



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

Centro Universitário do Porto
Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação
Mestrado em Comunicação Redes e Tecnologias

**A importância do Marketing Digital nos clubes de futebol:
Estudo de caso Futebol Clube Paços de Ferreira**

Dissertação apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Redes e Tecnologias, orientada por Prof. Doutor Marco Aurélio Ribeiro
Lamas.

Joana de Jesus Costa Brandão

Fevereiro de 2024



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

Centro Universitário do Porto
Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação
Mestrado em Comunicação Redes e Tecnologias

A importância do Marketing Digital nos clubes de futebol: Estudo de caso Futebol Clube Paços de Ferreira

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário do Porto no dia 2 de fevereiro de 2024, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº507/2023, de 11 dezembro de 2023, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Pedro Daniel Rodrigues da Costa

Arguente: Prof. Doutor Jorge Pacheco (Instituto Politécnico do Cávado e do Ave -
IPCA);

Orientador: Prof. Doutor Marco Aurélio Ribeiro Lamas.

Joana de Jesus Costa Brandão

Fevereiro de 2024

É autorizada a reprodução parcial desta tese/ dissertação, apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

AGRADECIMENTOS

A concretização desta tese fica marcada por um percurso com fases distintas, de alguma ansiedade e angústia, mas entre dúvidas e receios acabou por vencer a determinação, a perseverança e a consistência.

Gostaria, neste momento, de manifestar o meu agradecimento a algumas pessoas que foram fundamentais para que concluísse este estudo.

Para começar, expressar o meu profundo agradecimento ao Professor Doutor Marco Lamas, pela orientação, apoio, competência e rigor que foram essenciais para a concretização deste trabalho.

Não posso deixar de agradecer, de forma especial, à minha prima Sofia, pelo apoio incondicional e pela valiosa ajuda nesta reta final. A sua contribuição foi fundamental para o sucesso deste estudo.

Gostaria de expressar um agradecimento especial à minha família, por acreditar nas minhas competências, por me dar apoio constante e por mostrar que tudo é possível quando se tem determinação.

Aos meus amigos agradeço por estarem presentes e por me ajudarem em todos os momentos da tese, inclusive na partilha do questionário e na troca de ideias. Este apoio e incentivo foram muito importantes para o meu percurso académico.

A todas as pessoas que colaboraram no inquérito expresso a minha gratidão. Em particular, gostaria de agradecer ao Dr. Rui Abreu, pela sua simpatia, disponibilidade e cooperação, que contribuíram significativamente para o enriquecimento dos resultados desta pesquisa.

Mais uma vez, o meu sincero agradecimento a todos os que de alguma forma contribuíram para o sucesso desta tese. A vossa colaboração e apoio foram fundamentais e sou imensamente grata por fazerem parte deste percurso.

RESUMO

O marketing digital tem registado um crescimento significativo nos últimos anos. Inicialmente, era adotado por empresas, contudo, atualmente, existem vários outros tipos de organizações que começaram a utilizar as estratégias de marketing digital. Nesta dissertação, apresentamos um estudo sobre o marketing digital e desportivo no contexto dos clubes de futebol.

Ao longo desta dissertação abordamos vários temas sobre marketing digital e desportivo, redes sociais, marketing 5.0 e também “love brands” mostrando conceitos e estratégias de como os clubes de futebol conseguiram aumentar vendas e fidelizar adeptos.

Durante a investigação realizamos um estudo de caso detalhado ao Futebol Clube Paços de Ferreira, incluindo uma entrevista com o departamento de marketing do clube. Paralelamente, utilizamos uma metodologia qualitativa e quantitativa que por consequência utilizamos um inquérito por questionário a vários adeptos de vários clubes para percebermos as suas necessidades e desejos.

Os resultados obtidos revelam que os clubes precisam do marketing para aumentar os seus lucros de forma rápida e eficiente.

Este estudo contribui para o conhecimento nesta área e demonstra a importância do marketing digital e desportivo para os clubes de futebol, fornecendo “insights” sobre estratégias que podem ser utilizadas para impulsionar o crescimento e o sucesso financeiro dessas organizações e o ponto de partida para futuras investigações sobre o tema.

PALAVRA CHAVE: Marketing digital, Marketing desportivo, Futebol, Redes Sociais, Instagram.

ABSTRACT

Digital marketing has seen significant growth in recent years. Initially, it was adopted by companies, however, nowadays, there are several other types of organisations that have started using digital marketing strategies. In this dissertation, we present a study on digital and sports marketing in the context of football clubs.

Throughout this dissertation we address several topics on digital and sports marketing, social media, marketing 5.0 and also "love brands" showing concepts and strategies of how football clubs have managed to increase sales and loyalty.

During the research we conducted a detailed case study of Futebol Clube Paços de Ferreira, including an interview with the club's marketing department. In parallel, we used a qualitative and quantitative methodology which consequently utilised a questionnaire survey of several fans of various clubs to understand their needs and desires.

The results obtained reveal that clubs need marketing to increase their profits quickly and efficiently.

This study contributes to knowledge in this area and demonstrates the importance of digital and sports marketing for football clubs, providing insights into strategies that can be used to drive growth and financial success for these organisations and the starting point for future research on the topic.

KEYWORDS:

Digital marketing, Sports marketing, Football, Social media, Instagram.

Índice

Introdução	17
Capítulo I- Enquadramento Teórico	19
1.1 Marketing Digital e redes sociais.....	21
1.1.1 Marketing digital	21
1.1.2 Marketing 5.0.....	25
1.1.3 Redes sociais – Instagram	28
1.2 Marketing desportivo, realidade, especificidades e caraterísticas	33
1.2.1 Marketing desportivo	33
1.2.2 Brand Love e fãs	38
Capítulo II- Enquadramento empírico: Futebol Clube Paços de Ferreira	43
2.1 História	45
2.1.1 Emblema	53
2.1.2 Estádio	53
2.1.3 Claque	54
2.2 Futebol Clube Paços de Ferreira no mundo digital	54
2.2.1 Instagram	54
2.2.2 Facebook.....	56
2.2.3 Twitter.....	56
2.2.4 Youtube.....	58
2.2.5 TikTok	59
2.2.6 Website	59
Capítulo III - Metodologia.....	61
3.1 Métodos e técnicas de investigação.....	63
3.2 Desenho da investigação	64
3.2.1 Estudo de Caso	64
3.2.2 Estudo qualitativo	65
3.2.3 Estudo quantitativo	65
3.4 Instrumentos de Investigação	66
3.4.2. Inquérito por questionário aos adeptos.....	66
3.4.3. Guião da entrevista ao diretor de marketing do clube.....	67
Capítulo IV – Apresentação, Análise e discussão dos resultados	68
4.1 Análise da entrevista.....	69
4.2 Análise dos inquéritos.....	71
4.3 Discussão dos Resultados	82
Capítulo V - Conclusão	85
Referências bibliográficas	91
Apêndices	97
Apêndice 1	98

Apêndice 2.....	99
Apêndice 3.....	101
Anexos.....	107
Anexo 1- Vídeo demonstração do Paços Solidário;.....	108

Índice de Tabelas

TABELA 1 - EVOLUÇÃO DO EMBLEMA DO FCPF	53
TABELA 2 - ANÁLISE DA ENTREVISTA	69

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 - IDADE	72
GRÁFICO 2 - SEXO	72
GRÁFICO 3 - HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	73
GRÁFICO 4 -QUAIS SÃO AS REDES SOCIAIS QUE UTILIZA?	73
GRÁFICO 5 - QUAL É O SEU CLUBE DE FUTEBOL?	74
GRÁFICO 6 - SEGUE-O NAS REDES SOCIAIS?	74
GRÁFICO 7 - SEGUE MAIS CLUBES DE FUTEBOL PARA ALÉM DO SEU CLUBE?	75
GRÁFICO 8 - SE SIM, QUAL?.....	75
GRÁFICO 9 - SEGUE O SEU CLUBE EM QUE REDE SOCIAL?	76
GRÁFICO 10 - SEGUE OUTRAS PÁGINAS DE DESPORTO?	76
GRÁFICO 11 - QUAIS AS PÁGINAS DE DESPORTO QUE SEGUEM?	77
GRÁFICO 12 - ACHA ESSENCIAL UM CLUBE DE FUTEBOL TER UMA PRESENÇA ATIVA NO MUNDO ONLINE?	78
GRÁFICO 13 - QUAL É A SUA RELAÇÃO COM O CLUBE? AVALIE DE 0 (NADA INTERESSANTE) A 5 (MUITO INTERESSANTE).	78
GRÁFICO 14 - QUE TIPO DE FIDELIDADE TEM COM O CLUBE?	79
GRÁFICO 15 - O QUE É QUE PROCURA ENCONTRAR NAS REDES SOCIAIS DE UM CLUBE DE FUTEBOL? ACHA IMPORTANTES TEMAS COMO ESTES?.....	79
GRÁFICO 16 - QUAL É O CONTEÚDO QUE MAIS GOSTA DE VER NAS REDES SOCIAIS?	80
GRÁFICO 17 - ACHA QUE O SEU CLUBE TEM VÁRIAS INTERAÇÕES DE MARKETING DIGITAL?	80
GRÁFICO 18 - SE SIM, QUAL DESTAS INTERAÇÕES ACHA MAIS INTERESSANTE?	81
GRÁFICO 19 - ACHA ESSENCIAL O SEU CLUBE TER UMA APLICAÇÃO DEDICADA AO CLUBE?	81

Índice de Figuras

FIGURA 1 - MODELO ESTRATÉGICO DO MÉTODO MKT DIGITAL 360	23
FIGURA 2 - ATRAVÉS DE QUE REDES SOCIAIS SEGUE A EMPRESA/MARCA	29
FIGURA 3 - PÁGINA INICIAL DO FACEBOOK DO PAÇOS SOLIDÁRIO	52
FIGURA 4 - PÁGINA INICIAL DO INSTAGRAM DO FCPF	55
FIGURA 5 - PUBLICAÇÃO DO INSTAGRAM DO FCPF	55
FIGURA 6 - PÁGINA INICIAL DO FACEBOOK DO FCPF	56

FIGURA 7 - PÁGINA INICIAL DO TWITTER DO FCPF	57
FIGURA 8 - PUBLICAÇÃO DO TWITTER DO FCPF	57
FIGURA 9 - PUBLICAÇÃO DO INSTAGRAM DA SPORT TV PORTUGAL	58
FIGURA 10 - PÁGINA INICIAL DO YOUTUBE DO FCPF	58
FIGURA 11 - PÁGINA INICIAL DO TIKTOK.....	59
FIGURA 12 - PÁGINA INICIAL DO WEBSITE	60
FIGURA 13 - GUIÃO DA ENTREVISTA	67

LISTA DE ABREVIATURAS

SWOT- Strengths, weaknesses, opportunities e threats

BCG- Boston Consulting Group

PEST – Política, económica, social e tecnológica

SMART – Specific, Mensurable, Achievable, Relevant, Timebound

IA – Inteligência Artificial

FCPF - Futebol Clube do Paços de Ferreira

AFP – Associação de Futebol do Porto

FCP - Futebol Clube do Porto

UEFA - União das Federações Europeias de Futebol

Introdução

O marketing digital tem vindo a afirmar-se cada vez mais como uma ferramenta poderosa para a promoção e comunicação das organizações. No contexto específico dos clubes de futebol, o marketing digital desempenha um papel fundamental na busca pelo envolvimento dos adeptos, no aumento de sócios e também das receitas.

Esta dissertação tem como objetivo central investigar e analisar tanto o contexto dos adeptos como dos próprios clubes de futebol. Nesse sentido, foi escolhido o Futebol Clube Paços de Ferreira como caso de estudo para realizar a respetiva análise.

Nos últimos anos, observou-se um aumento significativo da presença digital dos clubes de futebol, impulsionado pelo crescente interesse dos adeptos em conectar-se e envolver-se com os seus clubes do coração. As redes sociais, os websites oficiais e as aplicações móveis tornaram-se canais essenciais para a comunicação direta entre os clubes e os adeptos, permitindo um alcance global e uma interação em tempo real.

No entanto, apesar dos avanços neste campo, ainda existem desafios específicos para os clubes de futebol no contexto do marketing digital e desportivo. Destacam-se a necessidade de desenvolver estratégias de conteúdo relevantes e atrativas, a gestão da reputação online em momentos de crise, a captação e fidelização de adeptos, bem como a maximização das receitas provenientes das ações de marketing digital.

A abordagem metodológica desta pesquisa incluirá um estudo de caso sobre o Futebol Clube Paços de Ferreira, sobre o qual será realizada uma entrevista com o departamento de marketing. Esta abordagem permitirá uma compreensão aprofundada dos fenómenos relacionados com o marketing digital nos clubes de futebol, considerando as suas particularidades e desafios específicos. Além disso, será realizado um inquérito por questionário a várias pessoas, para perceber e compreender os desejos e necessidades dos adeptos.

Esta dissertação está dividida em capítulos. No primeiro, iremos apresentar o marketing digital nas redes sociais e as suas características. Depois, no capítulo II, será feita a apresentação do estudo de caso, onde incluirá a história do clube que iremos estudar, bem como uma breve demonstração da sua presença online. Os últimos dois capítulos serão destinados à apresentação da metodologia utilizada e dos resultados obtidos com o estudo.

No final deste estudo, espera-se não só contribuir para o conhecimento académico sobre marketing digital nos clubes de futebol, mas também fornecer orientações práticas e estratégicas para a maximização dos benefícios desta abordagem. Acredita-se que os

resultados obtidos possam impulsionar a eficiência das estratégias de marketing digital aplicadas aos clubes, fortalecendo o envolvimento dos adeptos e contribuindo para o desenvolvimento sustentável destas organizações no panorama desportivo atual.

Capítulo I- Enquadramento Teórico

1.1 Marketing Digital e redes sociais

1.1.1 Marketing digital

Na atualidade, existem várias empresas e organizações que estão a optar por utilizar ferramentas e estratégias de marketing para atrair novos clientes. O Marketing é a área científica mais antiga que proporciona aos seres humanos: identificar, criar, trocar necessidades e relacionamentos entre vendedor e comprador, criando assim lucro e promovendo a comercialização do produto ou serviço.

Existem muitas outras definições sobre marketing digital, como, por exemplo, de acordo com Philip Kotler citado por Ayman e Kaya (2020), o marketing é “satisfazer necessidades e desejos por meio de um processo de troca.” (Ayman & Kemal Kaya, 2020, p.115). Em contrapartida, a American Marketing Association afirma que o marketing “é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (Martins et al., 2017, p.16). Antony Puthussery, refere que um dos elementos-chave no marketing digital ocorreu em 1971, quando Ray Tomlinson entregou a primeira mensagem, e o software estabeleceu o local para as pessoas transmitirem e receberem dados por meio de várias máquinas.

Nos últimos anos, o mundo tem estado em constante mudança desde o aparecimento das novas tecnologias. Com a evolução do marketing tradicional e a evolução da internet, surge então a necessidade de juntar estes dois mundos e surge, assim, o marketing digital.

Existem vários conceitos de autores sobre o marketing digital, iremos abordar apenas aqueles que nos parecem mais relevantes. Antony Puthussery (2020) afirma que o marketing digital é a promoção de bens ou serviços utilizando as tecnologias digitais, através da internet com a utilização dos telemóveis e das Social Media¹, sendo funcionais tanto online como offline. No mundo online os mais utilizados atualmente são o Search Engine Optimization (SEO), marketing de projetos, marketing orientado à informação, e-business, Social Media, e-mail marketing, anúncios interativos, livros digitais, marketing de influenciadores e jogos (Puthussery, 2020).

De acordo com Sawicki (2016), o marketing digital é “definido como a exploração de tecnologias digitais, que são usadas para criar canais para atingir potenciais destinatários, a

¹ Social Media: Canais de comunicação digital, que facilitam a criação e o compartilhamento de informações, ideias, interesses e outras formas de expressão por meio de comunidades e redes virtuais.

fim de atingir os objetivos da empresa, através do atendimento mais eficaz das necessidades do consumidor” (Sawicki, 2016, p.83). Consiste também “na promoção de produtos ou marcas por meio de uma ou mais formas eletrônicas” (Sawicki, 2016, p.84). O marketing digital não está somente relacionado com a internet, existem outras técnicas para a realização como eletrônicos, softwares, televisão, entre outros (Sawicki, 2016).

Uma empresa norte americana de telecomunicações a AT&T lançou um anúncio intitulado “You Can”. Era uma série de anúncios curtos que previa como a tecnologia criaria novos hábitos na vida das pessoas. Com isso, foi utilizado o primeiro banner ² a ter mais sucesso em 1995, em que 43% dos espectadores que viram ficaram ligados à publicidade durante meses. Foi assim sucessivamente com outros anúncios. Mais tarde surge a comunicação online que se tornou mais global em 2014 (Puthussery, 2020).

Com o aparecimento do marketing digital, houve alteração na maneira como as empresas comunicam com os seus consumidores, utilizando várias técnicas, estratégias e planos de marketing. O objetivo para realização de uma estratégia de marketing digital deve ser específico, mensurável, realista e com um prazo definido. É também importante saber quem é o nosso segmento ou público-alvo, criando assim uma persona³ o que facilita o processo de comunicação. É essencial, pois, perceber como podemos atingir esse público-alvo: através do tipo de publicação, landing pages, website, conteúdos e vídeo.

Na atualidade, é mais fácil medir as publicações que realizamos, neste caso perceber se teve ou não interações, através do Google Analytics, estatísticas, apps, definição de métricas e Key Performance Indicators⁴ (Marques, 2020).

Vasco Marques (2020) apresenta-nos o modelo de Marketing 360, descrevendo-o como “um encadeamento de técnicas, táticas e estratégias, com uma visão integrada e abrangente. Recorre, especialmente, a ferramentas online para comunicar, interagir, relacionar e entregar valor ao cliente.” (Marques, 2020, p.37). Este modelo quando é utilizado em organizações é necessário recorrer a metodologias e instrumentos específicos, conforme as necessidades da organização, no que diz respeito à obtenção de resultados, sendo estes mais rápidos e eficazes. Para realizar este modelo é necessário definir a estratégia tendo em conta vários fatores: estratégico, tático e técnico e um fator importante: estar atento e adaptado às

² Banner: é uma peça publicitária que pode ser criada para publicação em sites ou impresso como utilização de lonas, papéis, tecidos para serem utilizados como materiais promocionais.

³ Persona: representação de uma forma mais segmentada do cliente.

⁴ Key Performance Indicator: indicam os valores quantitativos fundamentais que medem os seus principais processos internos da empresa

mudanças tecnológicas e também aos resultados que cada ferramenta irá gerar. Depois de ter isto realizado o próximo passo é o modelo estrutural do marketing digital, são blocos de ferramentas, em que estão numerados pela ordem que vão ser realizados, nesses blocos cada projeto irá ter os elementos fundamentais para a empresa ou organização (Marques, 2020).

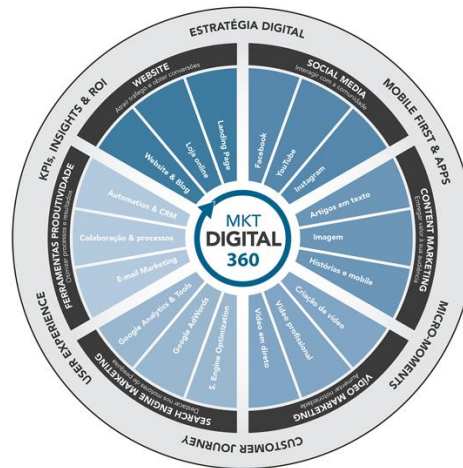


Figura 1 - Modelo estratégico do método MKT Digital 360

Fonte: (Marques, 2020)

Para muitas empresas ou organizações o modelo estratégico marketing digital 360 é suficiente, mas noutras não acontece o mesmo, então temos que realizar também um plano mais detalhado. Vasco Marques, 2020, indica uma proposta de um plano de marketing digital:

- Introdução – realizar um enquadramento do plano e do projeto;
- Análise interna e externa – realização de várias análises de forma a conhecer melhor o negócio, os concorrentes e histórico da empresa com análises como análise SWOT, a matriz BCG e análise PEST;
- Objetivos – definir vários objetivos que a empresa ou organização tem, utilizando a técnica SMART;
- Segmentação e Posicionamento – definir a segmentação que se quer comunicar e onde posicionar-se;
- Ferramentas – indicar quais as plataformas que vai utilizar e como vai implementar;
- Medir – utilizar métricas e indicadores para medir e analisar o desempenho das táticas utilizadas;
- Resumo - descrever a estratégia utilizada numa página para que a empresa e os seus colegas possam dar o feedback.

Existem várias outras estratégias de marketing digital. Nisar (2018) indica que as empresas para manter a sua marca nas mentes dos consumidores têm que garantir que essa retenção é feita tanto online como offline, conseguindo uma retenção do consumidor, criando assim um vínculo pessoal com o cliente, de modo que a relação entre empresa e consumidor esteja mais fortalecida, tendo a probabilidade de repetição de compras e a fidelização.

Cada vez mais pessoas têm acesso à internet e, com as inovações e as mudanças tecnológicas, os consumidores passam de passivos a ativos, tendo maior facilidade de escolher a informação que querem receber. Com isso as empresas querem criar relações e incentivar à fidelização e à defesa do cliente (Makrides et al., 2020).

A concorrência no mundo digital é muito alta e cada vez mais arriscada, pois o comportamento do consumidor está em constante mudança devido às tecnologias e às mudanças na mentalidade das pessoas, porque o que pode ser hoje uma tendência amanhã já é comum. Portanto, uma empresa ou organização se estiver bem posicionada no mercado, esta situação pode não ser permanente.

Com a existência de tantos canais de Social Media à disposição dos consumidores, será um desafio para as organizações conseguir estar sempre numa boa posição com estas instabilidades. Nesse sentido, muitas optam pela utilização das estratégias de marketing digital. Uma delas será mesmo um desafio que é encontrar a plataforma certa e desenvolver uma estratégia de comunicação diferente para cada uma (Makrides et al., 2020).

Durante os últimos anos, as inovações em relação ao marketing digital têm acontecido frequentemente. Uma das áreas com mais alterações foram as inovações digitais (por exemplo mecanismos do Google, plataforma de Social Media como Facebook, Instagram, Tiktok). No entanto, o crescente impacto das tecnologias digitais tem tido um efeito positivo nas empresas, pois estas conseguem desenvolver recursos essenciais que geram valor tanto para elas próprias como para outras empresas, aproveitando as vantagens proporcionadas pelas tecnologias digitais.(Varadarajan et al., 2021).

O marketing digital é uma área que está em constante inovação e ao longo do tempo os hábitos dos consumidores, tanto online como offline, também mudam, ou seja, é necessário que existam estudos prospetivos, “que tenham uma análise longitudinal que fornecerá insights exclusivos sobre como suas necessidades e comportamentos mudam ano após ano”, para que depois as empresas não optem por estratégias já desatualizadas e obtidas, correndo o risco de ficarem atrás da concorrência.

Também é essencial ter atenção às diferenças entre os comportamentos dos homens e das mulheres, o que ajuda a empresa a ter uma maior aproximação com os clientes (Makrides et al., 2020, p.17).

1.1.2 Marketing 5.0

O mundo e o mercado estão sempre em constante mudança. Para acompanhar os consumidores é importante utilizar novas práticas e tendências.

