos, dado 5,1% já ter tido alguma espécie de discussão com os adeptos dos clubes. Por outro lado, nenhum atleta que respondeu ao questionário teve problemas com os media.

Gráfico nº 23 – Q28, Q30, Q32 – “Problemas devido a alguma ação que fizeste nas redes sociais”

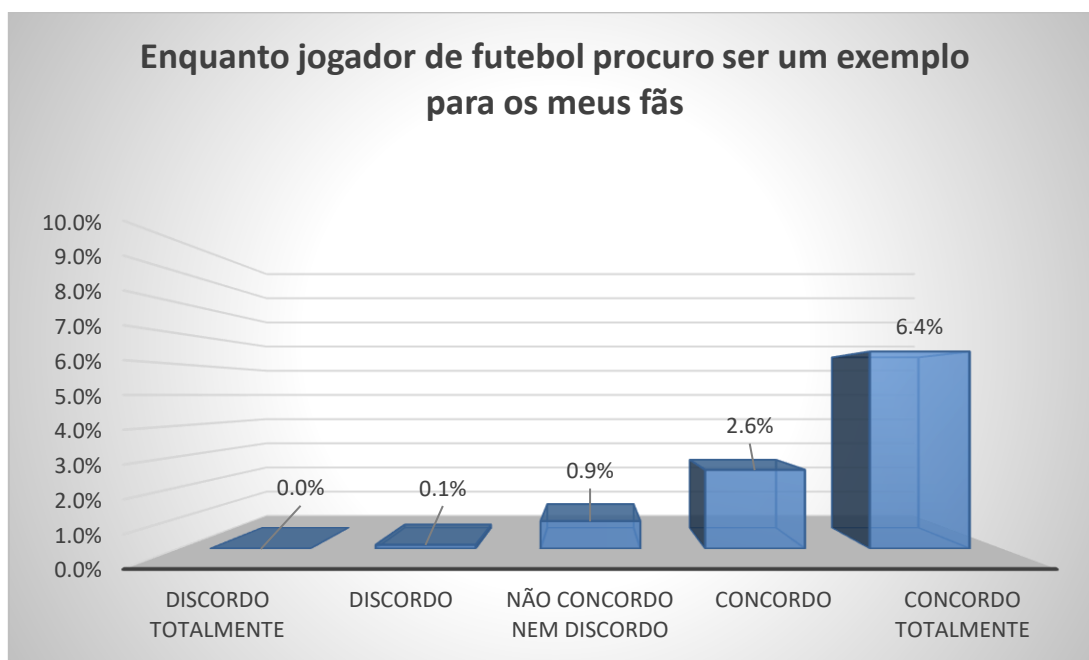


6.2.12. – Generalidades

A fase final do questionário apresentava aos sujeitos da nossa amostra 13 afirmações com as quais se tinham que posicionar tendo em consideração a escala de Likert de cinco itens: discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente.

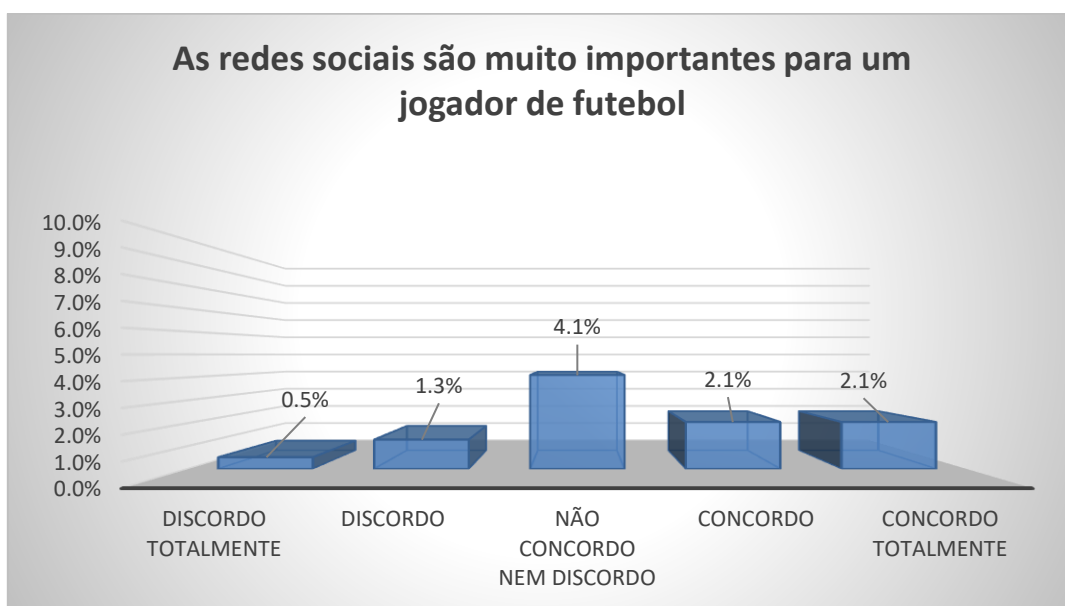
O Gráfico nº 24 evidencia que mais de 64,1% dos inquiridos concorda totalmente com o facto de enquanto jogador procurar ser um exemplo para os seus fãs. 25,6% também concordam, havendo 9% que não concorda nem discorda e 1,3% que discorda da afirmação. Nenhum atleta discordou totalmente.

Gráfico nº 24 – Q34 - “Enquanto jogador de futebol procuro ser um exemplo para os meus fãs”.



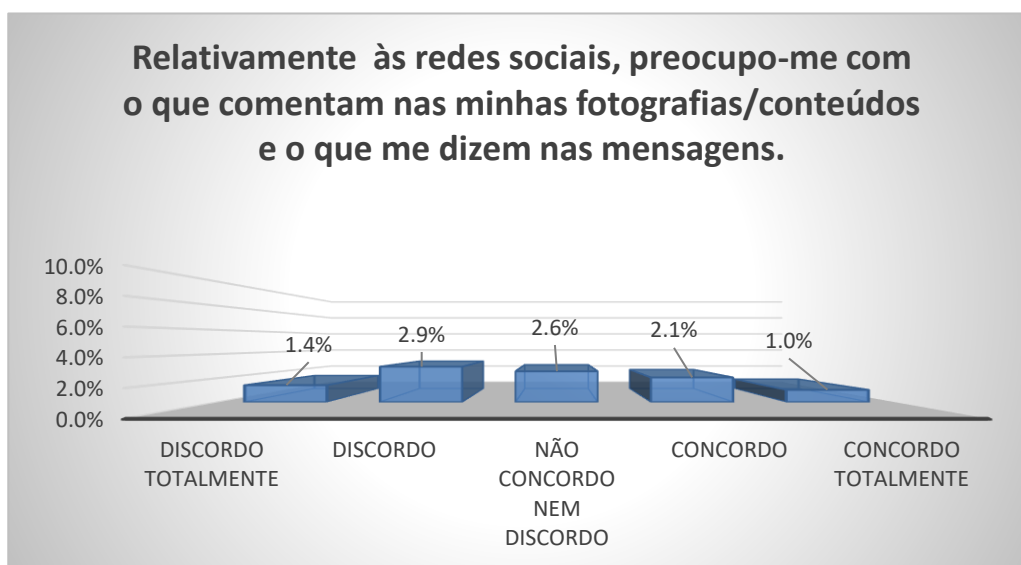
A leitura do Gráfico nº25 permite constatar que para 41% dos inquiridos, as redes sociais são muito importantes para um jogador de futebol, havendo 20,5% que concordam totalmente e outros 20,5% que concordam com esta afirmação. Outros 41% não concordam nem discordam desta afirmação, havendo 12,8% que discordam e 5,1% que discordam totalmente.

Gráfico nº 25 – Q35 - “As redes sociais são muito importantes para um jogador de futebol”



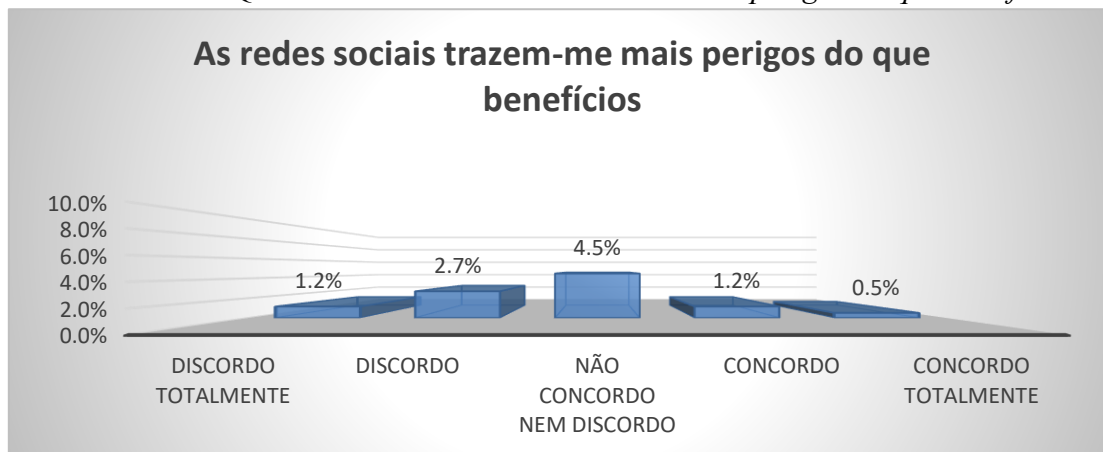
Quando questionados se concordavam com a frase que afirma que se preocupam com os comentários nas suas fotos/conteúdos, bem como o que lhes dizem nas mensagens, o Gráfico nº26 mostra que 14,1% dos inquiridos discordou totalmente, 29,5% discordou, 25,6% não concordou nem discordou, 20,5% concordou e 10,3% concordou totalmente.

Gráfico nº 26 – Q36 - “Relativamente às redes sociais, preocupo-me com o que comentam nas minhas fotografias/conteúdos e o que me dizem nas mensagens.”



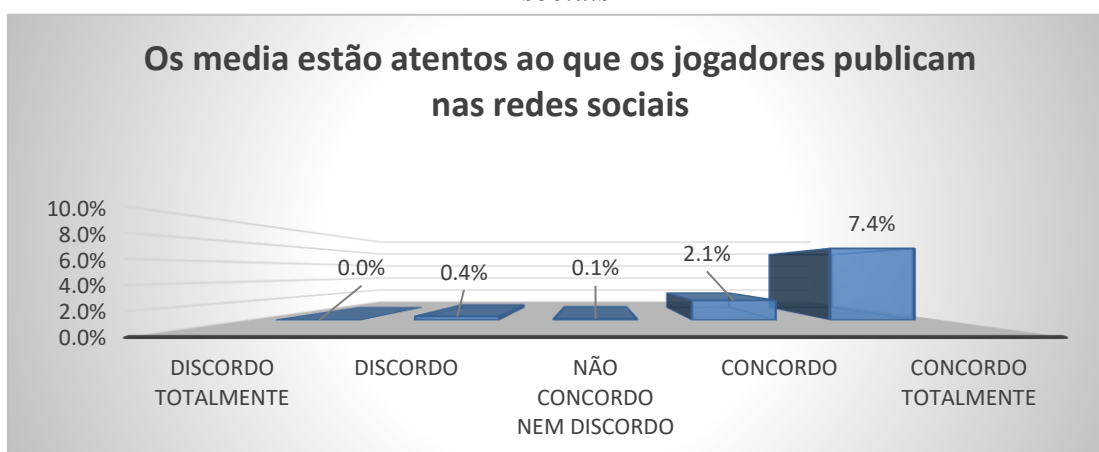
A análise do Gráfico nº27 permite constatar que 44,9% dos inquiridos não conseguiram dizer se concordavam ou não com o facto de as redes sociais trazerem mais perigos do que benefícios. Contudo, 11,5% discorda totalmente desta afirmação e 26,9% discorda também. Apenas um total de 16,6% revê-se nesta afirmação, com 11,5% a concordarem e 5,1% a concordarem totalmente.

Gráfico nº 27 - Q37 - “As redes sociais trazem-me mais perigos do que benefícios”



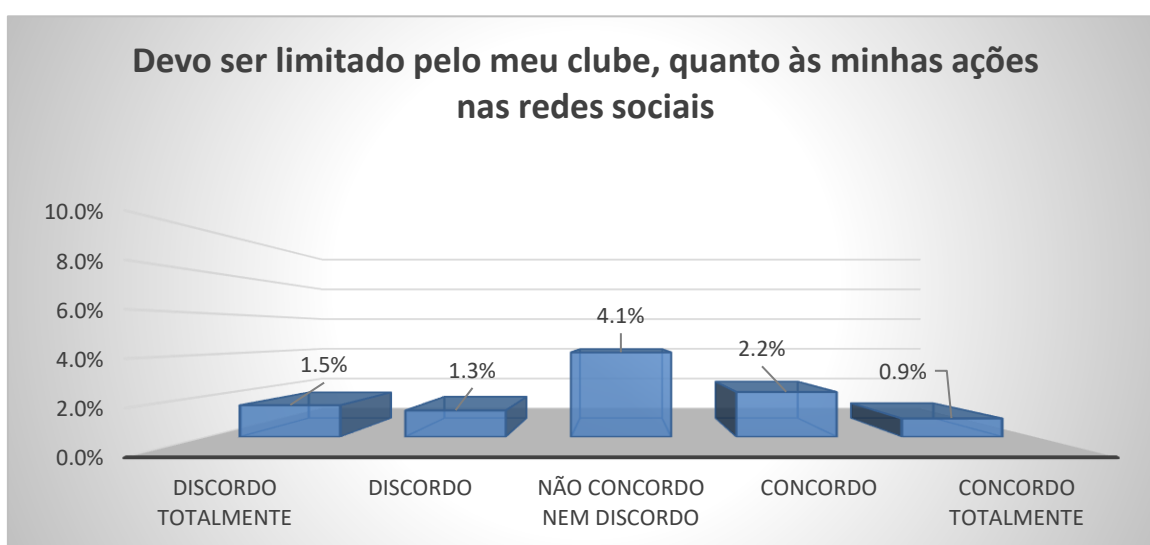
O Gráfico nº 28 mostra os resultados a uma afirmação que terá sido a que reuniu maior consenso nesta parte do questionário por parte dos inquiridos. 74,4% dos inquiridos concordam totalmente que os media estão atentos ao que os jogadores publicam nas redes sociais, enquanto 20,5% também concordam com esta afirmação. Os restantes 5,1% foram divididos entre aqueles que não concordam nem discordam (1,3%) e os que discordam (3,8%) com esta premissa.

Gráfico nº 28 – Q38 - “Os media estão atentos ao que os jogadores publicam nas redes sociais”



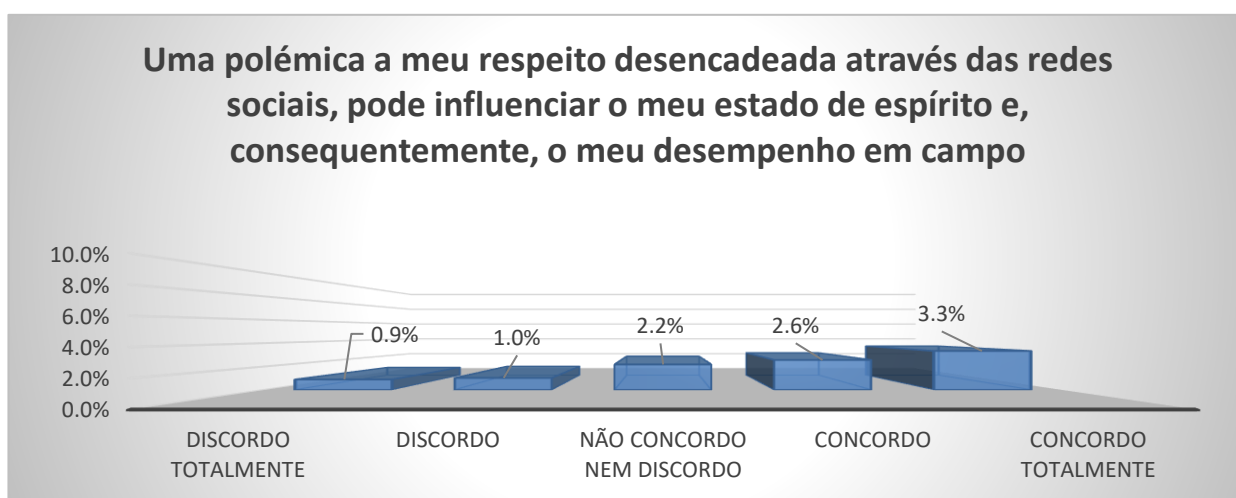
O Gráfico nº29 apresenta os resultados relativamente à afirmação sobre se o clube deve limitar algumas ações do jogador nas redes sociais, 41% dos inquiridos mostra-se dividido e não consegue afirmar se concorda ou discorda com esta afirmação. 15,4% discorda totalmente, 12,8% discorda, 21,8% concorda e 9% concorda totalmente.

Gráfico nº 29 – Q39 - “Devo ser limitado pelo meu clube, quanto às minhas ações nas redes sociais”



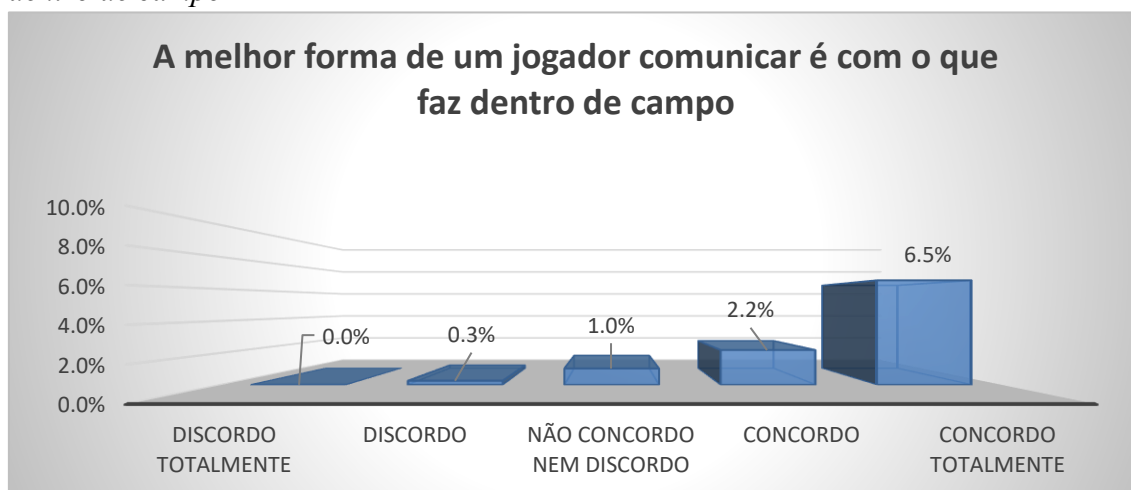
O Gráfico nº30 evidencia que 33,3% dos inquiridos admitiram concordar completamente com o facto de uma polémica desencadeada nas redes sociais poder afetar o seu rendimento em campo, sendo que 25,6% também concordaram com a afirmação. Por sua vez, 10,3% discordaram, 9% discordaram completamente e 21,8% não concordam nem discordam.

Gráfico nº 30 – Q40 - “Uma polémica a meu respeito desencadeada através das redes sociais, pode influenciar o meu estado de espírito e, conseqüentemente, o meu desempenho em campo”



O Gráfico nº31 demonstra que 65,4% dos inquiridos concordam completamente com a afirmação que defende que a melhor forma de um jogador comunicar é com o que faz dentro de campo e 21,8% também concorda. 10,3% não concorda nem discorda com esta afirmação que vê 2,6% dos inquiridos discordarem.

Gráfico nº 31 – Q41 - “A melhor forma de um jogador comunicar é com o que faz dentro de campo”



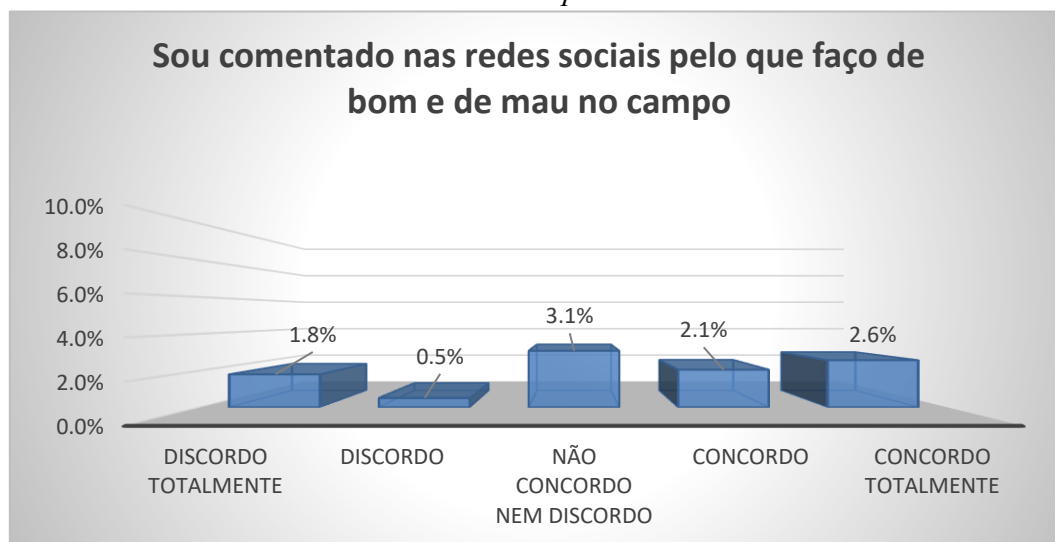
A maior percentagem dos inquiridos (30,8%) na pergunta Q42 não concordou nem discordou do facto de um jogador com qualidade não precisar de promoção nas redes sociais. O Gráfico nº32 evidencia ainda que 21,8% discordou e 11,5% discordou completamente. Por sua vez, 16,7% concordou e 19,2% concordou completamente.

Gráfico nº 32 – Q42 - “Um jogador com qualidade não precisa de promoção nas redes sociais”



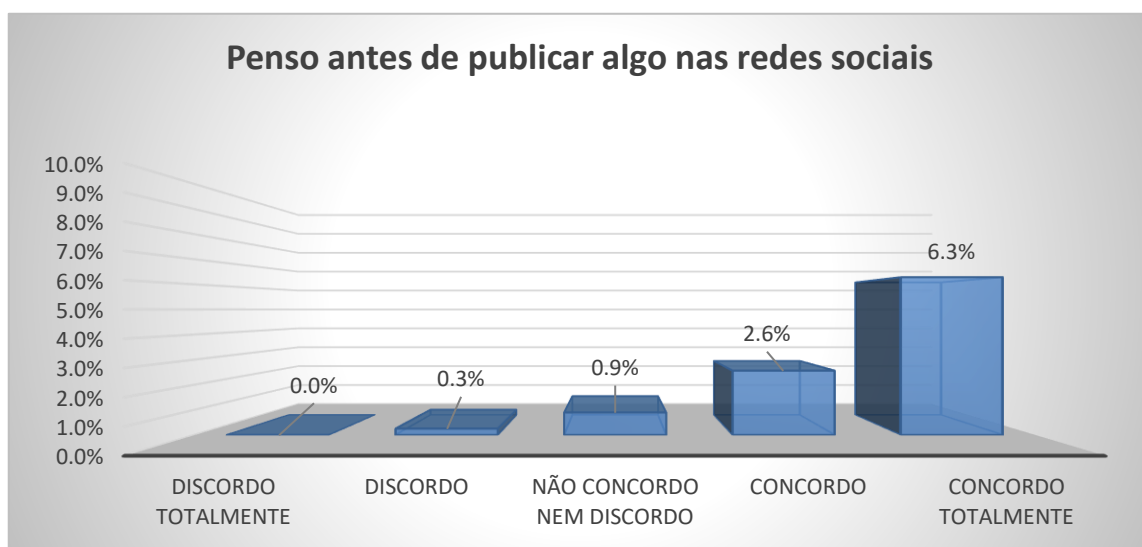
À semelhança da afirmação anterior, o Gráfico nº33 evidencia que 30,8% dos inquiridos não concorda nem discorda com a afirmação que, desta feita, defende que um jogador é comentado nas redes sociais pelo que faz de bom e de mau dentro de campo. Contudo 5,1% discorda e 17,9% discorda completamente, ao contrário dos 20,5% que concordam e dos 25,6% que concordam completamente.

Gráfico nº 33 – Q43 - "Sou comentado nas redes sociais pelo que faço de bom e de mau no campo"



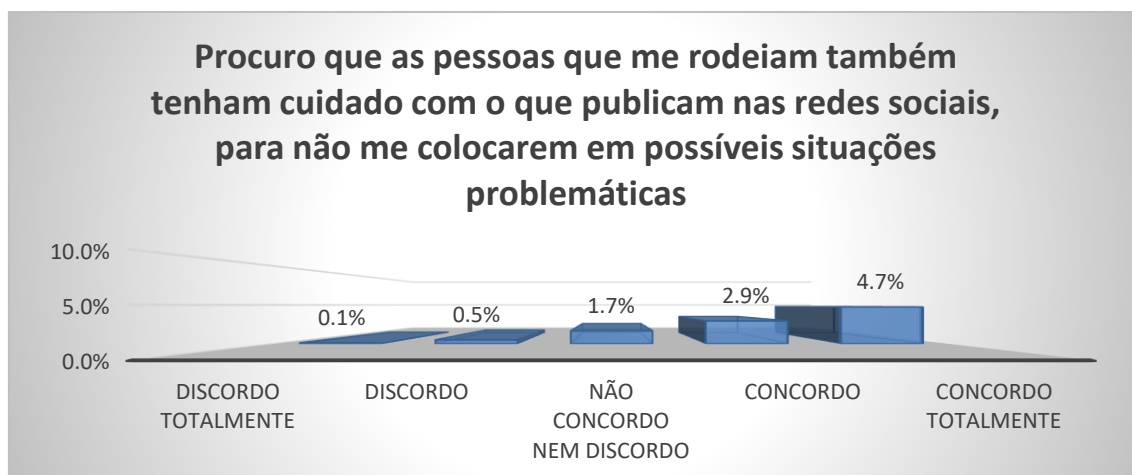
Verificamos pelas percentagens apresentadas no Gráfico nº 34 que 62,8% concordam completamente com o facto de pensarem antes de publicar algo nas redes sociais e 25,6% também se revêem e adotam esta medida. 9% dos inquiridos não concorda nem discorda da afirmação e 2,6% discorda que o faz.

Gráfico nº 34 - Q44- "*Penso antes de publicar algo nas redes sociais*"



O Gráfico nº 35 mostra que a maioria dos inquiridos parece preocupar-se com o que as pessoas próximas publicam nas redes sociais. 47,4% concorda completamente que essa deve ser uma preocupação de cada jogador e 29,5% também concorda. 16,7% não concorda nem discorda e 5,1% discorda, havendo ainda 1,3% que discorda completamente.

Gráfico nº 35 – Q45 - "*Procuro que as pessoas que me rodeiam também tenham cuidado com o que publicam nas redes sociais, para não me colocarem em possíveis situações problemáticas*"



Sobre o facto de agências de comunicação que gerem as suas redes sociais ajudarem a melhorar a presença na carreira de futebolista, o Gráfico nº36 evidencia que 30,8% concorda e 23,1% concorda completamente, o que faz uma maioria absoluta dos inquiridos. 25.6% não concorda nem discorda, havendo ainda 17,9% que não concordam e 2,6% que discordam completamente.

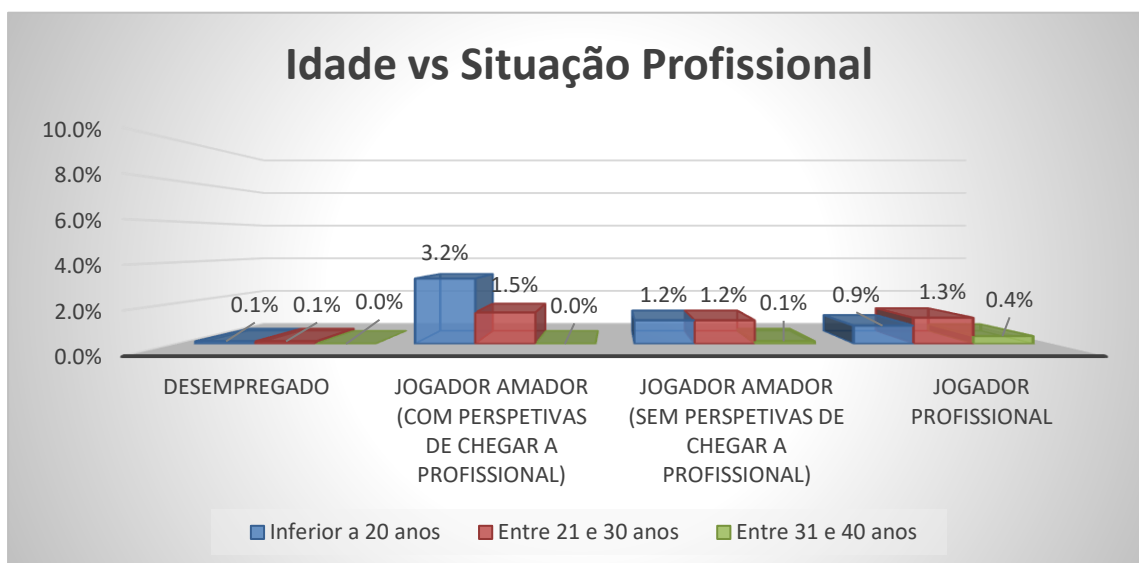
Gráfico nº 36 – Q46 - "Uma agência de comunicação a gerir a minha presença nas redes sociais pode ajudar-me a melhorar a minha carreira de futebolista"



6.3. – Cruzamento de Dados do Questionário

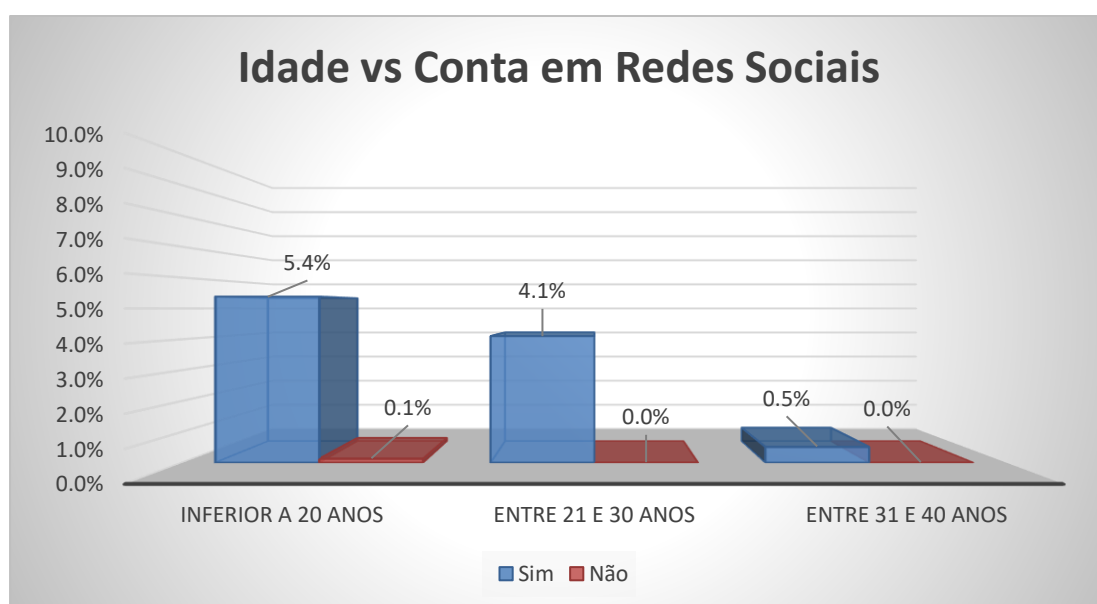
No Gráfico nº37 conseguimos caracterizar de forma mais concreta a nossa amostra, cruzando a idade com a situação profissional dos inquiridos. Verificamos que não há ninguém desempregado com mais de 30 anos, havendo 1,3% com menos de 20 anos e 1,3% na faixa etária entre os 21 e os 30 anos. Por sua vez, 32,1% dos inquiridos são jogadores amadores com perspectivas de chegar a profissionais e têm menos de 20 anos, sendo que os outros 15,4% na mesma situação profissional encontram-se na faixa etária dos 21 aos 30 anos de idade. Nos jogadores amadores sem perspectivas de chegarem a profissionais, temos 11,5% para os atletas com menos de 20 anos, 11,5% para os jogadores entre os 21 e os 30 anos e 1,3% para os inquiridos com idade superior a 31 anos. Por último, na categoria de jogadores profissionais, temos 9% dos mesmos com menos de 20 anos, 12,8% entre 21 e 30 anos e 3,8% com mais de 31 anos. Concluimos que os jogadores mais novos que responderam a este questionário são aqueles que estão numa fase amadora com perspectivas de chegar a profissional, enquanto que as faixas etárias mais velhas se apresentam já como jogadores profissionais.

Gráfico nº37 – Idade vs Situação Profissional



No Gráfico nº38, constatamos que a única faixa etária com inquiridos sem conta nas redes sociais é a do “inferior a 20 anos”.

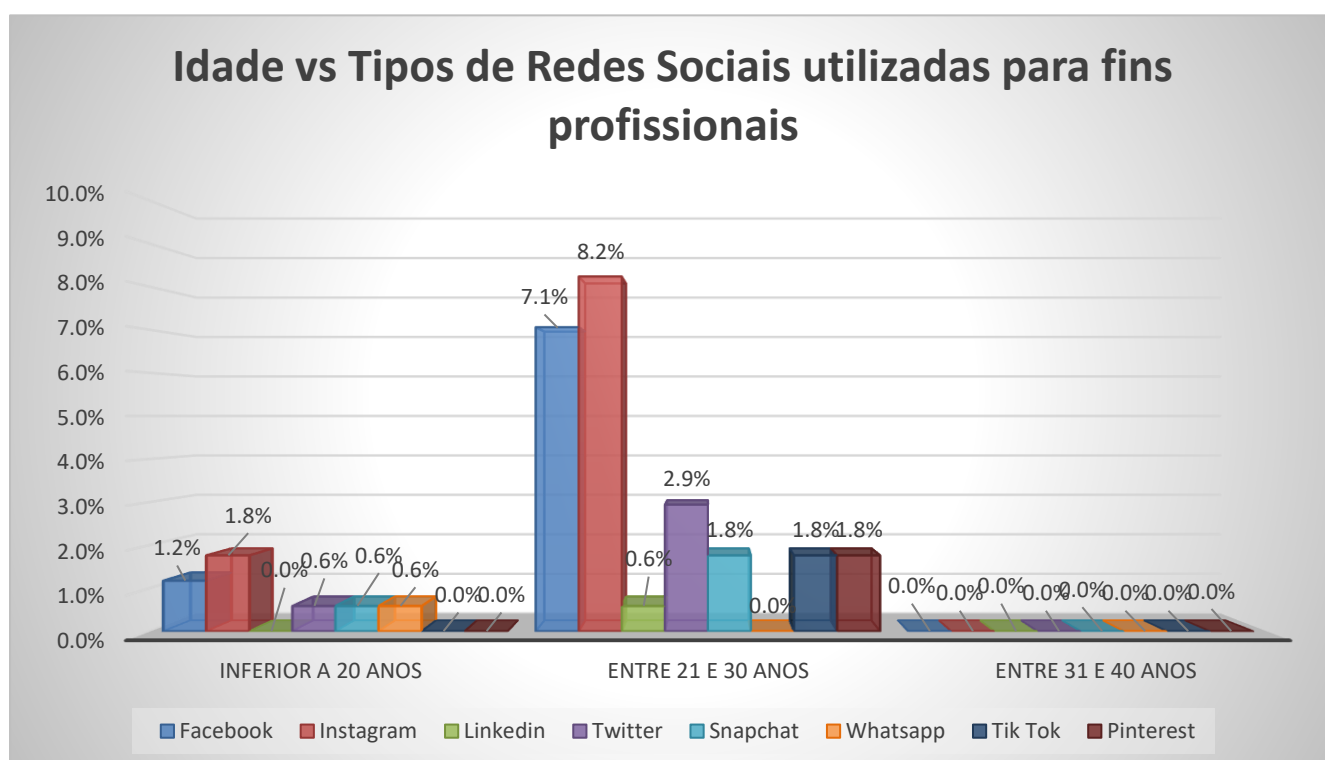
Gráfico nº38 – Idade vs Conta em Redes Sociais



Por sua vez, o Gráfico nº39 mostra-nos quais são as redes sociais mais utilizadas para fins profissionais tendo em conta a faixa etária dos inquiridos. Em todos os grupos etários, o Facebook e o Instagram foram as redes sociais mais utilizadas. Nos jogadores com menos de 20 anos, o Facebook recolheu 11,8% das preferências, enquanto os 21 e

os 30 anos é utilizado por 70,6% dos inquiridos. Já o Instagram é utilizado por 17,6% dos atletas com menos de 20 anos, reunindo a preferência de 82,4% dos jogadores entre os 21 e os 30 anos de idade. Na faixa etária de indivíduos com idade inferior a 20 anos, surgem ainda o Twitter, Snapchat e Whatsapp (com 5,9% cada). Já nos atletas entre os 21 e os 30 anos de idade, além das já mencionadas, são também utilizadas o Twitter (29,4%), o Snapchat, o TikTok e o Pinterest (17,6% cada) e o LinkedIn (5,9%). É de salientar ainda que nenhum indivíduo com mais de 31 anos utiliza as redes sociais para fins profissionais.