O Marketing 4.0 surge em 2016 em que existe uma transição para o mundo digital. No ano de 2020, deu-se uma pandemia mundial o Covid-19⁵. Durante dois anos, fomos obrigados estar em confinamentos e distanciamento social. Para que as empresas e as organizações não perdessem os seus clientes, viram-se obrigados a adaptar-se às realidades e muitas das soluções passavam pela utilização do mundo online. Com isto surgiu perante os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o Marketing 5.0. De acordo com os autores, “o Marketing 5.0, por definição, é a aplicação de tecnologia humanizada (abordagem humanizada das tecnologias – por imitação do ser humano) de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente.”(Kotler et al., 2021).

Um dos principais objetivos do marketing 5.0 é a *next tech*, que é “um conjunto de tecnologias que visam emular as capacidades dos profissionais de marketing”, que são a Inteligência Artificial, PLN, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, internet das coisas (IoT) e blockchain⁶.

A inteligência artificial foi conquistada inicialmente para replicar as capacidades cognitivas do ser humano. Contudo, atualmente, também tem a capacidade de identificar padrões de comportamento e, assim, apresentar ofertas que os clientes necessitam. Os profissionais de marketing têm um processo mais simples de segmentação de cada cliente. Existem muitos exemplos, um deles é a PepsiCo, que lança regularmente bebidas com base na análise exaustiva das conversas entre consumidores nos Social Media.

Existem cinco componentes fundamentais no Marketing 5.0, que são: o marketing orientado, marketing agile, marketing preditivo, marketing contextual e marketing aumentado. Estes componentes dividem-se em duas disciplinas que são o marketing orientado e o marketing agile. Temos também as três aplicações que estão divididas no centro por estarem

⁵ Covid-19: Doença por coronavírus é uma doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2.

⁶ Blockchain: É uma tecnologia de registo distribuído que visa a descentralização como medida de segurança.

relacionadas umas com as outras que são o marketing preditivo, marketing contextual, marketing aumentado.

O marketing orientado para dados, “consiste em recolher e analisar grandes dados de várias fontes internas e externas, bem como construir um ecossistema de dados de forma a guiar e a otimizar as decisões de marketing” (Kotler et al., 2021, p.27). Basicamente, criar um marketing verdadeiramente personalizado para cada cliente.

Existem quatro métodos para a segmentação do mercado que são o geográfico, o demográfico, o psicográfico e o comportamental. Esses dados podem ser os dados sociais, dados da web, dados do ponto de venda, que ajudam os marketers a realizarem o marketing one-to-one. Na verdade, o maior problema é perceber quais os dados que são mais importantes, para isso é necessário seguir três passos; o primeiro é definir os objetivos do marketing orientado por dados, identificar também os requisitos e a disponibilidade dos dados e por fim, construir um ecossistema integrado de dados.

Marketing agile é o “recurso a equipas descentralizadas e multifuncionais para conceptualizar, delinear, desenvolver e validar rapidamente produtos e campanhas de marketing” (Kotler et al., 2021, p.28). As novas tecnologias estão sempre em constante mudança e têm um ciclo de vida curto do produto. É necessário dar uma resposta rápida e otimizada às novas tendências e alteração dos comportamentos dos consumidores. Numa organização ou empresa para implementar o marketing agile é necessário implementar alguns componentes como primeiro criar uma capacidade de análise em tempo real, de seguida criar uma equipa descentralizada, desenvolver uma plataforma de produto flexível, desenvolver processos paralelos, levar a cabo experimentações rápidas e por fim adotar inovações. Um dos exemplos da utilização do marketing agile é a Zara que é uma marca de fast fashion⁷. Por ano produzem mais de 10 mil peças, sendo que os produtos são fabricados em pequenos lotes, para que haja uma variedade de stocks e sobretudo as pessoas têm a possibilidade de ter algumas peças exclusivas (Kotler et al., 2021).

Marketing preditivo consegue através do uso das tecnologias e da utilização de análises preditivas, consegue-se prever os resultados das campanhas de marketing, ainda antes do lançamento. Esta análise é maioritariamente realizada por meio de inteligência artificial. A análise preditiva, analisa os comportamentos passados dos clientes, de forma a avaliar a probabilidade de estes terem ações quase iguais ou semelhantes no futuro. “Processo de

⁷ Fast fashion: um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados.

criação e utilização de análises preditivas, por vezes através da aprendizagem da máquina, de modo a prever os resultados de iniciativas de marketing antes do seu lançamento.” (Kotler et al., 2021, p.29). Para conseguir esses resultados é necessário ter uma gestão de clientes, produto e de marca. Um exemplo, é de um clube de Basebol, que com a utilização da análise de dados preditiva, conseguiu contratar os jogadores, atraindo assim outros clubes a fazerem-no e um deles foi o Liverpool, que contratou o treinador e os jogadores com base na análise e nesse ano ganhou a Liga dos Campeões (Kotler et al., 2021).

O marketing contextual “é atividade de identificação e criação de perfis, fornecendo também aos clientes interações personalizadas através de sensores e interfaces digitais no espaço físico” (Kotler et al., 2021, p.29). Observando as expressões faciais e gestos conseguimos perceber as emoções das pessoas, se estão satisfeitas ou aborrecidas. Atualmente, o telemóvel tornou-se num dispositivo pessoal. Os profissionais de marketing para se conectarem com os clientes e utilizar os sensores para comunicar fazem-no através dos smartphones. Existe um mecanismo do marketing contextual, primeiro os sensores detetam um cliente nas proximidades, esses mesmos sensores aprendem tudo sobre o cliente. A inteligência artificial processa os dados identifica / define o perfil do consumidor, depois a IA fornece as respostas personalizadas e por fim a interface do utilizador apresenta as respostas. A IA já consegue através da voz, do discurso vocal, descobrir as emoções presentes e reconhecer os seres humanos. Segundo Kotler, o elemento mais importante no marketing contextual:

“com a base na IA é a construção de um ecossistema de sensores e dispositivos conectados, tanto nos pontos de venda como nas instalações do cliente. Uma vez instalada esta infraestrutura, os profissionais de marketing só terão de definir os gatilhos e as ações de resposta. Quando a pessoa certa, com o perfil certo, está perto dos sensores, os profissionais de marketing poderão obter mais informação sobre ela e oferecer os produtos e a mensagem certa. Os profissionais de marketing podem também interagir e até mesmo desenvolver uma experiência do cliente imersiva para essa pessoa em particular”. (pág. 217)

O marketing aumentado “é a utilização de tecnologia digital para melhorar a produtividade dos profissionais de marketing que estão em contacto direto com o cliente através de tecnologias que replicam o ser humano, como chatbots⁸ e assistentes virtuais.” (Kotler et al., 2021, p.30). Várias empresas estão a utilizar a realidade aumentada como a Sephora e o IKEA, para que as pessoas experimentem os produtos digitalmente antes de os comprar. Com os clientes mais informados é necessário que os funcionários saibam responder a todas as questões e dúvidas dos clientes. Já no mundo do futebol é essencial a utilização de

⁸ Chatbots: Programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com a pessoa.

chatbots em todas as comunicações digitais, para que as pessoas consigam tirar as suas dúvidas de uma maneira simples e rápida (Kotler et al., 2021).

A tecnologia e o marketing num clube de futebol trazem muitas vantagens para os adeptos e para os profissionais de marketing, como estar perto dos adeptos, poder conversar e saber a sua opinião para que depois consigam responder as suas necessidades. Por outro lado, a utilização dos Social Media num clube é vantajosa para os adeptos, porque acabam por estar mais informados sobre o clube e os jogadores.

1.1.3 Redes sociais – Instagram

A Internet surgiu na década de 1980. O primeiro site em 1991. Assim sucederam as plataformas de Social Media. Mas só no início dos anos 2000 começaram a surgir as plataformas sociais, como Hi5, MySpace, Skype, LinkedIn, Facebook, entre outras. As plataformas “mais antigas de Social Media são o LinkedIn, o WordPress e o Facebook” (Marques, 2021, p.47), sendo estes ainda muito utilizados atualmente. Contudo, no momento, as plataformas mais recentes são mais direcionadas para conteúdos mais curtos. “As redes sociais começaram a ganhar terreno em 2005.” (Marques, 2021, p.47). E assim, sucessivamente, começaram a surgir novas e outras entraram em extinção. Em 2013, surge os Stories⁹, no Snapchat e que depois foi implementado em todas as plataformas (Marques, 2021).

No entanto, é importante perceber que as redes sociais são diferentes dos Social Media. Como Vasco Marques (2020) afirma: “As redes sociais são focadas para pessoas; os Social Media nos conteúdos. Mas as redes sociais fazem parte do mundo Social Media – que engloba muito mais tipos de ferramentas -, cujo objetivo é dar às pessoas para publicarem conteúdos na web” (Marques, 2020, p.355).

De acordo com Dwivedi (2021), “Os Social Media permitem que as empresas se conectem com os seus clientes, melhorem o reconhecimento das suas marcas, influenciem as atitudes do consumidor, recebam feedback, ajudem a melhorar os produtos e serviços atuais e aumentem as vendas” (Dwivedi et al., 2021, p.2).

Já Laor (2022) refere que os Social Media “são sites de interações bem definidos, com a sua própria linguagem e símbolos únicos, nos quais as identidades, direitos e obrigações dos

⁹ Stories – conteúdo na forma vertical, pode ser em imagem ou vídeo informal que desaparece após 24 horas.

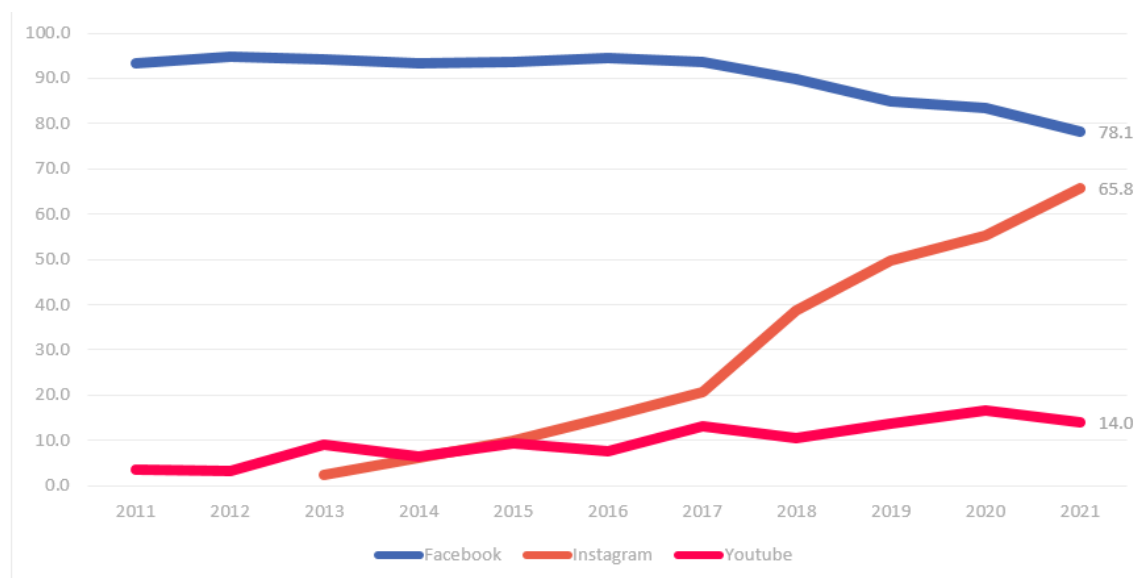
usuários são definidos por meio de suas experiências sociais com os outros” (Laor, 2022, p.1).

As redes sociais devem se tornar parte das operações diárias de marketing em todas as organizações, pois estas permitem reter e convencer o cliente e sobretudo construir relacionamentos (Nisar et al., 2018).

O mundo está cada vez mais acelerado e a nível da comunicação e das tecnologias tem havido constantes mudanças. A cada 60 segundos, na internet, estão sempre a ocorrer acontecimentos; a título de exemplo, existem 1 400 downloads no TikTok a cada 60 segundos. Segundo os dados utilizados pelo Vasco Marques (2021), 49% da população mundial utiliza plataformas de Social Media, já em Portugal é 69% da população.

Existem várias plataformas em todo mundo de Social Media: o Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tumblr, Youtube, TikTok, Whatsapp, Pinterest, entre outras. Neste caso, optamos por abordar a rede social Instagram, por ser a plataforma mais utilizada em Portugal pelos jovens. Segundo um estudo sobre “Portugueses e as Redes Sociais” realizado pela Marktest, o Instagram é a plataforma mais seguida pelos jovens com as idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos. Com esse estudo, também se refere que a maioria dos portugueses segue marcas nas redes sociais e o Instagram é a rede social que quadruplicou em 5 anos, como podemos ver no gráfico abaixo (Grupo Marktest, 2021).

Figura 2 - Através de que redes sociais segue a empresa/marca



Fonte: Elaboração da Marktest, Os Portugueses e as Redes sociais 2021 (Grupo Marktest, 2021)

O Instagram apareceu em 2010, é uma rede social de partilha de fotografias, vídeos e stories. “É útil para negócios em que a imagem é fundamental para comunicar, mas também para

outros projetos ou para presença pessoal” (Marques, 2020, p.329). É uma plataforma que é excelente na captação de imagens e vídeos, podendo também utilizar filtros. Os conteúdos publicados normalmente têm por base imagens captadas pelos smartphones. Nas publicações ainda há a possibilidade de partilhar localização, identificar contas e utilizar hashtags (Marques, 2021).

Quanto a um estudo realizado sobre as redes sociais, os resultados mostraram que o Instagram é a rede social mais dominante nos jovens, porque é uma das plataformas que se adapta às mudanças e aos hábitos de consumo dos mesmos (Laor, 2022).

Os clubes desportivos, atualmente, têm de utilizar meios de comunicação mais eficazes e mais avançados para conseguir atrair mais adeptos e não só construir uma boa imagem do clube. A partir daí, é necessário criar uma presença ativa nas redes sociais para manter os adeptos sempre informados, sobretudo os mais jovens. Muitos adeptos quando querem alguma informação do clube, vão procurar aos sites ou mesmo às redes sociais. Por exemplo, no campeonato Polonês de Futebol (Polish League clubs) a rede social mais utilizada é o Instagram. Assim sendo, os especialistas conseguem criar e promover a marca e a imagem do clube de uma maneira mais simples e com um alcance rápido (Siguencia et al., 2016).

O consumidor nos últimos tempos está cada vez mais exigente. Adaptou-se rapidamente às mudanças, tendo uma presença ativa nas redes sociais e no mundo online, sobretudo com as compras online (Dwivedi et al., 2021). Para as empresas ou organizações é necessário criar mais estímulos e inovações para conseguir prender a atenção do consumidor ao produto ou serviço. O mundo digital e os canais móveis tornaram-se essenciais na vida quotidiana das pessoas, por meio de ferramentas móveis, aplicações e redes sociais (Dwivedi et al., 2021). Atualmente, as pessoas começaram a estar mais dispostas a comentar e avaliar os produtos ou serviços publicados nas redes sociais, permitindo às empresas perceber a opinião das pessoas.

O aumento de uso de interações nos Social Media faz com que se registre um aumento das vendas dos produtos e, neste caso em concreto, aumente o número de espectadores nos estádios de futebol. Na indústria desportiva, como afirma Nisar (2018), “em relação ao aumento dos espectadores no desporto, se os desejos e necessidades dos clientes forem satisfeitos é mais provável que os fãs atuais continuem apoiando e os fãs em potencial se tornem espectadores definitivos do desporto, tornando-se fãs leais” (Nisar et al., 2018, p.18).

A satisfação dos clientes desempenha um papel fundamental em qualquer negócio, uma vez que clientes satisfeitos têm maior tendência a serem leais às organizações, o que, por sua vez, contribui para o lucro da empresa.(Nisar et al., 2018).

É importante criar comunidades online no mundo do desporto. Existem já muitas plataformas a fazê-lo, como por exemplo o Youtube e o Facebook, que fazem a cobertura de jogos e eventos desportivos, notícias e atualizações. Estas comunidades estão a surgir muito em equipas de futebol de divisões mais distritais e concelhias.

Para aumentar o número de adeptos no clube, para que estes assistam a mais jogos e comprem mais, é necessário que os marketer criem uma presença ativa nos clubes, começando por criar um website e estar numa plataforma digital (Instagram, Facebook, TikTok, entre outras). O conteúdo publicado tem de ser mais interativo para que os consumidores fiquem mais fidelizados ao clube. Um dos objetivos é que as pessoas ao seguirem estas páginas, partilhem também a sua experiência aos outros (Nisar et al., 2018). É necessário ter atenção à escolha das plataformas que irão ser utilizadas, pois depende do público-alvo e da estratégia de marketing (Dwivedi et al., 2021). É fundamental compreender também o interesse do adepto pelo seu clube e determinar se esse interesse é expresso por meio da interatividade. De acordo com Nisar (2018), “a interatividade é um método de marketing que aumenta os espectadores e os clientes para uma organização” (Nisar et al., 2018, p.193). Se o adepto estiver mais envolvido com a organização, maior será a sua interação, o que traz vantagens como mais vendas, mais crescimento no clube e mais lucro.

Segundo o artigo “Sports clubs use of social media to increase spectator interest”, realizado por Tahir, Guru e Pushp (2018) sobre as redes sociais como estratégia de engajamento da marca e as redes sociais em organizações desportivas em 2018, “quanto maior for a interatividade com os fãs numa página do Facebook, maior será o interesse do espectador nessa página. Com pesquisa também se descobriu que a interatividade do site não depende do desempenho de um clube de futebol, mas pode depender de outros fatores, como por exemplo, disponibilidade de financiamento no marketing” (Nisar et al., 2018, p.194).

Tanto uma empresa como uma organização ao utilizar os Social Media e as redes sociais necessitam de criar uma estratégia, mas para isso, é necessário que exista já um bom produto ou serviço e que estejam já bem implementados nos 8 Ps do marketing (produto, preço, comunicação, distribuição, promoção, pessoas, processos e evidência física). Neste momento, as plataformas, as tecnologias e as ferramentas estão em constante mudança, “mas

uma estratégia digital focada numa comunicação eficaz, na produção de conteúdo de qualidade e na relação com o cliente, é uma aposta vencedora, pois está alinhada com as necessidades e expectativas do público-alvo.” (Marques, 2021, p.78). Em contrapartida, uma estratégia bem conseguida pode ser utilizada ao longo do tempo de acordo com as novas tecnologias e os comportamentos das pessoas (Marques, 2021).

Vasco Marques (2021) faz indicação a um funil de Social Media de notoriedade, interação, tráfego e conversões, para que as empresas ou organizações tenham atenção à utilização deste funil nas suas estratégias de modo a facilitar a execução dos objetivos. Primeiramente, é importante perceber quando temos uma marca nova. É necessário trabalhar mais a sua notoriedade, se a marca já for mais conhecida é preciso ter atenção à notoriedade e interação (“aumentar alcance, visualizações, tempo de exposição da marca comentários, reações, partilhar e outras ações”) (Marques, 2021, p.81). É fundamental, ter “táticas de retargeting para recuperar clientes e voltar a impactá-los de forma assertiva.” (Marques, 2021). Para a realização das publicações é importante planificar e ordenar os conteúdos mais apelativos, como texto, imagens, vídeo e entre outros. Com isso, ainda é preciso adaptar o conteúdo às plataformas sociais e ao público que as mesmas atingem, mas um dos objetivos mais importantes é também o facto das estratégias se direccionarem para as vendas. É essencial que se consiga com as plataformas sociais direccionar o público para os sites, blog, loja online ou até mesmo para uma plataforma de chat (Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram e entre outros), pois nestes chats podem acontecer vendas e atendimento ao cliente.

Uma das tendências nos Social Media são os *Giveways*, em que os utilizadores ficam habilitados a um prémio, por exemplo quando seguem uma determinada página ou comentam algo. Estes passatempos são importantes tanto em lançamento de marcas como em marcas já existentes. Tem várias vantagens, nomeadamente criar mais visibilidade, aumentar seguidores e fazer com que haja mais interações perante o público. No entanto, existem algumas recomendações para quem realiza este tipo de passatempo. É importante que a escolha do prémio seja de valor para o público, que cumpra as legalidades e que exista um link em que explique os detalhes do concurso (Rodrigues, 2020).

Nos dias de hoje, muitos dos influenciadores, que são pessoas que tem muita popularidade nos Social Media, publicam vários conteúdos nas suas páginas diariamente. Muitos são dirigidos para grandes públicos e outros apenas a um nicho. Isso vai depender da categoria a que estão mais associados. As empresas ou organizações procuram os influenciadores de acordo com o número de pessoas que os seguem, para que estes possam avaliar os seus

produtos ou serviços e transmitirem a opinião às suas comunidades. Assim, a empresa consegue gerar mais vendas e notoriedade, porque “os consumidores confiam mais em recomendações de influenciadores do que nos canais habituais” (Marques, 2021, p.86).

Segundo o Instituto de pesquisa Qualibest, que realizou um estudo a 4.283 pessoas de ambos os sexos, os resultados corroboraram que 76 % das pessoas já compraram produtos por indicação de um influenciador digital (Casarotto, 2021). Um dos mais influentes do mundo e com mais seguidores é Cristiano Ronaldo, com 454 milhões de seguidores, sendo que o seu nicho é mais direcionado para o desporto (Geyser, 2022). Em Portugal uma das maiores influenciadoras é a “Pipoca Mais Doce”, Ana Garcia Martins, que conta com mais de 780 mil seguidores (Marques, 2022).

Os Social Media são muito importantes, não só para os clubes, mas também para os adeptos. Os clubes conseguem ter clientes satisfeitos e consegue proporcionar experiências tanto online e offline. Consegue também criar um canal de relacionamento entre os adeptos (Abeza et al., 2019).

1.2 Marketing desportivo, realidade, especificidades e características

1.2.1 Marketing desportivo

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e transacionar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.” (Costa Cruz et al., 2019, p.1). É uma ciência que cria e entrega valor para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores através da oferta de produtos ou serviços. Ao longo dos anos, surgiram novas vertentes do marketing como o marketing de serviços, marketing de luxo, marketing digital e entre outros. Neste caso em concreto, iremos abordar o marketing desportivo.

Marketing desportivo é um conceito diferente do tradicional, pois este tanto pode estar destinado a uma instituição sem fins lucrativos como a uma instituição prestadora de serviços que funciona como uma empresa. Este conceito inclui-se no que Kotler afirmava de “ampliação de marketing” (Sá & Sá, 2002).

Alguns autores não relacionam o desporto como um elemento prestador de serviço. Contudo, ponderando melhor, um jogo de futebol ou um evento desportivo é equivalente a um espetáculo cultural, onde temos o artista e os espectadores e, neste caso em concreto, teremos os jogadores e os adeptos (Sá & Sá, 2002).

Apesar de o marketing desportivo existir já há alguns anos, ainda não existe um conceito linear, existem várias opiniões de vários autores sobre o próprio conceito. Daniel Sá e Carlos Sá, afirmam que:

“Por Marketing Desportivo devemos então entender o conjunto de ações e prestações, produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto. Este conjunto de ações e prestações desenrolam-se em duas grandes áreas, ou melhor em dois grandes segmentos:

- Os produtos e serviços desportivos que são construídos e se relacionam diretamente com o consumidor desportivo;
- As ações de marketing de outros produtos ou serviços que usam o desporto como forma de comunicação junto dos seus consumidores, ao mesmo tempo consumidores desportivos. “ (pág. 18)

Para Beech e Chadwich (2007, citados por Nascimento, 2019) o “marketing desportivo é um processo intermédio, no qual os indivíduos estão compreendidos de conceber as condições propícias para o cumprimento dos objetivos das partes interessadas. “ (Nascimento Cunha, 2019, p.3).

Vários autores referem a importância da utilização do Marketing Mix, que são características ou instrumentos de como se vai atuar no “campo”. Neste caso, Daniel Sá e Carlos Sá (2002) indicam o produto, preço, comunicação, distribuição, relações públicas, pessoas, processos e suporte físico. Para se conseguir uma boa oferta para o consumidor temos de fazer a junção dos elementos do marketing-mix, suprarreferidos.

“Um produto desportivo pode muitas vezes ser consumido e produzido pelo mesmo indivíduo” (Sá & Sá, 2002, p.57) . Tanto as empresas como as organizações tentam adequar as ofertas mais dinâmicas e atrativas para os seus seguidores.

No caso do futebol, no início de uma época existem objetivos determinados para a equipa, mas no decorrer do campeonato podem ser ou não cumpridos. Com o lançamento de um produto poderá acontecer o mesmo, por isso comprova-se o ciclo de vida do produto (lançamento, crescimento, maturidade e declínio).

Durante um jogo, a atenção está muitas das vezes direcionada para os atletas, mas não é só isso o importante. Também é fundamental termos uma preocupação com os adeptos, criar momentos de diversão e qualidade durante o jogo, de maneira a proporcionar-lhes uma experiência única.

Existem muitos exemplos desta forma de atuação, um deles é do Futebol Clube Paços de Ferreira, que realiza sempre dinâmicas diferentes nos jogos em casa. Nesta época, ofereciam uma pequena revista nas bancadas dos sócios antes do jogo, que continha várias entrevistas aos jogadores e à equipa técnica e ainda informações relativas aos próximos jogos. Noutros jogos, chegaram a oferecer, no início da partida, um cartão com o símbolo do Paços, que se desdobrava em leque e produzia um som para apoiar a equipa durante o jogo.

Uma das ações mais importantes de marketing é a aproximação destes clubes à comunidade, realizando ações de cariz social. Outro exemplo vem do Futebol Clube do Porto, em que os jogadores fazem visitas ao hospital, entregando cabazes e mostrando solidariedade aos doentes.

O preço dos ingressos também é um dos elementos fundamentais, porque nem todas as pessoas conseguem deslocar-se para assistir aos jogos. Uma das ações de marketing do FC Paços de Ferreira, que foi elogiada e comentada na página de desporto da SPORT TV Portugal, foi um incentivo que o clube fez. No dia 21 de fevereiro, realizou uma publicação nas suas redes sociais, anunciando que oferecia o bilhete e a viagem para assistir ao jogo do dia 25 de fevereiro no Jamor. Não podemos jamais esquecer a característica mais importante para o marketing: a comunicação. E no marketing desportivo é a que mais prevalece com a utilização da publicidade, tanto nos media como em formato físico, a venda direta, a promoção e merchandising, tal como Daniel e Carlos Sá referem “estimular o interesse do consumidor é a palavra de ordem” (Sá & Sá, 2002, p.62).

Oferecer um bom serviço aos adeptos do clube torna-os mais fidelizados e assegura a possibilidade de estes mesmos garantirem a futura renovação.

Quanto à distribuição, há alguns anos este processo era mais complicado, pois havia pontos específicos de venda, mas atualmente já conseguimos comprar bilhetes e produtos online. Fundamentalmente, é importante ter uma preocupação com a imagem que é transmitida do clube para as relações-públicas, é necessário ter uma comunicação cuidada com todos os intervenientes, desde adeptos, claques e jornalistas.

Relativamente às pessoas que ajudam no processo do evento desportivo, é essencial atenderem às preferências e necessidades dos clientes. Um dos elementos fundamentais para que a prestação do serviço seja realizada com um bom funcionamento é necessário elaborar uma estratégia para que as pessoas envolvidas saibam todas as partes dos processos. Por fim, temos o suporte físico que é constituído pelos elementos físicos e tangíveis para a realização do evento (Sá & Sá, 2002).

Quanto à comunicação utilizada no marketing desportivo, para o autor André Lucas (2019), não é mais que um conjunto de ações e promoções que tem como objetivo satisfazer as preferências dos adeptos, utilizando dois tipos de comunicação para os diferentes tipos de consumidores. Por um lado, a Comunicação F2F (comunicação Fan To Fan) é mais direcionada para o fã e mostra a história e os valores do clube com o objetivo de tocar no coração do adepto. Por outro lado, a Comunicação C2S (Comunicação Club to Sponsor) é uma comunicação que utiliza mais equipa e os patrocinadores, mostrando que são todos uma família (Lucas, 2019).

Um dos objetivos mais importantes para o marketing desportivo é criar uma experiência emocional única, conseguir a lealdade do adepto e fazer com que este venha mais vezes assistir a um jogo de futebol.

O desporto é uma área que move muitas pessoas e consegue atingir altos níveis de emoções durante um evento desportivo, como adrenalina, alegria, vibração e conquista. Estes elementos proporcionam um misto de sensações de aventura e poder (Almeida et al., 2014). Obviamente que para um clube é importante o lucro, mas ao contrário de outros produtos e serviços, estes lucros não são na sua totalidade da bilheteira, sendo que a maior parte é da transmissão dos eventos na televisão. Neste caso, o futebol difere dos outros conteúdos que são transmitidos na televisão, porque uma empresa para transmitir algo na televisão tem de pagar pelos segundos, já no desporto funciona ao contrário: é a televisão a pagar os direitos televisivos aos clubes (Nascimento Cunha, 2019).

No ano de 2019, praticamente todas as modalidades desportivas tinham uma presença online, umas melhores que outras, o que se torna vantajoso, pois é um canal de comunicação fácil, económico e que abrange um grande número de pessoas em qualquer parte do mundo. Se recuarmos alguns anos, os clubes de futebol de divisões distritais, ou até mesmo segunda liga e campeonato de Portugal, não viam os seus jogos transmitidos na televisão. Os adeptos desses clubes só conseguiam acompanhar os clubes dessas divisões se fossem ver o jogo, ou então esperar que chegasse a segunda-feira, para poder ver o resultado no jornal. Com o aparecimento das redes sociais é muito mais fácil acompanhar os jogos, pois mesmo não estando em território nacional, conseguimos ver o jogo da nossa cidade, através da internet. Já existem várias páginas no Facebook que fazem essa transmissão dos jogos em direto como, por exemplo, a Liga Amadora TV.

Com o desenvolvimento do mundo digital, sentiu-se a necessidade de os adeptos estarem mais informados sobre as suas modalidades favoritas, saberem tudo sobre o jogo ao minuto,

como lances, faltas, golos, pontos, tudo através de um clique que estivesse ao alcance mundial. Criaram-se então várias plataformas ou sites de desporto como, por exemplo, LiveScore, theScore, FlashScore, entre outros (Boomer, 2021).

Apesar de já existirem estas plataformas, sites e a utilização das redes sociais nas modalidades desportivas, houve uma necessidade maior de utilizar melhor estes serviços, porque o desporto nestes últimos dois anos sofreu algumas alterações.

Em 2020, deu-se uma pandemia mundial, a COVID-19, uma doença altamente contagiosa que apesar de controlada e tornada endémica não desapareceu e, como é uma doença contagiosa, os países tiveram de adotar medidas de prevenção e combate, muitos deles passaram por uma quarentena. Algumas dessas restrições foram a impossibilidade de sair de casa, vários espaços públicos e privados como escolas, restaurantes, eventos culturais, eventos desportivos e entre outros fechados e cancelados, o que afetou severamente muitos setores, como foi o caso do futebol.

O futebol não se consegue sustentar sem os seus adeptos e sem os eventos desportivos, por isso com os jogos cancelados, muitas pessoas ligadas ao futebol depararam-se com sérias dificuldades. Nasceu assim um movimento associativo, “Do Futebol para a Vida”, que ajudaram vários jogadores, de várias divisões e campeonatos (Delgado, 2021).

Passado alguns meses, retomaram os jogos, mas com medidas mais restritivas, como “medidas de higiene, testes de coronavírus e regras de distanciamento” tanto para os jogadores como para os adeptos (Hammerschmidt et al., 2021, p.2).

Atualmente, as redes sociais são imprescindíveis tanto numa empresa como numa organização. No mundo do desporto, mais concretamente no futebol não é exceção e com o aparecimento da pandemia ainda se tornou mais essencial, pelo facto que era um dos grandes e únicos canais de comunicação entre o adepto e o clube.

Um evento desportivo passou a não ter ninguém durante alguns meses, sendo que só agora é que conseguem ter a lotação total, por isso a solução para os adeptos era acompanhar através das redes sociais. Assim, notou-se que houve um esforço por parte das equipas de futebol em publicar mais conteúdo sobre os jogos, os jogadores, entre outros assuntos.

No mundo digital em que as mudanças são constantes e grandes, os markeeteers têm que se manter sempre atualizados (Nisar et al., 2018), como foi o caso do aparecimento do TikTok, que é uma plataforma recente e que está a ter muito sucesso, onde vemos as marcas a apostarem em ter uma conta nessa plataforma.

O desporto cresceu muito ao longo dos anos, mas o que tornou os produtos e os serviços mais comercializados foi a presença das modalidades online, o que fez com que cada vez mais existissem mais fãs ou seguidores a nível mundial.

O marketing desportivo é essencial num clube, seja qual for a modalidade, mas também é importante perceber os fãs de desporto para que consigamos atender as suas necessidades, que é exatamente o que iremos abordar de seguida.

Existem vários exemplos de casos de sucesso da utilização do marketing desportivo nos clubes de futebol. Um dos exemplos que iremos abordar é o caso do Real Madrid. Um estudo realizado por Eduardo Pinto, José Magano e entre outros autores refere que:

“... a marca Real Madrid é a mais valiosa do mundo futebolístico mundial, suplantando marcas como: Manchester United, Barcelona, Bayern de Munique, Chelsea, Paris Saint Germain e Arsenal. Segundo a Brand Finance (2019), sua avaliação atual chega aos 1,646 bilhões de euros ou aproximadamente cerca de 7,4 bilhões de reais, números apontados pela Brand Finance deixam clara a eficiência gerencial do marketing do clube.” (Costa Cruz et al., 2019, p.9).

O Real Madrid é um caso de sucesso a nível do marketing utilizado no clube. Segundo a Football Money League 2021, é o clube no mundo com mais seguidores, com 251,5 milhões, e o mais seguido no Facebook, Instagram e Twitter (Real Madrid, 2021). A marca tem um patrocinador, a Adidas, desde 1998 e que irá prolongar-se até 2028. O último contrato assinado pelas empresas conta com o valor de 1,100 mil milhões de euros. “Real Madrid e Adidas são duas marcas mais emblemáticas do mundo do desporto” (Costa Cruz et al., 2019, p.10).

Segundo estes exemplos mostrados, ficou claro que uma gestão de marketing numa modalidade desportiva mostra-nos resultados tangíveis e intangíveis, como no exemplo do Real Madrid.

1.2.2 Brand Love e fãs

Brand Love é um conceito novo, mas muito procurado pelo departamento de marketing das empresas, porque qualquer organização ou empresa quer que o consumidor se apaixone pelo seu serviço ou produto. Existem várias discordâncias sobre o conceito e o valor do amor à marca. Ahuvia (2005 citado por Stefury, 2018) refere que:

o Brand Love é definido como uma extensão da afeição do consumidor satisfeito em relação a uma determinada marca. E conforme os seus estudos, o amor a marca envolve o carinho em relação a essa marca, o relacionamento com a marca, a avaliação positiva da marca, demonstração de sentimentos positivos em relação à marca e, finalmente, declaração do amor definitivo pela marca. (p.25)

No entanto, o amor não pode ser igual a todos, a maneira como se ama um objeto é diferente da maneira interpessoal (Batra et al., 2012).

De acordo, com Steinberg (1986), um dos primeiros autores a realizar estudos sobre o amor e o consumo e para explicar melhor a relação entre estes dois mundos realiza a Teoria Triangular do Amor (Steinberg, 1986):

- Intimidade – engloba sentimentos de proximidade, conexão e vínculo em relacionamentos amorosos;
- Paixão – engloba os impulsos que levam ao romance, atração física e sexual;
- Decisão / Compromisso – engloba a decisão de amar num curto prazo. E manter esse amor, mas a longo prazo.

Existem vários motivos que levam à relação que o consumidor tem com a marca: a história, o propósito da marca e os valores que elas defendem. No estudo realizado sobre Brand Love, enumeram-se dez elementos a propósito do amor à marca: “alta qualidade, vínculos com valores fortemente fixados, crenças de que a marca fornece recompensas intrínsecas em vez de extrínsecas, uso da marca para expressar a identidade de paixão, vínculo emocional, investimentos de tempo e dinheiro, pensamento e uso frequente e duração de uso.” (Batra et al., 2012, p.3).

Os adeptos são todos diferentes entre si, não conseguem ter a mesma atitude, paixão ou fanatismo. Weterbeek e Smith (2003, citador por ISCA, 2014) consideram algumas tipologias: “theatregeor” são adeptos que não estão muito fidelizados, mas gostam do evento propulsionado pelo jogo; depois temos “passionate partisan”, estes são os que são leais ao clube nos bons ou maus resultados; “champ follower” trata-se dos mais influenciados pelo sucesso do clube; e por fim temos os “reclusive partisan” que são adeptos leais, mas só assistem a alguns jogos.

As organizações desportivas precisam conhecer melhor o comportamento dos seus consumidores, para assim ter mais sucesso no produto desportivo e responder às necessidades e expectativas dos adeptos, mais especificamente é necessário perceber o que desperta a atenção dos consumidores, o que para eles os emociona, o que leva a amar determinadas marcas. Para isso, é necessário conhecer bem o público-alvo, saber como estes são no seu quotidiano, no trabalho, como se relacionam com os amigos ou com familiares, para percebemos efetivamente as necessidades dos consumidores, neste caso dos nossos fãs (Nascimento Cunha, 2019).

O desporto é a área que move mais pessoas e adeptos e consegue atingir altos níveis de emoções. Assim é necessário, que um clube desportivo consiga ter uma ligação psicológica forte com os adeptos para que estes mesmos estejam fidelizados. Quando um adepto é leal ao seu clube não deixará de comprar ou de estar presente nos eventos. Porém, temos as derrotas que trazem diferentes comportamentos e estímulos para os adeptos (Almeida et al., 2014).

Os fãs do desporto, mais concretamente no futebol, são motivados a viverem experiências e a sentirem-se ligados a um grupo, que são as claques, com todo aquele sentimento de “camaradagem” (Nascimento Cunha, 2019).

Para além dos jogos ou dos eventos desportivos, com o marketing desportivo, é essencial envolver o compromisso psicológico e a lealdade do adepto perante a equipa. Em recompensa, a lealdade numa equipa é muito mais forte do que numa empresa, sendo que os adeptos são mais leais consoante os resultados da equipa, mas sendo uma vantagem a lealdade do adepto, em contrapartida, não pode ser esta mesma tornada como garantida, visto que o valor da marca aumenta ou diminui conforme os resultados.

Quando uma criança nasce, desde logo lhe é incutido um clube de futebol, seja pelos pais, pela família ou por algo que lhe mostre um interesse maior num respetivo clube.

Segundo um estudo realizado pelo Isca, (Almeida et al., 2014).

“é ainda em criança que os indivíduos escolhem a sua equipa favorita e que a começam a apoiar. A grande maioria mantém-se leal à equipa que escolheu inicialmente, mas mesmo os indivíduos que mudaram de clube favorito, fazem-no durante a sua infância, permanecendo depois leais à sua nova equipa.” (p.5)

Os indivíduos com maior nível de participação em eventos de marketing possuem um envolvimento maior a nível do clube e também um compromisso psicológico e maior lealdade clubística. Estes são os resultados obtidos pelo estudo do Isca.

Quanto aos consumidores de desporto, segundo Sá & Sá (2009 citado por Maria, 2019) os verdadeiros fãs de uma marca fazem qualquer coisa para conseguirem estarem o mais próximo possível. “Os perfis destes consumidores integram 3 pontos: socialização, envolvimento e compromisso, que potenciam o consumidor desportivo quando este se envolve num ambiente individual e externo” (Nascimento Cunha, 2019).

Existem várias marcas que estão no topo das mais amadas no mundo, por exemplo o site Macro Makers refere cinco e uma delas é de desporto, a Nike (macro makers, 2021).

Os especialistas de marketing têm de criar estratégias para conseguir manter a marca na mente dos clientes neste caso nos adeptos, tanto online como offline (Nisar et al., 2018).

Os clubes desportivos, que têm uma presença ativa nos Social Media, são considerados como marcas mais valiosas e com um grande número de fãs. Nas redes sociais, os consumidores agem e têm interações de maneiras diferentes. Existem as pessoas que só consomem, que são aqueles que vêm o conteúdo partilhado, e depois temos também os que contribuem, são os mais ativos os que partilham, comentam, usam hashtags e colocam gostos. Em contrapartida, também existem diversos conteúdos: a maioria é publicada através das redes dos clubes, que são geridos pelo departamento de marketing. Ainda existem publicações que são feitas pelo público, é conteúdo criado pelos adeptos, não controlado nem colocado nas plataformas oficiais do clube (Annamalai et al., 2021). Por exemplo, no verão muitos clubes fizeram desafios como o Futebol Clube do Porto, que desafiou os adeptos a partilharem ou enviarem uma imagem das férias com a camisola do clube. Com isso, o clube partilhava posteriormente nas redes sociais. (Futebol clube do Porto, 2022). Estas iniciativas são excelentes para criar motivação e fidelidade nos adeptos, pois os fãs gostam de sentir que têm uma interação e uma voz no clube que gostam (Abeza et al., 2019).

É importante referir que o desporto muitas vezes é caracterizado pela sazonalidade, visto que existem muitas competições que só são realizadas anualmente, apenas em algumas semanas ou meses e outras são em mais anos, como o Mundial que é disputado de quatro em quatro anos. A sazonalidade, marca o envolvimento dos fãs porque durante uma época existe a temporada em que estão a jogar e a baixa temporada (momento em que não estão a jogar), que faz com que no período em que não existem jogos seja mais difícil manter os adeptos a 100% no ativo nas plataformas online. É imprescindível, como referimos anteriormente noutros capítulos, manter dinâmicas e interações com os adeptos, para que estes continuem fidelizados ao clube. Se os adeptos tiverem experiências positivas, vão partilhar com outros o que faz com haja mais comprometimento dos clientes.

No mundo do futebol, existem para além da sazonalidade, o desempenho do clube traz muitas alterações aos adeptos (Annamalai et al., 2021).

Os adeptos de desporto gostam de seguir as redes sociais para estarem atualizados sobre o seu clube. Atualmente, muitos adeptos gostam do Social Media nos clubes, devido ao atendimento ao cliente, porque se os fãs precisarem de informações ou quiserem reclamar de algo podem fazê-lo através das plataformas. Os adeptos perante os resultados da equipa, estão mais ou menos envolvidos, se os resultados forem mais positivos existe uma maior relação com o clube. Com isso, é necessário fidelizar clientes, para isso é importante ter

atenção ao tipo de conteúdo a ser publicado não pode ser somente do produto que é vendido, mas sim publicações sobre jogos, resultados, desempenho dos jogadores entre outros.

A socialização e a nostalgia são dois temas fundamentais nas plataformas online, pois os adeptos recordam e sentem emoções felizes de jogos vividos anteriormente (Annamalai et al., 2021). Existem muitos clubes que fazem publicações de jogos e campeonatos que tenham ganho e que fique sempre na memória dos adeptos, um exemplo desses é a Federação Portuguesa de Futebol que no dia 10 julho de cada ano relembra o momento em que a Seleção Portuguesa venceu o Europeu (Seleções de Portugal, 2022).

É fundamental ter atenção aos conteúdos que são partilhados nas redes sociais, perceber bem o nosso público-alvo para conseguirmos satisfazer as necessidades dos nossos adeptos, para que o clube que eles tanto gostam seja uma Love Brand (Abeza et al., 2019).

Capítulo II- Enquadramento empírico: Futebol Clube Paços de Ferreira

Depois da fundamentação teórica, é importante realizar um enquadramento empírico sobre o estudo de caso que vamos abordar. Iremos abordar neste enquadramento empírico a história do clube, os adeptos, o emblema e a presença do clube no mundo digital.

2.1 História

O Futebol Clube do Paços de Ferreira é um clube que está sediado numa cidade portuguesa no distrito do Porto, região do Tâmega e Sousa. A cidade de Paços de Ferreira é um concelho que é constituído por 12 freguesias e o município conta com uma área de 71,00 km² e com 56 709 habitantes (Câmara Municipal de Paços de ferreira, 2021). É uma cidade conhecida como “Capital do Móvel”, uma vez que é o mais importante centro de produção de mobiliário de Portugal, contando com cerca de 5 mil empresas que constituem a maior área de exposição e venda de móveis na Europa (User, 2014).

O início do futebol em Paços de Ferreira ocorreu em meados da década de 30, quando um agrupamento de escuteiros criou a modalidade e começou a ser praticada pelo Sport Club Pacense, sediado em Meixomil, uma das freguesias do concelho. (Cunha, 2013) Durante duas décadas, assistiram-se a vários jogos de futebol amador e, só mais tarde, quiseram tornar o clube profissional, criando uma “filiação do clube na Associação de Futebol do Porto” (Futebol clube Paços de Ferreira, 2022). Inscreveram-se no Campeonato Regional de 1950/51. No dia 5 de abril de 1950, criou-se o Futebol Clube Vasco da Gama, que atualmente é o Futebol Clube do Paços de Ferreira.

O clube estreou-se a 19 de novembro de 1950 e os “Vasquinhos”, nome designado aos adeptos, neste primeiro jogo, ganharam em Lousada contra o Tapada por 2-1. O atleta que levou o Vasco da Gama à vitória foi Agostinho Alves. O clube esteve associado ao Boavista Futebol Clube, que o ajudou com a oferta do equipamento alternativo. O Vasco da Gama, começava a ter as suas conquistas e vitórias, uma delas foi em janeiro de 1953, numa partida disputada em Amarante. Mais tarde, na mesma época, conseguiram uma vitória contra o Penafiel que lhes garantiu o título da III Divisão Regional, mas não foi o suficiente para conseguirem subir de divisão. Mantiveram-se na III Divisão Regional da AF Porto até à temporada de 1956/57, em que conquistou a sua primeira subida. Após “uma maratona de seis horas e meia de futebol frente ao Sporting da Cruz”.(Futebol Clube Paços de Ferreira, 2022) O Vasco da Gama, após vários jogos, derrotou o Sporting da Cruz por 3-1, no Estádio

do Bessa e os adeptos festejaram do Porto até Paços de Ferreira. Na década de 1960, o clube sofreu muitas mudanças no início da temporada 1961/62, passando a utilizar o nome de Futebol Clube Paços de Ferreira e a alterar a cor do equipamento que passou de amarelo a um idêntico ao utilizado pelo FC Porto, por questões de ordem estatutária e também “por iniciativa de Faustino da Tulha, equipa terminou a ligação efetiva ao Boavista FC e filiou-se no FC Porto” (Futebol Clube Paços de Ferreira, 2022). Por consequência tiveram que alterar o seu equipamento e mantiveram-se assim durante dezoito anos. Na temporada de 1967/68, o clube conquistou o primeiro título da II Divisão Regional da AF Porto.