Gráfico nº39– Idade vs Tipos de redes sociais utilizadas para fins profissionais

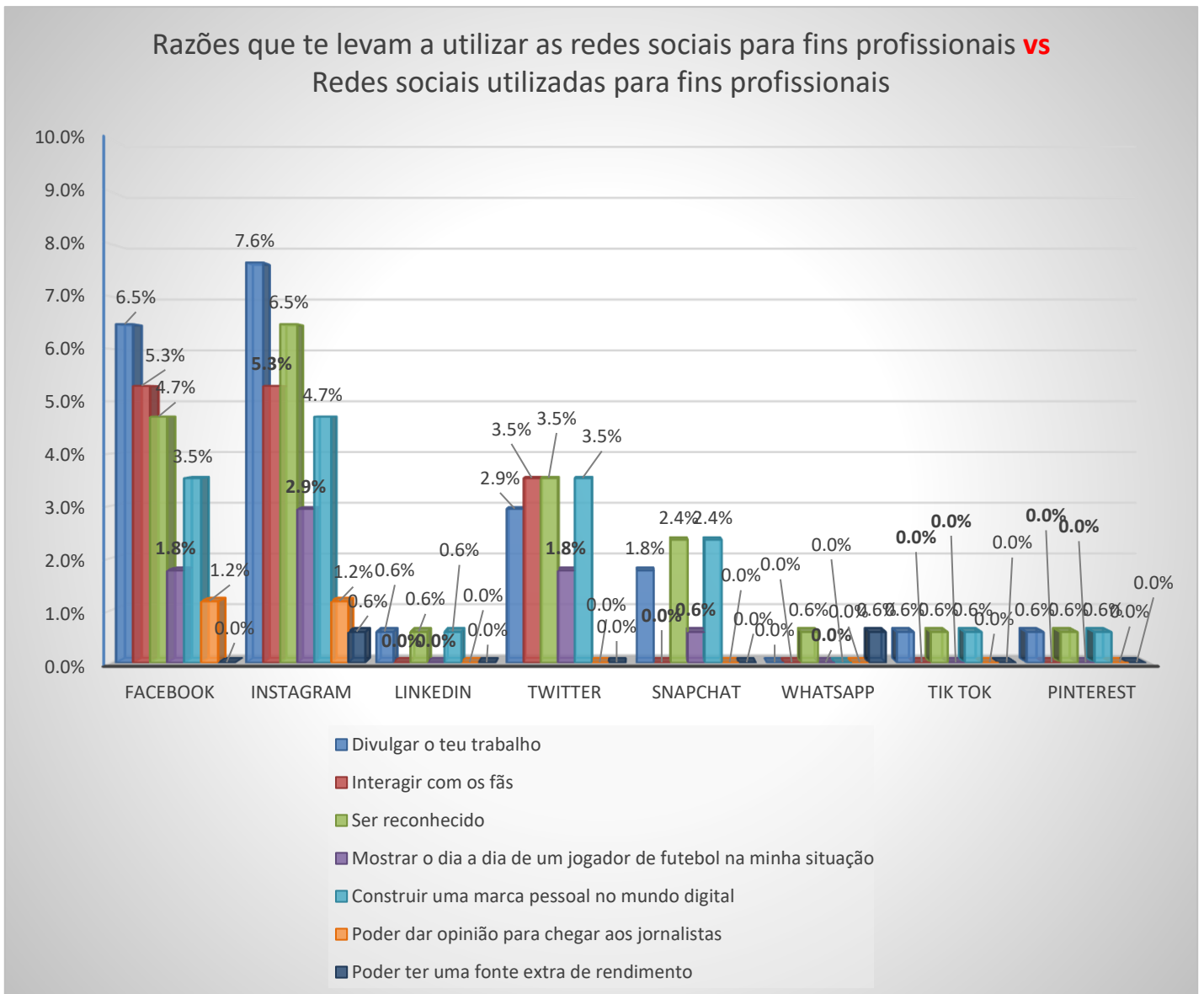


Já no Gráfico nº40 mostra-se o porquê de cada inquirido optar por utilizar cada uma das redes sociais para fins profissionais. O Facebook é utilizado 64,7% das vezes para divulgação do seu trabalho, 52,9% para interação com os fãs, 47,1% para ganhar reconhecimento, 17,6% para mostrar o seu dia-a-dia enquanto jogador de futebol, 35,3% para construir uma marca pessoal o mundo digital e 11,8% para ter uma voz opinativa de forma a chegar à comunicação social. Por sua vez, o Instagram é usado 76,5% das vezes para divulgar o seu trabalho, 52,9% para interagir com os fãs, 64,7% para ganhar reconhecimento, 29,4% para mostrarem o seu dia-a-dia, 47,1% para construírem a sua marca pessoal, 11,8% para poderem dar as suas opiniões e chegarem aos jornalistas e

5,9% para terem uma fonte extra de rendimento. Por outro lado, o LinkedIn é visto como uma plataforma que pode ajudar na divulgação do trabalho, no reconhecimento e na construção de uma marca pessoal no mundo digital, com cada uma destas características a ter 5,9% dos votos. Já o Twitter é encardido por 29,4% dos inquiridos como um meio de divulgação do seu trabalho, 35,3% para interagir com os fãs e ser reconhecido, bem como construir uma marca pessoal no mundo digital. Há ainda 17,6% que utiliza esta rede social para mostrar o dia-a-dia de um jogador de futebol nas redes sociais. O Whatsapp reuniu 5,9% dos inquiridos que utilizam esta plataforma para serem reconhecidos e poderem ter uma fonte de rendimento extra. Já o Tik Tok e o Pinterest reuniram 5,9% das escolhas em três razões: divulgação do trabalho, ser reconhecido e construir uma marca pessoal no mundo digital.

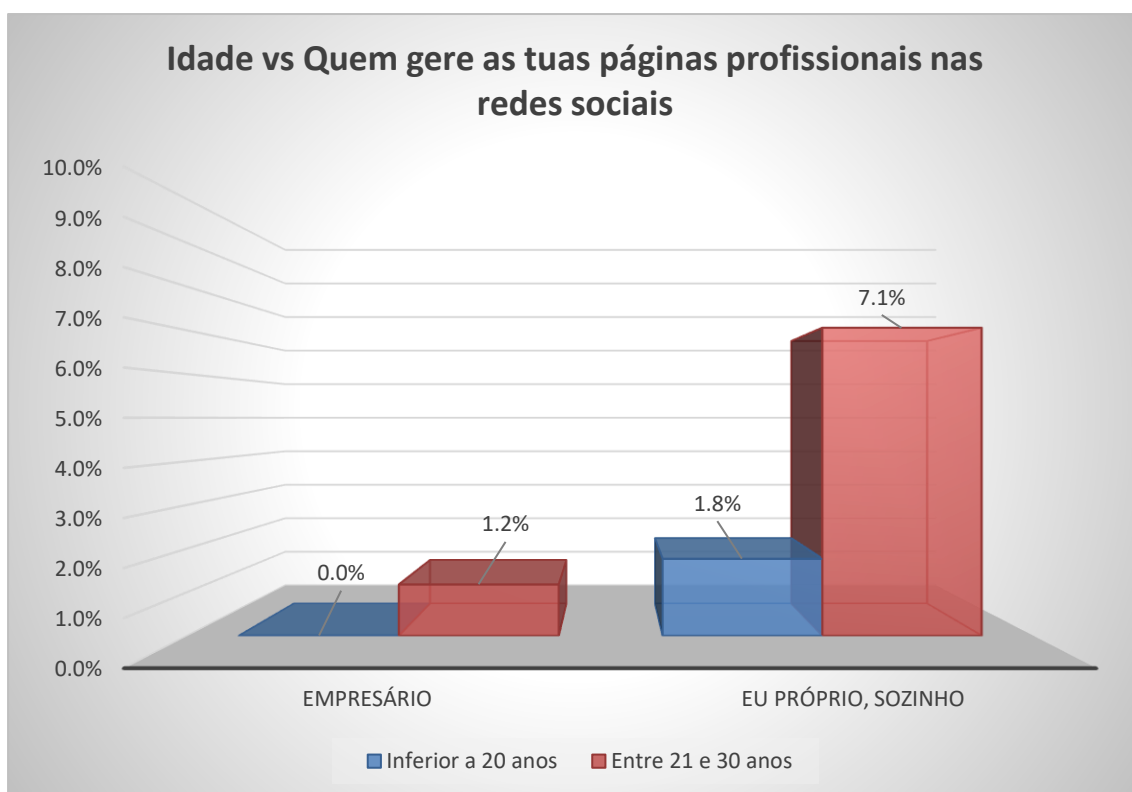
No entendimento dos jogadores inquiridos, apenas duas redes sociais apresentam condições para poderem providenciar uma fonte extra de rendimento – o Instagram e o WhatsApp – e para poderem dar as suas opiniões de forma a chegarem aos jornalistas – o Facebook e o Instagram. O Instagram é a única rede social vista pelos inquiridos como a que possibilita alcançar todos os objetivos sugeridos no questionário.

Gráfico nº40 – “Razões que te levam a utilizar as redes sociais para fins profissionais” vs “Redes sociais utilizadas para fins profissionais”



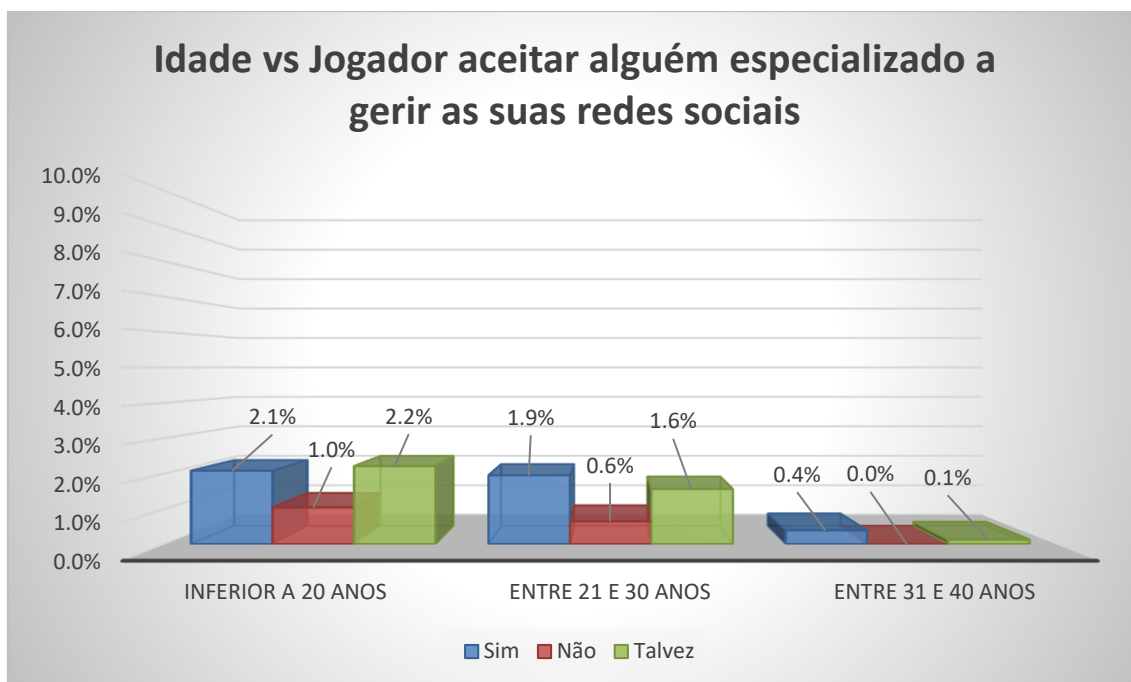
Pela análise do Gráfico nº41 concluímos que nenhum dos inquiridos com idade inferior a 20 anos entrega a gestão das suas redes sociais profissionais a terceiros, optando sempre por assumir ele mesmo essa função. O mesmo não se verifica com a faixa etária subsequente dando a concluir que quanto mais novos os jogadores são, menos abertos à gestão de redes sociais exercidas por terceiros estão.

Gráfico nº41 – Idade vs “Quem gere as tuas páginas profissionais nas redes sociais”



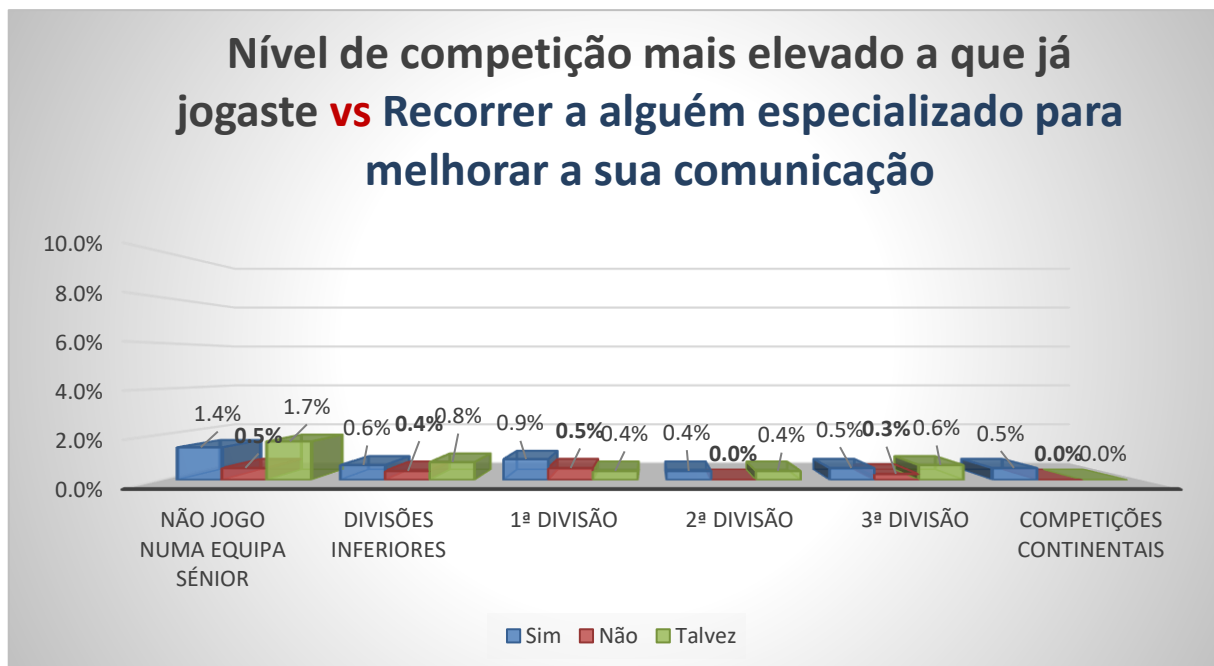
No Gráfico nº42, verificamos a opinião dos inquiridos por faixa etária sobre a importância de terem alguém especializado a gerir as suas redes sociais. A maior percentagem dos inquiridos com menos de 20 anos (22,1%) ainda não têm opinião definida sobre este tema, mas 20,8% concordam com a importância desta questão, ao contrário de 10,4% que defendem que não se deveria aceitar. Já na faixa etária entre os 21 e os 30 anos, a maior percentagem dos inquiridos pertence àqueles que defendem que os jogadores devem aceitar ajuda profissional na gestão das redes sociais (19,5%), seguida de perto por aqueles que não formaram ainda uma opinião relativa a este assunto (15,6%). 6,5% discordam que isso seria uma boa solução. Na faixa etária mais elevada (entre 31 e 40 anos), a maior percentagem (3,9%) pertence aos inquiridos que concordam que um jogador deve aceitar ter ajuda de alguém especializado a gerir as suas redes sociais, enquanto 1,3% ainda não tem certezas relativamente a esta questão.

Gráfico nº42 – Idade vs “Jogador aceitar alguém especializado a gerir as suas redes sociais”



No Gráfico nº43, analisamos a opinião dos inquiridos relativamente à questão de recorrerem a alguém especializado para melhorar a sua comunicação tendo em conta o nível de competição mais elevado a que já jogaram. Para aqueles que nunca jogaram numa equipa sénior, 16,9% não tem opinião formada relativamente a esta questão, enquanto 14,3% concordam e 5,2% discordam. Já daqueles que jogaram na 4.^a divisão ou inferiores, 7,8 não tem certezas relativamente ao tema, mas 9,1% concordam, ao contrário de 5,2% que não se revêem na adoção desta medida. Para aqueles que jogaram na 3.^a divisão, 2,6% dos inquiridos discorda da necessidade desta questão, enquanto 5,2% concorda e 6,5% não concorda nem discorda. Quanto à 2.^a divisão, 3,9% dos inquiridos concorda e outros 3,9% não sabe se concorda ou não, contudo nenhum inquirido deste grupo discordou. No que à 1.^a divisão diz respeito, 9,1% dos inquiridos concorda com haver alguém especializado a gerir a comunicação dos atletas, enquanto 5,2% discordou e 3,9% não tem opinião formada. Já relativamente às competições continentais, todos os jogadores inquiridos concordaram com a necessidade de se profissionalizar a comunicação dos jogadores.

Gráfico nº43 – “Nível de competição mais elevado a que já jogaste” vs “Recorrer a alguém especializado para melhorar a sua comunicação”

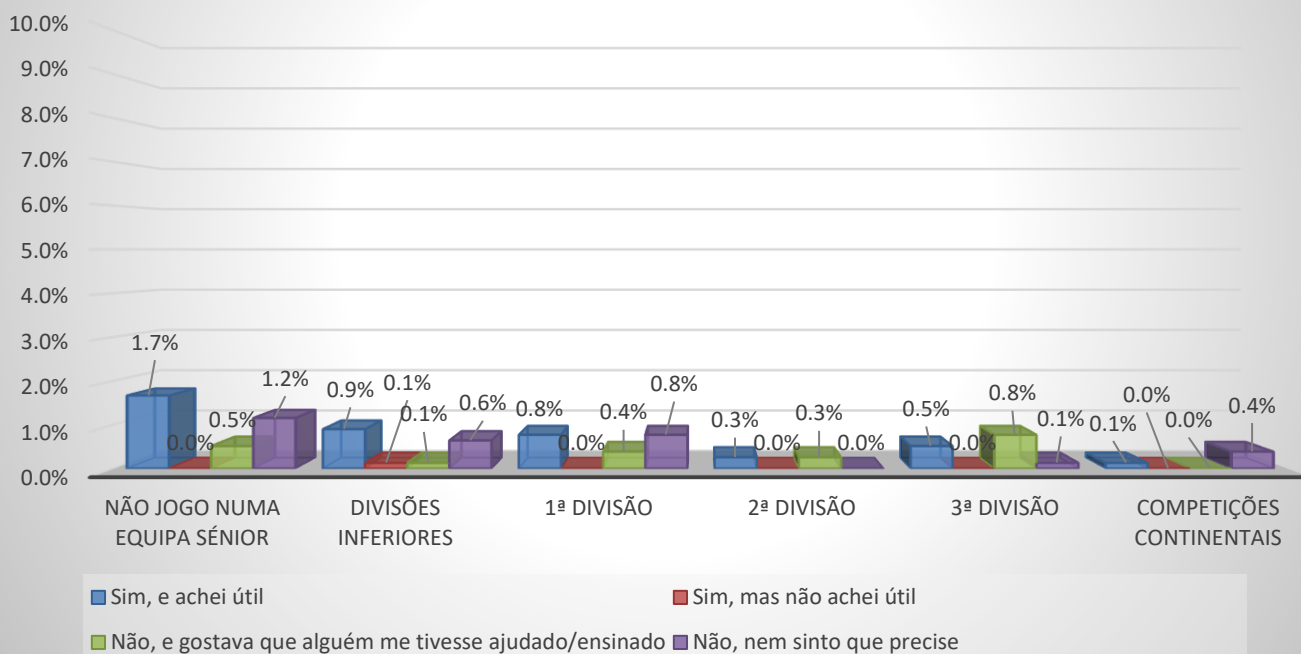


No gráfico nº44, relacionou-se se os jogadores sentem que foram devidamente ensinados a ter boas práticas de interação nas redes sociais com o nível de competição mais alto a que já jogaram. Verificamos pela análise do mesmo que nos que nunca jogaram numa equipa sénior, 16,6% sente que não possuiu formação suficiente e devida, embora 11,5% não sinta que precise, ao contrário dos restantes 5,1% que gostavam de ter sido ensinados. Existe ainda uma percentagem de 16,7% que acredita que foi bem ensinado e achou útil. Já naqueles que jogaram em divisões inferiores, 9% diz que sim e que foi útil e 1,3% defende que sim, mas que não achou útil, ao contrário de outros 1,3% que pensa não ter sido bem ensinado e tinha interesse em receber formação mais adequada e 6,4% que sente não ter sido bem ensinado e não sente que precise de aprender. Por sua vez, entre os inquiridos que jogaram na 3.ª divisão, 9% também sente que a sua preparação não foi a melhor, ao contrário de 5,1% dos atletas que responderam à pergunta dizendo que foram bem ensinados e acharam útil. Na 2.ª divisão ninguém desvalorizou esta questão, com 2,6% a defenderem que foram bem ensinados e acharam útil, enquanto outros 2,6% consideram que não foram bem preparados e gostavam de ter sido. Já naqueles que já jogaram na 1.ª divisão, 7,7% sente que foi bem ensinado e achou útil as aprendizagens, a mesma percentagem que sente que não teve uma boa preparação e não

sente que precise. Existe ainda 3,8% que entendem que não foram bem ensinados e gostavam de ter sido. Relativamente às competições continentais, regista-se 1,3% de inquiridos satisfeitos com a sua aprendizagem e considerando-a útil, ao contrário de 3,8% que não sentem ter sido bem ajudados e não estão interessados em sê-lo.

Gráfico nº44 – “Nível de competição mais elevado a que já jogaste” vs “Sentes que foste devidamente "ajudado/ensinado" a ter boas práticas de interação nas redes sociais”

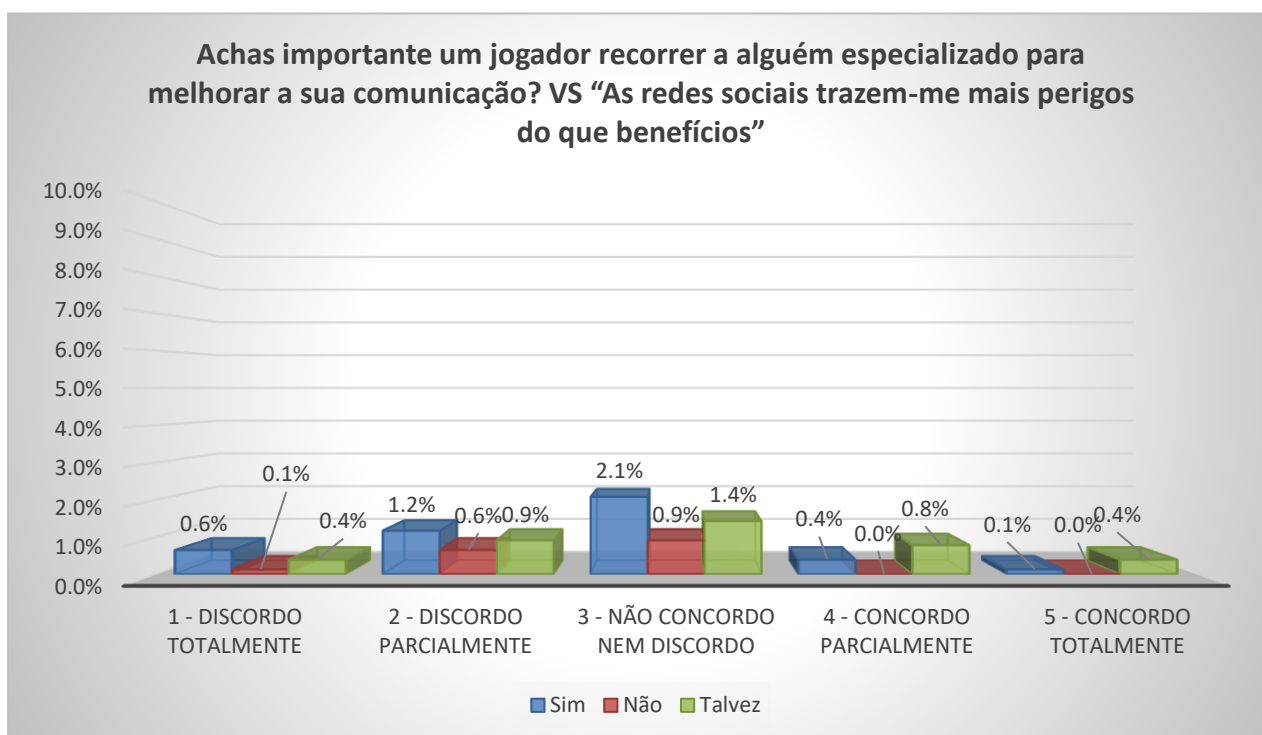
Nível de competição mais elevado a que já jogaste vs Sentes que foste devidamente "ajudado/ensinado" a ter boas práticas de interação nas redes sociais



O Gráfico nº45 permite-nos verificar que a maior percentagem de jogadores que acham mais importante recorrer a alguém especializado para melhorar a sua comunicação são aqueles que não têm uma opinião formada sobre se as redes sociais trazem mais perigos ou benefícios, ou seja, os mais inseguros. Conseguiu-se, também, observar que dos que concordam que existem mais riscos do que benefícios nas plataformas digitais, nenhum inquirido desvaloriza a importância de ter ajuda profissional na sua comunicação, havendo apenas quem concorde ou quem não tenha opinião formada sobre o assunto.

A tendência dos inquiridos foi considerar importante um jogador recorrer a alguém especializado para melhorar a sua comunicação dado que o “não” nunca foi superior ao “sim” e só nos jogadores que responderam “concordo parcialmente” e “concordo totalmente” que as redes sociais lhes trazem mais perigos do que benefícios é que se verificou uma prevalência maior para o “talvez” ao invés do “sim”.

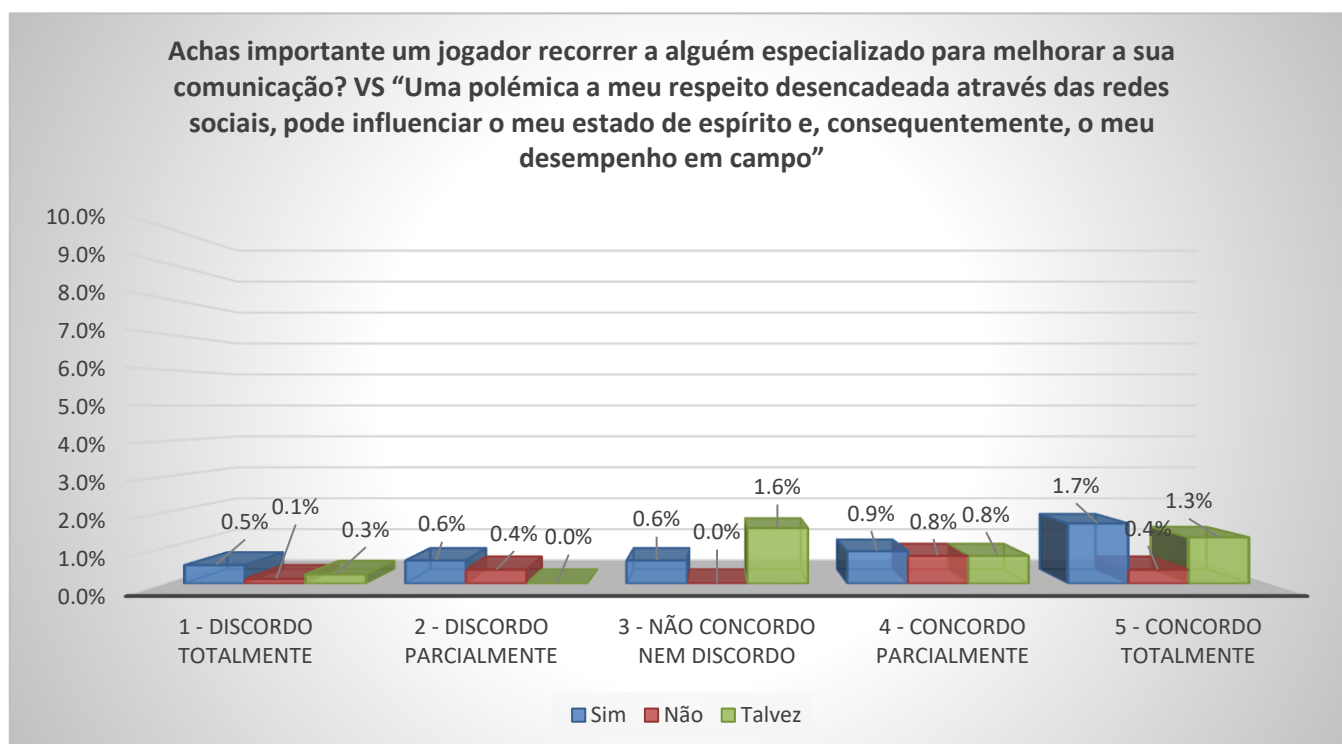
Gráfico nº45 – “Achas importante um jogador recorrer a alguém especializado para melhorar a sua comunicação?” vs “As redes sociais trazem-me mais perigos do que benefícios”



À semelhança do gráfico anterior, verificamos no Gráfico nº46 que o número de inquiridos que acha importante recorrer a alguém especializado para melhorar a sua comunicação prevalece sempre sobre o número de inquiridos que discorda, havendo apenas um patamar em que o “talvez” se sobrepõe ao sim, que acontece quando os jogadores que responderam ao questionário não têm uma opinião formada sobre se as polémicas que enfrentam nas redes sociais pode influenciar o seu desempenho em campo.

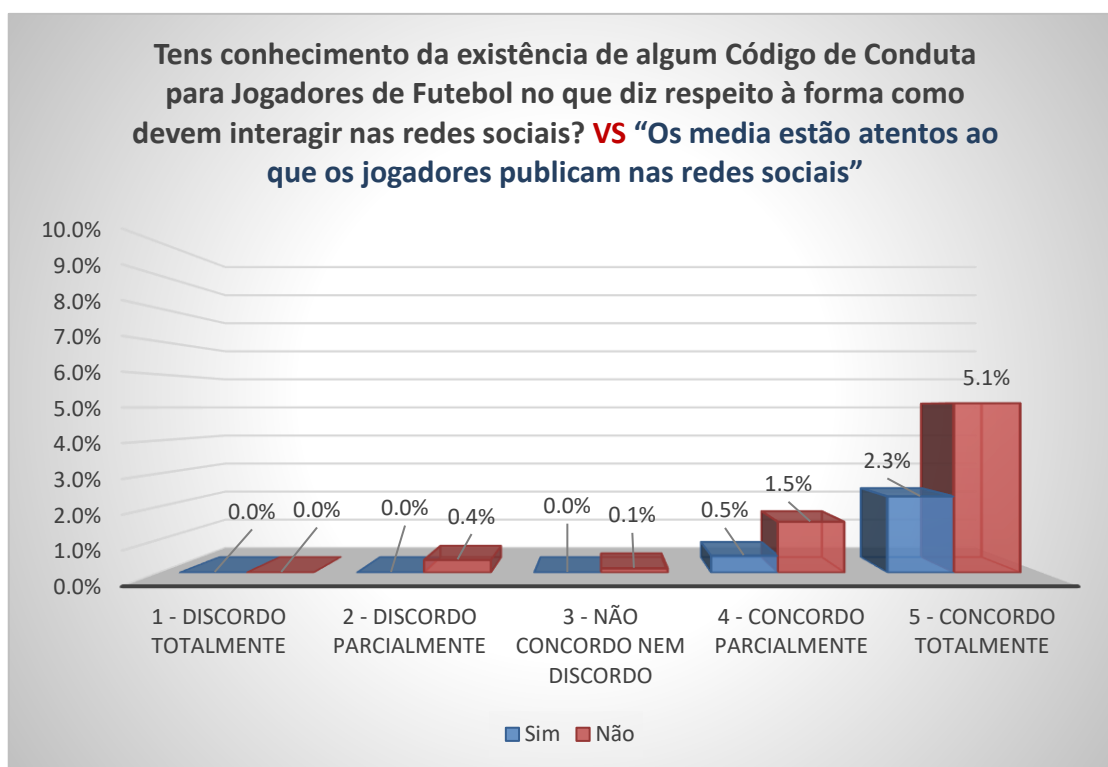
A maior percentagem de inquiridos que defende a importância de um jogador ter ajuda especializada para melhorar a sua comunicação encontra-se nos jogadores inquiridos que concordam totalmente que uma polémica em que esteja envolvido nas redes sociais pode influenciar o seu rendimento desportivo.

Gráfico nº46 – “Achas importante um jogador recorrer a alguém especializado para melhorar a sua comunicação?” vs “Uma polémica a meu respeito desencadeada através das redes sociais, pode influenciar o meu estado de espírito e, conseqüentemente, o meu desempenho em campo”



No Gráfico nº47, percebemos que, em nenhum dos patamares do grau de concordância com a generalidade apresentada, o “sim” se sobrepõe ao “não”, sendo portanto perceptível que independentemente da grande maioria dos inquiridos não ter dúvidas sobre o facto de os media estarem atentos ao que os jogadores publicam nas redes sociais, uma parte bastante significativa não tem em consideração um código de conduta quando publica algo, dado nunca ter tido conhecimento da existência de um código de conduta para jogadores de futebol relativo às redes sociais.

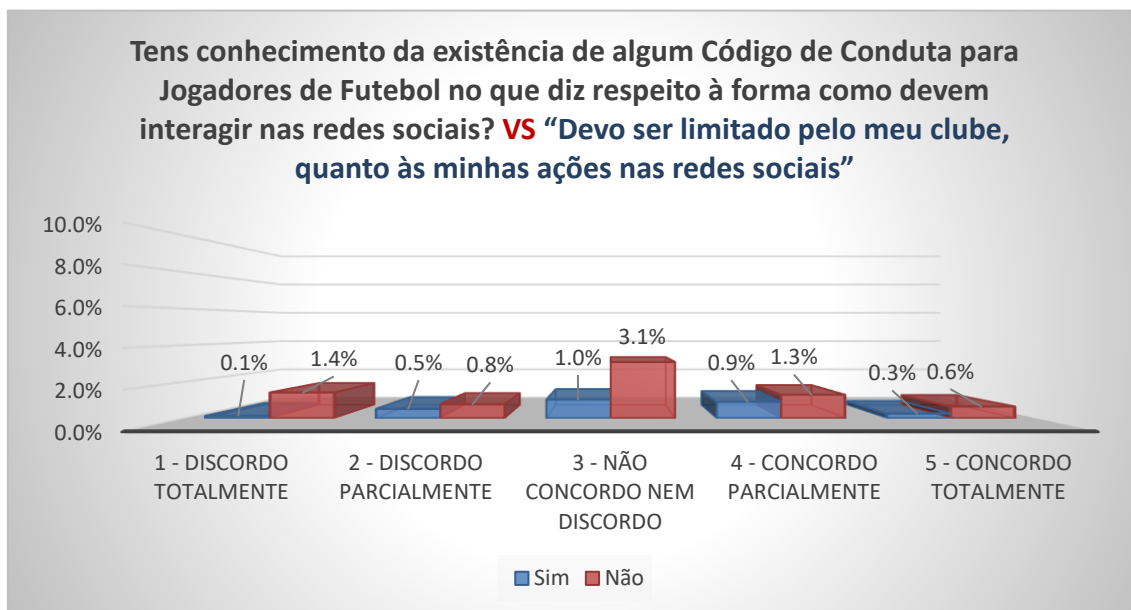
Gráfico nº47 – “Tens conhecimento da existência de algum Código de Conduta para Jogadores de Futebol no que diz respeito à forma como devem interagir nas redes sociais?” vs “Os media estão atentos ao que os jogadores publicam nas redes sociais”



Por sua vez, o gráfico nº48 mostra que, apesar de a grande maioria dos inquiridos não ter conhecimento da existência de nenhum código de conduta para jogadores de futebol nas redes sociais, as opiniões sobre o grau de concordância com este documento estão muito equilibradas. Contudo, parece haver uma maior prevalência de inquiridos a favor, quando comparado com o número de jogadores que se mostraram contra. Ainda assim, a maior percentagem de respostas corresponde a de atletas sem opinião formada sobre o assunto, sendo que a maior amplitude entre jogadores que têm conhecimento de

um código de conduta e outros que não têm acontece no patamar “não concordo nem discordo” e ainda no “discordo totalmente”, no que à generalidade “Devo ser limitado pelo meu clube, quanto às minhas ações nas redes sociais” diz respeito.