O primeiro jogo internacional do Paços de Ferreira foi no campo da Cavada, foi a 3 de abril de 1972. Os pacenses jogaram e ganharam 6-1 com o Porriño, equipa espanhola. Com a estreia do novo estádio da Mata Real, foi nos anos 70 que garantiram o título nacional da III Divisão, a partida final “foi uma das mais belas histórias do clube e marcou definitivamente os anos 70”. Foi precisamente no dia 13 de junho de 1973, uma vitória por 3-0 contra o Perosinho (Futebol Clube Paços de Ferreira, 2022). Mas, em contrapartida, o clube estava em mudança e os adeptos começavam a acreditar mais que o FC Paços de Ferreira ia mais longe. Após um ano, a 14 de junho de 1974, no Estádio Municipal de Leiria conseguiram a vitória por 2-1 com o Estrela de Portalegre, o autor do golo da vitória foi o Mascarenhas, que conseguiu marcar no prolongamento. O clube estava num crescimento exponencial, já com várias vitórias e o futuro adivinhava-se cada vez mais promissor. A presidência mudou, entretanto, para o Dr. Moreira Lobo, que contratou o Ferreirinha para treinador. O clube estava em mudança e uma das primeiras alterações foi o equipamento para o anterior amarelo e verde, as cores do concelho. O FC Paços de Ferreira estava sempre perto de chegar à primeira divisão, mas nunca conseguia. A inauguração do relvado aconteceu em janeiro de 1983, um jogo para a Taça de Portugal contra o Sport Lisboa e Benfica, que foi derrotado por 5-1 (Futebol clube Paços de Ferreira, 2022).

Em 1985, o FC Paços de Ferreira foi a Barcelos com a esperança que ia subir de divisão, mas acabou o jogo com um empate. O clube estava a passar uma fase difícil e com a entrada de um novo presidente, Ângelo Rodrigo, que contratou o treinador Vítor Oliveira, em 1988. Conseguiu levar o clube até ao “8º lugar do campeonato e na segunda época atingiu o apuramento para a Divisão de Honra.” (Futebol clube Paços de Ferreira, 2022).

“Durante três épocas, o FC Paços de Ferreira prestigiou a “Capital do Móvel” nos quatro cantos do país e do mundo, fazendo honrosos campeonatos” (Futebol clube Paços de Ferreira, 2022). Conseguiu fazer umas boas pontuações com as “três grandes” equipas,

venceu na temporada de 91/92 contra o Sporting em casa (1-0), empatou com o Benfica (1-1) e na temporada seguinte empatou no Estádio das Antas (0-0). No ano de 1991, foi realizado o hino do Paços de Ferreira, com o título de “És o maior, Paços de Ferreira”.

És o maior, Paços de Ferreira,
Tu vais ficar sempre na primeira,
Não dês hipóteses aos teus rivais
Tu vais entrar nas grandes finais

Vai sempre em frente, na tua direção,
Vais ter apoio e opinião
Tu deste um pulo da segunda pra primeira
E vais ficar nela a vida inteira

Ó Paços de Ferreira,
Serás sempre a vida inteira,
És fruto da união, és fruto da união,
Serás sempre campeão...

Fonte: (Josemar, 2018)

Os momentos que se avizinhavam não eram fáceis. Em 1993/94 os adeptos viram pela primeira vez em 44 anos de história o seu clube descer de divisão. Esta descida foi muito negativa para o clube, que teve que pagar “milhares de contos de indemnização a outros clubes, devido a uma polémica Lei de Transferências” (Futebol clube Paços de Ferreira, 2022). A Mata Real, entretanto, nesse período foi melhorada com sistemas de iluminação, foi construído um relvado secundário e cobertura da bancada. Após seis anos, conseguiu “uma recuperação notável no campeonato da II Liga terminou com glória e com o título nacional da última jornada da prova” (Futebol Clube Paços de Ferreira, 2022). Na temporada seguinte, com a subida à I Liga, o Paços de Ferreira, consegue afirmar-se e vence os jogos com os “três grandes”, “derrotaram o Sporting em Alvalade (1-3), o Benfica na Luz (2-3) e o Porto na Mata Real (1-0)”, acabaram por ficar em 8º lugar (Futebol clube Paços de Ferreira, 2022). Em 2001/02 o Clube voltou a ficar em 8º lugar, e a fazer uma das maiores goleadas da I Liga contra o Salgueiros por 6-0. Na temporada a seguir, o Paços conseguiu o 6º lugar, conseguiu bons resultados, com uma goleada ao Sporting por 4-0. Depois de defrontar várias equipas e conseguir bons resultados, não sabiam o que lhes esperava. Foram eliminados da Taça de Portugal e, na jornada seguinte, o Paços acabou por descer de divisão. Em contrapartida, em 2004/05 foram campeões da II Liga e os pacenses estavam, assim, de regresso à primeira divisão.

No ano seguinte, o FC Paços de Ferreira não tinha uma tarefa fácil: o campeonato foi reduzido para 16 equipas o que implicava que algumas iam ter de descer de divisão. Mas os castores conseguiram vencer o Benfica, na Mata Real, com um jogo muito sofrido, mas cheio de alegria no final da partida. Mal sabiam que a temporada seguinte ia ser de grande dimensão e que conseguiriam chegar ao 6.º lugar na Liga, conseguindo um lugar na Taça UEFA, que é uma competição anual de clubes de futebol a nível continental. Um dos dias mais históricos para o clube foi, sem qualquer dúvida, o dia 20 de setembro de 2007, na estreia europeia perante o AZ Alkmaar (Holanda), com cerca de 10 mil adeptos. Este jogo foi um misto de emoções, sendo que o Paços perdeu no último minuto, mas foi “aplaudido de pé pelo brilhante desempenho frente à equipa” (Futebol Clube Paços de Ferreira, 2022). O resto da jornada não foi tão feliz para o FC Paços de Ferreira, e só a notícia da descida de divisão para o Boavista, antes da última jornada, livrou o Paços de mais uma descida.

Na época de 2008/09 foi a época mais importante para o clube, para além de ficar no 10.º lugar no campeonato, conseguiu alcançar a presença na final da Taça de Portugal¹⁰. O Paços foi à Final da Taça de Portugal, com a meia-final disputada com o Nacional da Madeira, em que houve um empate 2-2 na Mata Real. Tudo indicava que o clube madeirense ia ganhar, mas o Paços, a 22 de abril de 2009, jogou na Madeira e ganhou 3-2. “Uma festa enorme recebeu no dia seguinte a comitiva no Aeroporto Sá Carneiro, acompanhando os heróis em cortejo até à Mata Real”. (Futebol Clube Paços de Ferreira, 2022)

No dia 31 de maio de 2009, no Jamor, disputou a final que acabou por perder por 1-0, contra o FC do Porto. Mas para sempre ficou na memória daquele clube e dos adeptos a festa que fizeram no Jamor. Uma “caravana” com uma enorme mancha amarela, com cerca de dez mil adeptos, rumou ao Jamor e pintou o Estádio Nacional. Como finalista, acabaram por “disputar a SuperTaça¹¹, frente ao FC Porto (derrota por 2-0) e regressar às competições europeias de futebol, em 2009/10.” (Futebol clube Paços de Ferreira, 2022) A primeira equipa portuguesa a jogar na nova Liga Europa, foi o Paços que jogou na Moldávia com o Zimbru Chisinau e empatou. Conseguiram “passar pela primeira vez uma eliminatória europeia”, mas na fase seguinte foram eliminados, mas o mérito dos jogadores estava lá conseguir ir a uma competição europeia a caminho do 60.º aniversário do clube. (Futebol clube Paços de Ferreira, 2022) Entretanto, na temporada de 2010/11 o clube voltou a fazer

¹⁰ Taça de Portugal – Competição anual de futebol da associação e o principal troneio eliminatório do futebol português.

¹¹ SuperTaça – Um troféu que é desde 1979 se disputa todos os anos entre o campeão nacional de futebol e o vencedor da Taça de Portugal.

história, conseguir alcançar o 7º lugar no campeonato e atingir a final da Taça da Liga¹². O jogo foi defrontando no Estádio do Coimbra com um ambiente de festa entre os adeptos, mas apesar de ter perdido, não deixou de ser um marco importante para o clube na presença de mais uma final.

Na temporada de 2010/11 o clube conseguiu o 7º lugar no campeonato e voltou à final da Taça da Liga. O clube defrontou o SL Benfica, no Estádio do Coimbra com uma grande festa, apesar de o Paços ter perdido por (2-1). Em 2013, o hino do Paços de Ferreira, foi alterado por outro hino “Tu és Paços de Ferreira”, cuja composição, a letra e a música, é da autoria da agência Filhos da Pub. Desde, 2013 até à atualidade que nos inícios de todos os jogos em casa o hino é tocado no estádio (S. Pereira, 2017).

Tu és Paços de Ferreira
Tu és meu mundo amarelo
Contigo estarei para sempre
Não há clube mais belo!

Esplendor dos nossos relvados
Brilha mais que o próprio sol
Quando jogas todos sentem
Perfume do teu futebol

Fonte: (FCPaços de Ferreira, 2012)

A história do clube já era longa, mas ninguém imaginava no momento, que no dia 7 de maio de 2013, o Paços conseguia o tão merecido 3º lugar que garantiu o acesso ao Playoff da UEFA Champions League, uma das competições de futebol mais prestigiadas do mundo. São vários clubes europeus que disputam entre si uma espécie de campeonato, organizado em fases de eliminatórias, sendo os melhores posicionados nos seus respetivos campeonatos nacionais.

Quando a cidade pacense soube deste feito, as ruas encheram-se de amarelo e verde e festejou-se com uma grandiosa festa. Mais tarde, o sorteio saiu e o Paços defrontou o Zenit S.Petersburgo, por quem foi derrotado nos dois encontros. Automaticamente, foram eliminados e passaram para a Liga Europa, onde jogaram com a Fiorentina, Dnipro e Pandurii. Com estes apuramentos para estes campeonatos europeus, o clube conseguiu

¹² Taça da Liga – Uma competição de futebol organizada pela Liga Portuguesa de Futebol, é um campeonato que jogam as equipas da primeira e da segunda Liga.

reformular e “dar início ao processo de modernização da Mata Real”, retocando também o relvado e as bancadas (Futebol clube Paços de Ferreira, 2022).

Nas duas épocas seguintes, o clube estava perto de conseguir a qualificação europeia, nos anos de 2014 a 2016, em que passaram dois grandes treinadores: Paulo Fonseca e Jorge Simão. Também estas duas temporadas ficaram marcadas pelo orgulho do clube num atleta da formação do Paços, que “se tornou num dos melhores jogadores profissionais: Diogo Jota”. (Futebol clube Paços de Ferreira, 2022) Jota, o avançado que se destacou na equipa do Paços na época de 2015/2016 acabou por ir para o Atlético de Madrid. Atualmente, está a jogar no Liverpool, mas “mantém a sua ligação ao Paços através da parceria com a equipa de E-sports” (Futebol clube Paços de Ferreira, 2022).

Na época seguinte, 2017/2018, o clube acaba por descer para a segunda divisão de honra. Com um profundo investimento nas infraestruturas do clube, tinham sido poucas as escolhas que o clube conseguiria fazer para contratar um treinador e muitos jogadores acabaram por ser dispensados ou emprestados a outros clubes. No início da temporada, quem estava a treinar o clube era Vasco Seabra, depois foi substituído por Petit, quando perderam no Dragão. Mas as mudanças não foram suficientes e o clube continuava a não conseguir vencer. Mudou-se mais uma vez de treinador para o João Henriques, que conseguiu melhorar o futebol que estava a ser praticado, mas não era o suficiente e então o Paços desce de divisão na última jornada, derrotado contra o Portimonense.

Depois da descida de divisão, o clube viu “uma das mais sonantes saídas do clube: foi o capitão Ricardo”, que esteve durante 7 temporadas ao serviço do clube. No dia 22 de maio, era oficializada a contratação de Vítor Oliveira para treinador do clube. Era um treinador português de 65 anos, conhecido como o “Campeão das Subidas”, por conseguir subir 11 equipas da segunda para a Primeira Liga do futebol português”(Freches, 2009). Já na temporada de 1990-1991, tinha subido o Paços de Ferreira à Primeira Liga.

Logo no início da temporada, mesmo tendo descido, o clube assumiu “a liderança da tabela e nunca mais a perdeu até ao último jogo da temporada”. Mas mesmo perdendo o melhor marcador, o avançado Luiz Phellype, para o Sporting, continuava a ganhar. No dia 20 de abril de 2019, jogava-se na Mata Real, contra o Académica de Viseu, num jogo muito sofrido com um empate até aos 80 minutos, momento em que Ayongo fez um golo e conseguiu que a equipa estivesse apurada para a subida de divisão. A equipa comandada por Vítor Oliveira ganhou mais uma vez, a menos de um ano de ter sido despromovida para a Segunda Liga.

“Dezenas de pacenses invadem o campo, entoam cânticos de alegria, abraçam jogadores e guardam este momento na memória” (R. Pereira, 2019).

O FC Paços de Ferreira regressou à primeira liga, sob o comando de Pepa, que acabou por garantir o 5º lugar e a quarta vez que conseguiu a qualificação para as competições europeias. Pela primeira vez, joga-se na cidade de Paços de Ferreira a UEFA Conference League. A equipa que veio jogar ao Estádio Capital do Móvel foi a Larne FC da Irlanda do Norte, tendo conseguido uma vitória do FC Paços de Ferreira por 4-0. Um dos jogos que ficaram na memória dos adeptos foi com o Tottenham Hotspurs, da Inglaterra, em que Lucas Silva, jogador do clube, marcou um golo e deixou os Pacenses em festa e garantido também mais um feito histórico para o clube. “Paços de Ferreira deixa assim a Europa de queixo caído, quando o favoritismo para a vitória deste jogo estaria em grande peso nas mãos do Tottenham, equipa avaliada no mercado por um valor superior a 700 milhões de euros, enquanto o plantel português está avaliado em 22 milhões, segundo o portal Transfermarkt” (Nascer do Sol, 2021).

Atualmente, o FC Paços de Ferreira nesta época de 2022/2023, está a passar uma situação complicada devido aos resultados dos jogos. Esteve ao comando do treinador César Peixoto e acabou por ser substituído depois de ter sido eliminado da Taça de Portugal. No primeiro jogo com o novo treinador José Mota, foi um jogo bom, como o treinador afirmou em conferência de imprensa, mas o resultado ainda não foi o melhor, pois foram derrotados pelo Famalicão 2-1 (Dantas, 2022).

O Futebol Clube do Paços de Ferreira conta com 3.800 sócios, dados de 2020, segundo a Transfermarkt. O Estádio Capital do Móvel, como já tínhamos mencionado, foi construído em 1973 e tem capacidade total de 9.200 pessoas (Transfermarkt, 2020), contando o clube, neste momento, com 4 títulos da segunda Liga, 1990-91, 1999-00, 2004-05 e 2018-19. E uma terceira divisão em 1973-74.

O Paços de Ferreira está associado a um castor, “esta colagem ocorreu no ano de 2000”. A ligação do clube a este animal faz sentido porque um castor tem uma paixão por construir com os seus dentes aguçados a madeira. E “a madeira está presente na vida do castor e na vida da esmagadora maioria dos empresários de Paços de Ferreira. Há imensas fábricas e lojas ligadas ao mobiliário nesta região” (Cunha, 2013).

Com isso, o Paços de Ferreira, criou uma mascote com o nome de “Castor”, no último jogo da Liga em 2014. O castor tem tido vários sucessos e conquistas até ao momento, tendo alcançado dois prémios na Liga. O primeiro prémio de Mascotes foi para o Castor, por ter

tido uma causa nobre (Liga Portugal, 2020). Há poucos meses, o Castor recebeu outro prémio de Melhor Mascote do Mês de setembro/outubro, da Liga Portugal. O prémio foi conseguido pelo vídeo que se tornou viral nas redes sociais do Paços, em que o castor a fazia a apresentação do calendário dos jogos, mostrando as equipas adversárias, recorrendo a temas atuais e característicos de cada uma delas. O diretor de Marketing do FC Paços, referiu que:

“É extremamente gratificante ver que o nosso trabalho é reconhecido, não só pelos nossos adeptos, mas por todos os adeptos de futebol. Temos procurado dar mais visibilidade ao clube através de uma comunicação irreverente, e isso tem sido conseguido, valorizando ainda mais a marca Paços, os seus atletas e os seus patrocinadores”(Futebol Clube Paços de Ferreira, 2022).

O clube de Paços de Ferreira tem uma escola de formação de atletas de futebol masculino e feminino. Conta também outras modalidades como o futsal, que estão na II Divisão Futsal Série A 2022/ 2023, estão neste momento bem qualificados (ZeroZero, 2022). Têm também uma equipa na E-sports, que consiste em competições organizadas de jogos online, por profissionais de várias modalidades, desporto, neste caso em concreto o clube tem uma equipa de jogadores de futebol online.

O Paços de Ferreira tem várias iniciativas sociais e uma delas chama-se precisamente “Paços Solidário” e promove ações de sensibilização relativamente a vários problemas da sociedade atual. Contém uma conta no Facebook com os vários exemplos de ajudas a várias pessoas e instituições, a página já conta com 1 400 gostos e seguidores, no dia 28 de novembro de 2022.



Figura 3 - Página Inicial do Facebook do Paços Solidário

Fonte: (Facebook, 2022)

Para além disso, durante a época, os jogadores têm uma caixa no balneário para a qual vão dando dinheiro, sempre que cometem uma falta no jogo ou quando chegam atrasados, entre outras coisas são chamados a cumprir esse “castigo”. No final do ano, perto do Natal, com o dinheiro que estiver na caixa são comprados cabazes e os jogadores levam as famílias mais

carenciadas do concelho. Exemplo disso é o vídeo que demonstra os jogadores a oferecerem os cabazes a algumas famílias carenciadas do concelho (FC Paços de Ferreira Facebook, 2021). Existem outros exemplos de como o FC Paços de Ferreira coopera com a comunidade, como as visitas ao hospital, visita às escolas, participação na angariação de fundos para pessoas com deficiências ou com dificuldades e também a colaboração com associações, como os bombeiros ou associações de animais.

2.1.1 Emblema

O emblema do clube sofreu algumas alterações ao longo das últimas décadas, uma vez que até o nome era outro. No início, como já referimos, o clube era designado de “Vasco da Gama”, em 1950 a 1961, e só mais tarde é que começou a ser chamado de Futebol Clube Paços de Ferreira; o emblema mudou em 1961-1991 e depois foi sofrendo reformulações durante os anos até que em 2013 colocaram o símbolo que é o que ainda vigora na atualidade.

Tabela 1 - Evolução do emblema do FCPF

				
1950-1961	1961-1991	1991-2006	2006-2013	2013-Presente

Fonte: Elaboração própria adaptada da Wikipédia. (Wikipédia, 2022)

2.1.2 Estádio

Para os jogos, oficiais, o clube utiliza o Estádio Capital do Móvel, cuja inauguração foi a 7 de outubro de 1973, com uma lotação de 9.076 lugares. Conta com 105 metros de comprimento por 68 metros de largura e tem um relvado natural. Para os treinos, o clube tem mais dois de relva natural e um de sintético.

O estádio foi também submetido a várias intervenções durante vários anos. Em 1974/75, o presidente José dos Santos Gomes realizou várias obras, uma delas a iluminação do estádio e também a colocação da bancada coberta que atualmente pertence à dos sócios. A primeira vez que o estádio teve relva foi na temporada de 1982/83, com o presidente Dr. Moreira Lobo. Só mais tarde, em 1992/93/94 é realizada a Sala de Imprensa, o gabinete para equipa

técnica, um salão de café uma passagem direta para os camarotes e os campos de treinos começaram a ter relva.

Na temporada de 1999/ 2000, o FC Paços de Ferreira sobe à I Liga e foram exigidas várias alterações no estádio. Houve, então, uma reformulação na entrada principal do Estádio, com a criação de novas salas. Já na temporada de 2013/14, foi inaugurada a nova bancada central do estádio. E, por fim, a criação da bancada topo nascente, que foi inaugurada a 3 de março de 2018, que contem os novos balneários da equipa profissional e da visitante, posto médico, lavandaria, sala de conferências, ginásio e área de lazer e tem capacidade para 2610 lugares (FCPF, 2017).

2.1.3 Claque

A claque do Paços de Ferreira, fundada em 1996, com o nome de “Yellow Boys” esteve alguns anos sem atividade e só conseguiu regressar em 2001 no apoio à equipa. A partir de 2005, conseguiram manter-se até à atualidade, nos jogos fora e em casa. Antes de ser formada esta claque também existiam outras que entraram em extinção com o nome de “Febre Amarela” e “Yellow Mania” (Wikipédia, 2022).

2.2 Futebol Clube Paços de Ferreira no mundo digital

Para percebermos o impacto que tem o Paços de Ferreira no mundo digital, é necessário conhecermos um pouco das plataformas que estão associadas ao clube como o Instagram, TikTok, Twitter, Website e o Youtube.

2.2.1 Instagram

No Instagram, o Paços de Ferreira no dia 28 de novembro de 2022, print screen, conta com cerca de (44.600) seguidores e 2 854 publicações.

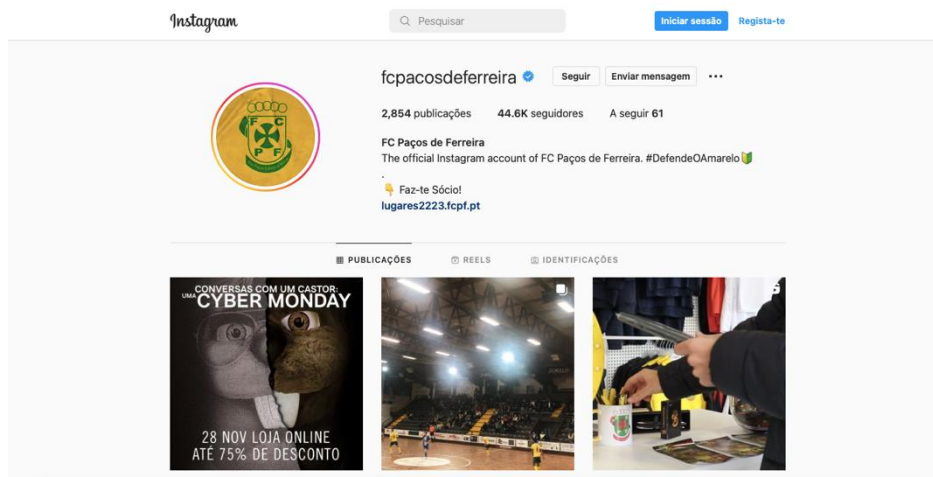


Figura 4 - Página Inicial do Instagram do FCPF

Fonte: (Instagram, 2022)

Nos últimos meses, realizámos várias pesquisas nas redes sociais do Futebol Clube do Paços de Ferreira, tendo constatado que o clube se tem preocupado muito com as suas publicações, e tentado sempre que os adeptos estejam em massa nos estádios. As publicações são muito direcionadas para os temas da atualidade. Exemplo disso é uma publicação que realizaram no dia 13 de fevereiro, sobre o castor (mascote do FCPF), com o intuito da comemoração do dia de São Valentim. Em janeiro de 2022, foi lançada uma série na Netflix, sobre a vida da Georgina Rodrigues que teve muito sucesso, a “Soy Georgina”. O FCPF aproveitou essa onda de sucesso e criou um vídeo, em que imitava a série só que alterando para uma curta apresentação da história do castor “Soy Castor”.



Figura 5 - Publicação do Instagram do FCPF

Fonte: (fcpacosdeferreira, 2022)

2.2.2 Facebook

A conta do Facebook do clube conta com 97 167 pessoas a gostar da página e 100 025 que seguem a página, no dia 28 novembro de 2022, quando foi tirado o print screen da imagem abaixo. Tal como no Facebook e no Instagram, esta página contém informações sobre os jogos realizados, informações dos próximos jogos, vídeos dos bastidores dos jogos e muitas outras interações com o público, como passatempos, votos de melhor jogador em campo entre outros. Também não podendo faltar informações dos jogadores, dos adeptos e da mascote, o castor.



Figura 6 - Página inicial do Facebook do FCPF

Fonte: (FC Paços de Ferreira, 2022a)

2.2.3 Twitter

Já no Twitter, o clube tem 29 900 seguidores no dia 28 de novembro de 2022. As publicações são todas elas iguais às publicadas no Instagram e no Facebook.



Figura 7 - Página inicial do Twitter do FCPF

Fonte: (FC Paços de Ferreira, 2022c)

Tanto o Instagram, como o Facebook ou o Twitter têm muita interatividade com os adeptos. Um desses casos foi elogiado e comentado pela página de desporto da Sport TV Portugal. Foi um incentivo que o clube fez, no dia 21 de fevereiro de 2022, realizou uma publicação nas suas redes sociais, anunciou que oferecia o bilhete e a viagem para assistir ao jogo do dia 25 de fevereiro de 2022, no Jamor. Como podemos observar na imagem, afirma-se: “Sabemos que vais fazer um esforço para poder estar no estádio a uma sexta à noite, em Lisboa. Por isso, e reconhecendo a tua dedicação, oferecemos o bilhete e a viagem!”



Figura 8 - Publicação do Twitter do FCPF

Fonte: (FC Paços de Ferreira, 2022)



Figura 9 - Publicação do Instagram da Sport TV Portugal

Fonte: (Sport TV,2022)

2.2.4 Youtube

O canal de Youtube do Paços de Ferreira conta com (4 950) mil subscritores, no dia 28 de novembro de 2022, o canal contém vídeos das conferências de imprensas, vídeos dos jogos e muitas das vezes dos adeptos. Um dos vídeos com muitas visualizações é o que podemos ver na figura a seguir, que tem 21 255 visualizações, um vídeo em que o castor faz apresentação do calendário da Liga de Portugal do campeonato de 2022/2023, onde demonstra os outros clubes que vão jogar com o Paços de uma forma cômica e envolvendo temas da atualidade.

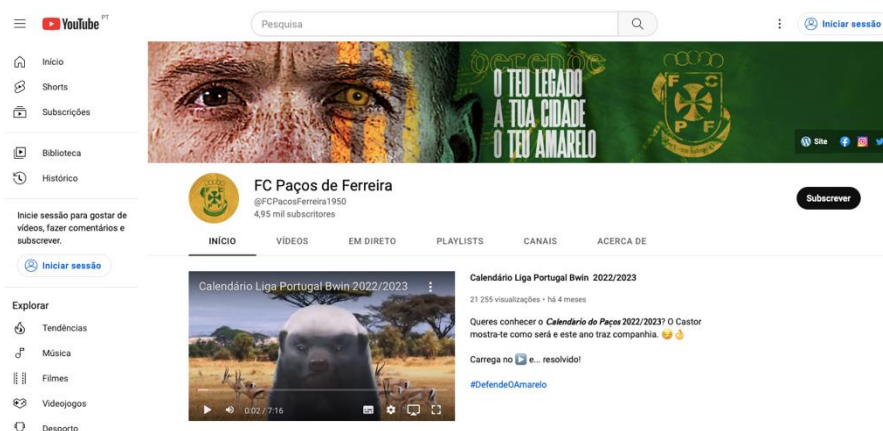


Figura 10 - Página inicial do Youtube do FCPF

Fonte: (FC Paços de Ferreira, 2022b)

2.2.5 TikTok

Na plataforma TikTok, o Paços tem (43 600) seguidores e (527 700) curtidas, no dia 28 de novembro de 2022. O conteúdo que colocam são vídeos dos jogadores, da mascote, lances polêmicos e utiliza muitos vídeos de memes para a divulgação dos jogos.

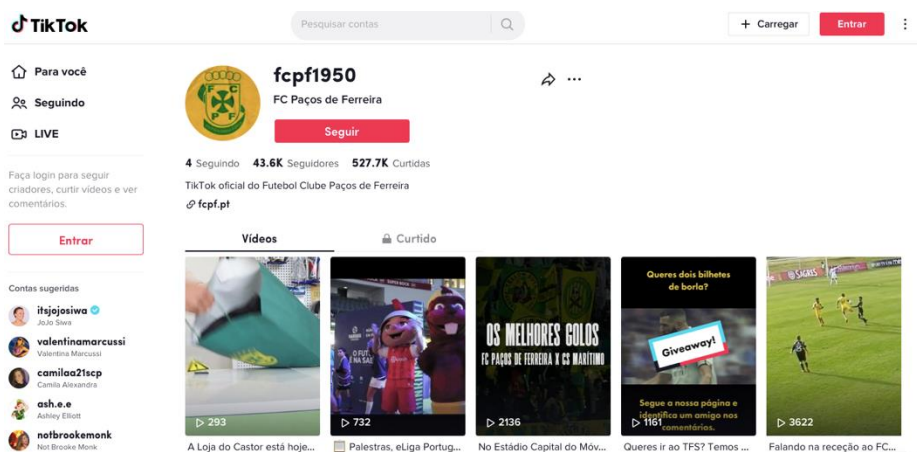


Figura 11 - Página inicial do TikTok

Fonte: (FC Paços de Ferreira, 2022b)

2.2.6 Website

A página website do Paços de Ferreira está dividida em 10 separadores que mostram o clube. Um deles é constituído pelas notícias do clube, a loja do clube e como fazer-se sócio. Outro separador importante é a história do clube, a missão, o estádio, entre outras informações sobre o clube. Na página da web também tem uma demonstração das equipas das várias modalidades e os respetivos patrocinadores. Uma das técnicas de marketing que o clube faz é a utilização de uma pequena revista com o nome de FCPF Magazine, a que os adeptos podem aceder através do site. Essa mesma revista é dada nos jogos em casa aos adeptos, contém entrevistas exclusivas aos jogadores, viagens ao passado, novidades das modalidades e antevisões dos jogos.

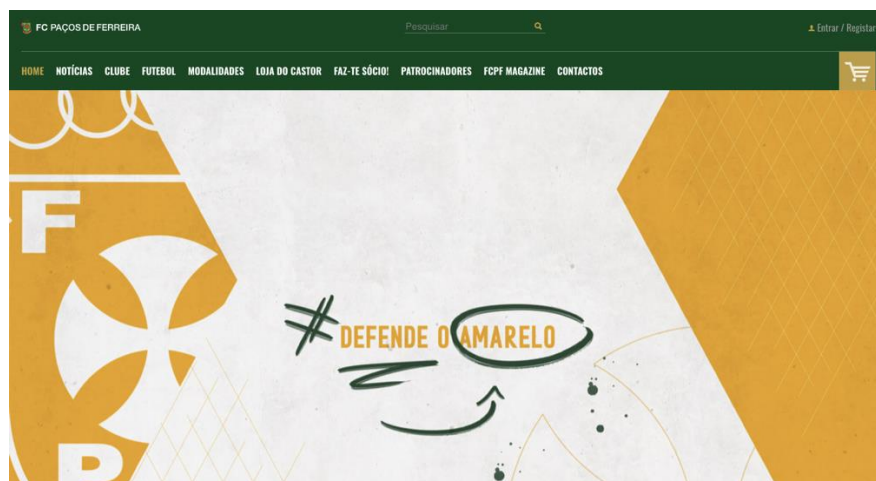


Figura 12 - *Página inicial do Website*

Fonte: (FCPaços de Ferreira, 2022)

Capítulo III - Metodologia

Concluindo a revisão literária e o enquadramento teórico, pretende-se agora mostrar e fundamentar as opções metodológicas que foram escolhidas para este estudo. Assim sendo, iremos expor os métodos e técnicas de investigação, o desenho metodológico, o universo, a seleção da amostra e os instrumentos de investigação.

3.1 Métodos e técnicas de investigação

Este estudo tem como principal objetivo perceber a importância do marketing digital nos clubes de futebol. O objetivo passa por perceber se as redes sociais são necessárias para os clubes e para os adeptos. Para obtermos resultados mais concretos, decidimos abordar um estudo de caso em que pudéssemos perceber melhor a situação de um clube através do departamento de marketing, realizando uma entrevista. Por outro lado, para que tenhamos dados mais concretos sobre a opinião dos adeptos optou-se por realizar um inquérito por questionário aos adeptos. No desenvolvimento da pesquisa, usou-se uma triangulação metodológica que consiste numa abordagem quantitativa e qualitativa dos resultados obtidos.

Neste estudo, pretende-se saber se as redes sociais e o marketing digital são essenciais num clube, no entanto é importante a utilização de métodos de pesquisa que permitam selecionar e adquirir informações, para que o resultado seja o mais viável.

Segundo, Diehl (citado por Cristina, 2008) a escolha do método da metodologia a utilizar depende do problema do estudo. Em relação à pesquisa qualitativa e quantitativa indica que: (Cristina et al., 2008)

- a) a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso da quantificação, tanto na recolha de dados quanto às informações, é utilizado técnicas estatísticas, que tem como objetivo obter resultados reais, para que estes resultados tenham uma viabilidade quanto à análise e à interpretação;
- b) a pesquisa qualitativa, é uma análise mais determinada para a descrição do problema, por sua vez é necessário compreender e perceber os objetos que estão em estudo.

Os objetivos e os instrumentos a utilizar na metodologia deste estudo passariam por:

- Conhecer o impacto que as redes sociais têm para um clube de futebol;
- Identificar e caracterizar a estratégia de comunicação nas redes sociais do Futebol Clube Paços de Ferreira;

- Entender quais são os resultados obtidos com as publicações para o clube realizando assim uma entrevista com o diretor de marketing digital do clube;
- Perceber diante dos adeptos se é essencial para eles a presença do clube nas redes sociais, efetuando um inquérito por questionário;

3.2 Desenho da investigação

Primeiramente, tivemos de escolher o clube para a realização deste estudo de caso. Não foi uma tarefa fácil, mas depois de várias pesquisas por vários clubes, optamos pelo Futebol Clube do Paços de Ferreira. Um dos motivos foi o facto de ainda não haver estudos realizados sobre o clube e também porque a maioria dos estudos são de equipas mais “conhecidas”, nomeadamente os três clubes considerados os “os maiores”, Porto, Benfica e o Sporting. Então optamos por realizar um estudo sobre um clube com poucos adeptos.

O principal objetivo deste estudo é analisar o impacto das redes sociais num clube de futebol tanto para os adeptos como para o clube. Foi, com esse intuito, realizado um inquérito por questionário, na plataforma do Google Forms, que foi partilhado em duas redes sociais, no Instagram e no Facebook. O universo deste inquérito remete-se aos adeptos do Paços ou de outro clube de futebol.

Relativamente à entrevista, foi realizada com o responsável do departamento de marketing do Futebol Clube do Paços de Ferreira.

3.2.1 Estudo de Caso

O estudo de caso consiste num tipo de pesquisa que visa responder ao objetivo de estudo. Este tipo de estudo é utilizado para analisar uma determinada unidade, uma empresa ou algo desse género, neste caso vai ser realizado o estudo de caso ao FC Paços de Ferreira.

Para Yin (1989, citado por Godoy, 1995), “é uma forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro do seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, onde se utiliza múltiplas fontes de evidência”. Com a utilização do estudo de caso, pretende se responder a várias questões como “porque” e o “como” (Godoy, 1995).

Segundo, Goode e Hatt (1979, citados por Ventura, 2007) “o estudo de caso é um meio de organizar os dados, preservando do objeto estudado o seu caráter unitário. Considera a unidade como um todo, incluindo o seu desenvolvimento.” (Ventura, 2007, p.384).

3.2.2 Estudo qualitativo

Um estudo qualitativo é um estudo em que as respostas possibilitam entender, descrever e interpretar factos. É uma pesquisa mais descritiva, a análise não tem números nos resultados obtidos ou se tiver serão de menor importância. Este método tem um contacto direto com o objetivo de estudo e as informações recolhidas não poderão ser quantificadas. Como refere Godoy (citado por Proetti, 2018), a pesquisa qualitativa pode ser utilizada para estudar, questões ou focos de interesses amplos. Os dados recolhidos e estudados são descritivos sobre pessoas, comunidades, grupos ou instituições. E os métodos mais utilizados para esta pesquisa são o estudo de caso, estudo antropológico, etnográfico ou netnográfico. Neste caso iremos focarmos no estudo de caso, sobre o Futebol Clube Paços de Ferreira, utilizando uma entrevista com o responsável do departamento de marketing.

A escolha desta pesquisa deve-se ao facto de compreender melhor o objeto de estudo e perceber o porquê e o como de determinadas situações como, por exemplo, o facto de as redes sociais serem ou não vantajosas para o clube.

Nos resultados da pesquisa qualitativa, as respostas não são objetivas, mas o que é necessário é perceber e compreender o comportamento e as estratégias implementadas pelo clube e se essas mesmas tiveram ou não bons resultados.

3.2.3 Estudo quantitativo

O estudo quantitativo é um estudo mais direcionado para números, que coloca opiniões e informações para serem classificadas e analisadas, utilizando técnicas de análise que serão apresentadas, normalmente através de tabelas e de gráficos.

Segundo Proetti, “a pesquisa quantitativa tem por objetivo demonstrar, de forma quantificada, a importância dos dados coletados em uma verificação. Ela é apropriada para medir opiniões, atitudes, preferências por marca de produtos, estimar potencial ou volume de um negócio e, também para medir o valor e a importância de segmentos de mercado”. (Proetti, 2018)

Depois, de termos realizado a revisão literária, era necessário perceber qual a metodologia que iríamos utilizar para dar resposta aos nossos objetivos. Após várias pesquisas, optamos pela utilização da pesquisa quantitativa para que os resultados fossem mais concretos e os dados fossem demonstrados em gráficos e estimativas. Como tal, era essencial ter um método que conseguisse chegar aos adeptos e que estes conseguissem responder de uma forma simples e clara. Por isso, percebeu-se que era essencial para o estudo a realização de um inquérito por questionário aos adeptos, para assim compreender e perceber o lado do adepto quanto às redes sociais e ao marketing digital utilizado nos clubes de futebol.

3.4 Instrumentos de Investigação

3.4.2. Inquérito por questionário aos adeptos

O inquérito por questionário é uma técnica de investigação que é relacionada através de um conjunto de perguntas, que podem ser de resposta aberta ou fechada, conforme o objetivo do estudo. “Através do inquérito por questionário, temos acesso a informação atual e atualizada, ou seja, esta técnica de pesquisa permite-nos estudar um fenómeno tal como ele ocorre e é socialmente construído e representado num determinado momento.” (Dias, 1994) O objetivo principal deste inquérito é que fosse respondido o mais rápido possível, mais claro possível e que as respostas fossem na sua maioria fechadas.

Este inquérito foi realizado online, através de várias plataformas como o Facebook e o Instagram e foi também colocado em vários grupos do Facebook, para que tivéssemos o maior número de pessoas de outros clubes a responder e para que a análise a mais abrangente e mais concreta possível.

Para a realização deste inquérito passou-se por várias etapas e aprovações. O inquérito foi estruturado da seguinte forma:

- Dados do perfil dos inquiridos – Perguntas 1 a 3
- Dados relativos ao adepto com o clube e as redes sociais – Perguntas 4 a 11
- Dados sobre o impacto digital nos adeptos – Perguntas 12 a 19

Na questão 12 foi utilizado uma escala de 1 a 5 em que o 1 é nada frequente e o 5 muito frequente.

3.4.3. Guião da entrevista ao diretor de marketing do clube

Para este estudo, foi realizada uma entrevista com a finalidade de entender se para o clube de futebol em concreto é essencial a utilização das redes sociais e do marketing desportivo. Procedeu-se então primeiro a uma análise das redes sociais a fim de perceber o conteúdo que era publicado e depois da realização da revisão bibliográfica e do enquadramento teórico, procurou realizar-se questões que respondessem ao objetivo de estudo.



Guião da entrevista ao Dr.

No âmbito do Mestrado de Comunicação, Redes e Tecnologias na Universidade Lusófona do Porto, a aluna Joana de Jesus Costa Brandão, vai elaborar a sua dissertação sobre a importância do marketing digital nos clubes de futebol, com um estudo de caso sobre o clube de futebol de Paços de Ferreira.

O objetivo deste estudo consiste em perceber a importância do marketing digital nos clubes de futebol, tanto para os adeptos como para os clubes. Com isso, é necessário a realização desta entrevista para que consigamos perceber estes dados sobre as redes sociais perante um clube de futebol.

Tendo em conta à revisão da literatura, apresentamos o seguinte guião de entrevista:

1. Qual é a estratégia de marketing digital, adotada pelo o Futebol Clube Paços de Ferreira?
2. Qual é objetivo principal do marketing digital, no clube?
3. Consegue mais adeptos ou mais lucro com a utilização de marketing desportivo no clube?
4. Quais são os canais mais importantes e os que tem mais impacto perante os adeptos? E os que dão mais rentabilidade ao clube?
5. Qual é o formato (imagem, vídeo, texto, reels ou story) que tem mais impacto ao ser publicado nas redes sociais?
6. É essencial para o clube o marketing desportivo e digital? Quais as vantagens, que trouxe para o clube a utilização destes métodos?
7. De que forma, é que as redes sociais podem causar impacto num clube de futebol?

Figura 13 - Guião da entrevista

Capítulo IV – Apresentação, Análise e discussão dos resultados

Após ter implementado a metodologia que foi utilizada para este estudo, era importante apresentar os resultados obtidos. Nesse sentido, iremos realizar uma análise da entrevista mostrando as várias etapas da mesma. Também iremos expor a análise do inquérito mostrando e justificando com gráficos utilizados neste inquérito por questionário.

4.1 Análise da entrevista

A entrevista foi realizada no dia 24 de abril de 2023, no estúdio da capital do móvel ao diretor do marketing digital, Dr. Rui Abreu. Teve uma duração de cerca de 15 minutos em que propusemos algumas questões sobre o tema da dissertação. Com o quadro abaixo podemos ter uma perceção dos temas tratados na entrevista.

Tabela 2 - Análise da entrevista

Categorias	Sub-categorias	Unidades de registo	Unidades de contexto
Estratégia de marketing digital	Significado da estratégia adotada pelo clube em questão a) Definição do plano a ser adotado pelo FCPF	Estratégia de marketing digital é basicamente o caminho pensado para criação dos conteúdos e dos métodos a serem utilizados	“...definimos esta estratégia, de utilização do humor...” “...criar mais conteúdo...”
Objetivo do Marketing digital	Significado do objetivo do Marketing digital b) Conjunto de ações que tem como objetivo atrair novos clientes e fidelizá-los c) Aumentar a visibilidade e ter mais lucro d) Contruir boas relações	O objetivo do marketing digital é conseguir aumentar as receitas e aumentar o número de adeptos e de sócios.	“...é aumentar as receitas através do aumento do número de associados ou de adeptos.”
Utilização do marketing desportivo	Significado do Marketing desportivo a) Satisfazer as necessidades dos adeptos e dos associados	Marketing desportivo é utilizado nos clubes para satisfazer as necessidades dos	“Estamos a falar de aumentos de lotação do estádio, aumentos na casa 300 ou 400% de vendas na loja e num número de sócios.”

	b) Conseguir atrair mais adeptos	adeptos e dos sócios.	
Perceção dos canais mais importantes	Significado dos canais mais importantes a) Redes sociais b) E-mail marketing c) SMS marketing d) Comunicação offline	Os canais mais importantes que são utilizados no marketing digital são vários, temos as redes sociais, o email marketing, o SMS marketing e a comunicação offline	“...o grosso daquilo que conseguimos vem de redes sociais.” “...os canais serão as redes e dentro das redes o facebook, o instagram e o twitter...”
Formato utilizado no marketing digital	Significado dos formatos utilizados no marketing digital a) Meio que atrai os adeptos b) Texto c) Imagem d) Vídeo	Existem vários formatos utilizados como publicações de texto, imagem e vídeo.	“Temos sempre melhores resultados com vídeo...” “Tem mais a ver com o conteúdo do que propriamente com o meio.”
É essencial o marketing desportivo e digital	Marketing desportivo e digital a) Ações de promoção com objetivo de satisfazer as necessidades dos adeptos	Marketing desportivo e digital são componentes que utilizam métodos e estratégias que ajudam a perceber e a atender as necessidades dos adeptos tornando-os fidelizados.	“...o Paços de Ferreira continuaria a existir sem o marketing digital é um facto.” “...muitas coisas positivas desde logo a aproximação que permite que o clube tenha para com os adeptos que nos permite chegar a pessoas que não tem qualquer ligação afetiva com o paços...”
Impacto que causam as redes sociais	Significado das redes sociais a) Plataformas usadas por pessoas ou organizações b) Compartilhamento e partilha de conteúdos	As redes sociais são o meio da partilha de conteúdos entre pessoas e organizações.	“Podem causar impacto de muitas maneiras quer positiva quer negativa...” “...em que alguns adeptos se unirão através das redes sociais para antes de um jogo vir cá a um treino dar força aos jogadores...”

Ao realizarmos esta entrevista com o Dr. Rui Abreu, conseguimos ter uma perceção mais realista do que é o marketing digital e desportivo nos clubes de futebol. Com o decorrer da entrevista, fomos constatando alguns factos impressionantes. Neste caso em concreto do Futebol Clube do Paços de Ferreira, o Dr. Rui, referiu que a estratégia que mais utilizam é o humor. E como já vínhamos referenciando ao longo do estudo, existem vários exemplos que foram bem conseguidos com a utilização do humor nas redes sociais. Em relação ao formato e aos canais, os que são mais utilizados no clube são as redes sociais apesar de utilizarem

também canais offline, mas não com tanta aceitação como as redes sociais. Os formatos acabam por diferir muito com o conteúdo que está a ser publicado, mas claramente, como foi referido na entrevista, o vídeo funciona melhor a nível interação com as pessoas. De uma forma mais resumida, conseguimos perceber com esta entrevista que a utilização do marketing digital e desportivo tem vindo a ser vantajoso para o clube. Com a utilização desta estratégia conseguiram um aumento de adeptos e muitos deles acabaram por se tornar sócios. É também impressionante que já existem várias pessoas que se tornaram adeptas do clube, mas sem qualquer relação afetiva de proximidade, apenas através das redes sociais, o que levou a um aumento das receitas de bilheteira e artigos de loja. Também percebemos que existem sempre aspetos positivos e negativos, mas de uma maneira geral, podemos afirmar que os positivos prevalecem, uma vez que com a utilização destas estratégias no clube do Paços de Ferreira, registou-se uma fidelização de adeptos, um aumento de receitas e uma aproximação dos adeptos e sócios ao clube e aos jogadores, sem grandes custos com a utilização do marketing digital e desportivo.

4.2 Análise dos inquéritos

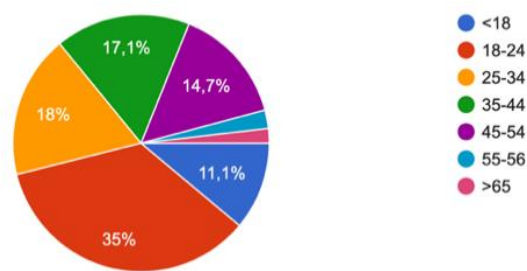
Primeiramente, é importante referir que o inquérito por questionário foi colocado online no dia 2 de fevereiro de 2023 até ao dia 15 de fevereiro, esteve online durante 14 dias. Obtivemos durante esse período 217 respostas. Este inquérito foi realizado para que conseguíssemos perceber diante do adepto a relação que ele tem com as redes sociais e com o clube de futebol, se considera essencial ou não a utilização destes meios de comunicação. Por consequência, entender se os adeptos que seguem os clubes de futebol nas redes sociais são adeptos mais fidelizados ou não.