Gráfico nº48 – “Tens conhecimento da existência de algum Código de Conduta para Jogadores de Futebol no que diz respeito à forma como devem interagir nas redes sociais?” vs “Devo ser limitado pelo meu clube, quanto às minhas ações nas redes sociais”



O Gráfico nº49 permite-nos constatar que a maioria dos inquiridos que jogaram na 1.ª, 2.ª ou 3.ª divisões numa equipa sénior não contactaram com nenhum código de conduta nas redes sociais.

Contudo, curiosamente, metade dos inquiridos que nunca passaram das divisões inferiores tem conhecimento da existência do mesmo, tal como a maioria dos atletas que responderam ao questionário e já participaram em competições continentais.

Gráfico nº49 – “Nível de competição mais elevado a que já jogaste” vs “Tens conhecimento da existência de algum Código de Conduta para Jogadores de Futebol no que diz respeito à forma como devem interagir nas redes sociais?”



6.4. – Análise de concordância entre os itens generalidades e as afirmações das entrevistas

Tal como referido no Capítulo 5, todas as frases colocadas na secção ‘Generalidades’ do questionário (que correspondem às questões Q34 a Q46) são afirmações retiradas das transcrições realizadas às cinco entrevistas.

O nosso objetivo consistia em cruzar os dados recolhidos por estes dois instrumentos de investigação, procurando concluir se os jogadores inquiridos partilhavam ou não e com que grau de concordância com afirmações de teor relevante para o nosso estudo, proferidas pelos nossos entrevistados.

Relativamente à afirmação “*Enquanto jogador de futebol procuro ser um exemplo para os meus fãs*” (Q34), proferida por Rui Pedro Braz (vide Anexo F), verificamos que a maioria dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação (64,1%). Conforme o gráfico nº24, verificamos que 25,6% manifestam a sua concordância com a mesma. Podemos concluir que 89,7% dos inquiridos se revê na afirmação de Rui Pedro Braz o que mostra a consciência que estes participantes no estudo evidenciam quanto ao impacto

que as redes sociais de um jogador de futebol pode ter junto dos fãs. A leitura deste gráfico, quando comparado com os posteriores, evidencia uma notória discrepância entre os diferentes itens da escala de Likert utilizada, na medida em que registámos apenas 9% da nossa amostra que assumiu uma posição neutra, não havendo nenhum jogador que tivesse discordado totalmente da mesma e apenas 1,3% manifestou discordância.

Quanto à afirmação “*As redes sociais são muito importantes para um jogador de futebol*” (Q35), dita por Diogo Correia Henriques (vide Anexo G), constatamos que, conforme o gráfico nº25, grande parte dos inquiridos não tem uma opinião formada, pois 41% não concorda nem discorda da afirmação. Contudo, há 41% que pensam que as redes sociais são muito importantes, pois 20,5% respondeu que concordava e 20,5% que concordava totalmente, corroborando assim a afirmação de Diogo Correia Henriques. Contudo, 17,9% refutam-na, dado haver 12,8% que discordam e 5,1% que discordam totalmente.

A afirmação “*Relativamente às redes sociais, preocupo-me com o que comentam nas minhas fotografias/conteúdos e o que me dizem nas mensagens.*” (Q36), proferida por Luís Castro (vide Anexo D), permite-nos verificar que, de acordo com o gráfico nº26, existe um certo equilíbrio nas respostas dadas. 30,8% corroboram a opinião do treinador português (20,5% concordam e 10,3% concordam totalmente), embora a maioria (43,6%) refute a mesma, com 29,5% a discordarem e 14,1% a discordarem totalmente. 25,6% não tem opinião formada sobre o assunto, optando pela opção neutra.

Relativamente à afirmação “*As redes sociais trazem-me mais perigos do que benefícios*” (Q37), proferida por Luís Castro (vide Anexo D), verificamos que a maioria dos inquiridos não concorda nem discorda da afirmação (44,9%). Conforme o gráfico nº27, verificamos que, contudo, aqueles que têm opinião formada sobre o assunto, 38,4% das respostas refutam a afirmação de Luís Castro com 26,9% a discordarem e 11,5% a discordarem totalmente.

Quanto à afirmação, “*Os media estão atentos ao que os jogadores publicam nas redes sociais*” (Q38) proferida por Rui Pedro Braz (vide Anexo F), constatamos que, conforme o gráfico nº28, há uma clara supremacia de pessoas (94,9%) que corroboram a afirmação, quando comparado com as restantes hipóteses de escolha (20,5% concordaram, enquanto 74,4% concordaram completamente). Estes dados evidenciam a

consciência de que estes participantes no estudo têm quanto ao efeito que as publicações nas redes sociais de um jogador de futebol podem ter junto dos media. A leitura deste gráfico, quando comparado com os posteriores, é o que representa maior discrepância entre os diferentes itens da escala de Likert utilizada, na medida em que registámos apenas 1,3% de posições neutras e 3,8% de discordância, sendo que ninguém discordou completamente.

Esta afirmação *“Devo ser limitado pelo meu clube, quanto às minhas ações nas redes sociais”* (Q39), proferida por Rui Pedro Braz (vide Anexo F), permite-nos verificar que, de acordo com o Gráfico nº29, a maior percentagem de inquiridos (41%) não tem opinião formada sobre a afirmação. Contudo, daqueles que se conseguem posicionar corroborando ou refutando a frase apresentada, 30,8% considera legítimo haver algum controlo do clube com 21,8% a concordar e 9% a concordar totalmente. Por sua vez, 28,2% não se revê nesta medida, havendo 12,8% que discorda e 15,4% que discorda totalmente, o que faz verificar um certo equilíbrio entre as opiniões apresentadas.

Relativamente a esta afirmação *“Uma polémica a meu respeito desencadeada através das redes sociais, pode influenciar o meu estado de espírito e, conseqüentemente, o meu desempenho em campo”* (Q40) proferida por Luís Castro (vide Anexo D), verificamos que a maioria dos inquiridos concorda com a afirmação (58,9%). Conforme o gráfico nº30, 25,6% dos inquiridos concordam com a afirmação e 33,3% concordam totalmente. 21,8% não concorda nem discorda, enquanto 10,3% discorda e 9% discorda totalmente.

Quanto a esta afirmação *“A melhor forma de um jogador comunicar é com o que faz dentro de campo”* (Q41), dita por Luís Castro (vide Anexo D) constatamos que, conforme o gráfico nº31, uma clara supremacia de pessoas que corroboram a afirmação, quando comparado com as restantes hipóteses de escolha. Podemos concluir que 94,9% dos inquiridos se revê na afirmação de Luís Castro (20,5% concordaram, enquanto 74,4% concordaram completamente), o que evidencia a consciência que estes participantes no estudo evidenciam quanto ao efeito que as publicações nas redes sociais de um jogador de futebol podem ter junto dos media.

Esta afirmação "*Um jogador com qualidade não precisa de promoção nas redes sociais*" (Q42), proferida por Luís Castro (vide Anexo D) permite-nos verificar que, de acordo com o Gráfico nº32, a maior percentagem de inquiridos (30,8%) manteve-se neutra sobre o assunto, não concordando nem discordando da fase acima referida. Contudo, dos que têm uma opinião formada, a maioria tende a corroborar já que 35,9% revê-se na afirmação do treinador português, com 16,7% a concordar e 19,2% a concordar totalmente. Contudo, a diferença para os jogadores que refutam a afirmação é muito ligeira, com um total de 33,3% a terem outra opinião, pois 21,8% dos inquiridos discordaram e 11,5% discordaram totalmente.

Relativamente a esta afirmação - "*Sou comentado nas redes sociais pelo que faço de bom e de mau no campo*" (Q43) proferida por Luís Castro (vide Anexo D) verificamos que a hipótese com percentagem mais alta de respostas foi a intermédia, pelo que 30,8% dos inquiridos não tem opinião formada sobre a afirmação. No entanto, conforme o gráfico nº33 nos mostra, 45,6% corrobora a afirmação, havendo 20,5% que concorda e 25,6% que concorda totalmente. Por sua vez, 5,1% discordam e 17,9% discordam totalmente, o que perfaz um total de 23% dos inquiridos.

Quanto a esta afirmação "*Penso antes de publicar algo nas redes sociais*" (Q44) referida por Pedro Pinto (vide Anexo E) constatamos que, conforme o gráfico nº34, 88,4% dos inquiridos corroboram esta boa prática, pois 25,6% concordam que se deve fazer e 62,8% concordam totalmente. 9% dos inquiridos não tem opinião formada sobre o assunto e 2,6% refuta a afirmação. Contudo, nenhum dos atletas que respondeu ao questionário discorda totalmente da afirmação.

Esta ideia "*Procuro que as pessoas que me rodeiam também tenham cuidado com o que publicam nas redes sociais, para não me colocarem em possíveis situações problemáticas*"(Q45) transmitida por Rui Pedro Braz (vide Anexo F) permite-nos verificar que, de acordo com o Gráfico nº35, a maior percentagem de inquiridos corrobora a afirmação (76,9%), havendo 29,5% de inquiridos que concorda e 47,4% que concorda totalmente. 16,7% dos jogadores que responderam ao questionário não têm uma opinião formada sobre o assunto, enquanto 6,4% não se revêm na afirmação, com 5,1% a discordarem e 1,3% a discordarem totalmente.

Relativamente a esta ideia "*Uma agência de comunicação a gerir a minha presença nas redes sociais pode ajudar-me a melhorar a minha carreira de futebolista*" (Q46) retirada das afirmações de Pedro Pinto (vide Anexo E) verificamos que os inquiridos têm a sua opinião dividida, embora a maioria (53,9%) corrobore esta afirmação, já que 30,8% concordam e 23,1% concordam completamente. Conforme o gráfico nº36, verificamos também que 20,5% refuta-a, com 17,9% a discordarem e 2,6% a discordarem completamente, havendo ainda 25,6% que não tem opinião formada sobre o assunto.

Pedro Pinto (vide Anexo E) foi o entrevistado que se referiu mais concretamente aos valores que os jogadores, hoje em dia, estão dispostos a pagar por serviços profissionais de gestão de imagem e comunicação, adiantando que não passaria, muitas vezes, o 1% do valor do ordenado. Quando confrontados com a afirmação "*Quanto estarias disposto a gastar na compra de um serviço profissional de gestão de imagem e comunicação da tua carreira?*" (Q18), o gráfico nº15 mostra-nos que esse valor está dentro do que a maioria dos atletas inquiridos estariam dispostos a pagar, dado 45,5% ter respondido que por um serviço profissional de gestão de imagem e comunicação da sua carreira estariam dispostos a dar um valor que correspondesse até 5% do seu ordenado. 6,5% estaria disposto a dar algo entre os 6% e os 15%, e ainda 1,3% não se importaria de pagar algo entre os 16% e os 25% enquanto outro 1,3% estaria disposto a pagar algo entre os 26% e os 50% do seu ordenado. Ainda assim, 45,5%, curiosamente a mesma percentagem que os jogadores dispostos a pagarem até 5% do seu ordenado, recusariam pagar qualquer tipo de montante por este serviço, havendo 36,4% que aceitaria apenas se fosse gratuito e 9,1% a afirmar que não aceitaria qualquer tipo de serviços do género.

Bruno Henrique (vide Anexo C), Luís Castro (vide Anexo D), Pedro Pinto (vide Anexo E), Rui Pedro Braz (vide Anexo F) e Diogo Correia Henriques (vide Anexo G) defenderam que todos os jogadores que jogam em clubes melhor estruturados no futebol português e com maior visibilidade já possuem um código de conduta sobre como agirem nas redes sociais, fornecido pelo próprio clube, nas pessoas dos assessores de imprensa. Contudo, Bruno Henrique e Rui Pedro Braz lembram que todos os jogadores que vão à Seleção Nacional também recebem orientações nesse espaço de trabalho e o assessor de imprensa ainda lembra juntamente com Pedro Pinto que essas normas podem chegar via gabinetes de comunicação, bem como via empresários dos jogadores, como confirma Diogo Correia Henriques. Contudo, perante a afirmação "*Quem te forneceu esse código*"

de conduta ou essas normas?”(Q23), de acordo com o gráfico nº18 os jogadores apresentaram apenas três origens diferentes do contacto com o código: clube onde jogam (38,5%), gabinete de comunicação com quem trabalham/trabalharam (30,8%) e internet (30,8).

Capítulo 7 – Discussão e Conclusões

7.1. Principais conclusões

Este estudo permitiu-nos retirar algumas ilações em relação à forma como os jogadores compreendem as redes sociais e se comportam nas mesmas.

Antes de mais, é importante salientar que a grande maioria dos inquiridos tem a nacionalidade portuguesa (98%) e 30 ou menos anos de idade (95%). O facto de se inserirem numa faixa etária jovem faz com que a percentagem mais significativa (71,8%) sejam jogadores amadores (mais de metade deles com perspetivas de chegarem a profissional), embora 64,1% já tenha jogado numa equipa sénior nos vários escalões do futebol português e mundial. A maioria dos jogadores não chegou a ser convocado para a Seleção Nacional (76%).

Praticamente todos os jogadores que participaram neste estudo possuem redes sociais hoje em dia. Contudo, nem todos as aproveitam para a sua esfera profissional e ainda menos as utilizam única e exclusivamente para se promoverem profissionalmente. As redes sociais mais privilegiadas são o Instagram, Facebook e Twitter e o objetivo pela utilização das mesmas passa sobretudo para divulgar o seu trabalho, tornar-se conhecido e interagir com os fãs, ao mesmo tempo que se contrói uma marca pessoal no mundo digital.

Aqueles que possuem uma página profissional nas plataformas digitais, tendem a fazer a gestão das mesmas, embora cada vez mais se assista a uma delegação destas funções a terceiros, quer sejam empresários ou gabinetes de comunicação nas faixas etárias mais velhas. As razões são sobretudo a falta de tempo, mas também a falta de domínio da técnica comunicacional certa e até a falta de paciência.

Sobre gabinetes de comunicação ou outro tipo de ajuda especializada nesse sentido, muitos jogadores ainda não têm opinião formada, embora haja já uma aceitação considerável e crescente sobre esta temática. Contudo, a relutância em pagar para obter este tipo de serviço parece continuar a existir e a maioria dos jogadores não está disposto a pagar mais do que 5% do seu ordenado. Os gabinetes de comunicação são um fenómeno em expansão mas está numa fase muito embrionária da sua existência, sendo encarado por muitos como uma atividade disruptiva.

Além dos gabinetes de comunicação, há outra novidade a começar a ‘entrar’ na vida dos jogadores: os códigos de conduta. Apesar de a grande maioria dos atletas federados nunca ter contactado com normas de atuação para as redes sociais, estes códigos começam a estar disponíveis nos clubes de maior dimensão, bem como nas seleções nacionais. Estes códigos procuram orientar o jogador sobre os comportamentos mais corretos e adequados a ter, ajudando-o na altura de fazer publicações e dando-lhe noção do que fazer em cada situação. Esta preocupação começa a vir cada vez mais cedo, abrangendo mais atletas a serem ajudados/ensinados a ter boas práticas de interação nas redes sociais, evitando perigos e abrindo espaço para os benefícios, embora uma percentagem significativa de atletas se tenha mostrado disponível para acatar ordens do clube.

A falta de privacidade e conseqüente exposição da vida privada, as críticas gratuitas e a possibilidade de uma má reputação são vistos como os maiores perigos das redes sociais, enquanto a possibilidade de se chegar a mais pessoas, aumentando a popularidade, o reconhecimento, a admiração e a facilidade de interação com os fãs foram encarados como as maiores vantagens destas plataformas. No entanto, os jogadores parecem não ter dúvidas: em caso de polémica, a melhor atitude a tomar é assumir se for verdade e esclarecer se for mentira, até porque tende a interferir com o desempenho em campo e depois existe um escrutínio minucioso nas redes sociais.

A maioria dos jogadores de futebol assumem que ser um exemplo para os fãs é um dos principais objetivos da sua carreira e uma parte significativa dos inquiridos considera as redes sociais como muito importantes para a vida de um atleta. Os perigos estão cada vez mais a aparecer de todos os lados e os media não perdoam, pois o que é publicado nas plataformas digitais de cada atleta, interessa.

Uma boa comunicação digital torna-se ineficiente quando os resultados desportivos quer a nível clubístico, quer a nível individual, não aparecem em campo. Sem trabalho bem realizado, não há promoção que valha, em risco de tornar a comunicação do atleta demasiado ‘cansativa’. Este perigo de, de um momento para o outro, as coisas piorarem, e um jogador passar de bestial a besta num “estalar de dedos” faz com que praticamente todos os jogadores pensem antes de publicar algum post numa rede social e procuram evitar estar envolvidos em polémicas, sensibilizando amigos mais próximos e familiares para também terem atenção ao que publicam.

7.2. Discussão

As redes sociais são um fenómeno em franca expansão no panorama mundial e muito se tem dito e escrito sobre as mesmas, mas a relação das mesmas com os jogadores de futebol era um caminho ainda a ser ‘desbravado’. Este estudo foi realizado com o intuito de procurar respostas a uma temática ainda muito pouco ou nada abordada no panorama da investigação académica não só em Portugal, como também no mundo. A disruptividade deste tema traduziu-se na recetividade daqueles que foram convidados a participar neste estudo, bem como daqueles que iam descobrindo o assunto desta investigação.

Este estudo permitiu corroborar e até complementar algumas das afirmações proferidas por investigadores e autores previamente mencionados na I Parte desta dissertação.

As redes sociais são um fenómeno e uma área em expansão clara, de ano para ano e começam a ser cada vez mais raros os países com pouca adesão a estas plataformas. Os relatórios anuais, anteriormente mencionados, da Hootsuite e da We Are Social comprovam isso mesmo e em 2020 uma pessoa gastava cerca de duas horas e 24 minutos em redes sociais, com tendência a aumentar este tempo. Isto vai ao encontro de um dos perigos mencionados por jogadores que responderam ao questionário, nos quais foi mencionado o excesso de tempo despendido pelas pessoas nas plataformas digitais, como um perigo das redes sociais.

O debate sobre este “mundo novo” da comunicação está a ser desenvolvido diariamente e os perigos e benefícios ainda estão a ser descobertos, pois a lista parece aumentar e até variar, pois uma característica pode ser interpretada por duas pessoas distintas de forma diferente, ao ponto de uma considerar algo positivo e outra algo negativo.

Contudo, para os jogadores de futebol, nos dias que correm, as redes sociais são extremamente necessárias, se estes tiverem o intuito de investir na sua marca pessoal. E muitos deles têm, como já percebemos. Hearn (2010) e Tascini & Servidoni (2005) perceberam desde logo a importância deste tema e as entrevistas e o questionário vieram confirmar a sua relevância nos dias que correm, quer seja para chamar atenção, criar reputação ou até mesmo lucro.

Contudo, segundo Jeff Davidson (1999), o marketing pessoal tem que ser feito com classe e honestidade. Também Tascini & Servidoni (2005) alertam para esta questão da veracidade, pois “é constante o perigo de se parecer artificial ou falso”. Estas ideias foram expressas sobretudo por Pedro Pinto e Luís Castro nas suas entrevistas, nomeadamente a importância da autenticidade na internet.

Ainda no âmbito do artigo de Jeff Davidson, Luís Castro partilha da mesma opinião quando o autor defende que o marketing pessoal de nada serve se não se for um profissional de excelência. O treinador salientou que “a melhor comunicação se faz dentro de campo” e que se essa não for bem feita não há comunicação digital que lhe valha.

Outra característica das redes sociais bastante abordada nas entrevistas e no questionário foi a facilidade de acesso aos fãs. Marwick (2016) e Frederik et al. (2012) destacam isso mesmo, dizendo que a interação existente dá a sensação de ser direta e não intermediada entre o jogador e o adepto. Contudo, essa característica pode ser vista como um benefício e como um perigo das redes sociais.

A interação direta com o adepto não é algo que treinadores e assessores de imprensa apreciem particularmente, a menos que seja para transmitir uma certa e determinada mensagem. É uma questão sensível para o jogador e que pode transformar-se num pesadelo, de acordo com as entrevistas a Bruno Henrique e a Luís Castro. Contudo, para quem trabalha diretamente com o jogador, como é o caso dos empresários e dos gabinetes de comunicação, neste estudo representados por Diogo Correia Henriques e Pedro Pinto, esta funcionalidade é vista com bons olhos e até apreciada, desde que bem utilizada. Contudo, os próprios jogadores dividem-se. Embora a maioria considere que se trata de uma mais-valia das plataformas digitais e até haja quem acredite que pode melhorar o seu jogo através das críticas construtivas que daí surgem, outros consideram sobretudo o “reverso da medalha” em que mais fácil a interação com o adepto significa mais facilidade destes insultarem gratuitamente o seu desempenho profissional. Luís Castro afirma que mesmo que um jogador faça um bom jogo durante os 90 minutos, mas falhe num lance de dois segundos, as redes sociais dão a ideia de que só esse lance é que aconteceu no jogo inteiro.

Como já referido, são muitos os benefícios e perigos das redes sociais. A Federação inglesa de futebol divulgou um documento com algumas dessas características e praticamente todas delas foram reconhecidas pelos entrevistados e inquiridos. Nos pontos positivos destacam-se a possibilidade de interagir com pessoas sem limites de

distância física (ideia também partilhada por Lenhart e Madden, 2007), a acessibilidade rápida e imediata à informação e a facilidade de se conhecer novas pessoas. Já nos pontos negativos, a instituição, através do documento divulgado, salientou a facilidade de má interpretação de uma mensagem e a atenção mediática fruto do escrutínio máximo por parte dos jornalistas. Percebemos através da entrevista a Rui Pedro Braz que existe e é real e que, segundo João Dias (2011), suportado pelos entrevistados e até pelos resultados do questionário, pode resultar numa influência negativa durante o jogo, prejudicando a performance do jogador, os resultados desportivos do clube e a satisfação dos adeptos.

Ciribeli e Paiva (2011) reforçam o perigo de a mensagem não ser compreendida e até mal-interpretada e acrescentam ainda que, nas redes sociais, existe o perigo claro de serem roubados dados pessoais fruto de ataques informáticos, falta de privacidade, excesso de uso que se torna em perda de tempo, disseminação de informações falsas (perigos salientados também pelos jogadores que responderam ao questionário), monitorização de ações, ou seja, tudo o que se faz na internet fica lá registado e a perduração das publicações, pois uma vez publicado, dificilmente se conseguirá apagar o rasto a uma publicação. Este último perigo, em particular, foi mencionado por Cardia (2015) e bastante salientado por Bruno Henrique e Luís Castro nas suas entrevistas a este estudo. O assessor de imprensa considera que tudo o que é publicado nas redes sociais nunca conseguirá ser eliminado de forma permanente até porque influencia a memória das pessoas que constroem a ideia de um jogador também pelo que ele publica nas redes sociais. Para isso, baseia-se em Luís Figo, ex-jogador de futebol que ainda hoje, passados mais de 10 anos, ainda é recordado pelo célebre pequeno-almoço com José Sócrates. Já Luís Castro prefere salientar a imprevisibilidade das redes sociais metaforizando-a com um carro desgovernado em que quem o conduz (ou seja, quem publica o post) não sabe onde é que o carro (entenda-se, o post) irá atingir.

Tendo em conta todos os perigos e benefícios das redes sociais, começou a surgir, nos últimos anos, a necessidade de profissionalizar esta comunicação digital. Mascarenhas (2014) defende que o atleta deve ter a sua imagem trabalhada com recursos de marketing e serviços de gestão de carreira para que seja bem aceite pelos consumidores e traga retorno às empresas que se associarem a ele. Já Sá e Sá (2009) destacam o valor que existe em haver alguém junto dos jogadores que consiga gerir a sua imagem nos media. Estas duas questões são o propósito de existirem empresas como a Empower Sports, gerida por Pedro Pinto e que Rui Pedro Braz tanto elogiou.

Apesar de os jogadores parecerem estar mais atentos à relevância desta temática, poucos são aqueles que trabalham ou já trabalharam com gabinetes de comunicação, o que não significa que os jogadores não estejam mais conscientes sobre o que devem ou não publicar, pois cada vez mais jogadores têm tido contacto com códigos de conduta a serem seguidos, fornecidos pelos clubes ou federações nacionais. Apesar de 71,8% dos inquiridos nunca ter ouvido falar sobre um código de conduta ou normas a serem seguidas nas redes sociais, a verdade é que, de acordo com os nossos entrevistados, os clubes com mais relevância no seu país e as seleções nacionais já fornecem documentos aos jogadores que lhes permitem saber o que podem ou não fazer. Um exemplo deste documento foi um lançado pela PFA (Associação de Jogadores Profissionais Ingleses) que tem online indicações destinadas aos atletas, dizendo que estes não devem dizer, escrever ou fazer nada nas redes sociais sem ponderação, pois podem prejudicar-se a si e a outros. Além disso, a federação inglesa de futebol (FA) considera que todos os comentários publicados em redes sociais são comentários públicos, podendo, por isso, caso a FA entenda, serem alvos de ações disciplinares ou processos civis contra um jogador. É aconselhado aos jogadores terem cuidado com as mensagens que enviam, bem como os comentários que fazem sobre assuntos sensíveis (relacionados ou não com o futebol) e o documento termina com o seguinte pensamento: “em caso de dúvida, não o faça”. Este lema vai ao encontro das sugestões para um código de conduta, fornecidas por Bruno Henrique e Pedro Pinto, que defendem que nunca deve ser dito nada nas redes sociais que não fosse dito publicamente a um jornalista. Sá e Sá corroboram esta situação e defendem que é essencial um atleta precisar de ter atitudes positivas no seu dia-a-dia, para que consiga ser um exemplo para os fãs, teoria suportada pelo empresário Diogo Correia Henriques e que, segundo o questionário, se percebe que os jogadores partilham dessa linha de pensamento.

Posto isto, em que redes sociais estão os jogadores de futebol? Segundo o relatório da Hootsuite e da We Are Social, até 25 de janeiro de 2020, as redes sociais mais utilizadas no mundo inteiro eram o Facebook, com 2449 milhões de utilizadores ativos, o Youtube, com 2000 milhões, o Whatsapp com 1600 milhões, o Facebook Messenger com 1300 milhões, o Wechat com 1151 milhões, o Instagram com 1000 milhões e o Tiktok com 800 milhões.

Contudo, de acordo com Clavio e Kian (2010) e Frederick et al. (2012), o Twitter tem sido das redes sociais mais utilizadas para promover a comunicação entre clubes de

futebol e atletas com os respetivos fãs, mesmo que seja apenas a décima segunda mais utilizada no planeta, com 340 milhões de utilizadores.

Esta teoria ficou ainda refutada se optarmos por considerar o questionário realizado, pois dos jogadores que utilizam as redes sociais para fins profissionais, todos os inquiridos responderam que utilizavam o Instagram, 82,4% o Facebook e apenas 35,3% utiliza o Twitter. Além destas, seguiram-se ainda o Snapchat (23,5%), o Tik Tok (17,6%), o Pinterest (17,6%), o LinkedIn (5,9%) e o WhatsApp (5,9%).

Tendo como premissa que o objetivo desta investigação era recolher dados que permitissem caracterizar a relação que os futebolistas assumem ter com as redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) ao longo da sua vida profissional, e que o mesmo foi norteado pela procura de respostas à questão de investigação sobre “Qual o tipo de relação que os futebolistas têm com as redes sociais?”, conseguimos responder à mesma através do faseamento desta em duas questões investigativas secundárias, a saber: Qual o potencial que os futebolistas visualizam nas redes sociais como impulsionadoras das suas atividades profissionais? e Quais os perigos e os benefícios que os futebolistas percecionam com a utilização das redes sociais?

Conseguimos constatar pelos resultados obtidos apresentados no Capítulo 6 bem como pela parte inicial deste Capítulo 7 que os futebolistas e as redes sociais têm uma relação de muita proximidade. Independentemente das perspetivas de carreira que possuam, à semelhança da maioria do resto da sociedade atualmente, é cada vez mais raro encontrar o futebolista que não esteja presente nestas plataformas e o número dos que as usam para fins profissionais já começa a ganhar alguma expressividade.

Apesar de ser claro que uma parte significativa dos futebolistas já reconhece algum tipo de potencial nas redes sociais, ainda há uma percentagem significativa que se mostra pouco recetiva a profissionalizar essa parte da sua vida, quer com a entrega das mesmas a pessoas especializadas para o efeito, quer com a adoção das medidas implementadas nos códigos de conduta. Apesar de esses números estarem a aumentar, com o passar do tempo, é algo claramente com uma margem enorme de progressão.

Esta relutância em profissionalizar esta temática não entra em conflito com a intenção de desenvolver as suas redes sociais. O potencial está identificado e os objetivos também. Na grande maioria dos casos, a intenção é divulgar o seu trabalho,

construir uma marca pessoal, ganhar reconhecimento, interagir com os fãs ou até mesmo ganhar algum dinheiro extra. Relativamente aos perigos e benefícios da utilização das mesmas já referidos anteriormente, concluímos que estão identificados diferentes indicadores para ambas as categorias (benefícios vs perigos) e que os mesmo poderiam ou deveriam ser contemplados em códigos de conduta comunicacional específicos para a comunicação desportiva.

7.3. Limitações do estudo

Esta investigação fica invariavelmente marcada pela parte de componente empírica ter sido realizada durante o período de confinamento provocado pela pandemia da Covid-19. O aparecimento deste vírus dificultou este estudo, limitando a aparente facilidade de acesso a algumas pessoas, quer por receio de possível contágio, quer por uma questão da alteração das datas desportivas que orientam o seu desempenho profissional.

A temporada desportiva 2019/2020 em Portugal terminou apenas em finais de julho (cerca de dois meses e meio mais tarde do que o normal) para praticamente todas as equipas da 1.^a divisão, com exceção feita a FC Porto e SL Benfica, devido à final da Taça de Portugal, disputada a 1 de agosto. Contudo, para os clubes dos escalões inferiores e futebol de formação, o último jogo realizado aconteceu em março. Ora, a incerteza quanto ao que se seguiria na altura obrigou a um certo aguardar de decisões que acabaram por não chegar em tempo útil para esta investigação. Foram vários os casos de clubes que manifestaram vontade de participar no estudo, nomeadamente com atletas a responderem ao questionário, mas fruto da incerteza da constituição do plantel e em alguns casos fruto da incerteza em sequer continuarem em competição na época desportiva seguinte acabaram por não conseguir materializar essa intenção em tempo útil.

Esta situação levou a outra limitação que foi a necessidade de ter que realizar as entrevistas por videochamada, através da plataforma Zoom. À exceção de Rui Pedro Braz, cuja entrevista aconteceu presencialmente, todas as outras conversas foram efetuadas desta forma online, com câmara ligada, para se tentar minimizar a distância, numa época em que o objetivo na área de saúde pública era aumentá-la.

De acordo com a Federação Portuguesa de Futebol, em fevereiro de 2020, estavam federados 157 649 jogadores¹. Nestes dados estão incluídos praticantes do género masculino e feminino de todos os escalões desde os sub-7 à equipa sénior. Apesar de esta investigação se focar apenas nos praticantes masculinos com idade igual ou superior a 15 anos, a amostra do questionário acaba por ser ainda muito reduzida. Ainda assim, foi a amostra possível dado todas as condicionantes já acima referidas. Uma amostra mais ampla permitiria uma generalização dos dados mais efetiva.

Alguma inexperiência enquanto investigador fez com que nem sempre tenha sido fácil gerir o fator do tempo, especialmente em acumulação com emprego a tempo inteiro, por vezes de 12 horas por dia.

7.4. Recomendações e pistas para futuros estudos

Esta investigação, tal como já referido anteriormente, foi pioneira no que à sua temática diz respeito. O mundo das redes sociais no futebol está ainda por ser descoberto, especialmente sobre a forma de utilização por parte dos jogadores. Por isso mesmo, haverá ainda muito por investigar e por se descobrir em pesquisas e investigações futuras.

Seria interessante dilatar a amostra dos atletas inquiridos ou até mesmo aumentar o universo com a introdução de praticantes de futebol feminino e de atletas mais jovens, ou até mesmo associar outras variantes do desporto-rei, como o futsal, o futebol de praia, os *e-sports* e o futebol de rua.

Seria igualmente interessante analisar-se o tipo de conteúdos a serem colocados nas redes sociais por parte dos jogadores. Fazer-se uma análise comparativa não só entre atletas, mas também entre plataformas digitais, pois já percebemos que cada rede social parece ter propósitos diferentes para muitos dos inquiridos.

Por último, também seria interessante analisar códigos de conduta já existentes, compará-los e perceber pontos em comum, criando-se um código de conduta geral e o mais uniforme possível. Ainda dentro desta temática, seria curioso verificar se os jogadores que são alvos dessas normas tendem a cumprir com as mesmas nas suas redes sociais.

¹ Disponível em <https://www.fpf.pt/News/Todas-as-not%C3%ADcias/Not%C3%ADcia/news/26383>. Consultado a 28 de outubro de 2020.

Referências

- Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of marketing*, 46(9), 1233-1251.
- Bachelard, G. (1981). *La philosophie du non* (8ª ed.) Paris: PUF.
- Ballback, J., & Slater, J. (2000). *Marketing Pessoal* – Ed. Futura. P.114.
- Ballouli, K., & Hutchinson, M. (2010). Digital-branding and social-media strategies for professional athletes, sports teams, and leagues: An interview with Digital Royalty's Amy Martin. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 395-401.
- Barnes, S. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). http://www.firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/index.html
- Bauer, H.H., Stockburger-Sauer, N.E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport*, 22(2), 205–226.
- Bauer, H.H., Stockburger-Sauer, N.E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 469–513.
- Bell, J. (1997). *Como projetar um trabalho de investigação*. Viseu: Gradiva.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação*, Porto: Porto Editora.
- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. *In A networked self* (pp. 47-66). Routledge.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2004). *Football in the new media age*. Routledge.

- Brin, D. (1999). *The transparent society: Will technology force us to choose between privacy and freedom?*. Perseus (for Hbg).
- Broughton, D. (2010). Survey: Social-media use builds fan avidity, <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2010/07/20100726/This-WeeksNews/Survey-Social-Media-Use-Builds-Fan-Avidity.aspx>, accessed 26 July 2013
- Burmam, C. (2010). A call for ‘user-generated branding’. *Journal of Brand Management*, 18(1), 1–4.
- Cardia, W. (2015). *Crise de imagem e gerenciamento de crises*. Mauad Editora Ltda.
- Cardoso, G., Xavier, D., & Cardoso, T. (2007). Futebol, identidade e media na sociedade em rede. *Observatorio (OBS*)*, 1(1), 119-143.
- Carmo, H. & Ferreira, M.M. (2015) - *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede*, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra.
- Clavio, G., & Kian, E.M. (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete’s twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 485–500.
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, 13(12).
- Cohen, R. (2003). Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy. Reuters. Retrieved July 5, 2003 from <http://asia.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=3041934>
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.
- Consumer Affairs (2006). Connecticut opens MySpace.com probe. Consumer Affairs. Retrieved July 21, 2007 from <http://www.consumeraffairs.com/news04/2006/02/myspace.html>

- Cooper, C. (2010). New media marketing: The innovative use of technology in NCAA athletic department E-branding initiatives. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 23–32.
- Cornachione, D. (2010). *As empresas querem entrar*. Época, 628, pp. 92-94.
- Corneliussen, H., & Rettberg, J. W. (Eds.). (2008). Digital culture, play, and identity: A World of Warcraft reader. MIT Press.
- Chardin, T. D. (1970). *O fenômeno humano*. Porto: Tavares Martins.
- Dash, A. (2013). What it's like being verified on twitter. Disponível em: <http://anildash.com/2013/03/what-its-like-being-verified-on-twitter.html>
- Davidson, J.P. (1999). *Faça seu marketing pessoal e profissional – Original Market Yourself and your Career*. Tradução autorizada para Madras Editora, Lda. Publicado mediante acordo com Adams Media Corporation, 260 Center Street, Holbrook, MA 02343, USA.
- Dias, J. P. (2011). Por dentro do negócio: o case study de sucesso do S.C. Braga. Braga. Prime Books.
- Eisenberg, B. (2008). Understanding and aligning the value of social media, <http://www.grokdotcom.com/2008/11/07/understandingand-aligning-thevalue-of-social-media>, accessed 12 December 2012.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.
- Erickson, F. (1986). Qualitative methods in research on teaching. In Merlin C. Wittrock (Ed.), *Handbook of Research on Teaching* (pp. 1-43). Londres: Macmilian.
- Ferrand, A., & Pages, M.P. (1999). Image management in sport organizations: The creation of value. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387–402.

- Ferraretto, E. K. (2009). *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 5ª ed. São Paulo; Summus.
- Ferreira, F. C. (2018). Consumer engagement with football brands on social media: what drives consumers to engage with FC Porto on social media?. Mestrado em Marketing, Universidade Católica Portuguesa.
- Frederick, E.L., Lim, C.H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 481–502.
- Garfinkel, S. (2000). *Database nation: The death of privacy in the 21st century*. " O'Reilly Media, Inc."
- Gauntlett, D., & Hill, A. (2002). *TV living: Television, culture and everyday life*. Routledge.
- George, A. (2006). Living online: The end of privacy? *New Scientist*, 2569. Retrieved August 29, 2007 from <http://www.newscientist.com/channel/tech/mg19125691.700-living-online-the-end-of-privacy.html>
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo, Brasil, UNESP.
- Gillmor, D. (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Cambridge: O'Reilly Media, Inc.
- Gladden, J., & Funk, D. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sports: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54–81.
- Gonçalves, A. (2002), “Uma Esfera Cujá Circunferência está em Parte Nenhuma – Apontamentos Sobre a Popularidade do Futebol”, *Separata da revista de Economia e Sociologia da Universidade de Évora*, Évora, pp. 105-132
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). London: Sage.