4.2.1 Caraterização da Amostra

Depois dos 14 dias em que o inquérito esteve online, é importante validá-lo e, sobretudo, começar com a análise. Com este inquérito obtivemos 217 respostas válidas. Numa primeira fase da análise iremos abordar a amostra dos nossos participantes para este estudo. Apresentando primeiramente os gráficos 1 e 2 sobre as respetivas idades e género dos inquiridos, no gráfico 1 é notável as várias idades dos participantes, sendo que há predominância entre os 18 e 24 anos que tem 35%. Podemos assim considerar que existem

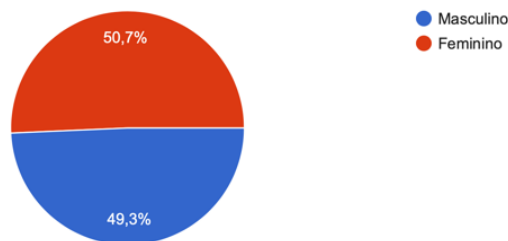
mais jovens a responder a este inquérito porque 64% tem menos de 34 anos (11,1% tem menos de 18 anos 35% entre os 18-24, 18% 25 e os 34). A minoria são pessoas com mais de 65 anos, com 1,8%. Relativamente ao sexo dos inquiridos, como podemos reparar a diferença é pouco notável sendo que 50,7% são do sexo feminino e 49,3% é do sexo masculino tendo uma diferença de quase 1 %.

Gráfico 1 - Idade



Questionário

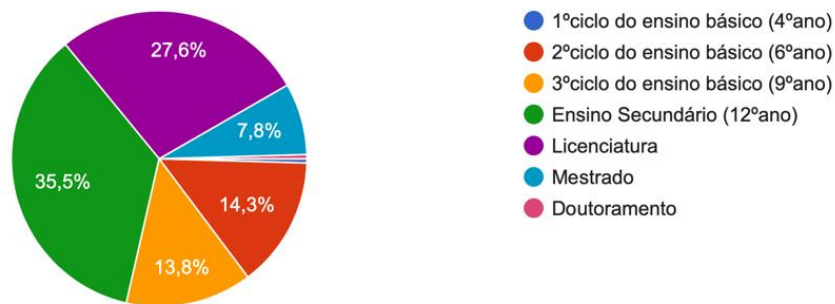
Gráfico 2 - Sexo



Questionário

Ainda relativamente às características dos nossos inquiridos, a maioria tem o 12º ano de escolaridade, com 35,5% dos participantes, correspondente à escolaridade obrigatória atualmente em Portugal. É importante realçar que 35,9% desta amostra tem cursos superiores.

Gráfico 3 - Habilitações Literárias

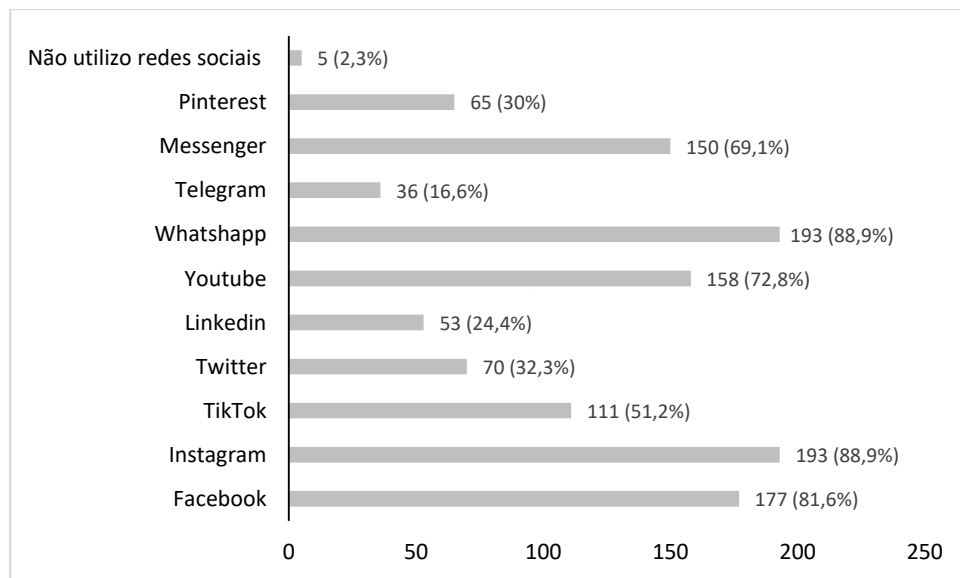


Questionário

4.2.2 Redes sociais

Nesta parte do inquérito, como referido anteriormente, dividimos em 8 perguntas sobre o adepto e a sua relação com o clube e com as redes sociais. Então iremos analisar de seguida a partir dos próximos gráficos as questões da 4 a 11.

Gráfico 4 -Quais são as redes sociais que utiliza?

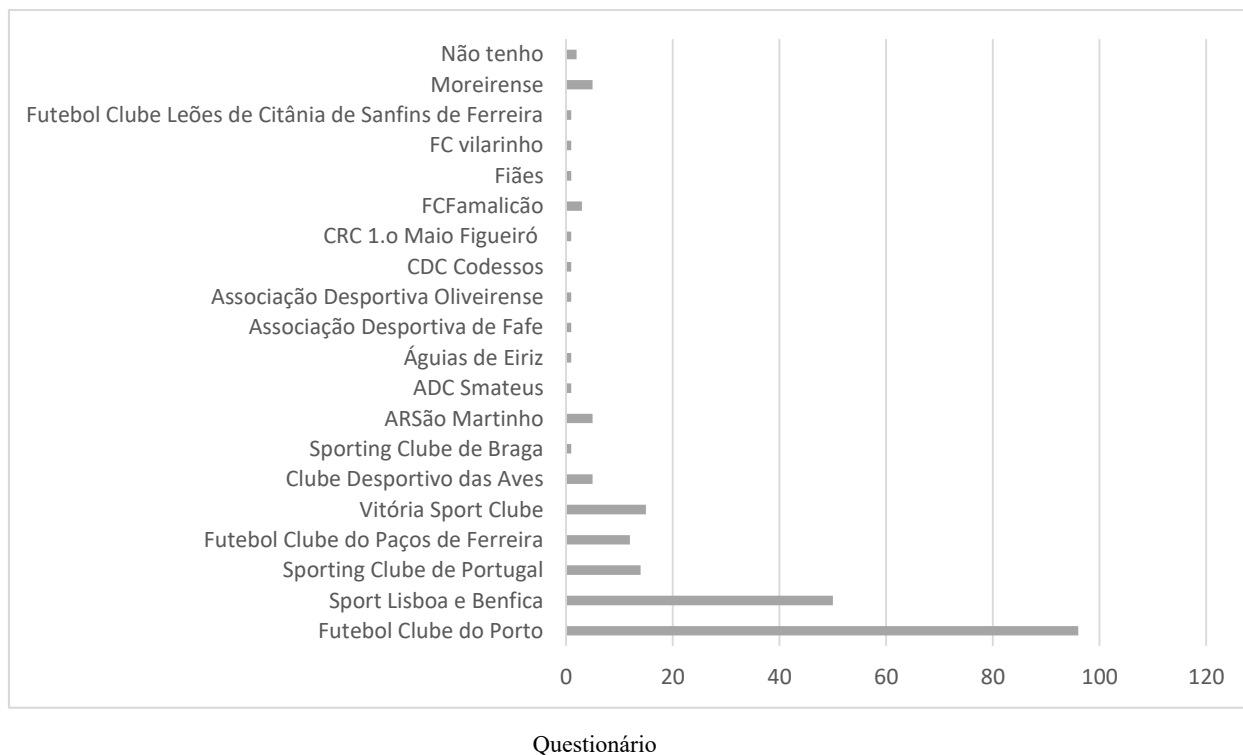


Questionário

No gráfico 4, podemos constatar através da análise que os participantes deste estudo utilizam mais o Instagram e o WhatsApp, com a mesma percentagem de 88,9%, sendo notório uma

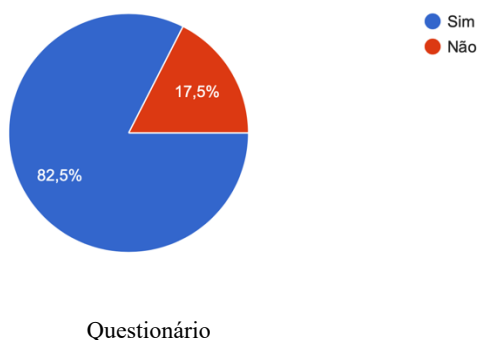
grande discrepância para as pessoas que não utilizam as redes sociais sendo essas 2,3%, das 217 respostas. A seguir ao Instagram e ao WhatsApp, predominantes nas redes sociais, temos então também o Facebook com 81,6% e o Youtube com 72,8%.

Gráfico 5 - Qual é o seu clube de futebol?



Neste estudo, podemos reparar que temos mais adeptos do Futebol Clube do Porto, com 96 adeptos, depois temos o Sport Lisboa e Benfica com 50 adeptos. Em relação ao clube que propusemos estudar, encontra-se com 12 adeptos. Este resultado deve ser por defeito por estarmos a realizar este estudo mais a norte do país, por isso o facto de ter mais adeptos de clubes da região norte.

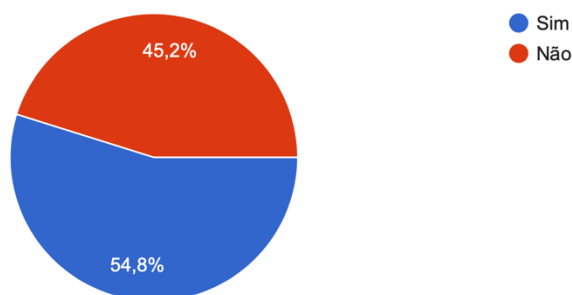
Gráfico 6 - Segue-o nas redes sociais?



Constatamos com este inquérito que a maioria dos participantes segue os seus clubes de futebol nas redes sociais, com 82,5%. Já a revista Exame refere que:

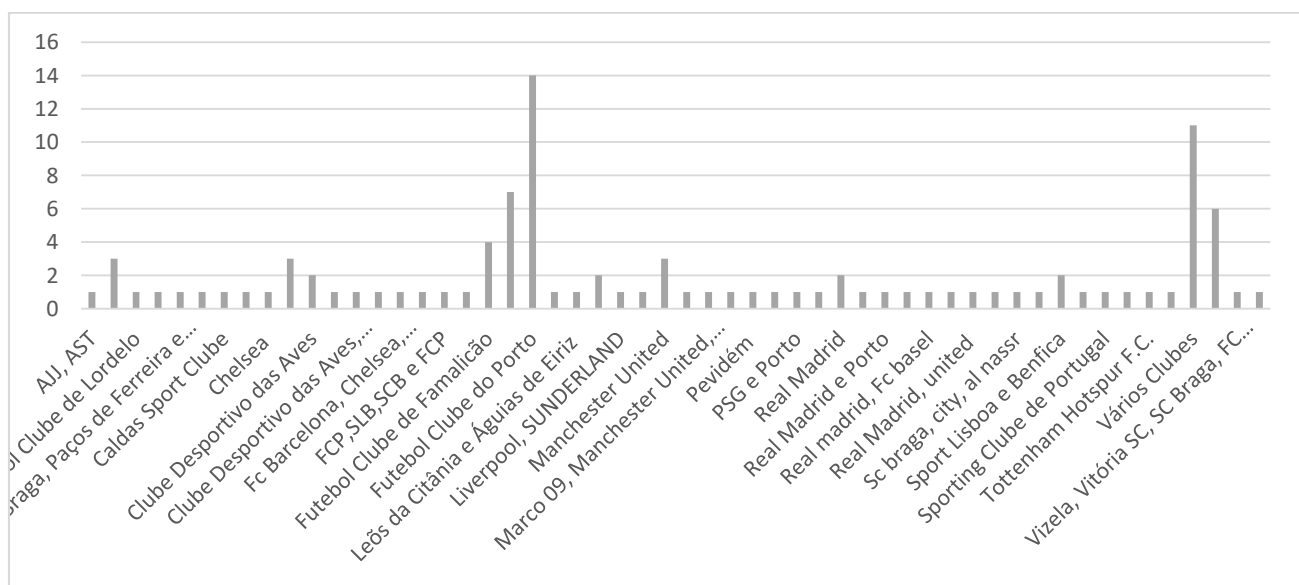
“A ideia de que as redes sociais seriam “apenas uma fase” ou “coisa de jovem” nunca esteve tão errada. De acordo com um relatório da WeAreSocial em parceria com a Hootsuite, 4,14 bilhões de pessoas atualmente estão conectadas às redes sociais – ou seja, mais da metade da população mundial (53%) está presente nessas plataformas digitais.” (Souza Karina, 2020)

Gráfico 7 - Segue mais clubes de futebol para além do seu clube?



Questionário

Gráfico 8 - Se sim, qual?

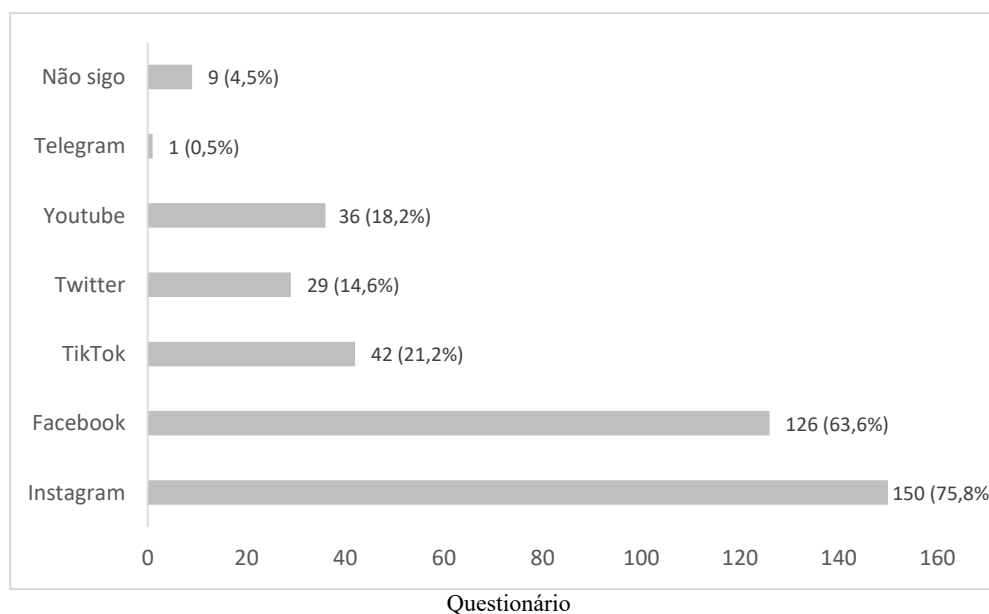


Questionário

Com o gráfico 7, percebemos que 54,8% dessas pessoas seguem mais clubes para além do seu clube. Por norma seguem mais do que um clube como podemos constatar no gráfico 8,

sendo que os clubes mais destacados neste gráfico é o Futebol Clube do Porto e a opção vários clubes.

Gráfico 9 - Segue o seu clube em que rede social?



Nesta pergunta queríamos perceber qual era a rede social que tem mais impacto no mundo do futebol perante os adeptos deste estudo. E pelos resultados conseguimos entender que as pessoas seguem mais os seus clubes de futebol no Instagram, com cerca de 75,8%, e também no Facebook com 63,6%.

Gráfico 10 - Segue outras páginas de desporto?

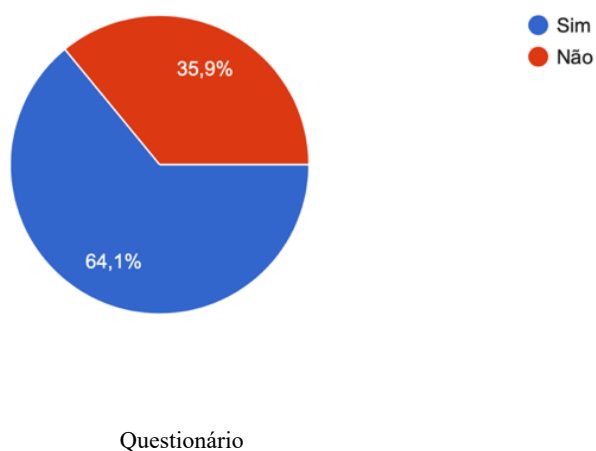
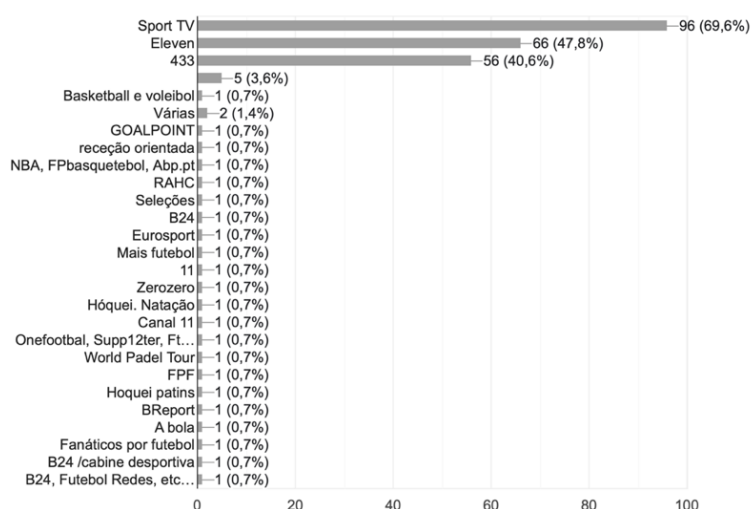


Gráfico 11 - Quais as páginas de desporto que seguem?



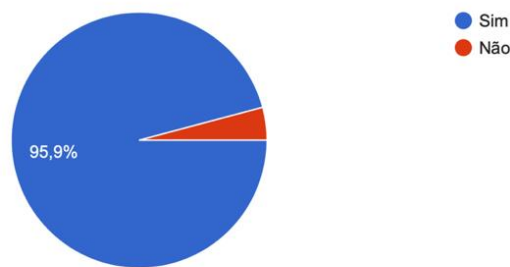
Questionário

Através do gráfico 10 e 11, era importante entender se as pessoas seguem só clubes de futebol ou se seguem outras páginas relacionadas com o desporto. Com a análise constatamos que 64,1% das pessoas diz que sim, que seguem outras páginas de desporto. Já no gráfico 11, podemos averiguar várias páginas de desporto, várias pessoas seguem mais de que uma, neste gráfico temos cerca de 33 páginas que os inquiridos colocaram, mas as que têm mais predominância são três páginas. A primeira é a Sport TV, com cerca de 69,6 %, de seguida temos a Eleven Sports com 47,8%, e a última, a 433 com 40,6%. As restantes percentagens não têm expressividade em relação às outras páginas.

4.2.3 Marketing Digital

Nesta secção do inquérito queremos perceber bem a relação dos adeptos com o marketing digital e com o seu clube, de forma a entender se os adeptos se sentem fidelizados ao seu clube.

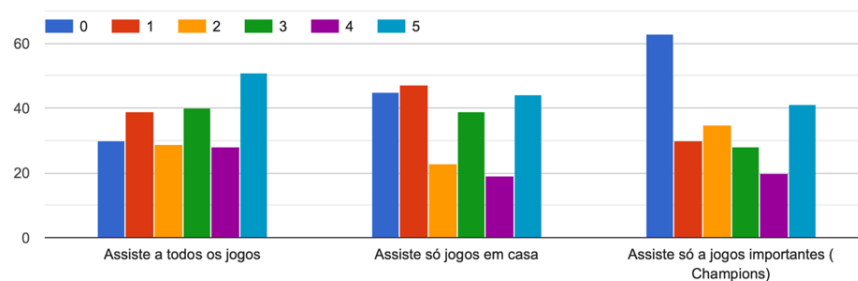
Gráfico 12 - Acha essencial um clube de futebol ter uma presença ativa no mundo online?



Questionário

A primeira pergunta a ser colocada nesta parte do inquérito, foi a importância dos clubes de futebol terem ou não uma presença online. As respostas dos inquiridos com 95,9 % (208 pessoas), afirmaram que sim, que é essencial um clube ter uma presença ativa no mundo online, apenas 4,01% (4 pessoas) considera que não.

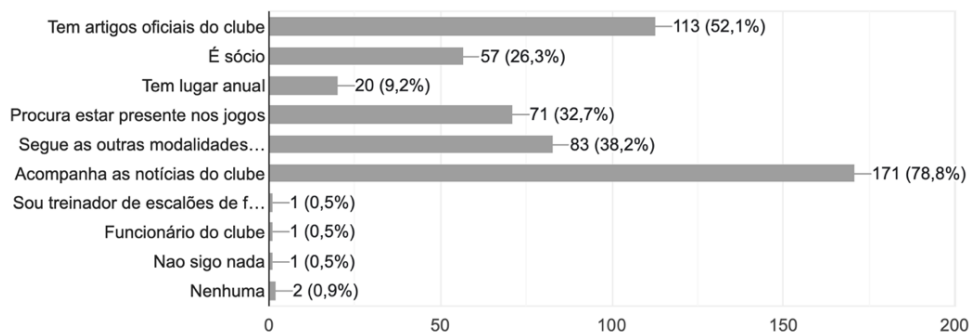
Gráfico 13 - Qual é a sua relação com o clube? Avalie de 0 (nada interessante) a 5 (muito interessante).



Questionário

No gráfico 13, queremos perceber diante dos inquiridos qual é a relação que estes têm com o seu clube. Então realizamos três questões em que eles teriam de colocar de 0 a 5 o que se enquadrava melhor, sendo que 0 (nada interessante) e 5 (muito interessante). Podemos verificar através do gráfico que a maioria assiste a todos os jogos. Considerando que, em relação aos jogos da Champions conseguimos perceber que o gráfico é diferente já nem tantas pessoas só assistem aos jogos da Champions, mas sim a qualquer jogo.

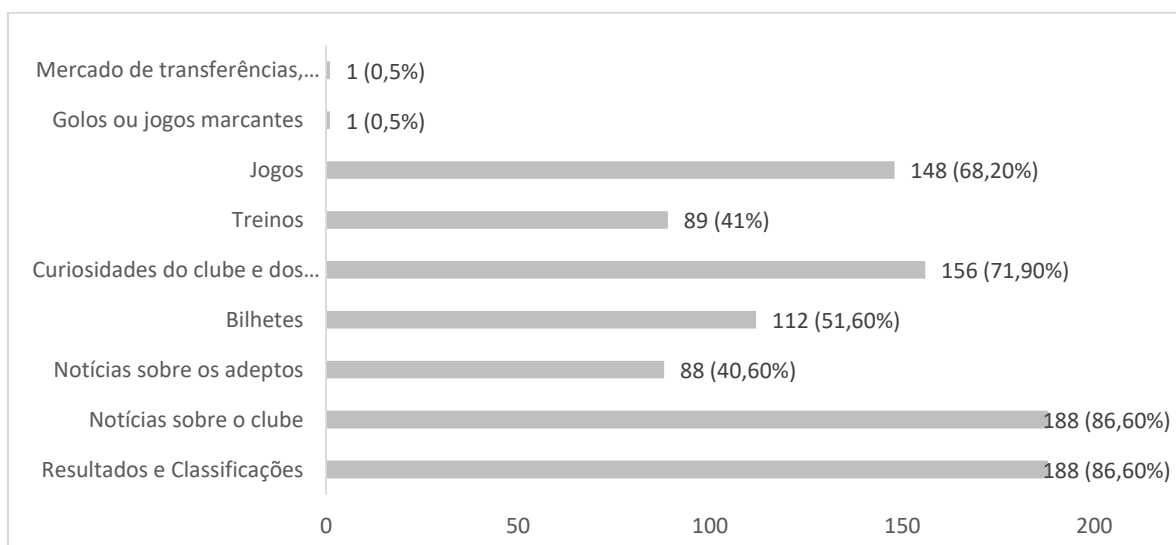
Gráfico 14 - Que tipo de fidelidade tem com o clube?