- Hambrick, M.E., Simmons, J.M., Greenhalgh, G.P., & Greenwell, T.C. (2010). Understanding professional athletes' use of twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454–471.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We' re all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the new reputation economy. *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 10(3–4), 421–438.
- Hearn, A. (2017). Verified: Self-presentation, identity management, and selfhood in the age of big data. *Popular Communication*, 15(2), 62-77.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 194–212). Chichester: Wiley.
- Helal, R. (1990). *O que é sociologia do esporte*. Editora Brasiliense.
- HopperHQ (2019) [Blog post]. Retrieved março 30, 2020, from <https://www.hopperhq.com/blog/2019-instagram-rich-list>
- Jorge, A. (2014). *O que é que os famosos têm de especial? A Cultura das Celebidades e os Jovens*. Alfragide: Texto.
- Jorge, A. (2020). "Celebrity bloggers and vloggers". In *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, Ed. Karen Ross, Wiley.
- Jornal Record (2020) [Web page]. Retrieved março 30, 2020, from <https://www.record.pt/internacional/paises/inglaterra/detalhe/bernardo-silva-acusado-de-racismo-apos-comparar-companheiro-de-equipa-com-um-conguito>
- Karsenti, B. (1994). Marcel Mauss, *Le fait social total*. Paris: PUF.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kassing, J.W., & Sanderson, J. (2010). Fan-athlete interaction and twitter. Tweeting through the Giro: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 113–128.

- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3): 241–251.
- Klein, J. (2013). Reputation economics: Why who you know is worth more than what you have. New York, NY: Palgrave MacMillan.
- Kornblum, J., & Marklein, M. B. (2006). What you say online could haunt you. *USA Today*, 9, 1A.
- Kriemadis, T., Terzoudis, C., & Kartakoullis, N. (2010). Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites. *Soccer & Society*, 11(3), 291–307.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of CSCW-2006* (pp. 167–170). New York: ACM Press.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labor. In P. Virno & M. Hardt (Eds.), *Radical thought in Italy: Apotential politics* (pp. 133–146). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). Teens, privacy, & online social networks. Pew Internet and American Life Project Report. Retrieved July 30, 2007, from http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf
- Mafei, M. (2008). *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. Coleção Comunicação. 4ª ed. São Paulo: Contexto.
- Mais Futebol* [Web page]. Retrieved março 30, 2020, from <https://maisfutebol.iol.pt/reportagem/cristiano-ronaldo/futebol-e-redes-sociais-uma-vez-na-internet>.
- Mangold, W.G., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Marwick, A. E. (2016). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. . In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333-350). Chichester: Wiley.

Mascarenhas, L. P. R. (2014). A influência da gestão de carreira e imagem na profissionalização de atletas. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS, Brasília, Brasil.

McPherson, B. D., Curtis, J. E., & Loy, J. W. (1989). *The social significance of sport: an introduction to the sociology of sport*. Human Kinetics Publishers.

Miller, T., Lawrence, G., McKay, J. and Rowe, D. (2001). *Globalization and Sport*, London: Sage.

Morrow, S. (2005). The Business of Football: Image Management in Narrative Communication. Research report (Institute of Chartered Accountants of Scotland).

Moutinho, P. D. C. L. L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1): 17–39.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing* (Vol. 2). Champaign, IL, USA: Human Kinetics.

O Globo [Web page]. Retrieved março 30, 2020, from <https://oglobo.globo.com/esportes/barcelona-demite-jogador-tres-horas-depois-de-anunciar-contratacao-18377446>.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). ‘You’ll never tweet alone’: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568.

Pegoraro, A. (2010). Look who’s talking – Athletes on twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication* 3(4), 501–514.

PFA (Associação de Jogadores Profissionais Ingleses) (s.d.) [Web page]. Retrieved março 30, 2020, from <https://www.thepfa.com/players/social-media>

Pozzi, L. F. (1998). *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. Globo.

- Qualman, E. (2009). *Socialnomics*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Quivy, R., & van Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Editorial Presença.
- Relatório da *Hootsuite* e da *We Are Social* (2020) [Web page]. Retrieved abril 3, 2020, from <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- Resultados financeiros Liverpool F.C. (2015, março s.d.) [Web page]. Retrieved abril 3, 2020, from <http://www.liverpoolfc.com/news/latest-news/180970-lfc-announces-financialresults>
- Richelieu, A. (2004) A new brand world for sports teams. In: B.G. Pitts (ed.) *Sharing Best Practices in Sport Marketing* (pp. 3–21). Morgantown, WV: Fitness Information Technology Publishers.
- Sá, C., & Sá, D. (2009). *Marketing para desporto: um jogo empresarial*. Edições IPAM.
- Schwabel, D. (2011, February). The reputation economy is coming—Are you prepared? Forbes. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2011/02/28/the-reputation-economy/#6813f6d840dc>
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 346–354). Malden, MA: Wiley.
- Simmons, G. (2007). ‘i-Branding’: Developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 544–562.
- Socialbakers* (2014) Twitter statistics - Sport. [http:// www.socialbakers.com/twitter-pages/brands/](http://www.socialbakers.com/twitter-pages/brands/), accessed 31 January 2014.
- Souza, M. V. D. S. (2012). Mineração de opiniões aplicada a mídias sociais. Tese de mestrado em Ciência da Computação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Starr, A. (2005). *Global revolt: A guide to the movements against globalization*. Zed books.

- Sundararajan, A. (2015, July 26). The 'gig economy' is coming: What will it mean for work? *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/jul/26/will-we-getby-gig-economy>
- SyncForce (2013). Brand rankings, <http://www.brandingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=239andyear=617>, accessed 15 January 2013.
- Tascin, J. C. & Servidoni, R. (2005). Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. *Revista Científica Eletrônica de Administração*—ISSN, 1676, 9-33.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans—We'll support you evermore?. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.
- Toffler, A. (1990). *Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century*, NY, Bantam Books.
- Tsukayama, H. (2016, July 20). Twitter opens up verified accounts to everyone; here's how to get yours. *Chicago Tribune*. Disponível em: <http://www.chicagotribune.com/bluesky/technology/cttwitter-verified-account-wp-bsi-20160720-story.htm>
- Tubino, M. G., & Dacosta, L. (2006). Treinamento esportivo. *Atlas do Esporte* no.
- Twitter (2016). About verified accounts. Disponível em: <https://support.twitter.com/articles/119135>
- Vallerand, R. J., Ntoumanis, N., Philippe, F. L., Lavigne, G. L., Carbonneau, N., Bonneville, A., ... & Maliha, G. (2008). On passion and sports fans: A look at football. *Journal of sports sciences*, 26(12), 1279-1293.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Madrid Editores.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422-444.

Wang, Y., & Zhou, S. (2015). How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships ? A Content Analysis of NBA Clubs ' Twitter Use. *International Journal of Sport Communication*, 8, 133–148.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.

Wertsch, J. V. (1991). "A socio-cultural approach to socially shared cognition." In L. Resnick, J. Levine & S. Teasley (Eds.). *Perspectives on Socially Shared Cognition* (pp. 85-100). Hyattsville, MD: American Psychological Association.

Williams, J., & Chinn, S.J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication* 3(4): 422–437.

Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management* 18(9): 688–696.

ANEXOS

ANEXO A - GUIÃO DE ENTREVISTA

O presente guião destina-se a obter dados relativos ao tema, “*Relação entre os futebolistas e as redes sociais*”, como requisito para a obtenção de grau de mestre em Ciências da Comunicação vertente de Media e Jornalismo na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. Para tal, solicitamos a sua colaboração nas respostas à entrevista. As suas respostas serão confidenciais e tratadas apenas qualitativamente.

Objetivos gerais:

- ✓ Conhecer a forma como os futebolistas encaram as suas redes sociais tendo em consideração a sua vida profissional;
- ✓ Conhecer a opinião do entrevistado sobre os perigos e benefícios que possam advir da utilização das redes sociais enquanto entidades associadas ao futebol;
- ✓ Caracterizar a forma como as equipas técnicas encaram a forma como os jogadores utilizam as redes sociais e de que forma isso pode (ou não) influenciar a equipa.

Categories	Objetivos específicos	Perguntas	Tópicos	Obs.
A Legitimação da entrevista e motivação do entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> - Motivar o/a entrevistado/a de modo a deixá-la à vontade e poder contribuir para o estudo; -Garantir a confidencialidade com base nos dados a fornecer; - Dar a conhecer os objetivos da investigação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pedir a colaboração e realçar o contributo que dará a investigação - Tornar seguro a confidencialidade das informações prestadas - Solicitar a permissão para o registo da entrevista em áudio 	Oficialização da entrevista	
B Descrição académica e profissional do entrevistado	<ul style="list-style-type: none"> - Obter informações relativas à formação profissional do entrevistado; - Solicitar que descreva em poucas palavras o seu percurso profissional; - Pedir para que explique a escolha da profissão. 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Pode descrever-me, em poucas palavras, o seu percurso académico e profissional? 2- Diga, em poucas palavras, o que a motivou a escolher a profissão de? 3. Para si, quais são os principais desafios com que se depara enquanto profissional desta área? 4. ...? 	Formação, profissionalização e desafios	

<p style="text-align: center;">C</p> <p>Enquadramento do Comunicação Digital no Futebol atual</p>	<p>Obter elementos descritores que permitam ter acesso à opinião do entrevistado sobre as formas de comunicação digital no futebol atual.</p>	<p>1. Considera que os jogadores possuem um conjunto de normas a seguir nas redes sociais?</p> <p>2. Imagine um caso de polémica comunicacional em torno de um futebolista. Qual a sua opinião sobre:</p> <p>3. Que benefícios é que um atleta com uma boa comunicação digital pode ter ou vir a ter ao longo da sua carreira?</p> <p>4....?</p>	<p>1.a) – Fornecida por quem?</p> <p>1.b) - Pode identificar algumas que se lembre / que conheça?</p> <p>1.c) - Qual a sua opinião sobre essas medidas / normas?</p> <p>2. a) efeitos emocionais; 2. b) efeitos de rendimento desportivo; 2. c) efeitos de comunicação para os media... 2. d) efeitos na publicação de conteúdo nas redes sociais 2. e)...</p>	
<p style="text-align: center;">D</p> <p>Contextos de utilização das redes sociais por parte dos jogadores de futebol</p>		<p>1- Considera que atualmente existe uma preocupação com a gestão da comunicação digital por parte dos jogadores de futebol?</p> <p>2- Que vantagens, benefícios poderão trazer as redes socais aos jogadores?</p> <p>3- E na sua perspetiva quais os riscos /desvantagens / perigos nessa utilização?</p> <p>4 – Acha que os jogadores deveriam ser instruídos desde jovens sobre os perigos que as redes sociais podem trazer à sua carreira?</p>	<p>1. Com que intenção pensa que os jogadores o fazem?</p> <p>a) como seria a melhor forma de o fazer?</p>	

		<p>5 - Considerava útil a existência de um código de conduta de comunicação nas redes sociais a ser seguido pelos jogadores?</p>	<p>5. Que sugestões para este código de conduta gostaria de deixar a este estudo?</p>	
<p>E Comunicação Digital e performance do Jogador (perguntas a treinador)</p>		<p>1. Considera existirem diferenças entre um jogador que se preocupa com o seu marketing digital em relação a outro que não esteja preocupado com este assunto?</p> <p>2. Na sua opinião acha que existe uma relação entre uma boa comunicação digital e o rendimento de um jogador?</p> <p>3. Enquanto treinador, em que medida se preocupa com o que os seus atletas publicam nas redes sociais?</p> <p>4. Costuma sensibilizar os seus atletas para as suas ações nas redes sociais?</p> <p>...?</p>	<p>1. a) Se sim, Quais? 1.b) E em que momentos? 1. c) Como se manifestam?</p> <p>2.a) como se espelha essa relação no exterior?</p> <p>3. a) controla esse processo? b) aconselha nesta área, como?</p> <p>4. a) Se sim, em que ocasiões o faz? 4. b) Como o faz?</p>	
<p>F Comunicação Digital e gestão de carreira do Jogador (perguntas a empresários/agentes)</p>		<p>5. Na sua opinião que estratégias são ou devem ser utilizadas para se promover um jogador?</p> <p>6. Gere as redes sociais de algum dos seus atletas?</p> <p>7. Os clubes interessam-se mais por jogadores com</p>		

		<p>melhor divulgação do seu trabalho?</p> <p>8. Enquanto empresário/agente, em que medida é uma preocupação aquilo que os seus jogadores publicam nas redes sociais?</p> <p>9. ...?</p>		
<p>G</p> <p>Comunicação Digital e gestão da comunicação do clube (perguntas a assessores de imprensa)</p>		<p>5. Na sua opinião que estratégias são ou devem ser utilizadas para se promover um jogador?</p> <p>6. Qual é a maior preocupação de um assessor de imprensa em relação aos jogadores?</p> <p>7. Os assessores de imprensa preocupam-se com as publicações nas redes sociais de cada jogador?</p> <p>8. O trabalho do assessor de imprensa sobre a presença de jogadores nas redes sociais é prévia às publicações, ou posterior, quando há algum incidente?</p> <p>9. ...?</p>		
<p>H</p> <p>Comunicação Digital e gestão da comunicação do clube (perguntas a gestores de redes sociais)</p>		<p>4. Em polémicas comunicacionais nas redes sociais dos jogadores, sente que, por vezes, os gestores de redes sociais podem ser utilizados como culpados nas polémicas comunicacionais dos jogadores?</p> <p>5. Qual é o volume de jogadores que procuram ajuda de terceiros para lhes gerirem as redes sociais?</p> <p>6. Quanto é que os jogadores estão dispostos a pagar a um gerente de rede social?</p> <p>7. ...?</p>		

<p>I</p> <p>Comunicação Digital e gestão da comunicação do clube (perguntas a jornalistas desportivos)</p>		<p>4. As redes sociais influenciam a imagem/reputação do jogador diante dos órgãos de comunicação desportivos;</p> <p>5. Em que condições aquilo que os jogadores publicam nas suas redes sociais é motivo de interesse para os jornalistas?</p> <p>6. De que maneira os jornalistas desportivos fazem o tratamento jornalístico dos conteúdos publicados nas redes sociais por parte dos futebolistas;</p> <p>7. ...?</p>		
<p>J</p> <p>Informações complementares</p>	<p>Obter informações Complementares relativo ao estudo</p>	<p>2. Tendo em consideração a temática desta investigação e os seus contextos pessoais e profissionais gostaria de acrescentar mais alguma coisa que considere complementar e relevante?</p>		
<p>K</p> <p>Fim da Entrevista e Agradecimentos</p>	<p>Agradecimento e encerramento da Entrevista</p>	<p>Muito obrigada pela sua disponibilidade, simpatia e acima de tudo pela valiosa contribuição que deu a este estudo.</p>		

Obrigado pela sua colaboração!

ANEXO B – CONSENTIMENTO INFORMADO

O presente estudo enquadra-se no âmbito de uma investigação para a escrita da dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação – vertente de Media e Jornalismo, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, por Tiago Sardo.

Este estudo tem como **objetivo principal** recolher dados que permitam caracterizar a relação que os futebolistas têm com as redes sociais, ao longo da sua vida profissional.

Procedimentos: Caso aceite participar neste estudo terá de responder a um conjunto de questões que fazem parte duma entrevista emitindo a sua opinião sincera e fundamentada. Prevê-se que a duração desta entrevista seja de 30 minutos. A entrevista necessita de ser gravada em formato áudio para uma posterior análise dos dados recolhidos através das suas respostas.

Ainda que possa não beneficiar diretamente com a participação no estudo, a sua cooperação nesta investigação irá ajudar bastante para alcançar os objetivos a que nos propomos. Contudo, se não desejar participar neste estudo não tem que o fazer. Se decidir participar e desistir a meio também o poderá fazer.

Esta participação não contém qualquer tipo de risco psicológico ou físico prejudiciais para o seu bem-estar pessoal ou profissional. Não envolve qualquer custo.

Confidencialidade: Esta entrevista pode ser realizada mantendo a sua identidade oculta, bastando, para isso, que informe o entrevistador da sua intenção.

No caso de alguma dúvida pode contactar o autor do trabalho,

Tiago Miguel Sant’Ana Lopes Malheiro Sardo – tiagosardo15@gmail.com

Eu, _____
aceito participar na investigação acima referida, elaborada no âmbito do desenvolvimento da dissertação de mestrado do discente Tiago Miguel Sardo, inserida na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

Data: _____

ANEXO C - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA - BRUNO HENRIQUE

Entrevista nº 1

Entrevistador: Tiago Sardo

Entrevistado: Bruno Henrique

Cargo profissional: Assessor de imprensa

Idade: 41 anos

Data de realização da Entrevista: 20 Maio de 2020 (4ªfeira)

Meio de aplicação da técnica da Entrevista: Modalidade a distância, via Zoom, motivo - confinamento pandemia COVID-19

Hora de Início: 10:17 Hora de Fim: 11:34 Duração: 77 minutos

B1. Pode descrever-me, em poucas palavras, o seu percurso académico e profissional? (00:01:03)

(00:01:10) Acabei o Secundário e não fui logo para o Ensino Superior. Tirei um curso técnico de animação juvenil, um curso muito prático onde estava incluído um estágio de três meses. No final do curso, estagiei na Junta de Freguesia e o meu tutor era o responsável de animação da Câmara Municipal. Mais tarde, ele convidou-me para fazer um estágio profissional, que já veio a coincidir com a minha entrada no ensino superior. Acabei por tirar o curso de Comunicação Social na Escola Superior de Comunicação de Setúbal de 1998 a 2003, que era composto por Bacharelato e Licenciatura. Durante esse curso continuei a colaborar com a Junta de Freguesia, trabalhei em alguns projetos de produção de boletins informativos, até porque o meu projeto tinha a ver com a criação de um site para a Junta de Freguesia que acabou com a organização a não querer investir nisso. Depois no estágio de terceiro ano da licenciatura, que era de um mês, era um estágio remunerado na Visteon, que era a antiga parlatónica na área da comunicação empresarial. Na altura fui convidado a ficar, o estágio era de um mês e fiquei três meses, durante as férias da escola. No entanto, depois houve ali uma altura em que, para além de trabalhar na Visteon e de continuar a fazer uma colaboração com a Câmara e com a Junta de

Freguesia, tinha a escola e não dava para fazer tudo ao mesmo tempo e optei por sair da Visteon, até porque foi uma altura algo conturbada, em que havia alguns despedimentos e não havia grandes garantias de continuidade. Saí e continuei sempre a trabalhar e acho que isto foi uma mais-valia para o futuro que se avizinhava. No quinto ano surgiu a possibilidade de estagiar na Federação Portuguesa de Futebol, na altura a minha escola tinha um protocolo com a Federação. Acabei por ser o escolhido entre vários colegas para ir, por ter melhor média, no Departamento de Marketing, Comunicação e Imagem, ainda na antiga Praça da Alegria. Realizo lá o estágio, termino o curso, fiz algumas colaborações com alguns jornais, mas nada de muito sério. Depois trabalhei no Núcleo de Investigação e Segurança e Qualidade Alimentar do Monte da Caparica, durante três meses, no secretariado. Acabei por sair, fui chamado para fazer umas colaborações pontuais com a FPF e, entretanto, sou convidado pelo Sr. Carlos Godinho a integrar a Assessoria de Imprensa da Seleção A, com o Afonso de Melo. Isto para o Euro 2004. Quando a competição acaba, não seriam necessários dois assessores de imprensa. O Agostinho Oliveira torna-se Seleccionador dos sub-21 e convida-me a ficar com ele e fiquei por lá até 2017, quando depois sigo um trajeto um bocadinho diferente, passando a assumir a assessoria da Seleção Nacional A de Futsal. Era um projeto ambicioso e diferente. Entretanto, ao longo destes anos na FPF fui também fazendo assessoria a outras seleções em Campeonatos do Mundo e Campeonatos da Europa. Fiz assessoria à Seleção A no Europeu de 2004 e 2012, em 2011 fui assessor da Seleção Nacional de sub-20, no Mundial da Colômbia, onde tive, provavelmente, uma das experiências mais gratificantes, onde com uma equipa mais fraca, sem grandes expectativas, com problemas de lesões, parte logística muito complicada com jogos em altitudes muito elevadas, estágio num país diferente e consegui chegar à final. Foram dois meses de estágio em que, se calhar, poucos acreditavam que podíamos passar a fase de grupos e acabámos por chegar à final e não ganhámos por muito pouco. Acabou por ser uma experiência muito interessante, juntamente com o Euro 2004 e a primeira organização do Europeu de sub-21, realizado em Portugal. Também ajudei a organizar o primeiro campeonato da Europa em Portugal de sub-17, portanto também acabei por estar envolvido nessas competições. Depois, uma experiência mais recente mas também interessante foi a do Europeu feminino de futsal. Agora estou cada vez mais como colaborador de Operações Media, embora já tenha feito isto com regularidade, nos últimos anos.

B2. Diga, em poucas palavras, o que a motivou a escolher a profissão de assessor de imprensa? (00:09:02)

(00:09:13) Quando eu comecei o meu percurso, nunca pensei em ser assessor de imprensa. Gostava de futebol, gostava de ter a possibilidade de não estar agarrado a um escritório a tempo inteiro, embora também façamos muito trabalho lá. No entanto, o desafio surge um bocadinho por acaso. Como disse, eu estava a colaborar com o Núcleo de Investigação e Segurança e Qualidade Alimentar do Monte da Caparica e não me dava muito bem com a minha responsável. Pedi a demissão, até sair demorou cerca de um mês mas no dia em que saio recebo um convite para ir trabalhar com a FPF e vou para o Torneio da Madeira com os sub-20. Entretanto apareceu lá o Luiz Felipe Scolari, organizámos uma conferência de imprensa, a malta gostou do meu trabalho e da minha presença e acabou por se proporcionar a possibilidade de ficar a tempo inteiro na FPF. O futebol sempre foi uma área em que quis trabalhar porque desde criança que sou apaixonado pela modalidade, mas depois foi um bocadinho de sorte. É um bocadinho aquele discurso do jogador de futebol: é sorte, mas a sorte dá trabalho. Consegui corresponder às expectativas e isso também foi fazendo com que as pessoas fossem acreditando no meu trabalho e as coisas fossem acontecendo naturalmente.

B3. Para si, quais são os principais desafios com que se depara enquanto profissional desta área? (00:11:25)

(00:11:35) Esta área tem evoluído. Quando cheguei à FPF, para se fazer uma notícia para o site tinha que se carregar numa disquete, colocar num servidor, mandávamos faxes, tínhamos poucas publicações e muito viradas para os jogos, com os jornais da Seleção. Depois, não havia a tecnologia que há hoje. Tínhamos computadores, mas não havia a rapidez de comunicar as coisas, como acontece nos dias que correm. A estrutura profissionalizou-se, não só ao nível da Federação, mas também ao nível dos clubes e os desafios vão surgindo. Não te sei dizer qual vai ser o desafio daqui a cinco anos, nem daqui a dois anos, por exemplo, mas o maior desafio de hoje parece-me ser uma questão de adaptação e estarmos atentos à realidade do que se vai passando para estarmos adaptados e até um bocadinho à frente. Essa também é a visão da FPF. Seja como for, quando as coisas chegam a nós é um bocadinho como um produto que nos é entregue para nós desenvolvermos. Não somos nós que definimos a estratégia, somos mais os obreiros, com algum poder de iniciativa e de inovação com propostas que

podemos fazer e são válidas. Mas o mundo está-se a reinventar e esta questão do covid-19 é uma realidade e vamos ter que perceber o que podemos fazer e o que não podemos fazer, quais são as oportunidades e quais são os desafios que vamos ter pela frente. Mas tal como disse, não consigo dizer “o futuro é isto”. Sabemos que está a passar pelas novas tecnologias, pela nova forma de as pessoas verem o futebol. Antigamente as pessoas sentavam-se à televisão a ver a RTP, em canal aberto, para ver um jogo de futebol. Agora a realidade mudou. Hoje temos as plataformas, as pessoas consomem-nas, muitos dos miúdos não conseguem ver um jogo de futebol do princípio ao fim, a promoção do jogador se já era grande quando eu era miúdo, agora é muito maior. Lembro-me de ver, em miúdo, os programas dos “Domingos Desportivos”, para poder ver os resumos dos jogos do Paulo Futre. Gostávamos muito dos jogadores, mas não os conseguíamos ver. O mesmo acontecia com o Maradona, o Zico e isso é algo que já não acontece. Se tu queres ver algo de um jogador da Bulgária, por exemplo, vais ao YouTube e está lá. Esta realidade mudou, também por causa dos empresários, dos departamentos de comunicação e da própria tecnologia, que evoluiu bastante.

C1. Considera que os jogadores possuem um conjunto de normas a seguir nas redes sociais? (00:15:16)

(00:15:35) Começámos com as redes sociais, quando o Filipe Félix, então assessor de imprensa da Seleção A de Futsal, criou uma página direcionada para a equipa. No entanto, pouco tempo depois, sentimos que aquilo devia ser alargado a toda a Federação. Podíamos ter começado mais cedo, mas tínhamos receio de não ter capacidade para ‘agarrar o barco’. A Federação não tinha uma imagem muito positiva e havia sempre críticas, como vai haver sempre, mas na altura a imagem não era tão boa como é hoje. Para se ter uma ideia, nós agora temos um presidente com uma aceitação na ordem dos 70% e na altura tínhamos um presidente com uma aceitação de cerca de 30%, portanto a realidade mudou. No entanto, na altura, não tínhamos a capacidade de estar a gerir os comentários e de estar a acompanhar aquilo a 100%, portanto havia a necessidade de ter aquilo a tempo inteiro, que é o que acontece hoje. As redes sociais foram crescendo e os jogadores foram-se apercebendo dessa realidade, mas muito na perspetiva do utilizador comum, de podermos fazer lá os posts. A comunicação social, com cada vez menos conteúdo exclusivo e mais necessidade de noticiar nos seus meios online perceberam que estava ali uma boa forma de ir buscar informação. Portanto, acho que no início eles não

perceberam bem a dimensão das redes sociais e da exposição que estavam a ter, sendo que quando punham algo polémico, os meios de comunicação iam lá buscar. É aí que nos começamos a aperceber, e os jogadores também, que precisam de ter cuidado. Pode ser um meio de se promoverem a nível individual, ou do clube/seleção, desde que sejam solicitados para esse tipo de promoções. Quando começam a perceber que existe esse perigo, começam a entregar as suas páginas pessoais a terceiros que lhes façam a gestão das mesmas. Por exemplo, um jogador profissional como o Cristiano Ronaldo, se não tiver ninguém a gerir a sua imagem, pode sempre pôr alguma coisa, mas deve ser aconselhado, porque alguma coisa que ponha lá pode nem ter a intenção de ser polémica e ele até pode nem estar a ver isso acontecer, mas pode trazer-lhe alguns dissabores. O Ricardinho, aqui há uns anos, pôs um vídeo numa piscina com uns amigos a cantar uma música da claque do Benfica contra o Sporting. Isso trouxe-lhe dissabores. As suas redes não têm que ser uma coisa completamente profissionais, mas têm que ter algum cuidado porque estão expostos. Quando colocas alguma coisa na tua rede social, és tu que estás a dizer. Agora, se têm essas normas que falas na sua mente? Hoje em dia, muitos deles têm, daí terem profissionais a tratarem das suas páginas pessoais, embora não saiba se todos terão essas normas incutidas. Quando nós começámos a perceber a dimensão das redes sociais, falámos com os jogadores, sim. Demos-lhes algumas regras básicas e o nosso gestor de redes sociais também nos dá uma ajuda nesse aspeto. Estou-te a dar a realidade da Federação. Nos clubes grandes também têm essa dimensão e até digo que todos os outros clubes da Primeira Liga também o terão. Os outros também não estão tão expostos, por isso não têm essa dimensão. Agora, se me perguntares se os clubes têm um conjunto de regras específicas para os jogadores porem em prática nas redes sociais, acredito que não terão. Mentalmente sim, é sobretudo tudo à base da regra do bom senso.

C1.a) – Além dos assessores de imprensa e dos gestores de redes sociais, achas que há mais alguém a dar-lhes indicações? (00:20:00)

(00:20:17) Os próprios empresários, eventualmente, mas se calhar o gestor das redes sociais do jogador até já trabalha com o seu empresário. Se um empresário tiver 20/30 jogadores, já deve ter alguém destinado a esse fim. Depois há jogadores que optam por terem familiares ou amigos a fazerem isso mesmo, optando por uma gestão mais amadora, de pessoas que não sendo profissionais, têm algum domínio da tecnologia e percebe como é que as coisas funcionam. Há ainda a questão dos próprios treinadores, que podem, de

alguma forma, limitar as publicações. Há treinadores que não gostam que os jogadores coloquem tweets nos dias de jogo. A direção também pode interferir e dizer que durante um período de tempo não se coloca nada nas redes sociais. Mas é uma realidade que se fosse contada há dez anos, ninguém acreditava e seria desvalorizada.

C1.b) - Pode identificar algumas que se lembre / que conheça? (00:21:26)

(00:21:34) Nós temos na FPF um documento com algumas normas orientadoras, mas é tudo muito à base do bom senso. O que tu não dirias em público, não vais dizer nas redes sociais; tudo o que pode prejudicar a tua imagem, do teu clube, da Seleção Nacional ou dos teus colegas de equipa não irá ser dito/exposto, portanto tem que haver essa racionalização do que é que se pode dizer ou não. A mentalidade tem que ser que cada post que se coloca numa rede social, é como se fosse uma resposta numa entrevista com um jornalista. Quando estás a falar com um jornalista tens que te defender, perceber onde é que ele quer ir, que mensagem é que queres passar e as redes sociais acabam por ser a mesma coisa, mesmo que sejam feitas num ambiente mais descontraído na tua casa, com a tua família, sem a pressão de ter uma câmara ou um fotógrafo. Estás mais à vontade, mas há sempre esse perigo de escreveres algo mais pessoal, mas o perigo é constante; não divulgar coisas que acontecem no seio do grupo... tal como não divulgas numa conferência de imprensa também não o podes divulgar numa rede social que estás mais exposto ainda. O Christopher, gestor de redes sociais da FPF, dá também os exemplos do que causa melhor impacto. Os jogadores de futsal preferem pôr aquela imagem trabalhada, com edições no photoshop, mas o que causa melhor impacto é a imagem crua. É isso que as pessoas querem ver, o dia a dia dos jogadores, não o que podem ver num cartaz ou promoção. Uma fotografia do Cristiano Ronaldo a saltar para a piscina de calções, se calhar tem mais efeito do que uma foto dele todo produzido numa campanha da Nike, por exemplo. No que as pessoas procuram, que é o que não têm na televisão, é isso que tem mais impacto. As redes da FPF vão para a bancada durante os jogos da Seleção, tirar fotos do campo, mas da perspetiva do adepto, porque as pessoas estão a ver o jogo na TV. O que eles querem captar, é o que as pessoas não conseguem ver. Hoje em dia, estás a ver um jogo de futebol, mas estás com as redes sociais ao mesmo tempo e isso é algo que tem vindo a mudar nos últimos tempos. Porque é que o futebol vale tanto? É um produto em direto, enquanto que nas séries podes ver quando queres, andar para trás na box ou na plataforma. Consegues ainda ver os resumos dos jogos no YouTube e na

televisão, mas o que dá valor ao futebol é ser em direto. Porque é que a Premier League vale tanto em todo o mundo? Porque tem esse poder de atração, de fazer com que as pessoas possam ver os jogos em direto. As pessoas não querem ver os resumos, querem ver, em primeira mão, o que é que se está a passar. Depois quando questionaram porque é que a NOS e a MEO estavam a pagar tanto aos clubes por direitos televisivos, se calhar as operadoras estavam a fazer isso porque já previam esse comportamento.

C1.c) - Qual a sua opinião sobre essas medidas / normas? (00:25:49)

(00:25:55) É o que eu estava a dizer, tem a ver com o bon senso. Acho que não são limitativas. Quer dizer, tu podes achar limitativo um jogador que está na Seleção estar a comentar um jogo do seu clube, por exemplo. No entanto, numa situação normal, um jogador também não o faria sem a rede social. Isto faz parte de um conjunto de regras de grupo. Uma pessoa que trabalha na FPF também não vais trabalhar com a camisola do seu clube. Faz parte das regras de socialização do grupo que estão definidas. Por isso sim, concordo com elas.

C2. Imagine um caso de polémica comunicacional em torno de um futebolista. (00:27:10)

Qual a sua opinião sobre:

C2 a) efeitos emocionais;

(00:27:20) Esta questão do Ricardinho, lembro-me que acompanhámos de perto. Ele foi obrigado a pedir desculpa e ficou transtornado com a situação e pode ter prejudicado a sua imagem, tanto nos jogos de seleção, como no seu futuro. Falou-se que ele poderia ir jogar para o Sporting e isso iria sempre afetar a sua imagem. Por exemplo, a questão do Bernardo Silva, que diz que nunca vai jogar no Sporting ou no FC Porto. O Fábio Coentrão também o dizia, o Quaresma no início da carreira se calhar também nunca pensou jogar no FC Porto. Eles são profissionais e as pessoas têm que perceber isso, mas eles também têm que perceber que num dia podem estar em altas e mais tarde as coisas podem não lhes correr tão bem e não estão numa situação de poder escolher. Mas respondendo diretamente à questão, um jogador que entra em polémicas nas redes sociais não tem nada a ganhar. É como estar numa entrevista e dar dois tiros nos pés, com uma afirmação polémica, sendo que nas redes sociais é ainda mais difícil de desfazer, porque

o rasto fica. Numa entrevista tu ainda podes apelar ao bom senso do jornalista e dizer “Epá, estive mal ali, se puderes não pôr essa declaração, faço outra entrevista, compenso-te de outra maneira”, o rasto quase que morre ali. Numa rede social, publicas alguma coisa, alguém faz um print-screen... deixa-te um rasto maior e marca-te mais quando vais fazer uma pesquisa no Google sobre determinado jogador e o post mais visto foi aquele, nunca é aquele em que ele esteve muito bem e disse que a equipa era maravilhosa, mas sim o que ele disse que “não demos tudo” e assim. Se calhar é isso que vais ver e vai marcar a imagem do jogador para o futuro. Esse rasto que a internet deixa é terrível.

C2 b) efeitos de rendimento desportivo; (00:29:55)

(00:30:02) O rendimento de um jogador pode ser afetado por fumar, por comer mal, por dormir mal, por se hidratar mal, por ter problemas familiares, por ser criticado nas redes sociais, portanto sim, é um fator que pode influenciar. Não sei se será assim tão decisivo nem tenho capacidade de avaliar isso, agora pode prejudicar, como não pode prejudicar. O Cristiano Ronaldo no dia a seguir à morte do pai estava a jogar. O Paulo Bento a mesma coisa. É muito difícil avaliar essa questão, até porque quem está de fora pode ter uma opinião contrária a quem está lá dentro. Se um jogador estiver a fazer um mau jogo, pode ser apenas o momento. Poderemos depois tentar perceber o porquê, mas dificilmente temos a certeza do motivo porque a resposta perante à adversidade varia de jogador para jogador. Como em tudo na vida, ninguém responde da mesma forma ao mesmo acontecimento.

C2. c) efeitos de comunicação para os media e para as redes sociais... (00:31:52)

(00:32:10) Mais uma vez, depende de cada jogador. Há atletas que se sentem mais à vontade a estar frente-a-frente com um jornalista a ter uma conversa informal sem câmara ou fotógrafo do que a escrever para uma rede social. Se tiver uma boa relação com o jornalista facilita ainda mais, tal como se for alguém da rede social do clube ou da Federação porque à partida eles sabem que não serão colocados em causa. Numa conferência de imprensa, há jogadores que estão muito à vontade e outros não. Existe um mundo de possibilidades. Agora se são afetados ao ponto de não se sentirem prontos para falar para os media, depende muito de cada jogador. Há atletas mais frágeis no encarar dessas situações. Por exemplo, tive jogadores nos sub-21 que pura e simplesmente não são capazes de estar numa mesa de conferência de imprensa a falar para os jornalistas.

Bloqueiam. Se calhar por uma rede social acabam por estar mais à vontade, porque o processo é diferente. Basta porem-te uma câmara à frente e a tua reação é instantaneamente diferente. Saber se estás a ser filmado ou não, se está em direto ou não. Geralmente, se dissermos aos jogadores que é em direto, eles conseguem fazer tudo à primeira. Se for gravado, eles andam ali a querer repetir sempre por a seguir dizem que fazem melhor. Mas não existe uma resposta exata a essa pergunta. Agora, diria que, na maioria dos casos, se eles dissessem uma parvoíce demasiado grande ou se dissessem algo que foi mal interpretado, na maioria dos casos podem ficar afetados.

C3 Que benefícios é que um atleta com uma boa comunicação digital pode ter ou vir a ter ao longo da sua carreira? (00:34:42)

(00:34:49) Para já, tem a ver muito com o rasto que fica. Se um jogador construir uma boa imagem e conseguir levá-la no tempo, pode trazer-lhe várias vantagens no futuro, claro que sim! Por exemplo, imaginando que o jogador acaba a carreira, pode continuar como referência do clube, ser um embaixador do clube, da seleção... todo esse caminho que o jogador vai fazendo, a imagem que vai deixando no seu dia-a-dia acaba por ficar na cabeça das pessoas. Qual é que é a imagem que as pessoas têm do Cristiano Ronaldo? Do Eusébio? Do Figo? Do Paulo Futre? O Cristiano ainda tens a imagem do jogador, do Figo ainda tens a imagem do jogador mas já comesças a ter como dirigente. A questão do Figo acaba também por ser muito marcada pelo pequeno-almoço com o José Sócrates. Isso afetou-o, claramente, tanto que ele diz que dificilmente volta a viver em Portugal e atenção que não estamos a falar do Figo da era digital, ainda. E qual é a imagem do Eusébio? Tens a imagem enquanto jogador, mas também do que ia falando, das entrevistas que dava, porque as nossas gerações que não viram o Eusébio jogar só têm acesso a excertos de jogos. Qual é a imagem que tens do Futre? Tens a imagem daquilo que ele fala, do que ele escreve, porque não viste o Futre a jogar. Portanto, esse rasto que vais deixando de imagem e comunicação e nas redes sociais, que se calhar é aquilo que mais perdura, acho que é fundamental e, se calhar, não vejo ainda esse trabalho a ser feito ou, pelo menos, bem feito porque as coisas demoram tempo a serem preparadas. Voltando um bocadinho atrás, o futuro passa por aí: por as pessoas terem uma maior sensibilização para a importância desses meios tecnológicos e aproveitá-los a seu favor. Não só a questão do momento, mas também de continuidade de aposta na sua imagem. Aí sim, acredito que existem grandes vantagens nisso. Se tu publicares fotos de qualidade, isso vai

perdurar. Os jornais podem acabar neste formato de papel que nós conhecemos, mas também é difícil tirarmos de lá alguma coisa. Agora a nível de imagem que vai perdurar, não tenho dúvidas. Depois há outra questão: ainda se está para perceber como é que funcionam os miúdos de hoje, mas eles vão captando coisas, uma aqui, outra ali, não estão focados muito tempo na mesma coisa. Portanto, vamos ter que esperar para ver como é que as coisas vão funcionar daqui para a frente, mas acho que vai passar muito pelo próprio jogador apostar na sua imagem para o futuro. A carreira de um jogador de futebol acaba, normalmente, aos 34/35 anos. Alguns atletas já têm essa perceção e apostam para serem diretores ou jogadores. Agora através deste uso da imagem... se calhar os sub-17 e os sub-19 de agora já começam a perceber um bocadinho mais da coisa, mas por exemplo a geração do Bernardo Silva, João Mário que é se calhar a geração que está no auge é a “geração Playstation”, mas não é aquela que ainda aposta forte nas redes sociais. Tiveste a questão do Bernardo em ter comparado o Mendy ao Conguito. Essa é uma piada que ele tem com um amigo que ganha proporções completamente exageradas. Esse acaba por ser o exemplo mais claro de como é que as coisas podem funcionar. Fazes uma brincadeira com um amigo, uma coisa pessoal, inofensiva, quem conhece o Bernardo sabe que a última coisa que ele é, é racista, porque até é uma pessoa muito open-minded, mas que fez algo que teve repercussões e custou-lhe um castigo.

D1- Considera que atualmente existe uma preocupação com a gestão da comunicação digital por parte dos jogadores de futebol? (00:40:05)

(00:40:30) O interesse de um jogador passar uma boa imagem está sempre associada a várias coisas. Por exemplo, a assinar um contrato, quanto dinheiro é que vale os seus direitos de imagem? Qual o valor desportivo? Quantas camisolas pode vender? Qual é a imagem que ele vai dar ao clube? Um jogador traz consigo sempre uma imagem que faz com que um clube saiba, à partida, quais os riscos e potencialidades do jogador. No entanto, mesmo se estivermos a falar de um jogador polémico, também se pode tirar benefícios daí. O Ibrahimovic desportivamente, hoje em dia, não vale muito, mas a nível de imagem continua a valer. Se um jogador tem essa preocupação? Acho que sim. Deve estar preocupado com essa imagem. No presente e no futuro. Como é que eles a utilizam? Se calhar nem sempre da melhor maneira.

D2- Que vantagens, benefícios poderão trazer as redes sociais aos jogadores? (00:41:55)

(00:42:10) Pode passar pela criação de uma marca pessoal. Essa maior visibilidade e o poder de criar marca, que se calhar ainda poucos jogadores se aperceberam disso - e o Cristiano Ronaldo terá sido dos primeiros a percebê-lo, enquanto na NBA terá sido o Michael Jordan e a Nike – que a criação de uma marca pode trazer dividendos. Claro que isso não está ao alcance de todos, mas existe essa possibilidade. Acho que podem utilizar as redes sociais como um meio acessível e de grande visibilidade. Claro que é preciso saber trabalhar as coisas, também. Podes ter um milhão de seguidores e não conseguires chegar a 50 mil, porque pode acontecer, basta não saberes direcionar o conteúdo ao teu público-alvo. Agora, um jogador de futebol faz vida do treinar, jogar e estar em estágio. Se calhar têm que ser profissionais aptos para ajudarem o jogador a desenvolver isso. Não é um jogador por si só que terá capacidade para o fazer. Precisa de se rodear de uma pessoa ou de uma equipa que seja capaz e tenha ferramentas para potencializar a sua imagem. Criar uma estrutura profissional à sua volta, no fundo, que lhe permita desenvolver essa imagem. Agora, os jogadores também já têm essa perceção que as redes sociais podem ser úteis e ajudá-los nessa imagem. Mas isto é um fenómeno muito recente, como estava a dizer, ainda há muitas adaptações e experimentações que são precisas fazer. Estamos ainda numa fase experimental, onde alguns já tiram dividendos e outros ainda não o conseguiram fazer.

D3- E na sua perspetiva quais os riscos /desvantagens / perigos nessa utilização?

(00:44:15)

(00:44:24) É uma má utilização, como é óbvio. Uma utilização abusiva. Mas o que é isto de não utilizar bem? Hoje em dia sabemos que imagens negativas, frases que ofendam as sensibilidades das pessoas... isso é uma má utilização. Agora, ainda estamos para perceber o que é que é essa excelente utilização e o que é tirar o máximo de proveito das redes sociais. Se calhar já não saberemos isso com Facebook e Twitter mas eventualmente até com outras plataformas que entretanto surgirão para nós percebermos essas capacidades. Nós vimos algumas coisas de ficção científica que são um bocadinho assustadoras. Há coisas que já acontecem, ligas-te ao IP, fazes uma pesquisa de um site de compras e depois aparece-te uns minutos mais tarde uma página completamente diferente do produto ou serviço que andaste à procura. Se calhar passará por aí, por um desenvolvimento maior de se agarrar o consumidor. Não me parece que a realidade vá fugir muito ao que vivemos, embora com outra tecnologia e outros meios, mas vais ter sempre que andar com um ecrã

atrás. Isso parece-me inevitável. Agora se vai ser no pulso, se vai ser a televisão, o tablet, teres meios disponíveis pela casa e estares a ver coisas na cozinha, no frigorífico, no carro, onde podes ter a possibilidade de ir vendo notícias enquanto conduzes... mas não se sabe como vai caminhar a coisa. Podem surgir aqui possibilidades novas, mas um jogador tem que ter visibilidade e quanto melhor chegar às pessoas, melhor. O futebol acredito que vá continuar a ser visto por muita gente, podendo ser consumido de uma forma diferente. É um desporto que gere muitas paixões e já atravessámos tanta polémica, algumas que ainda hoje se falam como a mão do Maradona em 86', e as pessoas continuam a ver futebol. Pessoas já morreram em estádios e continua-se a ver futebol. É sinal que o futebol vai ter sempre um potencial de crescimento e os jogadores farão parte dessa realidade se se adaptarem e até penso que se têm adaptado. Ainda no outro dia o meu filho estava-me a falar de um jogador, cujo nome não me recordo. Eu já tinha ouvido falar dele, mas nunca me chamou muito à atenção, mas o meu filho estava a dizer maravilhas dele por causa do que ele pôs nas redes sociais. Isso é porque a sua comunicação o chamou à atenção, tem a ver com a imagem que eles criam. Por exemplo, os jogos de playstation. O FIFA vende se tiver o Messi ou o Cristiano Ronaldo na capa, mas os jogadores também têm interesse em aparecer nessa capa.

D4 – Acha que os jogadores deveriam ser instruídos desde jovens sobre os perigos que as redes sociais podem trazer à sua carreira? Como seria a melhor forma de o fazer? (00:49:20)

(00:49:30) Acho que já começam a ser, nos principais clubes, através dos assessores de imprensa, das equipas de comunicação, dos próprios treinadores, secretários técnicos e até das suas próprias famílias. Os próprios pais já começaram a ter noção da importância destas coisas. Um pai com um filho de 10 anos, deve ter no máximo 50 anos atualmente, portanto já acompanharam esta evolução e já têm essa sensibilidade e já fazem esse controlo do que os miúdos colocam nas suas páginas e perfis, até porque existem outros perigos de que os pais têm que estar atentos, tais como não aceitarem amigos que não conhecem e assim. Portanto acaba por ser uma evolução natural. Quanto a trabalhar as coisas de forma profissional e mais adequada acho que sim. Se estivermos a falar de miúdos de 18/19 anos, se calhar os miúdos do Pevidém não têm essa formação porque não é tão necessário. Não me lembro de nenhum jogador do Pevidém que se destaque e quem diz do Pevidém diz de outras equipas do género. Mas até esses se calhar já têm

empresário que já está atento a isso. Existem sempre muitas pessoas à volta dos miúdos e, se calhar, hoje em dia, o jogador para chegar longe já tem que ter outro tipo de condição no que diz respeito a enquadramento social e familiar. Isso também já ajuda a que os miúdos tenham outro tipo de visão sobre as redes sociais e a importância que elas têm.

D5 - Considerava útil a existência de um código de conduta de comunicação nas redes sociais a ser seguido pelos jogadores? (00:51:38)

(00:51:50) As regras são sempre adaptadas ao contexto, não é? É como a própria lei, por isso é que existem os advogados e se tenta dar à volta. Mas acho que sim, acho que se justificava. Agora, a regra que é dada a um clube que joga a Liga dos Campeões, não é a mesma que é dada a um clube que joga numa distrital. Se calhar a regra para o Cristiano Ronaldo não há-de ser a mesma para o miúdo que está nos sub-17, embora se calhar existam regras comuns. Já existe alguma documentação sobre isso e acho que faz sentido.

D5 a) Que sugestões para este código de conduta gostaria de deixar a este estudo? (00:52:39)

(00:52:55) Aqui também tem que haver uma ligação à equipa técnica. Por exemplo, falar só quando alguém da equipa de comunicação der essa indicação. Falar no dia de jogo: tu se não tiveres previsão de estádio cheio, se calhar é importante que os jogadores publiquem alguma coisa a incentivar à comparência no estádio. Pode até nem ser o jogador a fazê-lo, mas sair nas suas redes sociais. Mas conjunto de regras: normalmente não falar em dias de jogo, ter sempre em atenção o grupo onde está inserido, não falar de assuntos polémicas como política ou religião nas redes sociais, a defesa das causas tem que ser sempre equacionada porque há defesas de causas bem aceites e outras nem tanto. Esta polémica do Ricardo Quaresma contra o André Ventura. Nós sabemos que o homem tem razão a defender a etnia cigana, mas mesmo assim há pessoas que estão contra, como as de extrema-direita. Ele foi em defesa, mas isso pode estar a prejudicar a sua imagem dentro de um certo público, mas é algo que tem vantagens e desvantagens. Mas as minhas sugestões passariam por aí. Depois à volta disto poder-se-iam criar uma série de pontos que se podem criar. Num estágio o que é que se deve publicar e não se deve publicar? Devemos ou não devemos tirar fotografias de grupo? A nível dos sponsors também é importante. Muitas vezes os jogadores vão para a seleção e levam equipamento do clube. Estão no quarto vestidos com o equipamento do clube, mas estão ao serviço da seleção e

os sponsors são diferentes. Por exemplo, nós somos patrocinados pela Nike e um jogador do Benfica tirava uma foto com o símbolo da Adidas, durante um estágio da seleção. Estão a beber água Vitalis. Não podem porque o patrocinador é a água Luso. Essa é também uma preocupação. Há aqui uma série de regras que eles precisam de estar atentos, mas que eles também são instruídos e a malta acaba por estar atenta a isso. Imaginando esta situação: antes de um grande jogo, tens a equipa num ambiente muito descontraído. Se calhar essas imagens guardas e divulgas caso tenhas sucesso. A Alemanha só divulgou as imagens de os jogadores estarem a tomar banho na praia depois de ter sido campeã do mundo. São fundamentais que as regras de convivência de grupo sejam também alargadas às redes sociais.

G1 Na sua opinião que estratégias são ou devem ser utilizadas para se promover um jogador? (00:57:10)

(00:57:23) Para já tens que ter um plano. Isso é muito importante. Imaginando um clube numa semana de trabalho, é importante haver essa preparação. Guardar os momentos de descontração para depois dos encontros, à segunda-feira, por exemplo, que é um dia a seguir ao fim-de-semana de competição e ainda distante do jogo seguinte, colocar algo mais descontraído, uma brincadeira ou algo mais de lazer. À medida que o jogo se aproxima, focar mais no jogo, na parte de concentração, do ginásio. Planear é sempre o primeiro passo. Depois há que ter consciencialização do que pode ser benéfico ou não. Acho que hoje em dia é muito necessário apostar-se em profissionais para gerirem as suas páginas e saberem construir esses planos da melhor forma. Não existe ainda muita documentação, por isso há que apostar nessa profissionalização para gerir as suas redes sociais.

Eu, enquanto assessor de imprensa, quando quero promover algo nas redes sociais, tento falar com o nosso pessoal de social media, que cada vez têm um papel muito mais ativo e sensibilizá-los para a nossa estratégia e planeamento, de forma a estarmos alinhados, na mensagem a passar. Temos sempre que perceber qual o momento certo para publicar e divulgar o que quer que seja. Por exemplo, os clubes têm o hábito de em determinado momento, pôr o plantel todo a publicar a mesma mensagem, mesmo que escrita de forma diferente. Imaginando um cenário de um jogo menos conseguido, é necessário unir o grupo. Num dia em que um jogador falhou um penalty, é necessário reforçar a confiança desse jogador e pôr colegas a elogiá-lo e a relembrar bons momentos dele, ou até mesmo

as redes sociais do clube. Um jogador que seja acusado de não ter dado o máximo, publica-se uma foto dele a bater no símbolo quando festejou um golo, para se fazer lembrar às pessoas que ele só jogou mal naquele dia. Vais ter um jogo importante entre Portugal e Luxemburgo. Não te passa pela cabeça não ganhar ao Luxemburgo e não te passa pela cabeça nem ires ao Europeu. Temos que pôr o foco naquele jogo, mas lembrar às pessoas que nem sempre foi assim. Se calhar é importante relembrar que na estreia do Eusébio pela Seleção, Portugal perdeu 4-2 com o Luxemburgo. Na estreia do Figo, Portugal empatou com o Luxemburgo. Ou seja, dois dos maiores ícones do futebol português não ganharam ao Luxemburgo. Se calhar é importante relembrares que o jogo é no Estádio de Alvalade e foi lá que ganhámos à Espanha no Euro 2004, que ganhámos 7-1 à Rússia, etc. Há mensagens que são importantes de serem passadas, focando-se no positivo. Promover um Portugal vs Espanha não é tão difícil como um Portugal vs Andorra. Contra Andorra houve um jogo em que ganhámos com dificuldade, vencemos 5-3 ou o que foi. Se passarmos uma mensagem de que vai ser fácil e de que está tudo relaxado depois pode-se virar contra nós. Se calhar nesse dia não publicas a imagem do passeio matinal ou podes fazê-lo mas com moderação. Não podes pôr os jogadores na piscina a brincar no dia de jogo, mesmo que seja estratégia de relaxamento do treinador. Pode ser mal interpretada. No início das nossas redes sociais pusemos a nossa equipa a jogar snooker antes de um jogo, à hora do almoço. Depois o jogo correu mal e levámos com comentários do género “Pois, se em vez de começarem a jogar snooker, começassem a jogar à bola...”. O nosso trabalho é um bocadinho ver o que está mais à frente, prever as consequências do que estamos prestes a fazer.

G2. Qual é a maior preocupação de um assessor de imprensa em relação aos jogadores? (01:03:50)

(01:04:09) É tudo. Primeiro tem que estar sempre a equipa. Depois vem então os jogadores. Mas também há alturas em que nos interessa promover mais os jogadores ou porque está mais ‘em baixo’, porque geriu pior a derrota, veio de uma lesão, se calhar nesse momento interessa-nos dar destaque àquele jogador, para lhe levantar a moral. Às vezes é até necessária a ajuda do treinador para, em articulação, decidirmos a melhor pessoa para ser a ‘cara’ ou a ‘voz’ do grupo. Este está mais em baixo e não gosta de falar, este está a precisar de se sentir importante, avança, este esteve envolvido em polémica, vamos resguardá-lo. Mas como te disse, a minha maior preocupação é primeiro sempre a

Seleção Nacional e depois os jogadores. O que não nos interessa nada é estar a ‘apagar fogos’, é isso que procuramos evitar fazer, apesar de sabermos que temos que os fazer, eventualmente. Se os bombeiros conseguissem evitar fogos, não andavam a apagá-los. Isso acontece com toda a gente, muitas vezes temos que ‘andar atrás do prejuízo’, como por exemplo um jogador ter feito uma declaração infeliz e andarmos a tentar dar a volta à situação. Depois há coisas que são ditas com uma intenção e que ganham uma proporção que ninguém está à espera. Uma coisa simples como “tenho a ambição de chegar à Seleção Nacional A” pode ser mal interpretada, como se o jogador fosse convencido e tivesse a mania. Mas daqui a duas semanas, pode ter outra interpretação do género “Não, o rapaz tinha objetivos ambiciosos e está a trabalhar para os atingir”.

Quando os jogadores às vezes expressam pensamentos, fazem-no em jeito de desabafo, mas as coisas têm que ser vistas assim. Muitas vezes temos que andar atrás dos jornalistas a pedir-lhes para eles não passarem uma imagem errada dos jogadores ou não levarem a que o que eles disseram seja mal-interpretado. Nós sabemos que ele não vai cortar o que o jogador disse ‘a mais’, mas pelo menos que as coisas saiam como aconteceram.

G3 Os assessores de imprensa preocupam-se com as publicações nas redes sociais de cada jogador? (01:08:02)

(01:08:30) É uma preocupação como são outras. Temos que estar atentos, sim, mas dependendo da estrutura de cada organização, pode haver outros departamentos que também já ajudem nisso. Eu costumo pedir ajuda ao nosso gestor de redes sociais. Acho que o fundamental é que exista alguém que “controle” isso, que faça algum acompanhamento do que se vai passando. Numa fase final se calhar vou eu controlando, mas às vezes para um jogo, o trabalho é tanto e tão intenso que vou precisar da ajuda de alguém que me diga se há alguém a fazer asneira. Agora no futsal, a equipa não varia muito, eles até já me perguntam previamente se podem publicar as coisas ou não. Na Seleção Feminina sei que acontece a mesma coisa. Agora, existe essa dificuldade nos sub-17 quando nem sempre há assessor de imprensa, mas aí os team managers andam em cima deles e avisam-nos. Imaginemos, num campeonato da Europa, um jogo contra o Liechtenstein. Ganhas 7-0. Se calhar não é bom pores a equipa a festejar efusivamente. Para já estás a dar armas ao próximo adversário: “estes ganharam 7-0 e acham que são campeões do mundo”. Isto tudo também é observado pelas outras equipas, para os tais “mind games” que muitas vezes os treinadores utilizam para motivar a equipa. Já nos

aconteceu usar isto “então estes gajos ganham um jogo e estão a fazer uma festa?” e depois a seguir demos-lhes 3 ou 4 porque existe uma motivação maior que estás a dar ao adversário. Tens que ter esse controlo efectivo de perceber a mensagem que está a ser passada pelo grupo. Há jogadores com mais preponderância do que outros, como o capitão, sub-capitão, jogador estrela, por aí que acabam sempre por ser os que têm mais seguidores e que podem ter essa preponderância. Agora, por exemplo, teres os jogadores a comer pizza no balneário. Se calhar até podes passar essa imagem, mas depende do momento em que a passares. As coisas estão a correr bem? Ganhaste o jogo? Tens festa? Espectacular. Perdeste o jogo? Não podes, porque depois vais ter sempre comentários daquele género “estes gajos nem deviam comer e ainda lhes levam pizza ao balneário”. E estamos a falar de uma coisa que é normalíssima após um jogo, que todos fazem, para ajudar o jogador a repor energias, que são, segundo os médicos, as horas mais importantes para repor energias, de forma a estarem aptos para o próximo jogo. Uma coisa tão simples como repor energias para se estar melhor preparado para o próximo jogo, pode ser mal interpretado. O assessor de imprensa tem que estar atento, faz parte. Agora, normalmente, não estará no topo da sua lista de prioridades, a não ser que o grupo realmente tenha um historial de mau comportamento consecutivo nas redes sociais.

J1 Tendo em consideração a temática desta investigação e os seus contextos pessoais e profissionais gostaria de acrescentar mais alguma coisa que considere complementar e relevante? (01:14:42)

Em jeito de conclusão, as redes sociais são importantes, dão uma grande visibilidade, mas ainda há muita coisa por explorar. Que coisas são essas? O futuro o dirá, mas acho que é óbvio que passará por aqui muito do que é a informação do mundo. Se calhar os jornais vão ter que redefinir estratégias e se calhar as redes sociais que hoje são muito inundadas por lixo vão ter que se redefinir também. É um trabalho que vai demorar, mas que acredito que vai acontecer no futuro, passares a ter mais qualidade. Podes vir a ter que pagar conteúdos, podes ter outros gratuitos e as pessoas vão-se adaptar, como se adaptam sempre às novas realidades. Acho que não é um bicho de sete cabeças as pessoas começarem a perceber a importância das redes sociais, mas se calhar ainda estamos muito no início ainda. Há pessoas que também se vão acabar por afastar destas plataformas. O ruído é tanto e o lixo é tanto que as pessoas vão preferir ficar mais longe. Depende da forma como as coisas forem utilizadas. Mas ainda há muita coisa por perceber. (01:17:08)

ANEXO D - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA - LUÍS CASTRO

Entrevista nº 2

Entrevistador: Tiago Sardo

Entrevistado: Luís Castro

Cargo profissional: Treinador de Futebol

Idade: 58 anos

Data de realização da Entrevista: 24 Maio de 2020 (Domingo)

Meio de aplicação da técnica da Entrevista: Modalidade a distância, via Zoom, motivo - confinamento pandemia COVID-19

Hora de Início: 17:09 Hora de Fim: 17:42 Duração: 33 minutos

B.1. Pode descrever-me, em poucas palavras, o seu percurso académico e profissional?

(00:00:10) O meu percurso académico termina na entrada na faculdade, na Universidade de Coimbra. Tenho um percurso normal, escola primária - de telescola, que agora acabou por ser falada novamente devido aos tempos que vivemos – depois tenho o liceu, ainda apanho a transição para o 12º ano e entro na faculdade em física. Não é em educação física, é em física. Nessa altura vou jogar para o Vitória SC, na altura peço transferência para a Universidade de Braga. Não me deram a transferência e acabei por abandonar os estudos. Como futebolista, começo a jogar a nível profissional aos 18 anos e sou jogador profissional até aos 35. Aí inicio uma carreira de treinador não profissional 100%, porque totalmente profissional como treinador, só quando chego à Primeira Liga, pelo Penafiel. Até aí percorro distrital, terceira e segunda B (o atual Campeonato de Portugal) como treinador “amador”, porque não era a minha única profissão. Começo a abraçar a minha carreira de treinador no Penafiel e tem durado até aos dias de hoje.

B2. Diga, em poucas palavras, o que a motivou a escolher a profissão de jogador e de treinador? (00:02:06)

(00:02:16) Sabes que, muitas vezes, não foi uma paixão exacerbada que eu senti pela carreira de jogador ou pela carreira de treinador. Acho que foi mais o fugir a determinadas áreas de trabalho, sentir que ali poderia estar a minha oportunidade de desenvolver trabalho e de melhorar as minhas condições de vida. Na carreira de jogador sim, há uma paixão mesmo mesmo muito forte para jogar, mas depois também há o constatar da realidade e nós percebermos que somos algo limitados para desenvolver o trabalho é algo que te perturba. Estás a forçar uma coisa para o qual não estás totalmente vocacionado e eu tinha uma boa dimensão física, mas depois a dimensão técnica e mesmo a dimensão psicológica não eram as melhores, porque me deixava perturbar aqui e ali por algumas coisas que o jogo me dava em determinados momentos do mesmo, que me deixavam um pouco angustiado. Portanto, não era algo desenvolvido com o pleno prazer. A vida de treinador eu vejo como sendo uma vida de oportunidade. Nos primeiros momentos está ali a fervilhar, tenho um outro emprego, mas também tenho de treinador, e cada vez mais vai aquecendo mais e entra em ebulição. Depois aí tu percebes “se calhar isto afinal também pode ser para mim”. Eu apercebi-me disso quando cheguei à Segunda B e estava a treinar a Sanjoanense. Comecei a perceber que poderia estar ali um caminho profissional mais vincado e forte na minha vida. Então quando transito para o Penafiel e dou o salto da atual terceira divisão para a Primeira Liga, foi o sinal claro de que tinha que agarrar aquilo e abraçar com todas as minhas forças e competência e foi o que eu fiz. Fui caminhando e quando fica definido o teu caminho, começa a ser a tua ferramenta. Percebi que não podia ser mais um, teria que ser um. Teria que caminhar com a minha identidade porque, no fundo, nós treinadores somos uma marca, eu sempre entendi isso. A partir do momento em que cheguei a um nível mais alto do profissionalismo percebi que era uma marca e que essa marca tinha determinadas características que eu teria de melhorar, não fugindo à marca que era, ou seja, não me tornando noutra. Entendi isso, continuei caminho e agora não vou dizer que me sinto realizado, porque a realização plena creio que nunca sabemos quando a conseguimos atingir ou quando a estamos a viver, mas sinto-me bem com a carreira feita até ao dia de hoje.

B3. Para si, quais são os principais desafios com que se depara enquanto profissional desta área? (00:06:08)

(00:06:12) Os principais desafios é controlares o teu grupo de trabalho de forma efetiva, ou seja sentires esse controlo e não teres dúvidas de que está controlado. Esse é o objetivo principal porque controlando e passando a forma como pensas o jogo e eles desenvolvendo isso em campo, chegas aos resultados que queres, às vitórias, que é outro dos teus objetivos, controlar a ganhar, porque controlares um grupo que está a perder, o teu controlo está ferido de morte. Não te adianta controlares sem ganhar. Outro objetivo é apresentar uma boa qualidade de jogo, que seja apreciado por quem nos vê, e sendo uma crítica favorável torna o teu trabalho mais fácil, porque instala-se um ambiente de credibilidade daquilo que tu fazes e tudo o que valida o teu trabalho são resultados e qualidade do teu jogo. Outro dos teus objetivos é atingires títulos com esses resultados e manter-me ao mais alto nível na profissão, ou seja, a jogar Champions e a lutar para ser campeão em equipas que tenham essa pretensão. Creio que isto é o que nós treinadores ambicionamos.

C1. Considera que os jogadores possuem um conjunto de normas a seguir nas redes sociais? (00:07:56)

(00:08:16) Embora possamos ser críticos aqui e ali de determinadas áreas das redes sociais, temos que encarar a realidade: elas existem. A partir do momento em que existem, tem que haver um conjunto de regras que determinem a sua utilização. Uma utilização excessiva e pouco equilibrada, e agora perguntas-me “o que é isso de excessiva e pouco equilibrada?” Eu utilizando de forma útil essa área que nos ajuda e nos prejudica é algo fundamental para os dias de hoje termos essa sensibilidade. Agora a forma como as utilizamos, acho que muito pouca gente, neste momento, sabe o que é utilizar as redes sociais de forma equilibrada, porque quem determina isso não somos nós que as utilizamos, é o público-alvo que nós atingimos. Eles é que podem dizer se estamos a utilizar mal ou bem, porque muitas vezes temos sensações que não são as reais nem as verdadeiras. É como a comunicação: eu comunico, sinto que estou a fazê-la bem, mas se quem me ouvir não me estiver a perceber e eu não conseguir fazer chegar a minha mensagem, por muito que pense que estou a fazer bem, o alvo não está a ser atingido, por isso estou a fazer mal. Acho que neste momento existe isso, o facto de não percebermos se a mensagem está a ser passada. Não são os likes que dizem se está bem ou mal, é sim

a forma como a nossa mensagem chega e está a ser utilizada e fica. Este que é o primeiro ano que estou a utilizar redes sociais, porque o Shaktar Donetsk me disse que tinha que utilizar pelo menos o Instagram, para chegar aos nossos adeptos, se não nem tinha redes sociais, mas é muito difícil avaliarmos se estamos a utilizar bem ou se estamos a utilizar mal. Daí, muitas vezes, recorreremos a gabinetes de comunicação para orientarem a nossa comunicação para o exterior, mesmo através das redes sociais.

C1.a) – Fornecida por quem? (00:11:13)

(00:11:20) As regras e normas dos jogadores são determinadas pelo clube que depois irá ‘checkar’ se estão a ser cumpridas ou não. O que já percebi por estes anos de treinador e agora, ultimamente, de forma mais vincada é que os gabinetes de comunicação dos jogadores, muitas vezes, colocam o jogador em conflito com determinadas áreas com que eles contactam diariamente, muitas vezes de forma propositada. Deixa de haver uma comunicação clara e passa a haver uma comunicação com muito ruído, porque no futebol, para se atingir determinados fins, há vários caminhos que se podem percorrer. Muitas vezes podemos não ser muito claros na nossa comunicação e vamos à volta, estamos a causar essa instabilidade toda para depois sairmos do clube ou garantirmos um aumento salarial. Há todo um conjunto de situações que podem ocorrer com as ações desses gabinetes. Agora, é como tudo na vida. Há pessoas e pessoas, há instituições e instituições e há gabinetes e gabinetes.

C1.b) - Pode identificar algumas que se lembre / que conheça? (00:12:42)

(00:12:57) Há uma marca no clube e o jogador pode estar vinculado à marca concorrente e aparecer com ela vestida em momentos que não é suposto. Há essa orientação: em horas que represente o clube só pode vestir a marca X; não pode dar entrevistas sem autorização do clube. Ele pode fazer uma declaração ao gabinete de comunicação e o gabinete de comunicação coloca na rua; não pode aparecer em locais públicos depois das 23. O gabinete de comunicação marca uma saída depois dessa hora com uma marca que não devia, aí ultrapassa duas regras que é a da hora e a da marca, portanto há aqui um conjunto de coisas que acontecem e que são contra os regulamentos, mas está um bocadinho instalado o caos da comunicação, a meu ver.

C2. Imagine um caso de polémica comunicacional em torno de um futebolista.

Qual a sua opinião sobre:

C2.a) efeitos emocionais e efeitos de rendimento desportivo; (00:14:16)

(00:14:36) A partir do momento em que nós consideramos quatro dimensões de rendimento como decisivas para o dia-a-dia do jogador e para a sua performance, são elas a dimensão técnica, tática, física e psicológica, e a partir do momento em que nós consideramos a dimensão psicológica como um dos elementos fundamentais dessa qualidade que o jogador tem de ter no seu dia-a-dia, se ela está afetada, claramente que afeta a sua produção diária, que leva a que fique afetado depois o seu desempenho em jogo. Hoje, o jogador, devido às redes sociais, ou sabe realmente viver com elas ou vive um pouco desfocado daquilo que é o desempenho da profissão. Mesmo estando todos nós de acordo que um homem menos equilibrado psicologicamente não produz o mesmo do que quando está totalmente equilibrado, nós sabemos que estas coisas acontecem, é esta a realidade e vai ser um pouco o futuro da nossa sociedade. Mas também acho que se vai instalar essa coabitação de forma natural, mas ainda estamos num processo muito inicial. Imaginemos o mundo daqui a 50 anos. Isto que estamos a falar agora não tem qualquer sentido, já estaremos noutra patamar e o homem já está muito mais habituado àquilo que são as redes sociais na altura existentes, mas estamos talvez no ‘ano zero’ de tudo isto.

C2.b) efeitos de comunicação para os media e efeitos na publicação de conteúdo nas redes sociais (00:16:25)

(00:16:38) A vida é um teatro e temos que desempenhar determinados papéis ao longo do mesmo. Acho que todos nós, muitas vezes, estamos pouco preparados para desempenhar o papel que nos cabe. Aparecer, de repente, um conjunto de ferramentas que temos que utilizar e ninguém nos ensinar como é que as deveremos utilizar é um perigo iminente para quem as agarra e quem as utiliza. É o que eu acho hoje. É como se estivéssemos a conduzir um carro sem carta, a qualquer momento podemos ter um acidente. As redes sociais é o mesmo. Colocas uma coisa que achas que não tem impacto e quando tu olhas para o lado, difundiu-se de tal forma que já não tens hipóteses nenhuma de parar à velocidade que aquilo vai. Podem-se destruir carreiras por não se saber utilizá-las. Não vou dizer nome, não vou dizer nada, mas ainda há uns dias, um colega proferiu umas palavras que rapidamente explodiram nas redes. Claramente que isso o afetou. De

certeza que ele se sente perturbado e até se arrepende. Vamos fingir que és um jornalista e estou-te a dar uma entrevista que sai amanhã em papel. Eu acabei de falar contigo, mas tenho umas horas a pensar no que te disse, refleti e não estou de acordo com uma coisa que te disse. Ligo-te e digo “Oh Tiago, não faças sair aquilo. Disse-te isso de forma irreflectida”. Na rede social isso não acontece. Quando eu te vou ligar tu dizes-me “oh mister, já pus... Aquilo já tem imensas reacções”. Ainda no outro dia falei sobre formação e sobre a forma como os pais se ligam aos clubes e aos jogadores, etc. Aquilo, para espanto meu, atingiu 200 mil visualizações. Falei de futebol atingiu 20 mil e falei de uma coisa da área dos pais, dos jogadores e da relação com os clubes e atingiu 200 mil. A partir do momento em que algo que eu diga atinge 200 mil visualizações e há pessoas que falam que são milhões e milhões, claramente que estás a conduzir um carro que vai descomandado, não sabes onde é que aquilo vai bater. Pode bater e pode explodir em cima de ti e tu ficas sem saber bem porquê, mas a sociedade consome coisas que, quando as dizes, não percebes bem o que é que aquilo vai atingir. Hoje é isto o nosso dia-a-dia.

C3. Que benefícios é que um atleta com uma boa comunicação digital pode ter ou vir a ter ao longo da sua carreira? (00:20:03)

(00:20:10) Sabes Tiago? A comunicação é feita em campo. É a melhor forma de um jogador falar. É como um treinador, é a forma como a sua equipa joga. Por isso é que atrás eu te disse que nunca tive redes sociais. Continuo a achar que a melhor forma de nós falarmos é no nosso “fazer”, comunicarmos através daquilo que fazemos. Agora nesta fase da quarentena houve muito conteúdo. Eu próprio fiz demasiadas coisas, falei, falei, falei, até para me distrair a mim que estou em Kiev sozinho. Eu até agradecia pedirem-me para falar porque estava sem trabalho e estava fechado num apartamento. Agora já voltei ao trabalho e já não faço nada. Mas sim, acho que essa é a melhor forma de um jogador falar. Como é que ele tira proveito se jogar mal? Por muito bem que utilize a rede social, como é que tira proveito? Não lhe adianta nada... Depois os jogos são transmitidos, olham para a televisão e a comunicação que ele faz não bate com o que ele joga. Por isso é que depois temos exemplos daqueles jogadores que são mais conhecidos na sua vida social do que pelo que fazem em campo. Não sei como é que isso possa compensar falhas em campo.