Questionário

Este estudo tinha o intuito de perceber qual era a fidelidade que os inquiridos tinham com o clube. E nesta pergunta entendemos que as pessoas que realizaram este inquérito 78,8 % (171 pessoas) acompanham as notícias do seu clube, 52,1 % (113 pessoas) tem artigos oficiais do clube. 38,2 % (83 pessoas) seguem as outras modalidades do seu clube, já 32,7 % (71 pessoas) procura estar presente nos jogos. Com esta análise podemos considerar que a maioria destes inquiridos acompanha as notícias do clube e tem artigos. Mas em contrapartida, a percentagem de assistir aos jogos não é muito elevada perante as outras questões, podendo afirmar que a maioria destes inquiridos ainda não está fidelizada ao clube. Só três inquiridos é que não seguem nada do clube.

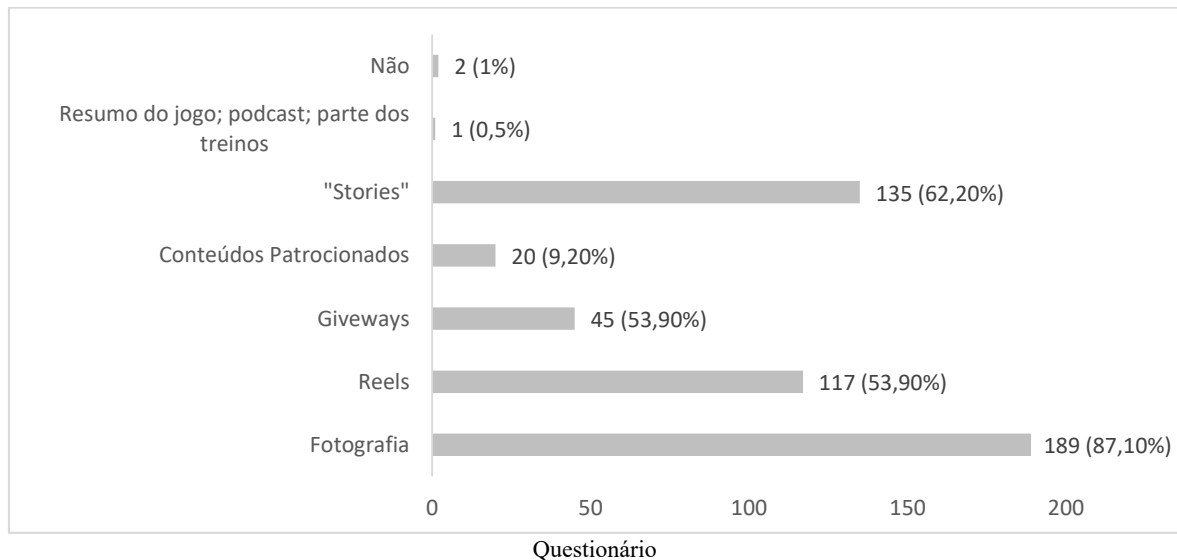
**Gráfico 15 - O que é que procura encontrar nas redes sociais de um clube de futebol?
Acha importantes temas como estes?**



Questionário

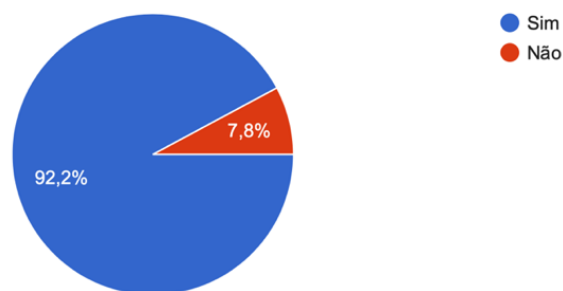
Depois de analisarmos a fidelidade dos adeptos, consideramos pertinente obter dados relativos ao que os inquiridos pretendem encontrar nas redes sociais do seu clube. A maioria dos participantes prefere temas como resultados, classificações e notícias sobre o clube. Tal como mostra o gráfico, estes dois temas têm a mesma percentagem com 86,6%. De seguida, temos com 71,9% com temas como curiosidades do clube e dos jogadores.

Gráfico 16 - Qual é o conteúdo que mais gosta de ver nas redes sociais?



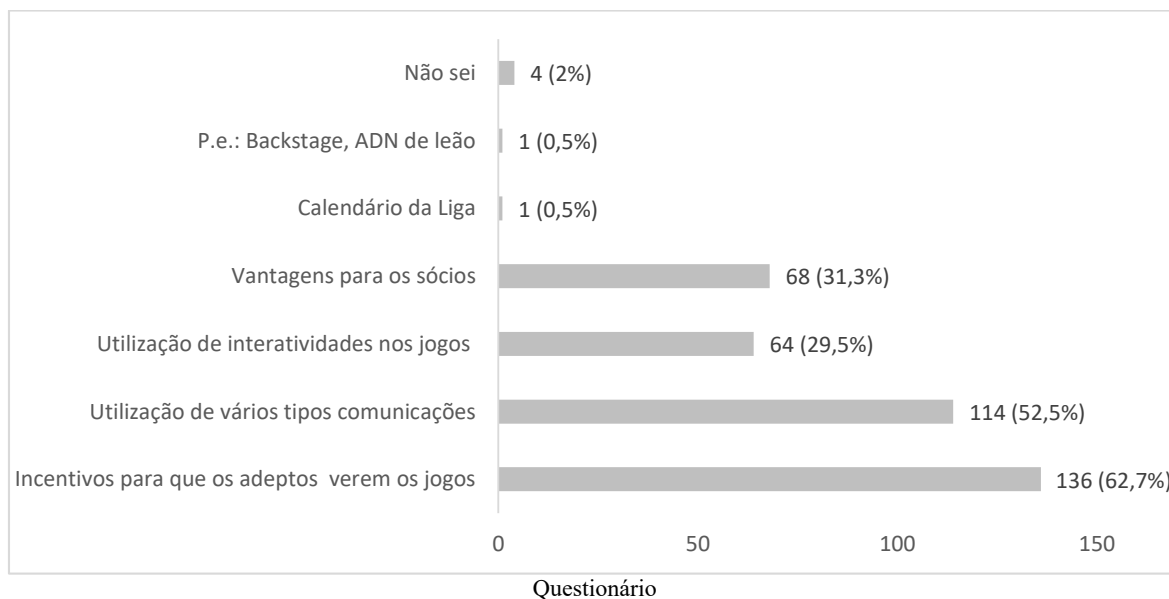
Ao analisarmos anteriormente os temas que as pessoas acham importantes nas páginas dos clubes de futebol, percebemos que seria interessante perceber qual o conteúdo que as pessoas gostam mais. Tal como podemos verificar, o conteúdo com mais predominância são as fotografias com 87,1%, de seguida teremos os “stories”, com 62,2% e depois os reels com 53,9 %. Os conteúdos menos votados são os conteúdos patrocinados e os Giveways.

Gráfico 17 - Acha que o seu clube tem várias interações de marketing digital?



Questionário

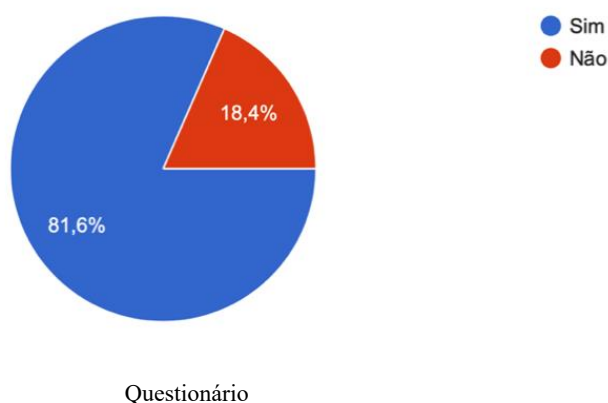
Gráfico 18 - Se sim, qual destas interações acha mais interessante?



Considerando as respostas dos inquiridos às restantes questões, podemos concluir que, na sua maioria, estes são fidelizados aos seus clubes.

Já no gráfico 17, podemos concluir que os inquiridos, na maioria, afirmam que os clubes que seguem têm várias interações de marketing digital. Neste inquérito também conseguimos perceber, como mostra no gráfico 18, a maioria das pessoas (62,7%) acha importante os incentivos dos adeptos a verem os jogos, a utilização de vários tipos de comunicação e as interatividades nos jogos, para além das vantagens para os sócios.

Gráfico 19 - Acha essencial o seu clube ter uma aplicação dedicada ao clube?



Por fim, gostaríamos de saber se era essencial para os clubes terem uma aplicação dedicada ao clube. No que se refere à resposta a maioria achou essencial 81,6%, mas 18,4 % referiu que não.

4.3 Discussão dos Resultados

Para a realização deste estudo, aplicamos um inquérito por questionário e realizamos uma entrevista. Com base nos respetivos resultados, conseguimos aferir tanto a perspetiva dos adeptos como a do clube sobre o marketing digital no futebol. Após termos realizado a apresentação dos resultados, é necessário compreender as conclusões e verificar se a parte teórica deste estudo está devidamente alinhada com a prática.

A entrevista e o questionário, em muitos pontos, estão relacionados entre si. Podemos constatar que no questionário a maioria dos inquiridos considera essencial a presença ativa nas redes sociais, também o entrevistado refere isso ao longo da entrevista, mas em contrapartida refere que claramente o futebol e os clubes existiriam plenamente sem as redes sociais, sendo simplesmente uma forma e um meio de estratégia que deve ser utilizada nos clubes desportivos.

Ao longo deste estudo, constatamos, por meio do questionário, que a maioria dos inquiridos utiliza as redes sociais. Além disso, como mencionado anteriormente, o gráfico 4 revela que o Instagram é uma das plataformas mais seguidas pelos adeptos. Esses dados reforçam a relevância e a popularidade das redes sociais como ferramentas de comunicação no contexto do futebol.

Durante a entrevista, foi evidente que o clube em análise possui uma estratégia de marketing, que engloba tanto o ambiente online quanto o offline. Essa abordagem está em sintonia com a revisão de literatura realizada, que realça a importância das organizações e dos clubes estarem presentes nos dois contextos. Desde o início da entrevista, foi possível perceber que o clube analisou cuidadosamente a estratégia que pretendia implementar, optando por um tom humorístico e demonstrando também a atenção às necessidades dos adeptos. Essa postura alinha-se com as teorias discutidas anteriormente, destacando a importância de atender às necessidades dos clientes e às mudanças tecnológicas.

Além disso, é válido mencionar a importância de estar atento aos comentários dos adeptos e às situações de comunicação de crise, como destacado na entrevista. Embora as redes sociais possam apresentar desafios nesse aspeto, as vantagens superam as desvantagens, como mencionado pelo Dr. Rui na entrevista. A utilização estratégica das redes sociais permite

que os clubes se aproximem dos adeptos, auxiliem associações e realizem iniciativas por meio das redes sociais.

Por fim, é relevante relacionar os resultados obtidos com as teorias discutidas na revisão de literatura. Por exemplo, a afirmação de Dwivedi sobre as redes sociais possibilitarem que as empresas se conectem com os clientes, recebam feedback rápido, aumentem as vendas e melhorem o relacionamento com os clientes, também pode ser aplicada ao contexto dos clubes de futebol, como foi mencionado na entrevista. Referindo também alguns resultados que obtivemos no inquérito, cerca de 92.2% votaram afirmativamente de que o seu clube tem várias interações. Além disso, foi identificado que uma das formas de interação é a utilização de vários tipos de comunicação, conforme mencionado anteriormente. Como já havíamos referido, as inovações digitais são fundamentais e têm um impacto favorável para as empresas (Varadarajan et al.,2021).

Podemos ainda comparar com a entrevista, quando o Dr. Rui afirma que houve “aumentos de lotação do estádio, aumentos na ordem dos 300% a 400 % nas vendas na loja e no número de sócios”. Já Dwivedi (2021) refere que as redes sociais fazem com que as pessoas fiquem mais ligadas aos seus clientes (Dwivedi et al.,2021, p.2). Na entrevista, percebemos que 54,8 % segue outros clubes para além do seu, muitos desses clubes são de outras divisões, de outros campeonatos e países. Além disso, 64,1 % dos inquiridos segue outras páginas de desporto, por isso, é importante, como já tínhamos mencionado na revisão literária, o *brand love*.

Com base nas considerações de Ahuvia (2005), o conceito de *brand love* engloba o conjunto de emoções e afetos que os consumidores têm em relação a uma determinada marca. No contexto dos clubes de futebol, o *brand love* é essencial na criação da fidelidade e lealdade por parte dos adeptos. As interações nas redes sociais, mencionadas na entrevista e confirmadas pelos resultados dos inquéritos, ajudam a perceber esse amor pela marca ao conseguirem manter os adeptos conectados com o clube.

Durante a entrevista, uma das questões foi perceber qual era o meio que atrai mais os adeptos e proporciona um maior retorno. O Dr. Rui afirmou que “tem mais a ver com o conteúdo do que propriamente com o meio”. De forma complementar, Annamalai (2021) destacou a importância da socialização e da nostalgia como temas relevantes nas plataformas online, uma vez que as pessoas gostam de relembrar emoções felizes. Em resumo, embora não exista uma pesquisa específica sobre qual meio ou formato possui o maior impacto, é o conteúdo em si que faz a diferença.

Em suma, os resultados deste estudo indicam que o marketing digital, em particular o uso das redes sociais, desempenha um papel crucial no contexto do futebol. As conclusões obtidas são consistentes com a literatura revisada e reforçam a importância estratégica da presença ativa nas redes sociais, especialmente no Instagram. Além disso, os resultados evidenciam a necessidade de uma abordagem integrada, considerando tanto o ambiente online como o offline, levando em consideração as necessidades dos adeptos e as contantes mudanças tecnológicas. É fundamental para os clubes de futebol conquistar e transformar seus adeptos em verdadeiros *brand lovers*.

Capítulo V - Conclusão

Ao longo do nosso estudo, procurámos compreender a interligação entre o marketing digital e o marketing desportivo nos clubes de futebol, explorando as perspetivas tanto dos clubes como dos adeptos. Partindo da questão de investigação, procuramos obter respostas que nos permitem alcançar o nosso objetivo.

Inicialmente, a questão de partida, foi cuidadosamente analisada, com o intuito de unir os dois conceitos de marketing digital e desportivo, de forma a proporcionar uma resposta ao nosso problema de investigação. Esta pergunta orientou-nos para a nossa pesquisa e permitiu-nos explorar as estratégias e práticas adotadas pelos clubes de futebol para a utilização destas estratégias de marketing digital e desportivo, com o objetivo de envolver os adeptos e conseguir fidelizá-los. Ao responder a esta pergunta, esperamos contribuir para um maior entendimento sobre a importância do marketing digital nos clubes de futebol. A nossa pergunta de partida para este estudo é: Em que medida é que o marketing digital é importante no futebol?

O marketing digital, atualmente, desempenha um papel fundamental num clube de futebol. Existem diversas estratégias disponíveis que oferecem inúmeras vantagens tanto para os clubes como para os adeptos. Com o aumento significativo do número de utilizadores nas redes sociais, tornou-se indispensável ter uma presença ativa no mundo online e offline. Estamos numa era em que as pessoas valorizam informações rápidas e experiências únicas. No âmbito do marketing digital, há várias estratégias que trazem vantagem aos clubes de futebol, nomeadamente a presença ativa nas redes sociais, que permite estabelecer uma ligação direta com os adeptos. Esta interação mais rápida possibilita uma maior fidelização dos adeptos. Ao utilizar esses métodos, os clubes conseguem promover os seus jogos de forma mais eficaz, utilizando vários canais como o Instagram, Facebook, Twitter, entre outros. Uma das principais vantagens é o aumento das receitas, pois o marketing digital permite que os clubes alcancem adeptos em qualquer parte do mundo, independentemente da sua localização geográfica. Estas estratégias também têm o potencial de converter menos simpatizantes em adeptos e, até mesmo, em sócios.

Como foi referido pelo Dr. Rui Abreu na entrevista, “... nos últimos anos muita gente de todo o país mesmo de fora de Portugal que pouco ou nada aos Paços lhe diria passaram a simpatizar com o Paços e alguns converteram-se mesmo em adeptos e poucos acabaram por se converterem em sócios.”

Em suma, o marketing digital revela-se imprescindível no futebol. Embora não seja considerado essencial para a existência de um clube, a sua utilização permite conquistar um maior número de adeptos, evitando assim a necessidade de investimentos. Nos últimos anos, os clubes de futebol têm optado pela utilização destas estratégias, pois permitem fidelizar os adeptos, promover o clube e a sua marca, expandir a sua presença tanto a nível nacional como internacional. O marketing digital constitui uma ferramenta poderosa que possibilita estabelecer uma ligação com o público a nível global, maximizar as vendas e impulsionar o crescimento, tanto no futebol como em qualquer outra modalidade desportiva.

As limitações do estudo para a realização da tese foram diversas. Uma das principais dificuldades encontradas foi a seleção e definição do tema de estudo. Procurar uma pergunta de partida foi um processo complexo, exigindo um esforço considerável para chegar ao tema adequado para a pesquisa.

Uma vez definido o tema, enfrentamos obstáculos na revisão bibliográfica, especificamente na obtenção de documentos e conceitos relevantes, porque o tema escolhido é recente e está sempre em constante mudança. Essa constante evolução dificultou a localização de material atualizado e com fontes confiáveis que pudessem tornar a pesquisa sólida e consistente.

Além disso, uma das áreas específicas que apresentou maiores dificuldades foi a das redes sociais e do marketing desportivo. Por ser um campo em constante desenvolvimento, encontrar conceitos consolidados e estudos aprofundados foi um desafio. Além desses desafios na parte teórica, também tivemos na procura de informações sobre a história do clube. Eram tão poucas as informações que se tornou-se complicado o processo de recolha de dados credíveis.

Outra limitação enfrentada foi a dificuldade que tivemos em agendar a realização da entrevista com o responsável pelo departamento de marketing do clube que estávamos a estudar.

Ao aplicar o inquérito por questionário, deparámo-nos com a dificuldade em tratar as respostas dadas às perguntas de resposta aberta. Essas respostas requerem uma análise mais cuidadosa e uma interpretação subjetiva, o que pode dificultar a obtenção de resultados claros e concisos. Nesse contexto, foram realizados esforços adicionais para superar essas limitações, como a utilização de fontes alternativas, a análise cuidadosa das respostas dos questionários e a busca por informações complementares que ajudassem a preencher as lacunas existentes. Apesar das dificuldades, o estudo procurou superar essas limitações e

contribuir para o entendimento e aplicação do marketing digital nos clubes de futebol, proporcionando uma base sólida para futuras investigações nessa área em contante evolução. A conclusão desta investigação destaca a importância de realizar estudos futuros que aprofundem o tema do marketing digital nos clubes de futebol. Os resultados obtidos fornecem uma base sólida para direcionar futuras pesquisas e explorar ainda mais as oportunidades e desafios que este tema tem e que está sempre em constante evolução.

Uma das abordagens a seguir em futuras teses consiste numa análise aprofundada de redes sociais e outras plataformas digitais, com o intuito de identificar não só os conteúdos mais interativos e lucrativos, mas também compreender as motivações e preferências do público-alvo. Uma melhor compreensão do comportamento dos adeptos nas redes sociais permitirá aos clubes desenvolver estratégias mais eficazes para aumentar a fidelidade e, conseqüentemente, gerar lucro.

Outro aspeto relevante a ser explorado em estudos futuros é a expansão da investigação para incluir clubes de diferentes divisões, tais como equipas das divisões inferiores, distritais ou mesmo de outras ligas nacionais. Isto possibilitará uma comparação mais abrangente das estratégias de marketing digital e da sua eficácia em vários contextos. Perceber se as vantagens do marketing digital se mantêm consistentes em diferentes níveis de competições e recursos financeiros poderá fornecer *insights* valiosos para os clubes de todas as dimensões.

Além disso, é fundamental explorar, em futuras teses, as tendências emergentes no marketing digital, como o marketing 5.0 indicado anteriormente pelo autor Kotler. Para obtermos resultados mais concretos é necessário utilizar tecnologias inovadoras para criar relações mais significativas com o público-alvo. Investigar como os clubes de futebol podem colocar em prática o marketing 5.0 nas suas estratégias digitais e quais os impactos disso no seu desempenho.

Por fim, é importante salientar que os próximos estudos de teses nesta área devem ter em conta a rápida evolução do panorama digital e das novas tecnologias que surgem constantemente. A pesquisa contínua é necessária para acompanhar estas mudanças e fornecer *insights* atualizados aos clubes de futebol, permitindo-lhes adaptar-se e destacar-se num ambiente digital em constante transformação.

Em suma, os próximos estudos de tese com foco no marketing digital nos clubes de futebol devem explorar a análise aprofundada das redes sociais, a comparação entre clubes de diferentes divisões e aplicação das tendências emergentes, como marketing 5.0. Estas

pesquisas contribuirão para o avanço do conhecimento nesta área e ajudarão os clubes a alcançarem resultados ainda mais positivos nas suas estratégias de marketing digital.