D2 E D3- Que vantagens, benefícios mas também riscos /desvantagens / perigos poderão trazer as redes sociais aos jogadores? (00:21:37)

(00:21:43) Satisfação pessoal. É uma forma da dimensão de rendimento psicológica estar mais alta, porque tens uma boa jogada, ela entra nas redes sociais, as pessoas gostam e comentam e o jogador “cresce”. Mas atenção que depois temos o “reverso da medalha”. Temos aquelas situações em que ele esteve mal e entram-lhe na rede social para o insultar, naquilo que muitas vezes foi lá posto por outras pessoas e rasgam-no todo, rebentam com ele. A rede social tem isto, é muito cruel, porque um jogo tem 90 minutos e tu falhas num lance de dois segundos. Parece que a tua vida toda está ali naqueles dois segundos, porque esses dois segundos “acabam” com a tua vida. E o contrário não existe. Podes fazer algo muito bem naqueles dois segundos, mas esses dois segundos não te vão salvar a vida. Acho as redes sociais muito mais perigosas, do que tendo umas vantagens que tragam algo muito grande. O trabalho que faço aqui em Kiev, no Shaktar Donetsk, tem mais visibilidade por causa das redes sociais? Chego mais a Portugal? Chego mais ao mundo? Muitas coisas que se passam, que se fazem, que se tiram colocam-se ali e rodam de forma muito rápida? Sim, é verdade. Ficamos mais conhecidos e o mercado de trabalho talvez fique mais aberto. Já não há mercados tão escondidos com as redes sociais do que havia antigamente. Há essa vantagem, mas não deixa de acontecer aquilo que disse há pouco: a base existe sempre que é o ‘fazer’. Isso tem que ser sempre bem feito, senão nada te adianta. Nem a rede social.

D4 – Acha que os jogadores deveriam ser instruídos desde jovens sobre os perigos que as redes sociais podem trazer à sua carreira? (00:24:03)

(00:24:20) Sim, claramente que sim. Os mais jovens e eu também, os treinadores. Nas atualizações dos cursos de treinador deveriam ter-nos sido dadas aulas e dedicadas horas sobre a forma como nós devemos gerir as redes sociais, porque a utilização não tem idade. Não é aos mais jovens, nem aos mais velhos nem aos de meia idade. É para toda a gente. Normas de utilização das redes sociais em cada uma das áreas de intervenção. Uma norma para mim enquanto treinador não será a mesma para os jogadores, não é a mesma para a administração, não é a mesma para ti se um dia fores jornalista ou professor. É totalmente diferente a forma como deves comunicar. Imagina um professor a comunicar com um jogador. O certo é que toda a gente comunica da mesma forma e isso não tem sentido nenhum. Quando tu vês alguém e o vês e ouves a falar, ficas com determinada imagem

dentro de ti de quem é aquela pessoa. Tu nas redes sociais lês, a pessoa às vezes nem se identifica e ficas com uma outra imagem. A rede social desvirtua a realidade, quer pela positiva, quer pela negativa. Ou sabes utilizá-la ou não passa realmente a imagem daquilo que tu és enquanto pessoa e enquanto identidade. É isso que hoje é trágico, tu teres uma realidade permanentemente desvirtuada, porque não se sabe utilizar as coisas. Eu posso parecer muito simpático na rede social e depois como pessoa ser extremamente arrogante.

D5. Se pudesse e tivesse voto na matéria, que sugestões gostaria de deixar a este código de conduta que já disse existir? (00:26:27)

(00:26:40) Diria que a comunicação deve ser sempre o mais real possível, não tentarem distorcer aquilo que as pessoas são ao nível da sua imagem, da sua comunicação, da sua educação, dos valores que transporta. Dizia-lhes exatamente isso. Eu jamais contrataria alguma pessoa através de uma rede social. Contrataria conhecendo-a, conversando com ela, dando tempo a mim mesmo para a conhecer e depois contratá-la. É a forma como eu penso.

E1. Considera existirem diferenças entre um jogador que se preocupa com o seu marketing digital em relação a outro que não esteja preocupado com este assunto? (00:27:27)

(00:27:41) Sabes Tiago, a qualidade não precisa de promoção. Ela impõe-se de forma natural. Um jogador quando é bom, é bom. Até te vou dizer mais, eu já fui abordado por vários gabinetes de comunicação para trabalharem comigo e eu coloco sempre a mesma questão: a minha marca é a de alguém que apareceu com determinada comunicação. O gabinete de comunicação vai-me alterar a comunicação. Se calhar vai dourá-la mais, vai torná-la mais vendável, mas a minha marca não é isso. Eu vim até aqui de uma forma. Vou abandonar a marca e vou aparecer com outra que tem outras características? Cheira a artificialismo.

E2a). Mas então considera não existirem grandes diferenças, certo? (00:29:08)

(00:29:13) Sim... A diferença vai existir, mas vai existir de forma positiva ou negativa? Temos que avaliar bem isso, porque para uns vai ser forma positiva e para outros vai ser de forma negativa. Cada um tem que avaliar por si mesmo, ela não tem o mesmo peso

para todos. Não estou a ver o Messi a ser melhor se tiver ou não tiver redes sociais. Agora, a sua intervenção é diferente, a capacidade com que chega às pessoas.

E2b) E fora do campo, podem-se manifestar essas diferenças? (00:29:54)

(00:30:16) Sim, se vai fazer uma publicidade à Nike ou à Adidas ou à Puma, etc, se tiver rede social, essa publicidade vai ter um impacto diferente e a marca quer mesmo que o jogador coloque lá aquilo porque são sempre milhões e milhões a ver aquilo. Faz parte. Por isso é que disse há pouco que cada um tem que avaliar o seu momento. Se eu estiver associado a uma marca dessas, vou ter que o colocar na rede, para toda a gente saber que estou a vestir aquela marca. Portanto acho que traz muitos benefícios a quem utiliza as redes sociais. Às vezes expomo-nos demais e a gestão da imagem tem que ser feita de forma muito equilibrada, senão saturamos. Temos que perceber isso.

E3. Enquanto treinador, em que medida se preocupa com o que os seus atletas publicam nas redes sociais? (00:31:28)

(00:31:38) Deixo com o gabinete de comunicação. Quando surge algum problema ou inconveniente dão-me essa indicação do que o jogador publicou, mas para mim, desde que tenha rendimento, não quero saber.

E4. Já alguma vez sensibilizou/deu indicações aos jogadores para serem mais comedidos com as suas ações nas redes sociais (00:31:50)

(00:32:06) Sim, sim. Já não o faço com tanta frequência, mas quando trabalhava no FC Porto B, com os miúdos, e mesmo no Desportivo das Chaves, Vitória SC, Rio Ave FC, por vezes dizia-lhes “cuidado com as redes sociais!”. Nós vivemos do que fazemos e não do que dizemos.

13. Tendo em consideração a temática desta investigação e os seus contextos pessoais e profissionais gostaria de acrescentar mais alguma coisa que considere complementar e relevante? (00:32:35)

(00:32:53) Não, acho que já falámos tudo sobre o tema.

ANEXO E - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA – PEDRO PINTO

Entrevista nº 3

Entrevistador:Tiago Sardo

Entrevistado: Pedro Pinto

Cargo profissional: Assessor de Comunicação e Gestor de imagem de atletas

Idade: 45 anos

Data de realização da Entrevista: 4 Junho de 2020 (5ª feira)

Meio de aplicação da técnica da Entrevista: Modalidade a distância, via Zoom, motivo - confinamento pandemia COVID-19

Hora de Início: 17h00 Hora de Fim: 17h43 Duração: 43 minutos

B1. Pode descrever-me em poucas palavras o seu percurso académico e profissional?

Completei o ensino básico aqui em Portugal. Depois fiz um curso de Comunicação Social nos Estados Unidos, na Universidade de North Carolina, em Charlotte. Posteriormente fiz um curso técnico e especializado em Broadcasting e terminei estes dois cursos em 1996. Vim para Portugal e trabalhei na RTP de 1996 a 1998. Em 1998 vou trabalhar para a CNN, em Atlanta, como pivot de desporto até 2003. Nessa altura regresso a Portugal e vou para a Sport TV, também como pivot de desporto até 2006. Aí vou para a CNN mas de Londres, onde fiquei até 2013, ano em que vou para a UEFA para a posição de Diretor de Comunicação, até 2018. Em maio de 2018 criei a minha empresa de comunicação e assessoria de imprensa na indústria do desporto aqui em Portugal e continuo também a colaborar com a Eleven Sports como apresentador.

B2. Diga em poucas palavras, o que a motivou a escolher o caminho da comunicação desportiva?

Eu acho difícil explicar porque, para mim, foi muito natural. Sempre fui louco por desporto, principalmente por futebol. Cedo percebi que não teria a oportunidade de ser profissional, portanto senti que uma vocação que eu tinha também era para escrever e foi

na Universidade, nos Estados Unidos, quando comecei a escrever para o jornal universitário sobre futebol e outras modalidades também que notei que tinha jeito, que as pessoas gostavam. Num dos anos na Universidade cheguei a ganhar um prémio de escritor do ano e pensei que poderia fazer carreira no jornalismo desportivo. Nos Estados Unidos pode fazer-se um curso de formação até ao final do segundo ano da Universidade. Eu mudei algumas vezes de major, de especialização, comecei como Comunicação, mudei para marketing, ainda cheguei a mudar para sociologia e acabei por escolher comunicação social, com algumas cadeiras de jornalismo, também. Senti que nessa altura tinha jeito para escrever e as pessoas gostavam de me ler. Depois também gostava muito de entrevistar atletas e treinadores e foi aí que me sentia mais à vontade. Depois fiz um estágio num canal de televisão em Charlotte, como assistente de produção e de câmara na equipa dos Charlotte Hornets da NBA e creio que foi aí que me apaixonei mesmo pelo Broadcasting, enquanto estava a fazer o meu curso de especialização ter a oportunidade de ver as equipas de reportagem que passavam pela arena de Charlotte para fazer os diretos, para fazer as entrevistas, foi nessa altura que decidi mesmo o que queria fazer.

B3. Focando-nos agora na sua empresa, para si, quais são os principais desafios enquanto profissional?

Portanto o que nós fazemos, hoje em dia, é gerir toda a comunicação e imagem dos nossos clientes, sendo eles jogadores, treinadores e fazemos também um trabalho de assessoria de imprensa internacional com alguns clubes. Acho que neste momento existem grandes oportunidades e desafios também na esfera de comunicação digital, que é uma comunicação que tem um grande impacto e potencial, mas que infelizmente muitas vezes tem menos qualidade do que a comunicação que era feita quando fiz a minha formação nos anos 90 e nos anos 2000 e mesmo nos anos 2010. Porquê? O foco do jornalismo passou da preocupação em ter os factos para a preocupação de ser o primeiro a publicar alguma informação ou alguma notícia. Isso fez com que houvesse mais informação falsa, mais contra-informação... Portanto, se me perguntares qual é o maior desafio que temos hoje em dia é, primeiro, educar os nossos clientes para eles perceberem as oportunidades e os perigos que existem na comunicação digital principalmente; segundo, combater a contrainformação que muitas vezes aparece sem qualquer tipo de fonte ou de razão, porque alguém apeteceu-lhe escrever alguma coisa que acha que tem alguma ligação com

alguma especulação que já viu e, de repente, isso torna-se uma questão real com a qual temos de lidar.

C1. Considera que os jogadores possuem um conjunto de normas a seguir nas redes sociais?

Eu acho que o futebol ainda é uma indústria muito amadora a nível da comunicação. A forma como os atletas comunicam nos Estados Unidos, e mesmo quando eu fiz lá o meu curso nos anos 90, o facto de terem de terminar a escola, o ensino secundário, e depois passarem, pelo menos, um ano na Universidade quer dizer que têm um ambiente mais profissional à volta deles. Um dos grandes problemas que existe no futebol a nível da comunicação é que não existe um serviço profissional que nos apoia. Foi essa a oportunidade que eu identifiquei depois de muitos anos a entrevistar atletas e treinadores e foi por isso que decidi começar esta atividade, que é uma atividade que considero ser ainda disruptiva porque é um serviço novo que muitos dizem que fazem, mas poucos sabem fazê-lo de uma forma profissional, a não ser que tenha trabalhado como jornalista ou profissional de comunicação. Portanto, para responder mais concretamente à pergunta, acho que a esmagadora maioria dos atletas de futebol profissional não têm normas para aquilo que devem ou não devem fazer nas redes sociais, ou seja, não receberam formação e posso dizer que todos os atletas com quem trabalho colaboram connosco para seguir umas certas regras daquilo que é aceitável, positivo e produtivo. Não quer dizer que essa comunicação não seja genuína, não é tudo formulado nem executado de forma mecânica mas acertamos as mensagens que eles querem passar e ajudamos a que o texto seja seguro, credível, que as imagens tenham boa qualidade... essencialmente fazemos um trabalho de proteção e promoção dessas mensagens e dessas imagens. Nós não falamos pelos nossos clientes, ajudamo-los a comunicarem melhor.

C1 a) Disse-me que a esmagadora maioria não segue essas normas. Mas então, peguemos nos que seguem essas normas. Quem é que lhas fornecem?

Acho que assessores de imprensa, hoje em dia, fazem um trabalho de acompanhamento dos atletas nos clubes e aqui, mais uma vez, em Portugal é um bocadinho diferente do que acontece lá fora. Em Portugal, acredito que os clubes sejam demasiadamente protetores relativamente à comunicação que os atletas fazem. Lá fora, os atletas dão muito mais entrevistas, têm uma liberdade maior para criar conteúdo nas redes sociais e serem

mais independentes e individuais na forma como comunicam. Aqui em Portugal, creio que os clubes controlam demasiado os jogadores e criam muitos medos quando esses medos não deviam existir relativamente à comunicação social. Às vezes quanto menos se dá à comunicação social, mais esta precisa de especular e inventar sobre esses respetivos clubes e jogadores. Acho que há aqui um equilíbrio que tem de acontecer entre formação que um jogador deve receber para perceber o que é a comunicação e um acompanhamento profissional que acho que todos os atletas de elite que têm uma audiência grande nos seus canais digitais deviam ter. O que se diz nas redes sociais, hoje em dia, é a mesma coisa que se diria na televisão, nos anos 90, ou do que se diria nos jornais nos anos 70. O impacto é o mesmo. A comunicação é a mesma e até chega a mais pessoas do que chegaria nessa altura. Portanto, a importância da comunicação é grande, com os jovens atletas com os quais trabalhamos fizemos um workshop de comunicação para primeiro eles perceberem o panorama da comunicação digital, perceberem as oportunidades e desafios e saberem navegar com a nossa ajuda e o nosso acompanhamento aquilo que podem comunicar e as mensagens que deverão demover.

C1 b) Pode identificar algumas das normas que aconselha aos jogadores com quem trabalha?

Muito facilmente. Estávamos agora a preparar um workshop para uma agência que representa vários jogadores e temos aqui cinco normas que eu gosto sempre de promover:

- 1- Pensar bem antes de publicar;
- 2- Pensar se a publicação pode insultar alguém;
- 3- Olhar bem para a imagem e para o video para ver se tem algum conteúdo sensível;
- 4- Pensar se diriam esta frase na televisão, relativamente à legenda da foto, ao ‘copy’;
- 5- O que é que têm a ganhar ou a perder com esta mensagem;

Acho que passando por este tipo de filtro de cinco fases, pode-se assegurar que um post é seguro. Mesmo que não passe por todos estes filtros, acho que pensar antes de publicar é uma norma que gosto de usar sempre e aquela do se diriam aquilo na televisão. Isso é outra forma fácil de eles associarem às entrevistas que dão antes e depois dos jogos.

C2. Imagine um caso de polémica comunicacional em torno de um futebolista. Qual a sua opinião sobre:

C2 a) e b) efeitos emocionais e efeitos de rendimento desportivo;

Acho que, como já vimos, erros de comunicação, e têm existido muitos, podem afetar não só a marca dos jogadores como a sua reputação e o seu próprio mercado, porque podem ser vistos como atletas responsáveis ou irresponsáveis. Hoje em dia, tenho a certeza, porque sei, que os clubes têm equipas internas ou externas que monitorizam as redes sociais dos jogadores que querem contratar e que isso é um fator que pode ajudar a decidir a contratação ou não de um atleta. Há muitos exemplos, agora estou a pensar, obviamente que o Mario Ballotelli é um jogador que já cometeu muitos erros nas redes sociais e já foi suspenso por isso; o Ribery também já teve muitos problemas nas redes sociais e chegou a estar suspenso por isso, no Bayern de Munique; o Bernardo Silva, vimos há pouco tempo, que com uma brincadeira, que ele pensava ser inocente, foi mal-interpretada e custou-lhe também uma multa... portanto é fácil aqui perceber como um post nas redes sociais pode afetar a imagem, a sua reputação e pode ajudar a carreira ou não. Lembrome de um caso também de alguns jogadores terem feito insultos homofóbicos ou racistas nas redes sociais, quando eram mais novos, mesmo antes de serem conhecidos, e quando estes 'tweets' foram descobertos, acabaram por ver algumas transferências canceladas e mais uma vez viu-se suspensões e multas aplicadas. Basta fazer uma pesquisa online e ver erros cometidos por atletas e as repercussões que tiveram para vermos os inúmeros casos em que isso acontecesse.

C2 c) efeitos de comunicação para os media e efeitos na publicação de conteúdo nas redes sociais

Claro que sim. Acho que cometendo um erro e não percebendo porque é que esse erro teve essa reação, essa repercussão e esse castigo faz com que os jogadores até possam pensar em deixar as redes sociais ou tenham mais medo de enfrentar a imprensa, porque desconfiam mais deles. Acho que sim, claramente.

C3. Que benefícios é que um atleta com uma boa comunicação digital pode ter?

Pode ser visto com um *role model*, um exemplo a seguir, pela comunidade que o segue; pode ser visto como um embaixador para o clube e para a seleção que representa; pode chamar a atenção de várias marcas e gerar um lucro adicional àquele que tem enquanto jogador de futebol; pode criar ligações com influencers de outros meios e indústrias que podem ser interessantes também no caso de terem interesses diferentes do futebol, que

queiram seguir durante ou depois da carreira; tem a segurança de saber que a reputação e credibilidade não são colocadas em causa por uma atitude irresponsável ou irreverente em relação à sua comunicação.

C3 a) Os jogadores têm noção disso? Ou alguém tem que lhes fazer ver essa questão?

Eu vou ser muito honesto: os jogadores têm noção. Muitas vezes são os empresários ou as pessoas à volta dos jogadores que acabam por dissuadi-los de trabalhar com profissionais desta área. Há uma grande desconfiança no mundo do futebol e os empresários e as pessoas à volta do jogador muitas vezes têm medo de ter mais pessoas à volta com influência sobre o mesmo jogador. Portanto, eu diria que a maioria dos jogadores percebe e compreende a responsabilidade que têm na comunicação nas redes sociais. Como te disse, apesar da esmagadora maioria não ter formação, tem uma noção dessa responsabilidade. Agora, infelizmente, pelo facto da indústria do futebol ser muito amadora a nível da gestão de carreiras, principalmente na gestão de comunicação, acho que muitas vezes os jogadores acabam por não ter essas pessoas que precisam porque têm influência de pessoas que os tentam manter mais ignorantes e fáceis de controlar.

C4. Acredito que o Pedro ache que os jogadores deveriam começar a ser mais instruídos sobre os perigos das redes sociais. Com que idade é que considera que seria bom começar a dar-lhes umas noções?

É difícil responder a essa pergunta, porque os jogadores têm várias fases de desenvolvimento e alguns chegam a um patamar de grande exposição muito cedo e há outros que só o atingem mais tarde. Se calhar para uniformizar essa resposta, diria que quando assinam o seu primeiro contrato profissional, deveriam ter uma primeira formação das redes sociais. Normalmente, quando esse primeiro contrato é assinado, o jogador já começa a ter alguma exposição na primeira equipa dos seus respetivos clubes e já começa a ser um bocadinho conhecido. Há que ter em atenção o campeonato, o país, mas para uniformizar a resposta diria que seria nesta altura.

H1. Em polémicas comunicacionais nas redes sociais dos jogadores, sente que, por vezes, os gestores de redes sociais podem ser utilizados como “testas de ferro” dos jogadores?

Vou-te dar um caso muito concreto: nós trabalhamos com o Paulo Fonseca e, há uns tempos, num post do instagram que falava na possível transferência de um jogador do plantel da AS Roma para outro clube, apareceu um *like* do Paulo Fonseca. Até hoje estamos para perceber como é que isso aconteceu, nós não publicamos conteúdo do Paulo Fonseca, fazemos as nossas propostas, trocamos ideias e depois ele publica, portanto nós não podíamos ter sido. Ele também diz que não foi e eu acredito nele, portanto não sei se houve um erro, se a mulher dele por acaso usou a conta dele e por erro também clicou nalguma coisa, se foi um *hacker* qualquer, não sabemos. Mas isto para dizer que surgiu a especulação de que tinha sido a equipa que trabalha com ele a parte da comunicação que cometeu o erro e o Paulo, nessa altura, defendeu-nos com o clube, explicou que não podíamos ter sido nós. Nós também aconselhámos o Paulo a dizer a verdade, a dizer que não sabia bem como é que aquilo tinha acontecido, porque eu acho que aquilo que importa ser é genuíno. Já ouvimos, e concordo com a tua pergunta, e vimos vários exemplos de erros cometidos pelos jogadores que depois acabaram por ser passados para a responsabilização das equipas que trabalhavam com eles, portanto, para responder concretamente à tua pergunta, acho que sim. Acho que os jogadores podem desresponsabilizar-se se tiverem alguém a trabalhar com eles, dizendo que foi um erro da equipa que ajuda a gerir a comunicação digital deles mas, quando o fazem, acabam por perder também, a meu ver, a credibilidade da sua própria comunicação porque, nesse caso, isso quer dizer que a comunicação deles não é genuína. Se há alguém a fazer os posts por eles, então tudo aquilo que comunica não é ele.

H4. Há pouco o Pedro disse-me que há diferenças entre na comunicação dos atletas em países estrangeiros e em Portugal. Na sua empresa, tem jogadores que jogam em vários campeonatos. Como é que o Pedro gere e adapta a comunicação tendo em conta essas diferenças?

A nível do trabalho de assessoria de imprensa, infelizmente, com os jovens jogadores com quem trabalhamos aqui em Portugal, que são os casos do Florentino, Chiquinho e Nuno Santos, não temos grandes oportunidades de gerir entrevistas com eles, porque os clubes, normalmente, não querem dar acesso. Portanto, a nossa forma de gerir isso e dar voz aos nossos atletas é criar iniciativas e ativações de interação com os adeptos, seja de perguntas e respostas, de concursos, de outras formas originais que podemos pensar nos jogadores interagirem com os adeptos e os adeptos conhecerem o jogador, senão acabam

por não ter voz e acabam por não ter essa ligação direta com os adeptos que eles não conhecem. A grande mais-valia de colocar um jogador a falar é fazer com que eles fiquem mais chegados à base de apoio e aos adeptos porque acaba por ser bastante importante para o jogador e para o próprio clube. Portanto, mais uma vez, para ser o mais objetivo e concreto possível, todas as entrevistas que nós gerimos com os nossos clientes seja o Cedric em Inglaterra, o João Mário na Rússia, o Paulo Fonseca em Itália, o Pedro Martins na Grécia, o Nani nos Estados Unidos é tudo coordenado com o jogador, o empresário e o clube. Tem de ser aprovado por todos e assim garantimos que não haja nenhuma surpresa.

H2. Qual é o volume de jogadores que procuram ajuda de terceiros para lhes gerirem as redes sociais?

É-me difícil responder a essa questão. Eu diria que em Portugal é entre 10 a 20% dos jogadores que têm apoio profissional para a sua comunicação digital. Em Espanha também é ainda bastante amador, diria que 30%, Premier League e Bundesliga 40 a 50%. São os jogadores de elite que têm acompanhamento profissional, acho que esta é a estimativa que poderei fazer.

H3. Quanto é que os jogadores estão dispostos a pagar a um gerente de rede social?

É uma excelente pergunta. Os jogadores não estão habituados a pagar por serviços. É tudo muito à base da amizade e dos contactos. Quando te disse que este serviço é disruptivo, também o é por criar uma relação profissional com um contrato de trabalho para executar estas tarefas. De acordo com o mercado, não vou falar necessariamente da minha empresa, os meus conhecimentos levam-me a crer que para um jogador de elite - e é importante perceber que não é só gestão de redes sociais, mas sim assessoria de imprensa, gestão de imagem e redes sociais, portanto é um pacote – só as redes sociais vai de 1000 a 2000 euros mensais. Estamos a falar de um jogador de elite, que ganha 100 a 200 mil euros mensais no mínimo. Trata-se de um montante de 1% do salário líquido mensal, o que não é nada. Para um jogador mediano entre os 750 e os 1000 euros e para um jogador de Primeira Liga mas que ainda não seja estrela, por volta de 500 euros. É o que eu acho que se pratica no mercado, mais uma vez, não é necessariamente o que eu pratico na minha empresa.

H3 a) E a tendência é para esses valores subirem?

Acho que os valores têm que subir, porque este trabalho tem que ser valorizado. Quanto mais os atletas de elite pagarem por ele, mais o vão valorizar e mais o vão levar a sério.

J1. Tendo em consideração a temática desta investigação e os seus contextos pessoais e profissionais gostaria de acrescentar mais alguma coisa que considere complementar e relevante?

Acho que é importante passar a mensagem de que os jogadores devem ser educados em tudo e esta parte da comunicação é muito importante. Repara, há 20 anos, um jogador nunca teria acesso a falar diretamente com o seu público, com a sua comunidade. Teria sempre que passar por um canal de televisão, um jornal, uma rádio. Esta capacidade que eles agora têm de falar com milhões de pessoas representa uma grande oportunidade, mas que tem também os seus desafios e é importante que eles trabalhem como pessoas que os saibam aconselhar, proteger e promover.

ANEXO F - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA – RUI PEDRO BRAZ

Entrevista nº 4

Entrevistador:Tiago Sardo

Entrevistado: Rui Pedro Braz

Cargo profissional: Comentador Desportivo

Idade: 42 anos

Data de realização da Entrevista: 26 maio de 2020 (3ª feira)

Meio de aplicação da técnica da Entrevista: Presencial

Hora de Início: 16h30 Hora de Fim: 17h05 Duração: 35 minutos

B1. Pode descrever-me em poucas palavras o seu percurso académico e profissional?

Sou comentador residente da TVI há oito anos, mas já lá estou há mais de dez anos. Entrei, inicialmente, como comentador convidado esporadicamente e acabaram por me convidar para ficar como comentador residente, com quem tenho agora regime de exclusividade, no que diz respeito a televisão. Escrevi no Jornal I, no jornal SOL, na revista GQ, escrevi livros e lancei agora dois deles – um livro sobre o Jorge Jesus, no Brasil e em Portugal, e um livro do Cristiano Ronaldo em Itália, que vai ser lançado em Portugal e no Brasil para o ano. Escrevi muitos outros livros, mas numa fase antes de entrar para a televisão, porque trabalhava como editor literário e escrevia muitos livros de futebol. Sou licenciado em Comunicação pela Universidade Católica Portuguesa. Depois fiz um MBA em Gestão do Desporto e mais tarde voltei à Católica para fazer o mestrado em Comunicação e Liderança.

B2. Diga em poucas palavras, o que a motivou a escolher a profissão que tem atualmente?

Basicamente isto aconteceu. Sempre tive uma paixão muito grande pela parte da comunicação e do jornalismo e quando escolhi esta área foi já com o intuito de um dia estar mais virado para a área do futebol, que desde miúdo que sempre foi a área que mais

me interessou. Depois, com alguma naturalidade, as coisas acabaram por acontecer. Quando a TVI me faz o convite para ficar como comentador residente as coisas começaram a ganhar dimensão com as audiências, os resultados dos nossos programas, depois com os formatos do *Mais Bastidores* e *Mais Transferências* as coisas foram acontecendo e aqui estou eu.

B3. Para si, quais são os principais desafios enquanto profissional?

No futebol, muita gente mente, não há outra maneira de dizer as coisas. Mentem por várias razões, mas a principal é porque “o segredo é a alma do negócio” e muitas vezes eles não querem ‘abrir o jogo’ e nós temos de respeitar e temos de aprender a lidar com isso. Mas muitas vezes mentem porque faz parte da maneira de ser deles, é uma questão de carácter. E isto acontece no futebol, na economia, na política... Eu não sou jornalista, trabalho nesta área mas não sou jornalista. Não o sou por opção. Mas quando se fala em jornalismo, as pessoas têm a mania de dizer jornalismo político, jornalismo desportivo, jornalismo económico... isso é treta! Só há um jornalismo, ponto final. E os desafios do jornalismo são todos os mesmos, independentemente das fontes e dos conteúdos. O jornalismo é jornalismo, obedecem às mesmas regras e seguem os mesmos critérios. Portanto os desafios aqui na área desportiva serão os mesmos do que em outra área. As pessoas mentem, as pessoas omitem. Portanto o maior desafio passa por conquistar a confiança de quem realmente interessa, de maneira a que as pessoas saibam que podem partilhar contigo as coisas dentro do compromisso “olha, eu vou partilhar isto contigo, mas é em off, por isso não podes usar” ou “isto eu vou partilhar contigo, mas nunca podes dizer que fui eu” ou “isto vou partilhar contigo, mas não é para dizeres, é só para saberes e não seguires o caminho errado”. Depois, quando tu conquistas a confiança dessas pessoas e chega a hora de revelar determinada informação, muitas vezes é a ti que recorrem. “Olha Rui, sei que vais passar isto como deve ser, o que se passa é isto”. Basicamente o maior desafio é esse, conquistar a confiança das pessoas para elas poderem recorrer a ti e também saberes separar o trigo do joio. Saberes identificar aquilo que importa daquilo que não importa.

C1. Considera que os jogadores possuem um conjunto de normas a seguir nas redes sociais?

Sem dúvida, claro que têm. Não seguem, mas têm.

C1 a) Fornecida por quem?

Os clubes têm um regulamento interno. Quando trabalhas num clube de futebol, é como uma empresa altamente profissionalizada. Todas as empresas têm regulamentos internos que tens que cumprir. Há questões básicas em todas as empresas, questões já endémicas na sociedade, como assédio sexual, discriminação racial, respeito pelos superiores hierárquicos e pelos colegas de trabalho, violência psicológica no trabalho. Tudo isto são coisas que nós conhecemos do dia-a-dia, são linhas que não se podem pisar nem ultrapassar e existem em todas as empresas. O futebol, por ser altamente mediatizado tem um outro conjunto de regras que implicam o comportamento público. Vou dar-te um exemplo muito recente: quando o David Tavares, jogador do SL Benfica, foi apanhado a conduzir sem carta durante o período de confinamento. É óbvio que aquele jogador foi alvo de um processo disciplinar, de uma multa e de um castigo. Para ajudar à festa ainda foi o único jogador do plantel infetado com Covid-19. Mesmo que não diga e eu acho que não devemos extrapolar para uma relação de causa-efeito entre o facto de ter sido apanhado a conduzir sem carta durante o confinamento e depois ter ficado infetado com Covid-19, porque pode acontecer a qualquer um de nós, pode acontecer a mim ou a ti aqui nesta entrevista, inevitavelmente as pessoas fizeram essa ligação. É para evitar certos tipos de extrapolações da opinião pública que existem estas regras. Tens que ter comportamentos exemplares, tens que ser um exemplo a seguir. Os jovens seguem o teu exemplo, os mais velhos olham para ti como um jogador que ganha muito acima da média e esperam um comportamento exemplar da tua parte. Isso estende-se a uma série de coisas. Por exemplo, um jogador hoje em dia não está autorizado a dar uma entrevista sem pedir primeiro ao diretor de comunicação ou ao assessor de imprensa, que por sua vez pedem autorização ao diretor-geral do futebol ou ao diretor desportivo e, dependendo da dimensão do jogador, pode chegar ao presidente. Vai-se pensar “qual é o benefício e as vantagens de ele agora dar uma entrevista?”. Depois são *briefados*. Antes de darem uma entrevista são *briefados*. Olha disto não falas, a isto só podes responder assim, a isto só podes responder assado. Há quem diga que isto é invasão da liberdade de expressão do jogador, porque ele não pode dizer o que quer, mas é o mundo em que vivemos. Tu se fores funcionário da Altice ou da GALP ou da EDP ou da TAP não és escrutinado como se fosses um jogador de futebol. Não vão à tua procura para dar uma entrevista só porque sim! Mas se fores um diretor de recursos humanos da TAP que acaba de meter não sei

quantos mil funcionários em *lay-off* ou se fores diretor financeiro da Altice que neste momento está num processo com o FC Porto por causa do patrocínio, se calhar aí já vais ser sondado para uma entrevista e se calhar já só vais poder responder determinadas coisas, consoante o que os teus superiores te disserem que podes dizer. Isto acontece em todo o lado, nós é que temos a mania de que o futebol é um mundo muito *sui generis*, muito diferente. Não é. É um mundo igual, com regras um pouco específicas devido ao seu extraordinário mediatismo. E não podemos esquecer o seguinte: os jogadores de futebol são miúdos! Um jogador com 18 anos é profissional e acaba a carreira aos 34/35 anos, ainda é um jovem, quer queiramos, quer não. Toda a carreira de um jogador é feita numa idade jovem e todos os jovens fazem asneiras. Eu fiz, tu fazes e vais fazer. Todos! Eu continuo a fazer como adulto, até. É óbvio que tem que haver um grau de controlo e faz parte das incumbências do clube e dos profissionais do departamento de comunicação do clube minimizarem ao máximo os estragos das asneiras que os jogadores podem fazer ou, se possível, antecipar as asneiras e evitar que eles as cometam.

C1 b) Pode identificar algumas que se lembre / que conheça?

Isto varia de clube para clube. Vou dar-te alguns exemplos recentes: lembras-te do Uribe, do FC Porto? Festa de anos da mulher, fotos a serem postadas no Instagram às 5 da manhã pela mulher do Uribe. Não sabemos se aquelas fotos foram tiradas às 5 da manhã ou se foram tiradas às 23h e ela quando acabou a festa, dentro daquilo que era a privacidade dela, publicou. “Ok, agora já estou descansada, já arrumei a sala, já mandei as crianças para a cama e vou meter umas fotos no insta”. O que é certo é que as fotos foram postadas às 5 da manhã e deu uma bronca tremenda porque há uma cobrança por parte dos adeptos, o líder da claque partilhou logo aqueles vídeos e aquelas fotos a dizer que era uma pouca vergonha, como é que era possível, ainda por cima tinham perdido o jogo anterior em Glasgow, na Escócia, no dia anterior e já estavam a ser criticados por andarem em festas no dia a seguir. Mesmo que aquelas fotos sejam inocentes e tenham sido tiradas às 23h, dentro da sua casa, sem fazer mal a ninguém, o facto de terem sido postadas às cinco da manhã e depois de uma derrota obrigaram o FC Porto a agir. Obrigaram o Sérgio Conceição a afastar aqueles jogadores que estavam na festa da equipa, porque perante a opinião pública era inaceitável que aquilo passasse impune. Há regras que têm que ser respeitadas para defesa do jogador. Se aquela festa tivesse acontecido e não tivesse havido fotos e vídeos nas redes sociais não tinha havido problema nenhum. É como a árvore que

cai na floresta. Se não está lá ninguém para ouvir a árvore a cair, será que caiu ou não caiu? A questão é esta. As regras existem para proteger os jogadores. Outro exemplo, um caso em Sevilha. Quatro jogadores do Sevilha e as mulheres numa festa. Porque é que as mulheres dos jogadores tinham que meter aquilo nas redes sociais? O grande problema, muitas vezes, não são os jogadores. São as mulheres e os amigos dos jogadores, que não resistem à tentação de colocar a foto daquele momento, de mostrar que estão no meio. Lembro-me de aqui há uns anos, o Real Madrid ter perdido 4-0, o Cristiano Ronaldo fez uma festa de aniversário como faz sempre com músicos convidados, amigos, como todos os anos faz para celebrar o seu aniversário e tem todo o direito em celebrar. Nesse ano houve um músico colombiano que não tinha assinado um acordo de confidencialidade, postou vídeos e fotos nas redes sociais e foi logo uma bronca. “Então perdem 4-0 e vão para uma festa?” O homem não deixa de fazer anos por terem perdido 4-0. E é muito isto que acontece, as regras variam de clube para clube, muitas vezes até variam de jogador para jogador - porque há jogadores que têm cláusulas específicas devido ao passado e ao seu histórico neste tipo de situações – e as regras existem para protegerem a imagem do clube, porque eles são ativos do clube. Um jogador que passa a vida a fazer asneiras na noite e a publicar nas redes sociais, o seu passe desvaloriza automaticamente. Portanto, o clube ao impor estas regras está a proteger o seu ativo. São para proteger o clube porque eles são ativos financeiros, são para proteger o clube enquanto imagem de credibilidade e de capacidade de impor uma determinada disciplina, mas são, acima de tudo, para proteger os jogadores para não se exporem desta forma.

C2. Imagine um caso de polémica comunicacional em torno de um futebolista. Qual a sua opinião sobre:

C2 a) e b) efeitos emocionais e efeitos de rendimento desportivo;

Tem com toda a certeza. Este caso que acabei de dar do FC Porto é um caso claro de rendimento desportivo porque os jogadores tiveram de ser afastados. É um caso claríssimo, mas há outros. Em Inglaterra, já aconteceu mais do que uma vez, jogadores que se envolveram com mulheres, em alguns casos profissionais do sexo, noutros casos com mulheres que já se estavam a preparar para dar outro tipo de golpe, depois filmam e fotografam e metem nas redes sociais. Aliás, em Inglaterra até acontece outra coisa que é em vez de porem nas redes sociais, vendem aos tablóides. Fazem fortunas com isso. Isto afeta! Um jogador que é apanhado num caso extra-conjugal. Alguém acredita que isto

não vai afetar a sua vida em casa com a sua mulher? E estando mal em casa, alguém acredita que ele vai ter o mesmo rendimento dentro das quatro linhas? Claro que não, é óbvio que afeta. O homem nunca é só o homem, é o homem e o contexto. O jogador nunca é só o jogador, é o jogador e todo o seu contexto e envolvimento, o seu clube, o seu plantel, a sua família, os seus amigos, as suas redes sociais. Tudo afeta o rendimento do jogador! O que afetar mentalmente vai afetar fisicamente, o que afetar fisicamente vai afetar o rendimento, o que afetar o rendimento vai afetar o resultado, o que afetar o resultado vai afetar as ações do clube, isto está tudo ligado! Por isso é que os clubes têm de ser estruturas altamente profissionais com sinergias muito bem definidas entre os setores – departamento de comunicação, departamento médico, departamento financeiro, departamento do futebol profissional... – tem de haver uma ligação muito muito forte entre todos os setores, para depois isso se consiga controlar em termos de minimização de estragos e potenciar, porque muitas vezes há crises que podem ser transformadas em oportunidades. Um exemplo rápido: em condições normais, um jogador levar uma mota para dentro do balneário e começar a fazer peões é alvo de um processo disciplinar. Num contexto muito específico de festejo de um título, sendo o Eliseu uma figura carismática, colecionador de lambretas, isto aquilo e aqueloutro, levar a lambreta para dentro do balneário acabou no momento alto dos festejos daquele campeonato. O que é que o marketing do Benfica fez? Camisolas com frases como “acelera para o tetra”, etc. Isto está tudo ligado. No que diz respeito às redes sociais é muito difícil porque tu não sabes onde é que podes traçar o limite entre os direitos constitucionais do cidadão, da liberdade de expressão e onde é que estás a fazer exigências que são completamente legais e dentro daquilo que são as exigências de um clube altamente profissional. Tu não podes assinar um contrato e dizer ao jogador que está proibido de usar as redes sociais. Isso não podes fazer, até porque muitas vezes as redes sociais são formas dos jogadores se potenciarem. O Cristiano Ronaldo, por exemplo, ganha 30 milhões de euros com o Instagram, por ano. Como é que vais dizer ao Cristiano Ronaldo que ele não pode usar as redes sociais? Não podes! O Cristiano Ronaldo é o ser humano da história da humanidade com mais seguidores nas redes sociais, juntando Facebook, Instagram, Twitter, páginas noutros idiomas que nós nem sabemos que existem... é muito muito complicado lidar com tudo isto! Mas volto a repetir, muitas vezes o maior problema não são os jogadores, são as pessoas à volta. Boa parte dos problemas que vêm das redes sociais não são das páginas dos jogadores, normalmente são das páginas das mulheres ou dos amigos.

C2 c) efeitos de comunicação para os media...

O jogador não pode falar para os media sem autorização. Eu acho que o jogador, hoje em dia, tem uma desenvoltura muito maior do que tinha há 10, 15 ou 20 anos. Ouvíamos uma entrevista de um jogador e, com todo o respeito, mas a maior parte deles não dizia ‘pão com manteiga’. Por razões óbvias, porque a escolaridade era outra, porque tinham começado a trabalhar mais cedo para sustentar as famílias, por mil e uma razões. Hoje em dia, é diferente. O contexto da formação do jogador já é diferente. Um jogador quando está numa academia, por norma, é obrigado pelo próprio clube a tirar boas notas. A não ser que o jogador seja uma absoluta estrela, em caso de dúvida, pode jogar aquele que tirou melhores notas. Isso acontece. Portanto, hoje em dia, os jogadores chegam ao futebol muito mais bem preparados, no meu entender. Logo, um jogador, para dar uma entrevista, está preparado. Precisa é de ser *briefado*, porque um jogador não tem que estar a par de tudo. Um jogador não tem que estar a par, por exemplo, de um Relatório & Contas negativo do clube. Numa entrevista, um jornalista, pegando nessa informação, pode chegar e dizer “boas, o clube vai ter que fazer 100 milhões de euros no próximo verão. De certeza que estás na lista das vendas, estás preparado para ser vendido? Para onde é que queres ir?” Um jogador não tem de estar preparado para responder a esta pergunta, portanto tem de ser *briefado*. Pode estar proibido de falar sobre isto ou se falar pode dizer “estou aqui de corpo e alma, é aqui que eu quero ficar”. Mesmo nas conferências de imprensa, na *flash-interview* a seguir ao jogo, no pré-match ou no pós-match, hoje em dia já não é aquela ‘cassete’ do “respeitamos o adversário, estamos aqui para ganhar, vamos ver e tal”. Hoje já não é assim! O jogador chega e já sabe o que tem a dizer. Conhece o adversário, conhece a realidade, se for na Champions fala de uma maneira, se for no campeonato fala de outra, foge às polémicas de arbitragem, quando lhe perguntam se está preparado para ficar no banco sabe proteger-se e diz que quer jogar mas o treinador é que manda. O jogador hoje em dia está preparado e aí vai o trabalho dos excelentes diretores de comunicação que começam a existir no futebol português. Há outros que são miseráveis. O Nuno Farinha no SL Benfica faz um trabalho exemplar, o Rui Cerqueira no FC Porto igualmente, o Paulo Cintrão no Sporting CP a mesma coisa, o André Viana no SC Braga, o Fábio no Vitória FC, o João no Vitória SC... há diretores de comunicação excelentes! Depois tens aqueles que andam aqui só para fazer mal ao futebol, como é o caso do Francisco J. Marques que não por acaso foi afastado do futebol pelo Sérgio

Conceição. O Francisco J. Marques neste momento trata das coisas que o FC Porto entende que ele tem que tratar, tal como no SL Benfica há o Nuno Farinha para o futebol e o Luís Bernardo para tratar de outras coisas. Também devido ao excelente trabalho dos diretores de comunicação, muitos deles antigos jornalistas na área do desporto, ou seja, que sabem o que é que um jornalista quer extrair de um jogador e sabem a melhor forma de o proteger, tudo isto faz parte...

C3. Que benefícios é que um atleta com uma boa comunicação digital pode ter?

Vou dar-te um exemplo. O Nani, neste momento, tem a empresa do Pedro Mendonça Pinto, que é o diretor não-executivo da Eleven Sports. Ele tem uma empresa que trata da comunicação digital dos clubes e o Nani é provavelmente o rosto mais visível. Se fores às redes sociais do Nani e comparares com outros jogadores, vais ver que há uma diferença brutal entre as páginas do Nani e de outros jogadores que não têm páginas a serem geridas por profissionais. A edição dos vídeos, a forma como são selecionados os momentos que devem ser destacados, os TBT's (Throwback Thursday), a forma como ele comunica nota-se que há ali profissionalismo e ele está constantemente a dar conteúdo aos seus seguidores, que os media por vezes picam como por exemplo o dia em que fez 15 anos em que se estreeou pelo Sporting CP e recuperou aquele grande golo que marcou. Depois o Mais Futebol e os sites do jornal A Bola, Record e O Jogo vão lá e recuperam. Com isso, o Nani, estando longe a jogar na MLS, no campeonato dos Estados Unidos que é um campeonato periférico, continua a estar perto de todos nós! Isto é apenas um exemplo. Uma boa comunicação digital, feita de uma forma profissional, com uma boa gestão dos timings, as escolhas dos momentos, as escolhas dos temas, o que é que vamos falar, o que é que vamos abordar hoje, o que é que vamos recuperar faz com que o Nani se mantenha próximo, especialmente dos adeptos dos clubes por onde passou! E o jogador que está nos Estados Unidos, ao recuperar momentos dos clubes onde passou, consegue estar próximo de adeptos, mantendo uma presença muito forte em Portugal devido ao Sporting CP, em Inglaterra devido ao Manchester United, em Espanha com o Valência e na Turquia com o Fenerbahçe, vê lá quantos milhões de pessoas estamos aqui a falar. Só em população de países estamos a fazer de 200 milhões de pessoas. Estou a dar o exemplo do Nani porque é um exemplo que tem alguma proximidade connosco, mas o Pedro Mendonça Pinto nesse aspeto está a fazer um excelente trabalho com o Nani e acho que a tendência é alargar a sua rede de jogadores.

D4. Acha que os jogadores deveriam ser instruídos desde jovens sobre os malefícios que as redes sociais podem trazer à sua carreira?

Acho e são. Todos os jogadores que estão na formação de um clube de primeira linha recebe formação específica do que deve e não deve fazer nas redes sociais. Todos os jogadores que chegam às Seleções jovens recebem formação específica na Federação Portuguesa de Futebol sobre o que deve e não deve fazer nas redes sociais. Todos! De futebol de 11, de futsal, de futebol de praia, de futebol feminino, todos os atletas que representam a Federação Portuguesa de Futebol são briefados, são ensinados, sobre o que podem e não podem fazer nas redes sociais. Se cumprem? Muitos sim, outros não, mas isso já vai da personalidade de cada um, mas são, isso garanto-te que são.

D1. Considera que atualmente existe uma preocupação com a gestão da comunicação digital por parte dos jogadores de futebol?

Muitos deles têm equipas profissionais a fazê-lo. Cristiano Ronaldo acima de todos eles, como é evidente. Reparemos, tu e eu temos redes sociais. Tu tens uns milhares de seguidores, eu tenho outros milhares. Muitas vezes, eu já nem tenho paciência de ver quem é que me insultou e quem é que falou mal de mim. Que se lixe, estão ali 500 comentários, não vou estar a ler todos. Agora imagina isto quando tens milhões de seguidores. É óbvio que tens que ter empresas a gerir os conteúdos. Quando chegas a determinada dimensão tens que ter. É um negócio viável, que faz sentido como outro qualquer. Há outros que não ligam nada a isso, mas tem a ver com maturidade do jogador, com a geração... há jogadores que agora estão a terminar a carreira e nunca ligaram muito a isso e o Cristiano Ronaldo que, se calhar está a entrar na fase final da carreira, é o arquétipo daquilo que deve ser uma gestão de redes sociais em termos de capitalização daquele potencial e ele fá-lo como ninguém. Depois há situações inesperadas, o Messi há bem pouco tempo apagou a conta do Instagram e reativou entretanto. Foi para quê? Para criar *buzz*? Foi algum problema técnico? Foi o filho que estava a brincar com o telemóvel? Se calhar um dia ele vai explicar o que aconteceu, mas o facto de o Messi ter a conta do Instagram a branco foi notícia global! Porquê? Porque é que os jogadores são notícia com a mínima coisa que fazem nas redes sociais? Porque não têm liberdade para dar entrevistas e as pessoas picam tudo. E de certeza que se tu falares com jornalistas de órgãos de comunicação social digitais, se lhes perguntares os cliques que obtêm as notícias com títulos como “veja já o vídeo que o Cristiano Ronaldo pôs nas redes sociais

a fazer isto com os filhos”. Isso é clickbait. Por exemplo, a Juventus ontem publicou um vídeo do Cristiano Ronaldo a fazer um triplo com o pé. Fizeram logo a ponte com a série documental do “Last Dance” do Michael Jordan. Se fizeres um título com “Cristiano Ronaldo fez cesto com o pé a 30 metros da tabela” tu já sabes o que é que está lá, só vês se quiseres. Agora se puseres um título do género “Veja só o que Cristiano Ronaldo acaba de fazer a lembrar Michael Jordan”, isto é clickbait. Vais perguntar aos jornalistas o número de cliques com este tipo de coisas que sacam nas redes sociais e com outras notícias.

D6. Então o que os jogadores fazem nas redes sociais é mais direcionado para os media online?

Também é. Muitas vezes os jogadores não estão a comunicar para os seus seguidores, se é que me faço entender. E bem! São inteligentes em fazê-lo. Muitas vezes o jogador está a comunicar para a comunicação social. “Ok, eu não posso dar uma entrevista a esclarecer esta situação, o clube não me autoriza, mas vou fazer um live aqui no insta ou vou escrever um texto aqui no Facebook e eu sei que todos eles vão ‘picar’”. O David Tavares não falou do facto de ter sido apanhado sem carta, mas desculpou-se nas redes sociais. Depois há a outra vertente, que é o post nas redes sociais dos jogadores, briefado pelo clube. “Pá, oh David, não vais falar à comunicação social, mas vais publicar este texto”. Esse texto é-lhes fornecido, porque como é evidente o jogador não vai estar ali a escrever quase um comunicado oficial. E tu consegues identificar quando isso acontece. Depois se o jogador for estrangeiro aparece em várias línguas. Muitas vezes os jogadores estão a usar as redes sociais para chegar aos media, porque há muita gente que lê jornais, vê televisão e não tem redes sociais. São info-excluídos nesse aspeto. Mas muitas vezes estão a falar para os adeptos e também há casos de jogadores que utilizam as redes sociais para atacar os media. Há aqui um mundo de sistemas e contrassistemas que se usam na comunicação digital, pró-media, contra-media, de voz do jogador, de voz do clube através do jogador, de exploração comercial... isto é um mundo, um mundo ainda relativamente recente mas que cresceu num estalar de dedos e que tem um mar de potencialidades por explorar.

II. As redes sociais influenciavam a imagem/reputação do jogador diante dos órgãos de comunicação desportivos?

Sim, têm essa capacidade. Depende da comunicação social de país para país. Vou-te dar um exemplo: o Lewandowski, durante o período da quarentena, ficou especialista em tiktoks. Todos os dias, o homem punha um vídeo a fazer figuras ridículas no Tik-Tok. O Hummels até deu uma entrevista recentemente a dizer que cada vez que vê um jogador a fazer um vídeo no tik-tok perde um bocadinho de respeito por ele. Eu entendo o Hummels. Epá, está sosegado, Lewandowski. Marcas 5 golos em 9 minutos, estás na corrida pela Bota de Ouro, para que é que tens de estar a fazer vídeos no tik-tok, a fazer figuras ridículas? Mas por outro lado também o entendo, porque o Tik-Tok é uma rede social que está a explodir. Durante o período da quarentena teve mais downloads e visualizações do que o Instagram e o Facebook e é uma forma de negócio que ele tem para explorar, é uma forma de integrar os filhos e a mulher. Não perco respeito pelo Lewandowski fazer isto, mas entendo quem perca, porque realmente aquilo é um bocadinho ridículo. Na comunicação social, os media querem é que lhes dêem conteúdo. Os media, e por mim falo, que tive de alimentar três edições diárias de “Mais Bastidores” - manhã, tarde e noite – em quarentena, futebol zero e eu tinha de fazer programa e recorri muito às redes sociais e usava vídeos a dizer “veja o golaço que marcou no jardim”, “veja o desafio que o Cristiano Ronaldo deixou”, “olhe o desafio do papel higiénico”... nós queremos é que nos dêem material para explorar e a malta gosta é de ver isto. Isso não tem mal nenhum, portanto é óbvio que os media agradecem. Agora, há coisas e coisas, há coisas mais sérias, mas isso também tem a ver com o perfil do jogador. Há jogadores mais brincalhões, há jogadores mais sérios, não acho que isto faça com que os media respeitem mais ou menos os jogadores.

ANEXO G - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA – DIOGO HENRIQUES

Entrevista nº 5

Entrevistador: Tiago Sardo

Entrevistado: Diogo Henriques

Cargo profissional: Empresário

Idade: 32 anos

Data de realização da Entrevista: 10 de setembro de 2020 (4ªfeira)

Meio de aplicação da técnica da Entrevista: Modalidade a distância, via Zoom, motivo - confinamento pandemia COVID-19

Hora de Início: 14h30 Hora de Fim: 15h00 Duração: 39 minutos

Em poucas palavras o percurso académico e profissional de Diogo? Licenciiei-me em Gestão dos transportes e logística. Nada a ver com aquilo que é o ramo do futebol. No entanto, joguei futebol no Benfica desde os meus seis anos até aos 18. Depois por uma questão de lesão tive que deixar e enveredar por outro campo profissional, dedicado aos estudos, acabei por ir para a faculdade, mas o bichinho ficou sempre cá. Há quatro anos resolvi aventurar-me neste ramo, que é um ramo que eu acho que também pelos erros cometi no passado enquanto projeto de jogador, porque eu não era jogador nenhum, de conseguir com a miudagem ou com aqueles que querem vir a ser jogadores dar-lhes os melhores conselhos para eles terem a mais valia de não cometerem os mesmos erros que eu cometi.

O que o motivou a escolher a carreiras de empresário foi ajudar outros a não cometer os erros que cometeu?

As motivações são variadas, atenção. A principal motivação que me fez enveredar por este campo é o gosto por futebol e anexando ao futebol aquilo que é a própria gestão. Não sei se vocês têm um conhecimento mais profundo, mas tem muito de gestão. Gestão de carreira e gestão de Recursos Humanos que é das coisas mais complicadas que existe ao

nível dos jogadores que representamos seja ao nível dos colaboradores que comigo trabalham. Isso é uma coisa que gosto de fazer e que sempre gostei. No meu caso iniciei este projeto sozinho. A empresa foi crescendo, hoje tem 15 colaboradores. Tem um escritório em Itália... Foi uma junção de gostos. A negociação que é importantíssima tanto que foi esse o porquê de eu me 'virar'. No fundo a minha visão e a minha forma de estar na vida é fazer para ser feliz e gostar daquilo que faço e foi por isso que enveredei por este caminho.

Quais são as maiores dificuldades, hoje em dia, nesta profissão?

A maior dificuldade é a competitividade. É um mercado que está sobrelotado, pois muitas vezes não há uma forma de gerir ou de estar no mercado, digamos, correta. Não existe sequer um código de ética como existe com os advogados. Aqui anda tudo um pouco ao Deus-dará, a atropelarem-se uns aos outros. Esse sinto que é a maior dificuldade, embora no final a credibilidade vem sempre ao de cima. Mas, por vezes, é preciso ultrapassar algumas barreiras para conseguirmos atingir os nossos objetivos. Muitas vezes o trabalho mal feito dos outros ou aquilo que é a nossa antecipação no mercado seja uma mais valia.

Considera que hoje em dia tendo em conta a sua experiência os jogadores que a sua empresa agência possuem um conjunto de normas a seguirem nas redes sociais?

Não. Não, e é um tema que é algo 'tabú' dentro daquilo que é um jogador de futebol. Falando o mais abertamente possível, o jogador de futebol gosta de ter controlo daquilo que são as suas contas, por questões de privacidade. Por isso, tentamos moldar o jogador para melhor controlar os impulsos que permitam não cometer erros naquilo que é exposição da sua vida. Porquê? Porque as redes sociais têm um nome é uma faca de dois gumes. Tanto dá para o muito bom como para o muito mau, por exemplo um jogador que vai ao McDonald's todos os dias ou que vai sair à noite de vez em quando e publica isso numa rede social. Um ponto completamente negativo é que pode muitas vezes manchar aquilo que é a imagem do jogador no mercado. Isso pode fechar algumas portas. Por outro lado, se temos um jogador que além do treino que faz, expõe a alimentação correta que pratica, exercício pós treino, descanso etc., mostra a família... isso são pontos a favor. Agora é necessário haver aqui um equilíbrio muito grande porque todos os jogadores saem à noite, todos os jogadores têm família, todos ou quase todos treinam... Portanto, passa muito por sensibilizá-los neste aspeto. Atenção que as redes sociais tanto podem

ser boas como podem ser extremamente prejudiciais àquilo que é a nossa imagem e a nossa carreira. Porque, isto é, como em tudo na vida. Construir uma imagem demora algum tempo, mas depois para manchá-la, às vezes basta um post em que dois dias antes do jogo esteve a beber copos com amigos e às vezes o post nem parte do próprio jogador, parte de um amigo que estava com ele e isto é tão global hoje em dia, tão pequenino ao mesmo tempo que acaba por ser um fator importantíssimo mas que tem esta vertente de privacidade com os jogadores, muitas vezes, a não querem abdicar.

Ou seja, nem clubes nem a própria Seleção Nacional ou até mesmo a empresa que agencia o jogador dão qualquer tipo de indicações aos jogadores a seguirem nas redes sociais?

Depende de clube para clube. O Benfica dá algumas orientações, mas essas orientações, muitas vezes, é a de não expor algum tipo de informação. A rede social é uma ferramenta do jogador, não está contratualizado que o jogador não pode expor aquilo que janta ou que não janta, que compra ou que não compra. Há algumas diretrizes/ orientações que tentam ir neste caminho, tanto dos clubes como nós aqui na Sports Bloom, os outros não sei, mas procuramos que eles não cometam algum tipo de erro. Mas acho que é até ilegal quase, blindar aquilo que é uma rede social de um jogador. Aquilo é a vida privada dele. Mais, e acho que se começa a abrir um bocadinho aquilo que é o campo de visão dos clubes, o que o adepto quer ver muitas vezes são estes pormenores de como é que é a vida de um jogador de futebol. Os clubes começam a ver isso. Houve uma altura uma fase em que os clubes fechavam completamente isso aquilo que era a vida do jogador, aquilo que era o núcleo do clube, a vida do jogador dentro do clube e começam a abrir-se cada vez mais, porque nós temos exemplos dentro da Inglaterra em que as coisas são muito mais abertas, se formos ver aqueles programas de antecipação da jornada na Premier League, eles mostram o trailer, onde os jogadores falam com maiores aberturas e Portugal está a começar a atingir esse patamar. Mas os clubes ainda estão algo reticentes em que os jogadores se exponham. Resumindo, os clubes não obrigam a determinado tipo de posts ou não. Há uns clubes que dão algumas diretrizes, há outros que nem tocam nesse assunto. Nós enquanto enquanto representantes dos jogadores, enquanto promotores daquilo que é a imagem do próprio jogador tentamos ao máximo que as coisas tenham alguma lei, alguma regra, para que eles não cometam erros.

Pelo que percebo, concorda com esse tipo de medidas mais indicadoras que guiam os jogadores a uma boa conduta nas redes sociais.

Estou completamente de acordo, desde que isso não bloqueie aquilo que é a vida do jogador, porque, no fundo, a rede social expor aquilo que é a vida privada do jogador pode ser um ponto a favor de um clube no qual. Um clube não deve chegar a um jogador e dizer “tu só fazes publicações sobre o jogo que ganhámos e a dizer que estamos juntos e a vitória foi muito boa e que amas o clube, etc.”. Não pode blindar isso numa rede social um jogador na minha perspectiva. Vai-se perder aquilo que é o encanto do próprio futebol. Nós enquanto adeptos gostamos de ver os carros que o jogador compra, para onde é que ele foi de férias. Acho que devem existir diretrizes, isso sim, de forma a que a imagem do jogador saia sempre num patamar cada vez melhor.

Quais são os benefícios que um atleta com uma boa comunicação digital pode ter ao longo da sua carreira?

São vários. Vamos fazer um exercício de benefícios vs pontos negativos. Um clube está indeciso entre dois jogadores, quer contratar um novo atleta para uma determinada posição e tem dois alvos identificados. Hoje em dia, os clubes já olham para as redes sociais dos jogadores, de certo modo para identificar o que é o perfil psicológico de um jogador. Se eu tiver um jogador que faz posts a treinar, a alimentar-se bem, etc. e se tiver outro que faz posts em jantares com amigos é provável que, se dentro de campo os jogadores forem semelhantes, o clube vá escolher aquele que pelas redes sociais lhe traga maior segurança dentro daquilo que é o perfil psicológico do jogador. Isto é um ponto a favor.

Outro ponto a favor naquilo que é a carreira do jogador, e não nos podemos esquecer que é curta, está relacionada com os contratos de publicidade e a imagem do próprio jogador. Se eu tiver um jogador com um milhão de seguidores e outro jogador com 100 mil seguidores vai ser muito mais atrativo para os patrocinadores quererem patrocinar o jogador com mais seguidores. Isto, para todos os efeitos, vai trazer uma rentabilidade financeira muito maior ao atleta.

Depois há a questão da interação com a massa adepta, que me parece ser outro ponto positivo. O adepto, embora não faça equipas, é crítico, faz-se ouvir através das redes sociais e também se baseia muito no que vê nas redes do jogador. Acho que são três pontos importantes e que se deve ter em consciência nesse ramo.

Imaginando um caso de polémica comunicacional de um futebolista, que efeitos de rendimento desportivo isso pode ter num jogador?

Nenhum jogador é de ferro, portanto, embora não seja psicólogo, pela experiência que vou tendo e pelo que vou lendo também, cada jogador reage à sua forma. Nós temos um caso de um Cristiano Ronaldo. Em determinados momentos da vida em que foi sujeito à crítica, ele responde com golos, com hat-tricks e depois temos outro tipo de perfil de jogador, psicologicamente mais fraco, em que uma mera notícia nos jornais ou uma avaliação de um jornalista que faz uma avaliação sobre o jogo, o deita abaixo e o faz sentir-se injustiçado, portanto isso vai depender muito daquilo que é a estrutura psicológica do próprio atleta. Vai depender muito do perfil psicológico do jogador. Nós temos exemplos: se formos explorar e lembrei-me agora do Ronaldo que ainda há pouco tempo disse, em conferência de imprensa, não tem que dar provas a ninguém perante a crítica, sempre respondeu com o golos e etc. Se formos olhar, agora não tenho nenhum aqui de cabeça, para outro tipo de jogadores que a crítica ou polémica os manda abaixo. O Ronaldo quando esteve envolvido naquela situação com a americana e a acusação de violação etc. etc., no jogo a seguir responde com dois ou três golos. Estrutura psicológica muito forte. Temos outros que estão com estrutura psicológica muito mais fraca e que abalam e abanam com esse tipo de situação.

Em termos de falar para os media ou comunicarem nas redes sociais pode haver alguma perda de confiança?

A questão dessa perda de confiança vem um bocadinho ao encontro do ponto que falei há pouco que se está a começar a abrir a comunicação em Portugal, em que os jogadores estão proibidos de falar para a comunicação social ou de demonstrar a sua opinião em termos de temas relacionados com o futebol. O jogador de futebol é uma pessoa como outra qualquer, tem direito à sua opinião, e os clubes, aí sim através dos contratos que existem blindam. Ou seja o jogador só fala para a Comunicação Social quando o clube quer. Os jogadores têm se cada vez mais absterido de comentar assuntos polémicos e só passado anos e anos e anos, quando acabam as carreiras é que vêm lembrar determinadas situações pelas quais passaram. Acaba por ser um ponto menos positivo daquilo que eu acho que devia ser a abertura para um jogador de futebol se poder exprimir, poder falar à comunicação social e comunicar com os fãs porque é isto que vemos no futebol, no jogador de futebol e na vida do jogador de futebol. Os adeptos não compram a camisola

dos presidentes ou dos diretores desportivos. Os adeptos compram camisolas do jogador. É isto que eu acho que é uma mentalidade que está a começar a mudar. Os clubes estão a começar a perceber isso. O primeiro clube a fazer isso até foi o Sporting, agora quando começaram a dar mais abertura e depois os outros clubes têm que começar a seguir. O Benfica, com o BPlay TV... começam já a mostrar alguma abertura à opinião do jogador e à visibilidade que um jogador deve ter.

Portanto posso deduzir que o Diogo defende que os jogadores deverão ser instruídos desde jovens sobre os perigos que as redes sociais podem trazer às suas carreiras?

Sim, completamente de acordo.

E como é que seria a melhor forma de o fazer?

Há clubes que têm, e o Benfica por exemplo fá-lo, tem pessoas especializadas nessa área que os educam no sentido de publicar, não publicar, o que dizer, a forma de estar perante uma câmara... Portanto há clubes que instruem. Nós também temos esse cuidado. Há outros clubes que não o fazem. E o que é que acontece? Muitas vezes vemos jogadores que vêm de escalões mais baixos de equipas com estruturas mais pequenas. Depois quando atingem algum sucesso acabam por se deslumbrar com aquilo que é o mundo das redes sociais e acabam por cair algumas vezes em exageros, porque se deslumbram. O jogador de futebol é um ser que é assediado por meio mundo. Quem não tem essa educação mesmo desde jovem, o que são as redes sociais, os perigos das redes sociais, os benefícios das redes sociais, pode acabar por, ao vir de uma estrutura mais pequena e não estar habituado a este "boom", acabar por cometer alguns exageros que, muitas vezes, saem caros, outras vezes são corrigidos a tempo, mas sim, acho que é importantíssimo essa educação desde muito cedo.

Se pudesse contribuir, de certa forma, para a criação de um código de conduta de comunicação nas redes sociais para ser seguido pelos jogadores, que regras ou sugestões o Diogo daria para esse código de conduta?

Não é uma questão fácil. Na minha opinião acho que deve haver um espaço para que eles publiquem aquilo que é um pouco da sua vida privada, porque isso vai trazer benefícios também a nível de visualizações a nível de patrocínios, mas sempre com os devidos cuidados. Terem sempre alguém, principalmente nos menores, que supervisione, seja os

pais ou uma outra pessoa da máxima confiança que supervisione aquilo que são as abordagens que são feitas através de redes sociais, que são imensas e muitas vezes são pessoas a quererem ter algum benefício financeiro com o jogador, muitas vezes burlas, portanto alguém que possa supervisionar os *inputs* e os *incomes* que são feitos de estranhos para com os jogadores, principalmente os menores. Em termos de redes sociais também é importantíssimo, na minha perspectiva, ter algum tipo de ações de apoio social, tanto de pessoas que estejam em dificuldades como doenças ou problemas socioeconómicos. Os jogadores, muitas vezes, pela visibilidade que têm, são pontos de ajuda. Isso não quer dizer que seja um jogador a doar, mas se for um jogador a expor a situação, a ajuda vai chegar mais facilmente do que se for um de nós, porque temos uma visibilidade muito inferior àquilo que um jogador tem. Acho que devemos basear-nos aqui em três fatores. Se eu pudesse definir seria o fator de cariz social, acho que seria importantíssimo a exposição daquilo que é alguma parte da vida pessoal, porque é aquilo que interessa ao fã e ao adepto; por outro lado, aquilo que é a valorização do próprio clube ou, no caso, das seleções nacionais, porque para todos os efeitos são empregados do clube, jogam pela seleção nacional, logo também devem vangloriar aquilo que é o suporte deles, a entidade empregadora e que também os promove. Acho que seriam três fatores muito importantes a explorar, pois os jogadores são cada vez mais esmiuçados, e isto traria outro tipo de código. Seja como for, creio que essas três vertentes seriam importantíssimas.

Na sua opinião que estratégias são ou devem ser utilizadas para se promover um jogador? Isto do ponto de vista da empresa que agencia o jogador.

As estratégias têm que ser variadas. Acho que nada deve ser em exagero, mas em termos de redes sociais acho que há fatores. Os marcos mais importantes têm que ser sempre lembrados, independentemente dos jogadores mais ou menos importantes para a empresa. Há pontos que têm que ser sempre importantes e esses marcos passam pelas assinaturas de contrato, pelas renovações, prémios ou nomeações que possam receber... se eu tenho um jogador que está na lista do melhor onze da jornada, por exemplo. Nesses casos, a empresa vai ser mais um meio a expor aquilo que é a imagem do jogador, em termos de redes sociais. Outro aspeto que eu acho que é importante é quando o jogador tem uma lesão. A empresa tem que ser a primeira publicamente a estar ao lado do jogador. A nível privado a mesma coisa, a empresa não pode deixar de estar com o jogador nos momentos mais difíceis, pois nessas alturas é que a empresa tem que dar mais ênfase

àquilo que é o profissionalismo e a qualidade e perseverança do jogador. Portanto, marcos importantes, sejam especulações assinaturas de contratos, transferências e nomeações. Por outro lado, aquilo que são os pontos negativos. Se eu tenho jogador que tem uma lesão grave, nós temos que mostrar que estamos com ele e que as pessoas estão com ele, porque de um post que nós fazemos de um jogador que se lesiona, vão surgir 'n' comentários em que o jogador se vai sentir mais apoiado, mais confortado e isso é outro fator importante. Depois são os pequenos/grandes momentos, pormenores. Se um jogador não fez um golo, mas fez um bom jogo ou uma assistência talvez faça um story, mas é importante não haver algum tipo de exagero na promoção, para não cansar a imagem do jogador.

Essas estratégias são de alguma forma, por vezes, combinadas entre a agência e o clube?

Não.

E por outro lado, já chegou a negociar um contrato onde estivesse alguma cláusula em que fosse obrigatória promoção do jogador nas redes sociais do clube?

Isso está em todos os contratos. O jogador obriga-se, perante o clube, a ceder a sua imagem para campanhas publicitárias, para campanhas nas redes sociais, etc. bem como nos contratos de patrocínio.

Há pouco falávamos que uma boa comunicação era também preponderante para, muitas vezes, nas transferências, os clubes analisarem e perceberem o tipo de jogador que ali estava. Vou colocar uma questão neste sentido. Os clubes interessam-se mais por jogadores com uma boa divulgação do seu trabalho? Ou seja, um jogador que não tenha redes sociais é, de certa forma, prejudicado?

Aqui a questão é que, hoje em dia, todos os clubes têm departamentos de scouting fortes e sólidos. A maior parte dos clubes assim o faz, identificam através da vertente técnica, física... ou seja analisa o jogador enquanto atleta dentro do campo. Os clubes cada vez mais recorrem às redes sociais para tentar obter algum conhecimento, além de informações que pedem a um jogador que já jogou com o potencial reforço, ou a pessoas de clubes por onde esse jogador possa ter passado e hoje em dia recorrem muito às redes sociais para tentar ver o tipo de perfil do jogador. Nós olhamos para uma rede social e

não consigo traçar um perfil do jogador, mas consigo ter alguma ideia se é um jogador de família, se é um jogador que treina além do treino no clube, se é um jogador que se alimenta bem, se é um jogador de excentricidades. Por isso, nas agências, pelo menos eu faço quando quero identificar algum tipo de jogador, apesar de o futebol não ser uma ciência. Eu não consigo dizer que este miúdo vai chegar a determinado ponto, posso ter uma previsão, mas há 'n' fatores que podem impossibilitar isso. Portanto as redes sociais de um jogador, hoje em dia, são importantes, porque os clubes cada vez mais vão analisar aquilo que são as redes sociais para terem uma noção daquilo que dali possa advir em termos psicológicos. Claro que isso não é um rastreio 100% fiável, mas por norma conseguimos tirar algumas ilações do perfil psicológico do jogador.

E os jogadores estão preocupados com essas questões, hoje em dia? Eles estão mais conscientes da importância que podem advir das plataformas digitais?

Muito mais. Lá está, os clubes com mais estrutura também já vão dando essa educação. Nós, agentes, falo por mim, mas acredito que os outros também o façam, tentamos balizar aquilo que é aceitável do que não é aceitável, mas sim, estão cada vez mais cientes da importância das redes sociais tanto para o bom como para o mau.

Há pouco dizia-me que ainda é complicado, muitas vezes, os jogadores aceitarem que alguém gira as redes sociais deles, pela questão da privacidade que possam perder, mas eles estão mais recetivos a pagar a alguém para lhes produzir conteúdos?

Sim. Agora pagar o quê? Essa é a questão fundamental. Aqui na minha empresa sou eu que disponibilizo aos jogadores duas pessoas que criam conteúdos e os jogadores, sempre que querem algum tipo de conteúdo seja uma imagem pré-match, seja uma imagem pós-match, o que seja, eles têm o contato direto das pessoas que tratam desse tipo de situações e pedem-lhes. Depois as pessoas também balizam um bocadinho, porque são especialistas nisso, e tentam balizar dentro do que é, do que não é razoável e fazem isso. Agora aqui a questão muitas vezes prende-se exatamente com a criação de conteúdos. Que tipo de conteúdo, quantidade de conteúdo e valor do conteúdo. Nós olhamos para o jogador e nem todos os jogadores ganham 100 ou 200 ou 300 mil dólares por mês e que possam gastar dois ou três mil euros por mês em produção de conteúdos. Muitas vezes, estamos a falar dos casos mais jovens que, se calhar, ganham três, quatro, cinco mil euros mensais

e pedirem 500 ou mil euros mensais para a criação de conteúdos é uma exorbitância. Portanto acho que isto tem uma linha muito ténue e a pessoa que quer criar esta questão da criação de conteúdos deve ter muito em atenção aquilo que são as condições económicas do jogador.

Não se poderá fazer, então, por exemplo, balizar-se um valor em termos de percentagem do ordenado do atleta?

Tinha que ser uma percentagem baixíssima, mas lá está a pessoa que faz a criação de conteúdos tem que perceber que, se quiser crescer no ramo, às vezes vale mais ganhar menos e ter mais quantidade e ir criando nome e o seu espaço no mercado do que querer ganhar logo muito dinheiro ou ter uma vida fácil com quatro, cinco, seis jogadores. Honestamente acho muito difícil um jogador a nível nacional, se tirarmos os três grandes, que vá gastar mil, 2 mil, 3 mil euros e já estou a falar em valores altíssimos para aquilo que é a gestão de conteúdos mensais. Hoje em dia, a oferta é tanta... Eu recebo mensagens de pessoas a querer criar conteúdos e gerir redes sociais diariamente. É necessário fazer aqui alguma filtragem, mas sim, estão dispostos a pagarem. Quanto? Não consigo delinear assim.

Os jogadores então estão dispostos a pagarem para ter esses tais conteúdos. Mas em termos de planeamento, eles planeiam ou alguém planeia por eles? Há uma calendarização ou são conteúdos avulso?