Referências bibliográficas

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication and Sport*, 7(1), 80–109. <https://doi.org/10.1177/2167479517740343>
- Almeida, H. M. R. de, Oliveira, D. A. N. de, Alberty, A. F., Nascimento, E. F. V.-B. C. do, Amorim, S. S., Gomes, A. F. P., & Ferreira, P. J. B.-H. G. (2014). Marketing desportivo, envolvimento, lealdade e compromisso psicológico. *Estudos Do ISCA*, 10. <https://doi.org/10.34624/EI.V0I10.5770>
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- Ayman, U., & Kemal Kaya, A. (2020). *Promotion and Marketing Communications - Google Livros*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Z0v9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA115&dq=digital+marketing+concept&ots=4xwL6d5gGi&sig=RH7JmjUtsk3Ls1FZHKjubcHdXwA&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing%20concept&f=false
- Batra, R., P. Bagozzi, R., & Ahuvia, A. (2012, March). Brand Love. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.09.0339> <https://doi.org/10.1509/Jm.09.0339>, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/JM.09.0339>
- Boomer, E. (2021). Os 5 melhores sites para os adeptos de desporto. <https://echoboomer.pt/os-5-melhores-sites-para-adeptos-de-desporto/>
- Câmara de paços de ferreira. (2021). Paços de Ferreira, Porto. <https://www.camara-municipal.pt/municipio-pacos-de-ferreira.html>
- Casarotto, C. (2021). Quais estatísticas sobre influencers você deve considerar em 2022? <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-sobre-influencers/>
- Costa Cruz, D., Silva Pinto, E., Cruz Oliveira, F., Nascimento Cunha, M., & Magano, J. (2019). Marketing Desportivo: O caso Real Madrid. *Comunicação & Mercado/UNIGRAN -Dourados -MS*, vol. 07, n. 15, p. 154-163 <https://www.researchgate.net/publication/338234457>.
- Cristina, T., Becheri, J., & Rocha, M. (2008). Métodos Quantitativos e Qualitativos: Um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008
- Cunha, P. J. (2013). Um dia com o Paços: e tudo nasceu num agrupamento de escuteiros | MAISFUTEBOL. <https://maisfutebol.iol.pt/um-dia-com-o-pacos-e-tudo-nasceu-num-agrupamento-de-escuteiros>
- Dantas, N. (2022). José Mota: «Estivemos melhores em tudo menos nos golos» | MAISFUTEBOL. <https://maisfutebol.iol.pt/famalicao/pacos-ferreira/jose-mota-estivemos-melhores-em-tudo-menos-nos-golos>
- Delgado, A. (2021). “Do Futebol para a Vida”. *O movimento que ‘matou’ a fome a mais de 400 jogadores: “A única coisa que nos separa são aqueles 90 minutos em que somos adversários” - Futebol - SAPO Desporto*. <https://desporto.sapo.pt/futebol/artigos/do-futebol-para-a-vida-o-movimento->

- que-matou-a-fome-a-mais-de-400-jogadores-a-unica-coisa-que-nos-separa-sao-
aqueles-90-minutos-em-que-somos-adversarios
- Dias, M. (1994). *O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais*. Maria Isabel Correia Dias
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Facebook. (2022). *Paços Solidário | Paços de Ferreira | Facebook*. <https://www.facebook.com/pacosolidario/>
- FC Paços de Ferreira. (2022a). *FC Paços de Ferreira - Página inicial | Facebook*. <https://pt-pt.facebook.com/fcpf.pt/>
- FC Paços de Ferreira. (2022b). *FC Paços de Ferreira - YouTube*. <https://www.youtube.com/channel/UC1tr0qYXO-0O8JjrDdZf8rQ>
- FC Paços de Ferreira. (2022c). *FC Paços de Ferreira (@fcpf) / Twitter*. https://twitter.com/fcpf?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- FC Paços de Ferreira Facebook. (2021). *Transformar multas em alimentos. Como vem sendo hábito, o plantel profissional do FC Paços de Ferreira utiliza parte dos fundos angariados pela...* | By FC Paços de Ferreira | Facebook. <https://www.facebook.com/fcpf.pt/videos/4655017581258746/>
- FC Paços de Ferreira. (2012). *Mundo Amarelo - FC Paços de Ferreira - YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=mzimTwh1Yn4>
- FC Paços de Ferreira. (2022). *Esforço E Vitória - FCPF*. <https://www.fcpf.pt/>
- FC Paços de Ferreira. (2017). *Estádio - FCPF*. <https://www.fcpf.pt/clube/estadio/>
- Freches, S. (2009). *Campeão das subidas procura o sexto “título.”* <https://www.dn.pt/desporto/futebol-nacional/campeao-das-subidas-procura-o-sexto-titulo-1268570.html>
- Futebol clube do porto. (2022). *FC Porto – Publicações | Facebook*. <https://www.facebook.com/FCPorto/posts/pfbid037bgUQYA8JQx4F7BxqU9LuUMijFJSSKo6Bcnqef6WdQqrVrVQMvGw4r6M1xpykG4l>
- Futebol Clube Paços de Ferreira. (2022). *Castor recebe prémio Melhor Mascote do Mês - FCPF*. <https://www.fcpf.pt/2020/12/03/castor-recebe-premio-melhor-mascote-do-mes/>
- F C Paços de Ferreira. (2022). *História - FCPF*. <https://www.fcpf.pt/clube/historia/>
- Geyser, W. (2022). *Os 25 principais influenciadores do Instagram em 2022 - Os usuários mais seguidos*. <https://influencermarketinghub.com/br/principais-influenciadores/>
- Godoy Schmidt, A. (1995). *Pesquisa Qualitativa - Tipos Fundamentais*. Revista de Administração de Empresas
- Grupo Marktest. (2021). *Seguir marcas no Instagram quadruplica em 5 anos : Notícia - Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2832.aspx>
- Hammerschmidt, J., Durst, S., Kraus, S., & Puumalainen, K. (2021). Professional football clubs and empirical evidence from the COVID-19 crisis: Time for sport entrepreneurship? *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120572. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.120572>

- Instagram. (2022). *FC Paços de Ferreira (@fcpacosdeferreira) • fotos e vídeos do Instagram*. <https://www.instagram.com/fcpacosdeferreira/>
- Josemar. (2018). *Football Anthems Portugal - Letras de Anthem of Futebol Clube Paços de Ferreira*. <https://lyricstranslate.com/pt-br/football-anthems-portugal-anthem-futebol-clube-pa%C3%A7os-de-ferreira-lyrics.html>
- Kotler, P., Kartaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Conjuntura Actual Editora
- Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101922>
- Liga Portugal. (2020). *Liga Portugal*. <https://www.ligaportugal.pt/pt/epocas/20202021/noticias/geral/premios/setembro-outubro/castor-arrecada-primeiro-premio-mascotes?bck=L3B0L2hvbWVwYWdlLw#>
- Lucas, A. (2019). *O que é o Marketing Desportivo e qual a sua importância?* - André Lucas. <https://iandrelucas.com/o-que-e-o-marketing-desportivo-e-qual-a-sua-importancia/>
- macro makers. (2021). *Brand Love: o Que é e qual a sua Importância*. <https://macromakers.pt/cafedas10/publicacoes/brand-love-o-que-e-e-qual-a-sua-importancia>
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Marques, R. (2022). *Os influenciadores com maior notoriedade em Portugal - Meios & Publicidade - Meios & Publicidade*. <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/05/os-influenciadores-com-maior-notoriedade-em-portugal/>
- Marques, V. (2020). *Marketing Digital 360*. Instituto Português de administração de marketing Marketing School For Business
- Marques, V. (2021). *Redes Sociais 360. Como Comunicar Online*. Conjuntura Actual Editora
- Martins, R., Konaka, C., & Miguel, J. (2017). *Pesquisa de marketing*. Conjuntura Actual Editora
- Nascer do Sol. (2021). *Paços de Ferreira faz história ao vencer Tottenham na 1.ª mão do playoff da Liga Conferência Europa*. <https://sol.sapo.pt/artigo/744033/pacos-de-ferreira-faz-historia-ao-vencer-tottenham-na-1-mao-do-playoff-da-liga-confer-ncia-europa>
- Nascimento Cunha, M. (2019). *Os brand lovers, as emoções e os sentimentos associados ao marketing desportivo*. <https://www.researchgate.net/publication/338234372>
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188–195. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.003>
- Pereira, R. (2019). *P. Ferreira: uma cidade em festa com a subida dos «castores»* | *MAISFUTEBOL*. <https://maisfutebol.iol.pt/pacos-ferreira/ii-liga/p-ferreira-uma-cidade-em-festa-com-a-subida-dos-castores>
- Pereira, S. (2017). *Incintiva MAISFUTEBOL: qual o hino de clube mais bonito?* <https://maisfutebol.iol.pt/votacao/hinos-clubes/iniciativa-maisfutebol-qual-o-hino-de-clube-mais-bonito>

- Proetti, S. (2018). As Pesquisas Qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: Um estudo comparativo e objetivo. *Revista Lumen* - ISSN: 2447-8717.
<http://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/60>
- Puthussery, A. (2020). Digital Marketing: : An overview. Notion Pres
- Real Madrid. (2021). O Real Madrid é o clube de futebol com mais seguidores nas redes sociais | Real Madrid CF.
<https://www.realmadrid.com/pt/noticias/2021/01/26/o-real-madrid-e-o-clube-de-futebol-com-mais-seguidores-nas-redes-sociais>
- Rodrigues, S. (2020). Como criar um giveaway nas redes sociais? | BYD.
<https://byd.pt/como-criar-um-giveaway-nas-redes-sociais/>
- Sá, D., & Sá, C. (2002). *Marketing Para Desporto: Um jogo empresarial*. Google Books.
https://books.google.com/books/about/Marketing_para_desporto_um_jogo_empresar.html?id=_jLu_BZrxgIC
- Sawicki, A. (2016). *Digital Marketing*. www.worldscientificnews.com
- Seleções de Portugal. (2022). *Seleções de Portugal – Publicações* | Facebook.
<https://www.facebook.com/PORTUGAL/posts/pfbid04coYvva7iUNzD1ioWWVprRk3vCcFSsBcFrNHXxA8RFkwZEWfFD2za9SmtPVnTHBEI>
- Sigüencia, L. O., Herman, D., Marzano, G., & Rodak, P. (2016). The Role of Social Media in Sports Communication Management: An Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. *Procedia Computer Science*, 104, 73–80.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.074>
- Souza Karina. (2020). *A cada segundo, 14 pessoas começam a usar uma rede social pela 1ª vez* | Exame. <https://exame.com/marketing/a-cada-segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez/>
- Stefuryn, M., Amado, M., Da, G., & Torres, R. (2018). *Mestrado em Marketing antecedentes do brand love nas redes sociais*.
 (Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra)
https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/84454/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20_%20ANTECEDENTES%20DO%20BRAND%20LOVE%20_%20Maryana%20Stefuryn%20%282%29.pdf
- Steinberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. In *Psychological Review* (Vol. 93, Issue 2). <https://psycnet.apa.org/record/1986-21992-001>
- Transfermarkt. (2020). *FC Paços de Ferreira - Informações e factos* | Transfermarkt.
<https://www.transfermarkt.pt/fc-pacos-de-ferreira/datenfakten/verein/2995>
- User, S. (2014). *Capital Europeia do Móvel*.
<https://www.capitaleuropeiademovel.com/new/index.php/a-nossa-marca/capital-do-movel>
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2021). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*. V. Kumar International Journal of Research in Marketing.
<https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2021.09.002>
- Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso. In *Rev SOCERJ* (Vol. 20, Issue 5). http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf
- Wikipédia. (2022). *Futebol Clube Paços de Ferreira – Wikipédia, a enciclopédia livre*.

https://pt.wikipedia.org/wiki/Futebol_Clube_Pa%C3%A7os_de_Ferreira#cite_note-2

ZeroZero. (2022). *Futebol Clube Paços de Ferreira - Futsal :: Estatísticas ::*
Títulos :: Palmarés :: História :: Golos :: Próximos Jogos :: Resultados ::
Notícias :: Videos :: Fotos :: Plantel :: zerozero.pt.
<https://www.zerozero.pt/equipa.php?id=112038>

Instagram Post:

Fcpaçosdeferreira. (2022, fevereiro 13). A propósito de S.Valentim, o que tem em comum a história do @cristiano e @georgina com a do Castor e o Paços? Mais do que pensam. [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CZ7ewY6DJTz/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Twitter Post:

FC Paços de Ferreira. (2022, fevereiro 21). Sabemos que vais fazer um esforço para poder estar no estádio a uma sexta à noite, em Lisboa. [Imagem]. Twitter. <https://twitter.com/fcpf/status/1495752242003066882>

Facebook Post:

SPORT TV. (2022, Fevereiro 21). Bonito gesto, FC Paços de Ferreira!. [Imagem]. Facebook. <https://www.facebook.com/SPORTTVPortugal/posts/pfbid0kJ77EbHW3uiZxugWxoQFTNcKkPem8QjKf3kW4hC4jgY6YvqZcfj7DFaQ8wK22Bql>

Apêndices

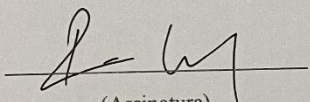
Apêndice 1

Autorização da entrevista

Autorização

Eu, Rui Miguel Gonçalves Alves, autorizo a realização de uma entrevista semiestruturada e a gravação da mesma bem como a utilização do seu conteúdo no trabalho de dissertação da aluna Joana de Jesus Costa Brandão, cujo número de aluna é 22007650, no âmbito do Mestrado de Comunicação, Redes e Tecnologias da Universidade Lusófona do Porto.

Paços de Ferreira, 24 de abril de 2023


(Assinatura)

Apêndice 2

Entrevista

Transcrição da entrevista ao Diretor de Marketing do F.C.Paços de Ferreira – Dr. Rui Abreu

Joana Brandão (JB) – Qual é a estratégia de marketing digital, adotada pelo Futebol Clube do Paços de Ferreira?

Dr. Rui Abreu (RA) - Pelo menos desde que eu cá estou, nós decidimos optar por trabalhar uma componente da comunicação que é o humor, ou seja nós procuramos crescer naquilo que são redes sociais naquilo que é o nosso marketing digital muito agregado aquilo que o humor nos trás. O humor ele é um facilitador de comunicação ele permite aumentar a taxa de retenção e também a viabilidade daquilo que nós produzimos nós começamos por arriscar aos bocadinhos para tentar perceber de que forma é que isto poderia ser aceite ou não. Numa primeira fase pelos nossos adeptos. Porque o Paços ao contrario da maioria dos clubes em Portugal, o Paços é uma Stuc o que significa que o Paços é detido pelos adeptos, ou seja existem clubes em que por exemplo que há um Famalicão que há um investidor que ele decide como é que as coisas funcionam no clube. Aqui são os adeptos que escolhem a direção ou qualquer alteração que se queira fazer seja a nível do que for temos que consultar os sócios. E por tanto, nós no nosso trabalho numa primeira análise nós tínhamos que ter a perfeita noção que não poderíamos ir de contra aquilo que eles queriam. Nós definimos esta estratégia, de utilização do humor que foi muito bem aceite pelos nossos adeptos numa primeira fase e depois percebemos que toda a gente apreciava aquilo que nós fazíamos e portanto transformamos completamente aqui o nosso paradigma das redes sociais em que deixamos apenas de comunicar e informar resultados, jogos e assim e começamos a ter uma atitude um bocado diferente. No fundo criar mais conteúdos isto permitimos alavancar outras situações do marketing digital como visitas ao nosso site à loja online, portanto a estratégia passou um bocado por aí.

JB – Qual é o objetivo principal do marketing digital, no clube?

RA- O nosso objetivo principal é aumentar as receitas através do aumento do número de associados ou de adeptos. Esse é o principal objetivo no marketing digital no clube.

JB – Consegue mais adeptos ou mais lucro com a utilização do marketing desportivo, no clube?

RA- Claramente, isso os números revelam isso desde que nós fizemos uma aposta mais séria nesse campo. Estamos a falar de aumentos de lotação do estádio, estamos a falar de aumentos na casa dos 300 ou 400 % de vendas na loja, num número de sócios. Ou seja, tudo cresceu graças a este trabalho que nós temos feito no marketing digital.

JB- Quais são os canais mais importantes e os que tem mais impacto perante os adeptos? E os que dão mais rentabilidade ao clube?

RA – É assim obviamente que eles serão sempre as redes sociais. Nós utilizamos também o SMS marketing e o email marketing mas sentimos que o grosso daquilo que conseguimos vem de redes sociais, não será tanto do mail do SMS ou do trabalho que fazemos offline. Também fazemos muita coisa offline, portanto eu diria que os canais serão as redes e dentro das redes o facebook, o instagram e o twitter são aquelas em que estamos mais presentes.

JB – Qual é o formato (imagem, vídeo, texto, reels ou story) que tem mais impacto ao ser publicado nas redes sociais?

RA – Não é tanto formato obviamente que vídeo resulta sempre melhor do que qualquer um dos outros. Temos sempre melhores resultados com vídeo mas já tivemos situações de imagem terem mais engajamento do que muitos vídeos que fazemos ou de um simples texto no twitter ter muito mais reações. Tem mais a ver com o conteúdo do que propriamente com o meio. Se nos centramos exclusivamente num tipo de conteúdo que estamos a divulgar claramente que o vídeo é aquele onde se sente resultados maiores mas volto a dizer mais importante do que o tipo de conteúdo que fazemos é o conteúdo em si.

JB – É essencial para o clube o marketing desportivo e digital? Quais as vantagens, que trouxe para o clube a utilização destes métodos?

RA – Bom o facto de ser essencial se calhar é uma palavra forte o Paços de Ferreira continuaria existir sem o marketing digital é um facto. Mas obviamente que nos trouxe aqui muitas coisas positivas desde logo a aproximação que permite que o clube tenha para com os adeptos que nos permite chegar a pessoas que não tem qualquer tipo de ligação afetiva com o paços. Ou seja nós percebemos que nos últimos anos, muita gente

de todo o país mesmo de fora de Portugal que pouco ou nada aos paços lhe diria passaram a simpatizar com o Paços e alguns converteram se mesmo em adeptos e poucos acabaram por se converterem em sócios. Veem muito deste trabalho que nós fomos desenvolvendo no marketing digital isso é fundamental percebermos a capacidade que nós temos através do marketing digital chegar às pessoas numa primeira fase e sempre o nosso foco principal é sempre os nossos sócios depois dos nossos sócios os nossos adeptos e depois dos nossos adeptos aí sim toda a restante comunidade. Mas a grande vantagem disso é conseguirmos rapidamente estar em contacto com essas pessoas e também recolher o feedback delas. Sem estarmos aqui com grandes perdas de tempo.

JB- De que forma é que as redes sociais podem causar impacto num clube de futebol?

RA – Podem causar impacto de muitas maneiras quer positiva quer negativa, hoje em dia quem disser que não lê comentários nas redes sociais, está a mentir quanto mais não seja com perfil falso ou na conta de outra pessoa qualquer acaba por ver. É sempre positivo quando estamos a falar de situações, como há dias estivéssemos uma situação em que alguns adeptos se unirão através das redes sociais para antes de um jogo vir cá a um treino dar uma força aos jogadores por causa da situação menos boa que estamos a passar por outro lado são essas mesmas redes que depois ficam inundadas de coisas muito negativas quando a equipa perde os resultados não são o que eles esperam e depois há aquela coisa das ameaças aos jogadores, aos treinadores, aos presidentes isso é a parte má das redes sociais portanto eu continuo a achar que o balanço será sempre mais positivo do que negativo mas sim temos esta dicotomia que dificulta aqui um bocadinho às vezes o nosso trabalho principalmente nós aqui no Paços até pronto tirando esta questão dos resultados até nem temos situações muito negativas para tratar mas há clubes que sei lá pelo um escândalo financeiro ou por causa de um caso de assédio de uma equipa feminina são expostos através das redes sociais a um denegrimento da imagem do próprio clube e isso é muito complicado trabalhar essas questões. Numa comunicação de crise. Tudo o resto acaba por ser positivo porque eu consigo aproveitar as redes sociais para vender lugares para vender equipamento para realizar campanhas de solidariedade eu consigo fazer tudo e mais alguma coisa de uma forma que e sem grande investimento e que de outra forma para chegar ao mesmo número de pessoas e iria exigir não só tempo mas essencialmente dinheiro. Custou-me a dizer que trabalhar com redes sociais de um clube de futebol é trabalhar 24 horas, porque a gente tem que estar sempre atento aquilo que se está a passar porque as vezes um iate de duas ou três horas sem consultar e sem atuarmos num comentário menos feliz pode disputar numa situação muito complicada. Felizmente nós no Paços essa não tem sido muita a realidade nós no Paços do grosso modo as pessoas gostam muito das nossas redes sociais, lá está porque nós somos muito brincalhões e fazemos coisas nós por intermédio e também por isso granjeamos um bocadinho a simpatia e acredito que muitos comentários positivos também vamos tendo também fruto dessa brincadeira obviamente que há sempre quem leva a mal mas isso é como se diz nem deus que é deus agrada a toda gente.

Apêndice 3

Inquérito por questionário

12/06/23, 19:16

A importância do Marketing Digital nos clubes de Futebol

A importância do Marketing Digital nos clubes de Futebol

Este inquérito está incorporado na dissertação de mestrado de Comunicação, Redes e Tecnologias da Universidade Lusófona do Porto. Este estudo é sobre a importância do marketing digital nos clubes de Futebol. Os dados obtidos serão apenas divulgados na dissertação, garantindo as respostas e o anonimato das mesmas em confidencialidade. Desde já agradecemos a sua contribuição que é fundamental para a obtenção dos resultados verdadeiros e mensuráveis. Obrigada!

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ <18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-56
- ☐ >65

2. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3. Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1ºciclo do ensino básico (4ºano)
- ☐ 2ºciclo do ensino básico (6ºano)
- ☐ 3ºciclo do ensino básico (9ºano)
- ☐ Ensino Secundário (12ºano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

4. Quais são as redes sociais que utiliza? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ Twitter
- ☐ Linkedin
- ☐ Youtube
- ☐ WhatsApp
- ☐ Telegram
- ☐ Messenger
- ☐ Pinterest
- ☐ Não utilizo redes sociais
- ☐ Outra: _____

5. Qual é o seu clube de futebol? *

6. Segue-o nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

7. Segue mais clubes de futebol para além do seu clube? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim *Avançar para a pergunta 8*

☐ Não *Avançar para a pergunta 9*

8. Se sim, qual?

9. Segue o seu clube em que rede social

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Tiktok

☐ Twitter

☐ Youtube

☐ Outra: _____

10. Segue outras páginas de desporto? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim *Avançar para a pergunta 11*

☐ Não *Avançar para a pergunta 12*

11. Se sim, quais?

Marcar tudo o que for aplicável.☐ Sport TV☐ Eleven☐ 433☐ Outra: _____

12. Acha essencial um clube de futebol ter uma presença ativa no mundo online? *

Marcar apenas uma oval.☐ Sim☐ Não

13. Qual é a sua relação com o clube? Avalie de 0 (nada interessante) a 5 (muito interessante). *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0	1	2	3	4	5
Assiste a todos os jogos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Assiste só jogos em casa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Assiste só a jogos importantes (Champions)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Que tipo de fidelidade tem com clube? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Tem artigos oficiais do clube
- ☐ É sócio
- ☐ Tem lugar anual
- ☐ Procura estar presente nos jogos
- ☐ Segue as outras modalidades do clube
- ☐ Acompanha as notícias do clube
- ☐ Outra: _____

15. O que é que procura encontrar nas redes sociais de um clube de futebol? Acha importante temas como estes? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Resultados e classificações
- ☐ Notícias sobre o clube
- ☐ Notícias sobre os adeptos
- ☐ Bilhetes
- ☐ Curiosidades do clube e dos jogadores
- ☐ Treinos
- ☐ Jogos
- ☐ Outra: _____

16. Qual é o conteúdo que mais gosta de ver nas redes sociais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Fotografia
- ☐ Reels
- ☐ Giveaways
- ☐ Conteúdos Patrocinados
- ☐ "Stories"
- ☐ Outra: _____

17. Acha que o seu clube tem várias interações de marketing digital? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

18. Se sim, qual destas interações acha mais interessante *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Incentivos para os adeptos verem os jogos

☐ Utilização de vários tipos comunicações

☐ Utilização de interatividades nos jogos

☐ Vantagens para os sócios

☐ Outra: _____

19. Acha essencial o seu clube ter uma aplicação dedicada ao clube *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexos

Anexo 1- Vídeo demonstração do Paços Solidário;

Watch [Página inicial](#) [Direto](#) [Séries](#) [Explorar](#) [Vídeos guardados](#) [A seguir](#)



MARCO BAIXINHO - CAPITÃO FCPE

✦ Transformar multas em alimentos. ✦ Como vem sendo hábito, o plantel profissional do FC Paços de Ferreira utiliza parte dos fundos angariados pela "caixinha das multas do balneário" para comprar cabazes que depois são distribuídos pelas pessoas mal...

[Ver mais](#)

Gosto Comentar Partilhar

227 · 6 comentários · 6,4 mil visualizações

FC Paços de Ferreira
24 de Dezembro de 2021 ·

[Seguir](#)

[Visão geral](#) [Comentários](#)

✦ Transformar multas em alimentos. ✦

Como vem sendo hábito, o plantel profissional do FC Paços de Ferreira utiliza parte dos fundos angariados pela "caixinha das multas do balneário" para comprar cabazes que depois são distribuídos pelas pessoas mal...

[Ver mais](#)

Mais relevantes ▾

Parabéns pela iniciativa, com tão pouco se pode fazer muita gente feliz, esta é a prova que o F. C. Paços de Ferreira é clube especial e familiar. 🍀🍀🍀🍀

Gosto Responder 44 sem Editado

Parabéns amigos, um bem haja para vocês.

Escreve um comentário...

Prime a tecla Enter para publicar.