Só consigo falar por mim, não consigo falar pelos outros. Quando há uma competição, é feito alguma calendarização mensal, de pré-match, pós-match e depois durante a semana faz-se criação de histórias. Há um planeamento que é feito, que é sugerido aos jogadores. Fazemos esta sugestão, este trabalho e pomos ao dispor dos jogadores este tipo de serviço. O jogador depois aceita ou não aceita, ou faz ou não faz, mas por norma seguem as diretrizes. Depois há também outra questão. Os jogadores que sejam patrocinados por marcas. Por norma as marcas também solicitam isso, está nos contratos de patrocínio que os jogadores, em determinados períodos do ano façam publicações relativamente à marca que eles representam. É importante também não criar conteúdo a mais, tem que ser tudo muito bem-gerido. Depois há questões pessoais com os jogadores, surge um amigo que faz anos e os jogadores querem parabeniza-lo e isso não está calendarizado, porque não sabemos os aniversários dos amigos todos. Tenta-se ao máximo fazer aqui uma

planificação mensal porque tudo o que passe, para além desse mês, já salta um pouco fora do alcance. Faz de conta que hoje é dia 10, por isso temos já planeado o que vamos fazer até ao próximo dia 10. Amanhã já teríamos que saber o que vamos fazer no dia 11 do próximo mês. Tem que estar tudo programado para julho.

Muito bem. Não sei se o Diogo quer acrescentar mais alguma coisa ao que já dissemos aqui.

Queria desejar boa sorte. No que toca a questões académicas estou sempre disponível para ajudar. Não sou especialista em redes sociais e portanto tenho que recorrer a alguém que seja especialista nisso, tal como não sou especialista em finanças e tenho que recorrer a alguém que seja especialista e é sempre bom ver alguém, ou tentar dar um contributo para que alguém se forme, para que um dia venha melhorar aquilo que é a nossa sociedade e o futebol faz parte da sociedade. É importante que não existam tabus neste tipo de questões porque se realmente queremos melhorar, temos que dar o nosso contributo. É importante de hoje para amanhã e de certeza que terás capacidade para isso com o teu mestrado, possas ajudar alguém que também se esteja a formar no ramo. É assim que vamos todos crescendo, todos evoluindo. Tu já estás empregado, na Federação e isso é ótimo, porque estão numa fase de crescimento extremo e tem, se calhar, o melhor "objeto" para divulgar que é o Cristiano Ronaldo. Portanto a vossa criação de conteúdos torna-se extremamente visível e isso, se estás na Federação, o conselho que te dou é para aproveitares ao máximo aquilo que é a criação de portfólio, porque trabalhar com a imagem do Ronaldo pode trazer-te no futuro grandes aberturas. É importante que vocês aproveitem essas hipóteses que têm de trabalhar a imagem deles porque a Federação assim o permite. Vai aprendendo e construindo o teu portfólio, pensando que a vida é mesmo isto. Hoje estás na Federação, amanhã estás no Benfica, depois estás no Real Madrid, portanto é tentar sempre preencher aquilo que são as nossas fragilidades e crescendo, crescendo, crescendo.

ANEXO H – SÍNTESES DAS ENTREVISTAS

H.I - A BRUNO HENRIQUE

Entrevista nº 1

Entrevistador: Tiago Sardo

Entrevistado: Bruno Henrique

Cargo profissional: Assessor de imprensa

Idade: 41 anos

Data de realização da Entrevista: 20 Maio de 2020 (4^afeira)

Meio de aplicação da técnica da Entrevista: Modalidade a distância, via Zoom, motivo - confinamento pandemia COVID-19

Hora de Início: 10:17 Hora de Fim: 11:34 Duração: 77 minutos

Bruno Henrique é assessor de imprensa na Federação Portuguesa de Futebol desde 2004. Trabalhou com a Seleção Nacional A nos Europeus de 2004 e 2012, com a Seleção Nacional de sub-20 no Mundial de 2011, tendo acumulado entre 2004 e 2017 estes cargos com a assessoria de imprensa da Seleção Nacional de sub-21. Há três anos mudou o campo relvado pela quadra, estando atualmente a fazer assessoria à Seleção Nacional A de futsal.

A posição de assessor de imprensa é recente e tem sofrido alterações à medida que a comunicação e a tecnologia vão evoluindo. Outrora, as maiores dificuldades passavam por colocar notícias no site, hoje em dia, é preciso adaptar constantemente para estar “um passo à frente”. O futuro logo se verá, mas eventualmente até vão passar pelas redes sociais, até porque ainda há muita coisa por se perceber e descobrir nesta temática, diz.

A Federação Portuguesa de Futebol começou a perceber os perigos destas plataformas quando os meios de comunicação começaram a ir buscar conteúdos às páginas dos atletas. Isso levou a que a instituição comesse a falar com eles e lhes dessem algumas regras cada vez que entravam em estágio, regras essas que são feitas “à base da regra do bom senso” e, na sua grande maioria, transversais a todas as seleções nacionais,

de ambos os géneros e de todas as modalidades. O lema passa sempre por “não vais dizer nas redes sociais algo que não dirias a um jornalista ou em público”.

Segundo Bruno Henrique, a estrutura à volta do jogador começa a profissionalizar-se e cada vez mais pessoas procuram ajuda na gestão de redes sociais e da sua imagem. Estes elementos, bem como o empresário, o treinador e direção do clube podem, à semelhança de um assessor de imprensa, interferir nas ações dos atletas nas redes sociais.

Quanto a polémicas, Bruno Henrique considera que um jogador que entre numa polémica nas redes sociais “não tem nada a ganhar”, até porque o rasto fica. No entanto, o pior, a seu ver, é esse episódio ficar marcado na imagem do jogador, porque essas situações são “sempre o post mais visto” e ficar marcado na memória das pessoas para o futuro. E quando falamos de futuro, no futebol, falamos de muitos anos, décadas. “Ainda hoje se fala de polémicas no futebol dos anos 80...”. Contudo, em termos de rendimento desportivo ou gestão emocional, as coisas já são diferentes e no seu entendimento, isso depende muito de atleta para atleta.

O rasto da internet, contudo, pode ser benéfico quando bem efectuado. Um jogador com uma boa comunicação digital, no entendimento de Bruno Henrique, fica com várias vantagens no futuro, nomeadamente podendo tornar-se uma referência dos clubes onde jogou ou até mesmo embaixador dessas equipas e da Seleção. No seu entender, tudo o que é feito no digital, vai ficando na cabeça das pessoas e estas vão construindo uma ideia do atleta. Os jogadores de futebol vão ficando com uma noção cada vez mais clara da importância destas temáticas e começam a ver o potencial de uma boa comunicação digital, segundo o assessor de imprensa. Algumas questões como melhorias contratuais, valorização dos direitos de imagem, valorização dos direitos desportivos, etc. são motivos que levam a que cada vez mais jogadores, hoje em dia, se assumam como marcas pessoais.

Bruno Henrique considera que a educação desde cedo para uma utilização correta das redes sociais é extremamente necessária, mas que, felizmente, muitos clubes e os próprios pais já o começam a fazer aos ‘jogadores de amanhã’, até porque “um pai com um filho de 10 anos, deve ter no máximo 50 anos, portanto já acompanhou esta evolução e tem essa sensibilidade. Acaba por ser uma evolução natural.” O assessor de imprensa

não considera necessário todos os elementos federados receberem este tipo de ensinamentos, mas sim aqueles com maior perspectiva de chegarem a profissionais ou que estejam em clubes com relevância no panorama futebolístico português.

Também em relação a um código de conduta, Bruno Henrique é a favor, embora considere que as normas têm que ser adaptadas aos contextos. “A regra que é dada a um clube que joga a Liga dos Campeões, não é a mesma que é dada a um clube que joga numa distrital”. Ainda assim, no seu entender, este código de conduta teria sempre que ser criado juntamente com a equipa técnica e o respetivo gabinete de comunicação/assessor de imprensa.

Ser assessor de imprensa de um clube/Seleção Nacional implica que, em primeiro lugar, a preocupação está na equipa e só depois nos jogadores. Bruno Henrique considera que a chave do sucesso está no planeamento e na estratégia. “Temos que perceber qual o momento certo para publicar e divulgar o que quer que seja. O nosso trabalho é ver o que está mais à frente, prever as consequências do que estamos prestes a fazer” porque “não interessa nada estar a ‘apagar fogos’, até evitamos fazer”, embora não se consigam evitar todos. Uma palavra infeliz, uma frase sujeita a dupla interpretação, declarações retiradas do contexto, intenções mal interpretadas, pensamentos em jeito de desabafo, enfim. O número de possíveis ‘fogos’ é quase ilimitado e as redes sociais não vieram ajudar a isso. Os posts são uma preocupação “como são todas as outras”, explica Bruno Henrique. Cada organização tem a sua estrutura, mas na FPF o gestor de redes sociais e o *team manager* auxiliam no controlo. Por vezes, quando a confiança com o assessor já é alguma, em estágio, já parte do próprio jogador o pedido de ajuda para uma publicação.

H.II - A LUÍS CASTRO

Entrevista nº 2

Entrevistador: Tiago Sardo

Entrevistado: Luís Castro

Cargo profissional: Treinador de Futebol

Idade: 58 anos

Data de realização da Entrevista: 24 Maio de 2020 (Domingo)

Meio de aplicação da técnica da Entrevista: Modalidade a distância, via Zoom, motivo - confinamento pandemia COVID-19

Hora de Início: 17:09 Hora de Fim: 17:42 Duração: 33 minutos

Luís Castro é um nome que já dispensa apresentações no mundo do futebol. Antigo jogador e atual treinador de futebol, já passou por clubes como o FC Porto, o Rio Ave, o Vitória SC e o Shaktar Donetsk, onde se tornou recentemente campeão ucraniano e levou o clube às meias-finais da Liga Europa.

Subiu a pulso na carreira, tendo começado por baixo. Não se sentia ‘apaixonado’ pelo mundo do futebol, mas foi onde sentia que podia fazer mais a diferença e melhorar as suas condições de vida. Nunca se sentiu um predestinado como jogador, mas encarou a vida de treinador como uma oportunidade. Contudo, só agarrou verdadeiramente essa ‘vida’ quando deu o salto para o principal escalão do futebol português, para orientar o Penafiel. Aí percebeu que “não podia ser mais um, teria que ser um” e caminhar com a sua identidade, construindo a sua marca e não fugindo àquilo que é. Sente-se bem com tudo o que conseguiu até ao momento, embora ainda tenha objetivos por atingir.

No que toca às redes sociais, Luís Castro defende que deve existir sempre um conjunto de normas para os jogadores seguirem, definidas pelo clube, até porque, a seu ver, muito pouca gente sabe utilizar as redes sociais de forma equilibrada e até se podem destruir carreiras com uma má utilização das mesmas. Afinal de contas, cada post é “um carro, conduzido por nós, que vai descomandado. Não sabemos onde é que aquilo vai bater e quantas pessoas vai atingir”.

Luís Castro não é o maior fã de redes sociais. Criou uma conta no Instagram por imposição do clube onde se encontra, de forma a estar mais próximo dos adeptos. Coincidência ou não, foi por aí que começámos a entrar em contacto. De gabinetes que tratem a comunicação de jogadores também não tem a melhor impressão, até porque muitas vezes colocam os interesses do jogador em conflito com os do clube, de forma propositada. Razões? Uma transferência ou um aumento salarial para o atleta.

Luís Castro define quatro dimensões de rendimento como decisivas: técnica, tática, física e psicológica. Qualquer polémica, provocada pelas redes sociais ou não, pode afetar a parte psicológica e, por conseguinte, o rendimento desportivo. É também por isso que considera de capital importância que os jogadores comecem a serem educados desde jovens sobre que comportamentos devem adotar nas redes sociais, sendo que essa educação, a seu ver, deveria ser alargada também aos treinadores e restantes áreas de intervenção. Os seus argumentos é de que toda e qualquer tipo de comunicação deve ser feita tendo em conta o cargo e função que uma pessoa ocupa e o facto de a rede social poder desvirtuar, muitas vezes, a realidade e a seu ver, a comunicação deve ser sempre real.

O técnico português considera também que a melhor comunicação de um jogador é feita dentro de campo. A seu ver, a qualidade não precisa de promoção, pois “impõe-se de forma natural”. Não há redes sociais e promoções que valham a um atleta, se o seu trabalho não for bem feito, até porque as pessoas “vivem do que fazem e não do que dizem”. Os que se preocupam com as suas redes sociais, fazem-no por satisfação pessoal, por sentirem o seu ego massajado quando algo corre bem, embora alerte para que o contrário aconteça até com maior frequência. No seu entendimento, “a rede social é muito cruel. Um jogo tem 90 minutos e tu falhas num lance de dois segundos. Parece que a tua vida toda está ali naqueles dois segundos”.

Apesar de tudo, Luís Castro também reconhece méritos às redes sociais, dizendo que estas podem trazer benefícios na forma de chegar às pessoas e às marcas, traduzindo-se em maiores patrocínios para os atletas.

H.III - A PEDRO PINTO

Entrevista nº 3

Entrevistador: Tiago Sardo

Entrevistado: Pedro Pinto

Cargo profissional: Assessor de Comunicação e Gestor de imagem de atletas

Idade: 45 anos

Data de realização da Entrevista: 4 Junho de 2020 (5ª feira)

Meio de aplicação da técnica da Entrevista: Modalidade a distância, via Zoom, motivo - confinamento pandemia COVID-19

Hora de Início: 17h00 Hora de Fim: 17h43 Duração: 43 minutos

Pedro Pinto é o atual diretor não executivo do canal Eleven Sports em Portugal e diretor de uma empresa de comunicação e assessoria de imprensa na área do desporto, a Empower Sports. Conhecido um pouco por todo o mundo do futebol, Pedro Pinto foi diretor de comunicação da UEFA durante cinco anos, depois de se ter formado e trabalhado nos Estados Unidos da América, em Inglaterra e Portugal, muitos desses anos na televisão, como foram os casos das experiências da RTP, Sport TV ou CNN.

A paixão por desporto sempre esteve lá, a paixão pela comunicação foi crescendo e começou pela escrita. As redes sociais foram ganhando importância no panorama comunicacional e os jogadores começaram a precisar de ajuda profissional na gestão das mesmas. Foi a oportunidade que fez nascer a Empower Sports, em 2018. Os clientes não são exclusivamente jogadores, também existem treinadores a solicitar ajuda na gestão das suas plataformas digitais. O objetivo passa por ajudar os profissionais do futebol a aproveitarem as “grandes oportunidades e desafios na esfera da comunicação digital”. Educar os clientes para os perigos e oportunidades das redes sociais não é tarefa fácil, bem como combater a contrainformação que muitas vezes aparece sem se perceber como nem porquê. São estes os maiores desafios.

Pedro Pinto considera que o futebol ainda é “muito amador a nível de comunicação”, por falta de um serviço profissional que apoie os atletas e por sentir que a

maioria dos jogadores não tem normas para aquilo que deve, ou não, publicar nas redes sociais. A Empower Sports, a seu ver, é um serviço disruptivo e novo “que muitos dizem que fazem, mas poucos sabem fazê-lo de forma profissional”.

Os assessores de imprensa dos clubes e Seleções Nacionais são também ajudas preciosas nesse aspeto, mas Pedro Pinto realça também o elevado protecionismo existente no nosso país, quando comparado com o estrangeiro. A seu ver, há um controlo excessivo e criam-se medos desnecessários em relação à comunicação social e se houvesse uma maior abertura, criar-se-ia mais conteúdo, logo haveria menos espaço e tendência para a especulação e invenção de notícias com base em fontes duvidosas. Para Pedro, o acompanhamento e educação nestas temáticas desde a assinatura do seu primeiro contrato profissional é extremamente necessário, especialmente tendo em conta a facilidade de construção de uma audiência que os atletas vão tendo. Isto também é algo que a Empower Sports se preocupa e os seus clientes realizam, frequentemente, workshops de comunicação, onde são dados cinco conselhos fundamentais: pensar bem antes de publicar, pensar se o post ofende alguém, observar a imagem para verificar a inexistência de conteúdos sensíveis, pensar se o que escrevem no ‘copy’ (legenda/descrição) diriam na televisão e pensar o que é que têm a ganhar ou a perder com esta mensagem.

Pedro Pinto salienta a importância de uma boa rede social, dado que cada vez são mais escrutinadas, até por clubes interessados na contratação do atleta. As consequências de uma má utilização são inúmeras e podem traduzir-se a nível desportivo, psicológico, comunicacional e financeiro. Contudo, por outro lado, ao fazer-se uma boa gestão das redes sociais, o jogador pode tornar-se num ídolo dos adeptos dos clubes por onde vai passando, tornar-se um exemplo a seguir, atrair várias marcas e gerar mais lucros com um número maior de fontes de rendimento. No seu ponto de vista, ao profissionalizar a sua imagem, o jogador torna-a igualmente mais segura a nível reputacional e de credibilidade, pois esta não é colocada em causa por atitudes irresponsáveis.

Pedro Pinto lembra que que na sua empresa ninguém fala pelos clientes, mas sim ajudam-nos a comunicarem melhor. Isto é algo que pretende que os seus jogadores percebam, até para as alturas de uma polémica comunicacional. Muitas vezes, quando realizam alguma asneira, os gestores de redes sociais são utilizados como ‘testas de ferro’ dos jogadores. Pedro Pinto não aconselha a que tal aconteça, pois isso coloca em causa a “credibilidade da sua própria comunicação pois, nesse caso, isso quer dizer que a sua

comunicação não é genuína. Se há alguém a fazer os posts por eles, então tudo aquilo que comunica, não é ele”.

Curiosamente, Pedro Pinto considera que os jogadores têm noção das vantagens das redes sociais, embora muitas vezes possam ser dissuadidos das pessoas que o rodeiam. A desconfiança no mundo do futebol é muita e o clã mais próximo do atleta tende a recear a entrada de pessoas neste núcleo duro, que venham a ter influência sobre o jogador. Ainda assim, do que sabe, a percentagem de futebolistas que procura este tipo de serviços é, ainda, muito reduzida. “Em Portugal, 10 a 20%, em Espanha diria que 30%, Premier League e Bundesliga 40 a 50%”, estima.

Pedro Pinto revela também que os jogadores não estão habituados a pagar por serviços, pois é tudo muito à base de amizade e de contactos. Os valores de gestão de redes sociais variam e têm em conta o salário do cliente. Para um jogador de elite (com um salário entre 100 mil e 200 mil euros por mês), o preço ronda os 1000 a 2000 euros mensais, 1% do salário líquido mensal do atleta, “o que não é nada para ele”. Para um jogador mediano, por sua vez, o valor ronda os 750 e os 1000 euros, enquanto um jogador de Primeira Liga, em Portugal, vê ser-lhe cobrado cerca de 500 euros por mês. Contudo, Pedro Pinto acredita que os valores tendam a subir, pois há que valorizar este trabalho.

H.IV - A RUI PEDRO BRAZ

Entrevista nº4

Entrevistador: Tiago Sardo

Entrevistado: Rui Pedro Braz

Cargo profissional: Comentarador Desportivo

Idade: 42 anos

Data de realização da Entrevista: 26 maio de 2020 (3ª feira)

Meio de aplicação da técnica da Entrevista: Modalidade Presencial

Hora de Início: 16h30

Hora de Fim: 17h05

Duração: 35 minutos

Rui Pedro Braz é comentarador residente na TVI. Já foi editor literário e jornalista. Destaca-se também por ter vários livros publicados em vários países e continentes do mundo, a sua grande maioria sobre futebol. Ser comentarador não foi algo planeado, “aconteceu”. As audiências ajudaram a cimentar a posição de comentarador desportivo que já dura há oito anos.

Os maiores desafios prendem-se com as mentiras que existem. Rui Pedro Braz diz que mentirosos há em todo o lado, quer falemos de futebol, política ou economia. O comentarador não gosta de separar as várias áreas do jornalismo, porque os “desafios são os mesmos, independentemente das fontes e dos conteúdos”. A diferença é o futebol ser altamente mediatizado. Portanto, o importante é conseguir a confiança “de quem realmente interessa”, mesmo sob o prejuízo de não poder divulgar determinada informação em determinadas alturas.

Quanto às redes sociais, Rui Pedro Braz não tem dúvidas: todos os clubes profissionais e seleções nacionais têm um regulamento interno com regras de boas condutas nas redes sociais. Se os jogadores o seguem? Não. O controlo dos clubes, no entanto, é maior no que a entrevistas diz respeito, até porque, hoje em dia, não há nenhum jogador que não seja *briefado*, algo que é natural acontecer para o comentarador, até porque também acontece noutras empresas, embora apenas com os cargos mais elevados. Além

disso, Rui Pedro Braz alerta para o facto de todos os jogadores serem “miúdos. Um jogador com 18 anos é profissional e acaba a carreira aos 34/35 anos, ainda é um jovem e todos os jovens fazem asneiras”, pelo que se torna preponderante conseguir antecipar os erros cometidos e aumentar o grau de controlo, até por uma questão de proteção do ativo.

Rui Pedro Braz alerta também para uma questão: na grande maioria das vezes, as polémicas nas redes sociais não surgem por falha do jogador de futebol, mas sim das pessoas que o rodeiam que não conseguem deixar de partilhar onde estão e com quem estão. O comentador apoia-se em vários exemplos para sustentar a sua teoria e não tem dúvidas de que todas as polémicas fora de campo afetam o rendimento dos jogadores. No seu entendimento, é muito difícil um clube definir limites do que são direitos do cidadão, da liberdade de expressão e as exigências de um clube de futebol, até porque o clube não pode impedir um jogador de utilizar redes sociais. “O Cristiano Ronaldo ganha 30 milhões de euros, por ano, com o Instagram. Como é que vais dizer ao Cristiano Ronaldo que ele não pode usar as redes sociais?”

A comunicação digital está a evoluir e já há jogadores com equipas profissionais a tratar disso. Rui Pedro Braz dá o exemplo de Nani que joga nos Estados Unidos da América e, com a sua comunicação, “consegue estar próximo de adeptos, mantendo uma presença muito forte nos países por onde passou”. Outra causa e consequência desta evolução é os jogadores “de clubes da primeira linha e da Seleção Nacional” começarem a ser educados desde cedo para a importância da gestão da comunicação digital.

Para o comentador tem toda a lógica que os jogadores que cheguem a determinado patamar começam a ter ajuda profissional na gestão das suas redes sociais, embora nem todos o aceitem. Isso pode ter a ver com a maturidade e geração do atleta, a seu ver. Contudo, uma das razões para tal acontecer prende-se com o facto de muitas vezes o jogador não comunicar apenas para os adeptos, mas também para a comunicação social, o que Rui Pedro Braz aprova. Muitas vezes, salienta, até é o próprio clube que incentiva o atleta a tal coisa, o que acontece quando é preciso passar uma mensagem de forma rápida, eficaz e sucinta, o que não aconteceria com uma entrevista a um órgão de comunicação social.

H.V - A DIOGO CORREIA HENRIQUES

Entrevista nº 5

Entrevistador: Tiago Sardo

Entrevistado: Diogo Henriques

Cargo profissional: Empresário

Idade: 32 anos

Data de realização da Entrevista: 10 de setembro de 2020 (4ªfeira)

Meio de aplicação da técnica da Entrevista: Modalidade a distância, via Zoom, motivo - confinamento pandemia COVID-19

Hora de Início: 14h30 Hora de Fim: 15h00 Duração: 39 minutos

Diogo Correia Henriques é empresário de futebol e CEO da sua própria empresa de gestão de carreiras desportivas, a Sportsbloom Lda. Licenciado em Gestão dos Transportes e Logística, o “bichinho” do futebol esteve sempre presente na sua vida. Uma lesão retirou-lhe as aspirações de se tornar jogador profissional, pelo que acabou por enveredar pela carreira de empresário. Quis seguir este caminho por ter a possibilidade de juntar a paixão por futebol à arte de negociar, mas sobretudo por poder ajudar atletas na gestão da sua carreira, para que estes não cometam os mesmos erros que o Diogo cometeu.

A sobrelotação deste mercado não facilita a tarefa que já tem muito de complicado, até por muitas das pessoas não terem posturas corretas. “Não existe um código de ética como existe com os advogados. Aqui andam a atropelar-se uns aos outros”, diz Diogo.

A Sportsbloom agência, sobretudo, jogadores ainda jovens. Na sua carteira de jogadores, destacam-se atletas como Filipe Soares, Tiago Dantas e Celton Biai, atletas regularmente chamados às seleções jovens portuguesas e apontados como algumas das maiores promessas do futebol nacional. A grande maioria dos jogadores joga em Portugal, aqueles que já jogam no escalão sénior dividem-se pela primeira e segunda divisão.

Diogo Correia Henriques diz que a maioria dos atletas não possuem nenhum conjunto de normas para uma boa utilização das redes sociais. Diz até que é um tema algo “tabú” para esta classe profissional. Ainda assim, na Sportsbloom, Diogo tenta moldar os seus clientes para controlarem melhor os impulsos que os possam levar a cometer erros que prejudiquem a sua carreira.

A seu ver, as redes sociais podem ser muito boas ou muito más e o segredo é uma utilização cuidada das mesmas. Partilhar o que deve ser partilhado e evitar publicar algo que possa ser polémico, ainda que seja algo comum para qualquer ser humano (como uma refeição de fast-food ou uma saída à noite), e especialmente ter cuidado com o que as pessoas próximas partilham, porque muitas vezes os perigos vêm daí.

As orientações que os jogadores recebem passam por, em certos momentos, não expor algum tipo de informação. Contudo, Diogo defende que não se pode “blindar aquilo que é a rede social de um jogador e a sua vida privada”, até porque é o que o adepto mais gosta de ver e os “clubes estão a começar a perceber isso”. O empresário defende a existência de normas de conduta, desde que não retirem liberdade ao atleta, até porque uma boa comunicação digital pode trazer muitos benefícios a vários níveis: desportivos (transferências para outros clubes), financeiros (patrocinadores) e sociais/psicológicos (construção de uma comunidade/audiência de admiradores que depois o apoiam).

Uma polémica comunicacional pode acontecer a qualquer momento e Diogo Correia Henriques considera que o impacto que pode ter nos jogadores varia consoante a estrutura psicológica do atleta, baseando-se em Cristiano Ronaldo que “responde com golos” enquanto outros basta “uma mera notícia nos jornais para irem abaixo”.

Diogo é ainda totalmente a favor de uma educação sobre como funcionar com as redes sociais para os jogadores, desde cedo. Iria facilitar a vida dos atletas e evitar que estes cometessem certos erros que podem vir a sair ‘caros’. Contudo, o empresário alerta que estes já estão mais conscientes da importância de uma boa gestão de redes sociais, embora a entrega das suas contas a terceiros seja uma temática ainda fraturante nos jogadores de futebol. Segundo Diogo, os atletas não se sentem à vontade para ter alguém com acesso total às suas contas nas plataformas digitais, pois gostam de manter a privacidade das suas conversas, como qualquer pessoa, pelo que muitas vezes se opta apenas pela contratação de serviços de produção de conteúdos, em vez de gestão das

contas. Os jogadores estão dispostos a pagar por esses serviços, embora tenha que se ter em atenção o poder de compra do atleta.

Ainda assim, se pudesse contribuir para uma formação neste campo, o empresário incentivaria a publicação (moderada) da vida privada do jogador, de questões de cariz social e que estes tivessem alguém profissional, da confiança deles, para os supervisionar em termos de publicações. Seria a melhor forma de agirem enquanto ídolos de pessoas de forma segura.

Diogo sugere também algumas formas de se promover um jogador, embora defenda que se deve ter cuidado para não se cair no exagero. Nas redes sociais da Sportsbloom, o empresário e a sua equipa procuram assinalar marcos importantes dos seus clientes, sejam eles mais ou menos importantes para a empresa. Feitos como o primeiro jogo, o primeiro golo, nomeações para prémios, eleições de melhor em campo, etc. são assinalados, bem como transferências, assinaturas de contratos ou renovações. Contudo, há acontecimentos negativos que também podem ser aproveitados, como por exemplo situações de lesões graves. “Temos que mostrar que estamos com ele e que as pessoas estão com ele, porque de um post que nós fazemos de um jogador que se lesiona, vão surgir ‘n’ comentários em que o jogador se vai sentir mais apoiado, mais confortado”.

ANEXO I - QUESTIONÁRIO

Seção 1 de 17

Futebolistas e redes sociais

O presente estudo enquadra-se numa investigação para a dissertação de mestrado em Ciências da

Identificação

Esta secção servirá para te conhecer melhor.

Por favor, se desejares, indica o teu primeiro e último nome:

Texto de resposta curta

Por favor, indica a tua idade: *

Inferior a 20 anos

Entre 21 e 30 anos

Entre 31 e 40 anos

Mais de 41 anos

Por favor, indica a tua nacionalidade: *

Texto de resposta curta

Percurso académico/profissional

Esta secção pretende caracterizar o teu percurso quer académico, quer profissional, para enquadrar a tua situação atual.

Por favor, indica o teu nível de escolaridade (concluído) *

- 2.º ciclo
- 3.º ciclo
- Ensino Secundário
- Ensino Superior

Qual é a tua situação profissional atual? *

- Desempregado
- Jogador amador (SEM perspectivas de chegar a profissional)
- Jogador amador (COM perspectivas de chegar a profissional)
- Jogador profissional

Qual o teu percurso como jogador de futebol? *

(Assinala todos os escalões por onde já passaste)

- Iniciados (sub-15)
- Juvenis (sub-17)
- Juniores (sub-19)
- Sub-23
- Equipa B
- Equipa A

⋮

Se jogas numa equipa sénior (equipa A ou B), qual foi o nível de competição mais elevado a que já jogaste? *

- Competições continentais
- 1.ª Divisão
- 2.ª Divisão
- 3.ª Divisão
- Divisões inferiores
- Não jogo numa equipa sénior

Já representaste a Seleção Nacional? *

- Não
- Sim
- Sim, mas apenas nos escalões de formação

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção ▼

Seção 2 de 17

Utilização das redes sociais

✕ ⋮

Esta secção irá permitir descrever a forma como usas as redes sociais.

Tens conta em redes sociais? *

Entendemos por rede social todas as plataformas digitais que permitem a comunicação de um para muitos, ou seja, para uma comunidade.

- Sim
- Não

Gestão das redes sociais profissionais



Nesta secção pretendemos conhecer a forma como geres as tuas redes sociais.

Tens uma página/conta profissional numa rede social diferente da página/conta pessoal?

Sim

Não

Usas as redes sociais para que esfera? *

Pessoal

Profissional

Ambas

Gestão das redes sociais profissionais -



Descrição (opcional)

Qual ou quais das redes sociais utilizas para fins profissionais? *

Facebook

Instagram

Twitter

Snapchat

Tik-Tok

LinkedIn

Pinterest

Outros...



Quais as razões que te levam a utilizar as redes sociais para fins profissionais? *

(Assinala todas as que se aplicam)

- Divulgar o teu trabalho
- Ser reconhecido
- Interagir com os fãs
- Poder dar opinião para chegar aos jornalistas
- Poder ter uma fonte extra de rendimento
- Mostrar o dia a dia de um jogador de futebol na minha situação
- Construir uma marca pessoal no mundo digital
- Outros...

Quem gere as tuas páginas profissionais nas redes sociais? *

- Eu próprio, sozinho
- Familiar
- Companheira/o
- Amigo/a
- Empresário
- Gabinete de comunicação com quem trabalho
- Elemento da estrutura do clube onde jogo
- Outros...



Quais são/seriam as principais razões para entregar a gestão das tuas redes sociais a outra pessoa? *

- Falta de tempo
- Falta de domínio na mesma
- Receio de gerar polémica
- Outros...

Gabinetes de comunicação



Nesta secção vamos tentar perceber a tua opinião relativamente a gabinetes que gerem a comunicação e

Achas importante um jogador recorrer a alguém especializado para melhorar a sua comunicação? *

- Sim
- Não
- Talvez

Quanto estarias disposto a gastar na compra de um serviço profissional de gestão de imagem e comunicação da tua carreira? *

- Não pagaria nada, pois não aceito que me façam esse tipo de serviço
- Não pagaria, aceitaria apenas se fosse gratuito
- Até 5% do meu ordenado
- Entre 6% e 15% do meu ordenado
- Entre 16% e 25% do meu ordenado
- Entre 26% e 50% do meu ordenado
- Mais de 50% do meu ordenado



Já recorreste a algum gabinete de comunicação? *

- Sim, mas já não recorro
- Sim, continuo a recorrer
- Não

Gabinetes de comunicação - Parte II



Nesta secção pretendemos perceber que motivos te levaram a deixares de trabalhar com esse gabinete de

Por que razão deixaste de trabalhar com esse gabinete? *

Texto de resposta curta

Boas práticas nas redes sociais



Esta secção irá permitir conhecer a tua opinião sobre o que são boas práticas nas redes sociais.

Tens conhecimento da existência de algum Código de Conduta para Jogadores de Futebol no que diz respeito à forma como devem interagir nas redes sociais? *

Sim

Não

Alguma vez tiveste contacto com um código de conduta ou com algumas normas sobre como agir nas redes sociais? *

Sim

Não

Não me lembro

Boas práticas nas redes sociais - Parte II



Descrição (opcional)

Quem te forneceu esse código de conduta ou essas normas? *

- Pesquisa pessoal na internet
- Clube onde jogas
- Empresário
- Gabinete de comunicação com quem trabalhas
- Treinador
- Colega de equipa

Boas práticas nas redes sociais - Parte III



Descrição (opcional)

Imagina que eras autor de um código de conduta/normas de comunicação nas redes sociais, enquanto futebolista. Indica três normas que consideres importante constarem nesse código de conduta: *

Texto de resposta longa

Sentes que foste devidamente "ajudado/ensinado" a ter boas práticas de interação nas redes sociais? *

- Sim, e achei útil
- Sim, mas não achei útil
- Não, e gostava que alguém me tivesse ajudado/ensinado
- Não, nem sinto que precise

Perigos e benefícios das redes sociais



Nesta secção, pretendemos inventariar a tua opinião sobre perigos e benefícios das redes sociais.

Identifica três PERIGOS que as redes sociais te oferecem enquanto jogador de futebol? *

Texto de resposta curta

Identifica três BENEFÍCIOS que as redes sociais te oferecem enquanto jogador de futebol? *

Texto de resposta curta

Relativamente à situação de envolvimento em polémicas nas redes sociais acho que: *

- Se deve assumir, se for verdade. Se deve esclarecer, se for mentira.
- Se deve omitir a verdade para não manchar a imagem
- Se deve procurar uma fuga/culpado para proteger a imagem
- Se deve esperar que a situação caia no esquecimento

Problemas com os clubes



Descrição (opcional)

Já tiveste problemas com o CLUBE devido a alguma ação que fizeste nas redes sociais? *

- Sim
- Não
- Prefiro não responder

Seção 12 de 17

Problemas com os clubes - Parte II



Descrição (opcional)

Se sim, descreve-o sucintamente.



Texto de resposta longa

Após a seção 12 Continuar para a próxima seção



Seção 13 de 17

Problemas com os fãs



Descrição (opcional)

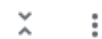
Já tiveste problemas com os teus FÃS devido a alguma ação que fizeste nas redes sociais?



- Sim
- Não
- Prefiro não responder

Seção 14 de 17

Problemas com os fãs - Parte II



Descrição (opcional)

Se sim, descreve-o sucintamente.



Texto de resposta longa

Após a seção 14 Continuar para a próxima seção



Problemas com os media

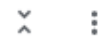


Descrição (opcional)

Já tiveste problemas com os MEDIA devido a alguma ação que fizeste nas redes sociais? *

- Sim
- Não
- Prefiro não responder

Problemas com os media - Parte II



Descrição (opcional)

Se sim, descreve-o sucintamente. *

Texto de resposta longa

Generalidades



Relativamente às afirmações que se seguem, por favor assinala a opção que melhor representa a tua opinião.

"Enquanto jogador de futebol procuro ser um exemplo para os meus fãs". *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

"As redes sociais são muito importantes para um jogador de futebol" *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

⋮
"Relativamente às redes sociais, preocupo-me com o que comentam nas minhas fotografias/conteúdos e o que me dizem nas mensagens." *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

"As redes sociais trazem-me mais perigos do que benefícios" *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

"Os media estão atentos ao que os jogadores publicam nas redes sociais" *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

"Devo ser limitado pelo meu clube, quanto às minhas ações nas redes sociais" *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

"Uma polémica a meu respeito desencadeada através das redes sociais, pode influenciar o meu estado de espírito e, conseqüentemente, o meu desempenho em campo" *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

...

"A melhor forma de um jogador comunicar é com o que faz dentro de campo" *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

"Um jogador com qualidade não precisa de promoção nas redes sociais" *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

"Sou comentado nas redes sociais pelo que faço de bom e de mau no campo" *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

"Penso antes de publicar algo nas redes sociais" *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

"Procuo que as pessoas que me rodeiam também tenham cuidado com o que publicam nas redes sociais, para não me colocarem em possíveis situações problemáticas" *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

...

"Uma agência de comunicação a gerir a minha presença nas redes sociais pode ajudar-me a melhorar a minha carreira de futebolista" *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente