



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO
Mestrado em Comunicação, Marketing e Medias Digitais

AS REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE DIVULGAÇÃO DE PATROCÍNIOS DESPORTIVOS

Relatório de Estágio apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Marketing e Medias Digitais, orientado por Professor Doutor Arthur França Sarcinelli

Margarida Ramos Rascão nº a22207363
2025

www.ulusofona.pt

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO
Mestrado em Comunicação, Marketing e Medias Digitais

AS REDES SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE DIVULGAÇÃO DE PATROCÍNIOS DESPORTIVOS

VERSÃO FINAL

Relatório de Estágio defendida/o em provas públicas na Universidade
Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 23/04/2025, perante o júri,
nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 286 / 2025, de 07 de abril de 2025,
com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela
Arguente: Prof. Doutor Ilo Aguiar Reginado Alexandre (Universidade Lusófona, Centro
Universitário de Lisboa)
Orientador: Prof. Doutor Arthur França Sarcinelli

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer especialmente a toda a minha família, mais concretamente ao meu pai, ao meu irmão e à minha mãe Paula Rascão por todo o apoio incondicional prestado ao longo de todo o meu percurso académico. Além disso, ainda quero deixar um forte agradecimento ao Alexandre Ferreira por me apoiar na realização deste relatório.

O meu segundo agradecimento vai para o meu orientador neste relatório de estágio, Arthur Sarcinelli, por toda a sua colaboração, orientação e paciência prestada ao longo da concretização desta etapa.

Gostaria de expressar um especial agradecimento ao João Matera, por me ter dado a oportunidade de estagiar consigo no Departamento de Marketing do Clube de Futebol “Os Belenenses”, como também pela ajuda prestada, pelos ensinamentos transmitidos e desafios a superar num ambiente divertido e dinâmico, necessários para a concretização bem-sucedida deste estágio. No Belenenses, ainda agradeço ao Rafael Pereira e à Vitória.

Em último lugar, agradeço aos meus amigos pela ajuda fornecida ao longo destes dois últimos anos.

Resumo

No presente relatório é estudada a temática das redes sociais como instrumento de divulgação de patrocínios/parcerias desportivas. Desse modo, o principal objetivo deste relatório é analisar o impacto que as redes sociais têm na divulgação das parcerias e dos patrocínios no Marketing Digital do Belenenses. Com o marketing digital desportivo cria-se um vínculo duradouro e permanente com os adeptos através do mundo digital. Desse modo, as redes sociais são o veículo que os clubes desportivos utilizam para comunicar com os seus adeptos. Concluiu-se que os patrocínios/parcerias desportivas são importantes tanto para os clubes desportivos como para as empresas que os patrocinam, pois têm vindo a crescer de forma exponencial. Uma marca patrocinadora, ao utilizar as redes sociais do clube, consegue usufruir de diversas plataformas digitais, comunicar a sua mensagem a um grande grupo de consumidores, construir relacionamentos dinâmicos com os adeptos do clube e realizar estratégias de marketing mais eficazes. No caso do CFB os patrocinadores/parcerias são cruciais para o sucesso da equipa. Para tal, é essencial aumentar as taxas de *engagement online* criando conteúdos mais dinâmicos e diversificados o que, por sua vez, irá aumentar o valor das publicações nas redes sociais que os patrocinadores terão de pagar.

Palavras-chave: Belenenses, futebol, marketing desportivo, marketing digital, patrocínios.

Abstract

In this report looks at social media as a tool for publicizing sports sponsorships/partnerships. In this way, the main objective of his report is to analyze the impact that social media has on the dissemination of partnerships and sponsorships in Belenenses' Digital Marketing. Digital sports marketing creates a lasting and permanent bond with fans through the digital world. As such, social media is the vehicle that sports clubs use to communicate with their fans. It was concluded that sports sponsorships/partnerships are important for both sports clubs and the companies that sponsor them, as they have been growing exponentially. By using the club's social media, a sponsoring brand can take advantage of various digital platforms, communicate its message to a large group of consumers, build dynamic relationships with club fans, and implement more effective marketing strategies. In the case of CFB, sponsors/partnerships are crucial to the team's success. To this end, it is essential to increase *online engagement* rates by creating more dynamic and diverse content, which in turn will increase the value of social media posts that sponsors will have to pay for.

Keywords: Belenenses, football, sports marketing, digital marketing, sponsorships.

Abreviaturas e Símbolos

AFL – Associação Portuguesa de Futebol
APA – American Psychological Association
CFB / CF “Os Belenenses” – Clube de Futebol “Os Belenenses”
COBRA – Consumer’s Online Brand-Related Activities
EDP – Energias de Portugal
ERP – European Recycling Platform
NBA – National Basketball Association
ROI – Return on Investment / Retorno sobre o Investimento
SAD – Sociedade Anonima Desportiva
TVI – Televisão Independente Internacional
Web – World wide Web
X – Twitter

Índice

Tema

<i>Agradecimentos</i>	3
<i>Resumo</i>	4
<i>Abstract</i>	5
<i>Abreviaturas e Símbolos</i>	6
<i>Índice de Tabelas</i>	9
<i>Índice de Figuras</i>	9
<i>Introdução</i>	10
Enquadramento Geral	10
Caraterização do estágio	11
Objetivos e a sua relevância	12
Estrutura do Relatório	12
1. Capítulo I – Revisão da Literatura	13
1.1. Marketing Digital e as Redes Sociais	13
1.2. Marketing Desportivo nas redes sociais	17
1.3. Patrocínio e Parcerias	20
1.4. Patrocínio e Parcerias Desportivas	21
1.5. O Impacto das parcerias/patrocínios no Marketing Digital Desportivo	23
1.6. Como é que as redes sociais ajudam o patrocínio no Marketing Desportivo	25
2. Capítulo II – Apresentação da Empresa	27
2.1. Clube de Futebol “Os Belenenses”	27
2.2. História do Clube de Futebol “Os Belenenses”	27
2.3. Modalidades e feitos alcançados.....	28
2.4. Estrutura do Clube.....	29
2.5. Instalações	29
2.6. Análise das Redes Sociais.....	31

3. Capítulo III – Estágio.....	33
3.1. Tarefas Desempenhadas	33
3.2. Participação em eventos com patrocinadores.....	34
3.2.1. Atividade 1: campanha solidária de recolha de produtos de farmácia.....	34
3.2.2. Atividade 2: campanha solidária de Doação de Sangue	37
3.2.3. Atividade 3: ação solidária Dia Internacional das crianças com cancro pediátrico	40
3.2.4. Atividade 4: campanha solidária de Recolha de Pilhas	42
3.3. Pontos de melhoria	45
3.3.1. Entrevista e análise à entrevista.....	46
3.3.2. Análise entre as redes sociais do clube e os seus concorrentes.....	47
3.3.3. Pontos de melhoria das campanhas.....	49
4. Conclusão	55
4.1. Limitações e Recomendações Futuras	57
5. Bibliografia.....	58
6. Apêndice.....	66

Índice de Tabelas

Tabela 1 Campanha solidária de recolha de produtos de farmácia.....	51
Tabela 2 Campanha solidária de doação de sangue	52
Tabela 3 Campanha solidária do Dia Internacional das crianças com cancro pediátrico.....	53
Tabela 4 Campanha solidária recolha de pilhas	54

Índice de Figuras

Figura 1, 2 e 3 Publicações da campanha solidária de recolha de produtos de farmácia no Twitter	36
Figura 4, 5 e 6 Publicações da campanha solidária de recolha de produtos de farmácia no Facebook	36
Figura 7, 8 e 9 Publicações da campanha solidária de recolha de produtos de farmácia no Instagram	36
Figura 10, 11 e 12 Publicações da campanha solidária de recolha de produtos de farmácia na newsletter	37
Figura 13 e 14 Publicações da campanha solidária de doação de sangue no Instagram.....	39
Figura 15 e 16 Publicações da campanha solidária de doação de sangue no Facebook.....	39
Figura 17 e 18 Publicações da campanha solidária de doação de sangue no Twitter	39
Figura 19 e 20 Publicações da campanha solidária de doação de sangue na newsletter.....	40
Figura 21 Publicação da ação solidária Dia Internacional das crianças com cancro pediátrico na newsletter	42
Figura 22 e 23 Publicações da ação solidária Dia Internacional das crianças com cancro pediátrico no Instagram e Facebook.....	42
Figura 24 e 25 Publicações da ação solidária Dia Internacional das crianças com cancro pediátrico no Twitter	42
Figura 26 e 27 Publicações da campanha solidária de recolha de pilhas no Facebook.....	44
Figura 28 Publicação da campanha solidária de recolha de pilhas na newsletter	44
Figura 29 e 30 Publicações da campanha solidária de recolha de pilhas no Instagram	44
Figura 31 e 32 Publicações da campanha solidária de recolha de pilhas no Twitter	45

Introdução

Enquadramento Geral

Nesta era do digital e, com o surgimento de diversas inovações tecnológicas, tais como o telemóvel, o computador, a internet e as redes sociais, a comunicação processa-se cada vez mais a uma maior velocidade e com maior eficácia. Desse modo, a mesma aproxima os indivíduos, as culturas, as religiões, os países, funcionando como um elemento globalizante que chega a todo o lado (Şahin *et al.*, 2020).

Devido à internet, aos aparelhos eletrónicos e às redes sociais, o desporto e a informação digital estão interligados. Assim sendo, surgiu uma nova indústria, o Marketing Desportivo. Atualmente, este segmento de mercado encontra-se em crescimento e é uma indústria multimilionária (Campos, 2019).

O desporto tem a capacidade de transformar, de inspirar e unir a população. Por outro lado, o desporto é descrito como uma ferramenta de inclusão social. Ele é muito importante na vida quotidiana das pessoas, desde aqueles que o praticam regularmente até aos adeptos ou espetadores. O desporto é visto como um negócio, uma ocupação, um estilo de vida, uma profissão, um entretenimento (Campos, 2019).

No mundo desportivo, os clubes possuem uma grande massa de seguidores fiéis em comparação com outras empresas de outro segmento de mercado. Esta é uma vantagem fundamental e competitiva para os clubes, porque têm uma boa base de clientes leais que as outras empresas tradicionais não dispõem e, esses mesmos clientes, promovem a marca desportiva. Devido a estes motivos, muitas empresas tradicionais pretendem ligar-se a clubes desportivos através de parcerias e patrocínios.

O futebol é considerado como sendo o desporto mais popular. Desse modo, as empresas verificaram que, através dos clubes de futebol, conseguem divulgar a sua marca e melhorar o relacionamento com o seu público-alvo (Gaspar *et al.*, 2014).

Com os avanços tecnológicos, a forma de comunicar o conteúdo que chega ao público mudou radicalmente. Esta comunicação é mais sofisticada, intuitiva e acessível. As redes de comunicação, mais precisamente as redes sociais, impactaram de forma significativa o mundo desportivo. As marcas desportivas e os clubes de futebol investem tempo e recursos para promover o envolvimento e fortalecer as relações no mundo online (Filo *et al.*, 2015; Şahin *et al.*, 2020).

Os clubes desportivos devem promover a interação nas redes sociais com os seus fãs, permitindo que os mesmos possam expressar a sua opinião nos fóruns de discussão. Por outro lado, os adeptos adquirem a sensação de poder e de liderança quando os clubes lhes pedem para que votem no homem da partida (Vale & Fernandes, 2018).

Através das redes sociais, um patrocinador desportivo consegue comunicar com mais consumidores, desenvolver o reconhecimento e a imagem da marca em novos mercados e obter novas plataformas para comunicar os seus conteúdos (Santomier, 2008).

Para a conclusão do mestrado, realizou-se um estágio curricular e, consequentemente, um relatório de estágio. O estágio quando se encontra bem estruturado, fundamentado e orientado, torna-se numa importante componente no caminho académico e profissional do estudante, “no qual o aluno se prepara para a inserção no mercado de trabalho mediante a participação em situações reais de trabalho podendo o aluno pode exercer de forma inicial a sua profissão e as funções inerentes à mesma” (Bolhão, 2013, p. 3). Desse modo, para sermos bem-sucedidos e estarmos mais preparados para o mercado de trabalho, devemos optar pela realização de um estágio.

No presente relatório analisam-se e investigam-se as redes sociais como instrumento de divulgação das parcerias e dos patrocínios, nomeadamente, no que diz respeito ao Clube de Futebol “Os Belenenses”.

Caraterização do estágio

Realizou-se um estágio curricular no Departamento de Marketing do Clube de Futebol “Os Belenenses”. Este clube desportivo português foi fundado no ano de 1919 e conta uma grande e rica história a nível nacional. Situado em Belém, mais concretamente em Lisboa, este clube dispõe de diversas modalidades, desde o futebol ao andebol ou ao basquetebol (Clube de Futebol “Os Belenenses”, s.d.). O estágio decorreu entre os meses de janeiro de 2024 e julho de 2024, correspondendo a um total de 700 horas.

Esta instituição portuguesa foi escolhida devido a fatores pessoais e profissionais, primeiramente devido à sua cultura, à sua tradição, à sua história, às suas conquistas nas diversas modalidades, ao simbolismo e ao património que representa a nível nacional; em segundo lugar foi devido à paixão pelo desporto.

Durante o período de concretização do estágio realizaram-se diversas tarefas, tais como: trabalhar com os atuais e potenciais patrocinadores e parceiros do clube, proceder à gestão de eventos com esses patrocinadores e parceiros, melhorar a *Fanzone* e a comunicação do clube e criar e desenvolver a *newsletter* semanal do clube. Essas tarefas permitiram

aprofundar conceitos já lecionados ao longo do mestrado e adquirir novos conhecimentos práticos nas áreas de comunicação e marketing.

Objetivos e a sua relevância

Optou-se por este tema, na medida em que o impacto das redes sociais como instrumento de divulgação dos patrocínios e das parcerias no mundo desportivo é algo ainda que se encontra em estudo. Almeida (2022) afirma que o Marketing desportivo tem como objetivo satisfazer as expetativas e as preferências do seu alvo durante a realização de eventos ou atividades desportivas.

Acredita-se que esta temática comece “a ser um dos principais conceitos de marketing sendo utilizado por grandes organizações desportivas” (Almeida, 2022, p. 2), uma vez que diversos indivíduos pensam que este conceito é importante no mundo do desporto, como também a nível económico.

O objetivo geral deste relatório é analisar a relevância das redes sociais como instrumento de divulgação das parcerias e dos patrocínios no Marketing Digital Desportivo. Por outro lado, o objetivo específico é a análise desse impacto no Clube de Futebol “Os Belenenses”. Com esse objetivo identificou-se a seguinte pergunta de investigação: qual é o impacto que as redes sociais têm na divulgação das parcerias e dos patrocínios no Marketing Digital do Belenenses?

Estrutura do Relatório

O presente relatório divide-se em vários capítulos. Após a introdução surge a revisão da literatura, onde se abordam os conceitos fundamentais sobre a temática do trabalho, como por exemplo: o que é o marketing digital, as redes sociais, o marketing desportivo, entre outros. O terceiro capítulo é dedicado à análise da empresa. Posteriormente a este capítulo, surge o ponto quatro onde se encontram mencionadas as tarefas desempenhadas no estágio, a participação em eventos e os pontos de melhoria. O quinto ponto refere-se à conclusão do relatório de estágio. Para finalizar, o último ponto diz respeito às referências bibliográficas, de acordo com o estipulado nas Normas APA.

1. Capítulo I – Revisão da Literatura

1.1. Marketing Digital e as Redes Sociais

Nesta era do digital, as plataformas digitais têm um impacto significativo na sociedade e nas empresas. Os profissionais de marketing necessitam dessas mesmas plataformas para divulgar os seus produtos e serviços junto dos seus consumidores finais, tendo em conta as necessidades de cada um (Bala & Verma, 2018). Segundo Lucios *et al.* (2016), as empresas comunicam com os seus clientes através de *websites*, *blogs*, aplicações e redes sociais.

Hoje em dia, as novas tecnologias permitem que os profissionais de marketing consigam criar novas oportunidades de negócios, aumentem o tráfego online e que cumpram os seus objetivos nos diferentes canais de comunicação online (Bala & Verma, 2018). Devido ao rastreamento online que os consumidores deixaram numa página da *internet*, à procura de um determinado produto ou serviço, as marcas conseguem realizar uma abordagem mais eficiente e direcionada a esses consumidores (Silva, 2023).

O Marketing digital é definido como o uso de tecnologias digitais que ajudam nas estratégias de marketing, com o intuito de melhorar a experiência do consumidor e satisfazer as suas necessidades (Bala & Verma, 2018).

Outros autores definem o conceito de marketing digital como a criação e distribuição de conteúdo, utilizando os diversos canais digitais com o intuito de atrair, reter e conectar com clientes, uma vez que passam maior parte do seu tempo online (Carita, 2019; Desai & Vidyapeeth, 2019).

Assim sendo, o Marketing digital também é designado como uma relação contínua com os clientes, de modo a criar um vínculo duradouro e permanente através dos meios digitais (Carita, 2019). As marcas conseguem ter uma conexão mais direta com o seu público-alvo, uma relação mais sólida e duradoura com o consumidor e conseguem realizar estratégias mais personalizadas, tendo em conta os gostos e as necessidades dos seus consumidores (Paredes, 2019).

As redes sociais são um meio de comunicação constituído por várias aplicações na *internet* que se encontram inseridas nas tecnologias da *Web 2.0*. A mídia social é descrita como a criação e troca de conteúdo, compartilhamento de ideias e pensamentos, troca de informações entre os usuários, desenvolvimento e socialização dos relacionamentos com os outros indivíduos (Şahin *et al.*, 2020). Deste modo, as redes sociais são definidas como as plataformas que possibilitam aos utilizadores conectarem-se e comunicarem entre si e servem para satisfazer

as necessidades básicas de socialização e interação com outros indivíduos, marcas, empresas e organizações (Anagnostopoulos *et al.*, 2018; Campos, 2019; Şahin *et al.*, 2020).

As redes sociais ajudam as empresas a interagir com o seu público-alvo de forma pessoal e sistemática, o que permite às marcas comunicarem a sua mensagem e conectarem com os seus utilizadores num nível mais personalizado (Filo *et al.*, 2015; Gadiraju, 2016).

Filo *et al.* (2015) verificaram quatro oportunidades que as empresas aproveitam através das redes sociais: conhecimento mais aprofundado dos seus consumidores, interação mais personalizada de cada utilizador, fidelização e eficiência nos recursos. Por outro lado, os autores identificaram quatro desafios que as empresas têm ao usarem as redes sociais: ausência de controlo, insegurança em relação à credibilidade, dúvidas sobre a eficácia e desafios em identificar verdadeiros clientes.

De acordo com Muntinga *et al.* (2011), os autores identificaram três dimensões de comportamentos em *social media*, no que diz respeito aos tipos de uso relativamente ao COBRA: consumo, contribuição e criação. Cada dimensão é classificada segundo o *engagement* como baixa ou passiva, alta ou ativa. A primeira dimensão, o consumo, é designada como sendo o nível mínimo de *engagement*, por exemplo: visualizar publicações, clicar ou ler o conteúdo de avaliações que as outras pessoas publicam. A segunda dimensão, a contribuição, é descrita como sendo o nível médio de *engagement*, por exemplo: há interação com a marca através de gostos, partilhar ou comentar as publicações. A terceira dimensão, a criação, é o nível mais alto de *engagement*, por exemplo: *upload* de fotos, uso de *hashtags* e publicações de avaliações.

No contexto de *social media*, as *hashtags* são escritas nas legendas das publicações com o intuito de reunir as informações mais precisas que os utilizadores podem andar à procura (Doyle *et al.*, 2022).

O Marketing na *internet* é designado por ser um método que usa canais digitais, tais como *websites* e canais de comunicação, como por exemplo Instagram, Facebook, entre outros (Maia, 2022).

No Marketing digital, para uma empresa verificar se a sua estratégia foi bem-sucedida, é importante que a empresa conheça a plataforma em que está a comunicar; verificar toda a informação obtida através de dados analíticos e estáticos registados; e poderá realizar testes de controlo A/B, com o intuito de analisar qual é o caminho mais indicado e apelativo para chegar ao consumidor (Silva, 2023).

A rede social Instagram é uma plataforma popular de *branding* assente em imagens (Doyle *et al.*, 2022), pois permite aos utilizadores partilharem fotos e vídeos, por meio de mensagens, com familiares, amigos e fãs e adicionarem filtros às imagens (Anagnostopoulos *et al.*, 2018; Gadiraju, 2016; Thorpe, 2017). É a rede social que obtém a maior taxa de *engagement* de todas as plataformas de *social media* (Doyle *et al.*, 2022).

O Facebook é uma rede social usada para aprofundar e melhorar as experiências do consumidor (Filo *et al.*, 2015) e serve para partilhar fotos, vídeos, *links*, atualizar o *status* e interagir e seguir clubes desportivos ou celebridades (Gadiraju, 2016). Segundo Annamalai *et al.* (2021), o Facebook é uma plataforma social que permite aos seus utilizadores interagirem com o clube ou partilharem sentimentos através de gostos, comentários e partilhações. Nesta rede social, os vídeos têm menos gostos e comentários em comparação com as fotos, porque demoram mais tempo a serem visualizados e os consumidores desportivos, muitas vezes, não assistem até ao fim (Annamalai *et al.*, 2021; De Vries *et al.*, 2012; Luarn *et al.*, 2015).

O Twitter, atualmente designado por X, é uma ferramenta utilizada pelas empresas em tempo real para divulgar informações interativas e destacar os indivíduos ou marcas mais influentes que divulgam a mensagem (Filo *et al.*, 2015). O X tem um limite máximo de caracteres por publicação e os usuários podem partilhar fotos, vídeos, *links* e escrever *tweets* (Gadiraju, 2016).

O *e-mail marketing* é definido como sendo uma das estratégias de marketing digital (Sousa, 2023). A *newsletter*, estratégia de *e-mail marketing*, é designada como sendo uma “comunicação regular e periódica enviada para os clientes potenciais da empresa, oferecendo conteúdo sobre assunto específico e também ofertas de produtos e serviços” (Felipini, 2014). Este veículo de comunicação, enviada principalmente via *e-mail*, é usada para promover conteúdos sobre determinados assuntos, promover relacionamentos de longo prazo com os seus consumidores, mostrar oportunidades de negócio de forma indireta e criar vínculos com o leitor. A *newsletter* deve fornecer conteúdos relevantes e pertinentes, uma vez que a mesma se não dispor de conteúdos que se enquadrem com o público-alvo da empresa, o resultado será nulo (Felipini, 2014).

As métricas são um sistema de medição que quantifica características estáticas e dinâmicas (Farris *et al.*, 2006). Nas redes sociais, as métricas são fundamentais, uma vez que têm em conta aspetos qualitativos e quantitativos (Duque, 2015). Elas analisam a performance, os objetivos e o desempenho da página de uma marca nas redes sociais (Drula, 2012). Segundo

Duque (2015), existem cinco métricas que uma empresa deve ter em consideração em cada plataforma social: alcance ou exposição, *engagement* ou interação, amplificação, conversão e retorno sobre investimento. Nos indicadores de alcance e exposição, uma marca deve analisar todas as impressões e audiências que a sua publicação ou página obteve. Para analisar e medir o envolvimento com os utilizadores numa rede social utiliza-se a métrica *engagemnet*. Esta medição é realizada através do número das taxas de resposta, do tempo de resposta, dos utilizadores ativos, do total de consumo, dos seguidores atuais, dos gostos e dos comentários. A métrica amplificação utiliza-se para medir o *buzz* social que uma publicação possuiu através do número de menções e de partilhas num determinado período. Outro indicador é a conversação, ou seja, é a capacidade de uma marca conseguir encaminhar um indivíduo para outra plataforma digital. Este indicador é medido através do número de cliques nos *links* disponíveis nas publicações. A última métrica é o retorno sobre investimento e esta consiste na medição do retorno de algo, como por exemplo: a subscrição de um indivíduo na *newsletter*, a compra de um produto ou o *download* de um determinado documento. Em cada rede social é fundamental ter em conta quais as métricas que devem serem utilizadas (Peters *et al.*, 2013).

No contexto desportivo, as redes sociais têm “uma grande influência sobre os adeptos desportivos, caso os seus clubes apostem nas redes sociais e se promovam através delas” (Silva, 2023, p. 20). Os consumidores desportivos procuram cada vez mais conteúdos relevantes e alinhados com os seus gostos e, consequentemente, pretendem que o seu clube de futebol comunique e interaja com eles através das redes sociais (Anagnostopoulos *et al.*, 2018).

Os clubes desportivos partilham o seguinte tipo de conteúdo nas suas redes sociais: vídeos, *podcasts*, fotos, artigos, *blogs*, materiais informativos, etc. Através desses conteúdos, os clubes têm como principal objetivo aumentar as suas vendas e obter mais receita, através da venda de bilhetes para o dia de jogo, venda de mercadorias ou de peças de vestuário (Gadiraju, 2016).

As fotos publicadas nas redes sociais, designadas como conteúdos de alta vivacidade, têm um alto número de *likes* e comentários, em contrapartida os vídeos, conteúdos de baixa vivacidade, são divulgados com maior frequência. De acordo com o nível de *engagement* nas redes sociais, os vídeos são mais propícios a atrair os consumidores em comparação com fotos e textos (Annamalai *et al.*, 2021).

As publicações que têm fotos com uma boa qualidade ou que mostram atletas da equipa vão influenciar de maneira positiva os adeptos e aumentar as taxas de *engagement*. Nas redes sociais, é necessário avaliar as taxas de *engagement*, pois fornecem *feedback* sobre o

desempenho da empresa nas redes sociais e como devem melhorar o seu alcance (Doyle *et al.*, 2022).

1.2. Marketing Desportivo nas redes sociais

O conceito Marketing Desportivo ou Marketing do Desporto surgiu em 1970 nos Estados Unidos da América. Foi designado como sendo um modelo de gestão com características inovadoras o que, conseqüentemente, iria implicar um crescimento financeiro no desporto. Este termo promove o desporto como também os eventos, produtos e serviços que se encontram associados ao mesmo (Silva & Las Casas, 2017).

O Marketing Desportivo é um tema que cria inúmeras oportunidades de negócio no mundo do desporto, utilizando estratégias de marketing para vender os seus produtos e serviços (Gadiraju, 2016). Essas mesmas estratégias têm como principal objetivo a promoção de uma marca e dos *stakeholders* envolvidos (Almeida, 2022). Contam com a presença de campanhas, de patrocínios, de parcerias, de divulgações no mundo digital, como também com a colaboração dos atletas. As equipas de marketing vendem espaço publicitário dentro dos estádios para comerciantes (Gadiraju, 2016; Sbabo, 2021).

De acordo com Sousa (2020), o Marketing Desportivo é dividido em três setores. No primeiro setor, o foco está centralizado no desporto e nas associações desportivas, onde o conteúdo produzido e promovido se encontra relacionado com o desporto mencionado, como por exemplo os Jogos Olímpicos. No segundo setor, os eventos desportivos, os clubes e os atletas são usados para promover os produtos e serviços que patrocinam. No terceiro setor, o foco é direcionado ao público com o intuito de ganharem novos seguidores.

Quando o objetivo da estratégia se encontra relacionado com o desporto, designa-se por Marketing do desporto, mas quando o objetivo da estratégia não se encontra relacionado com o desporto em si, mas sim com os eventos, clubes ou atletas, designa-se de Marketing através do Desporto, uma vez que promove os produtos e serviços (Sousa, 2020).

Desse modo, no Marketing do desporto temos como exemplo equipamentos desportivos, eventos desportivos, competições profissionais, entre outros (Silva, 2023). Por outro lado, no Marketing através do desporto temos o exemplo da utilização de um jogador de futebol que induz ao consumo de um *champô*, de uma associação ou organização patrocinar um evento desportivo, etc. A estratégia de Marketing através do desporto é onde os patrocinadores e as parcerias atuam (Silva, 2023).

É importante que os clubes, associações e organizações consigam encontrar um mercado onde possam atuar, de modo a conseguirem terem rentabilidade das receitas (Silva,

2023). Assim sendo, durante um evento desportivo, devem ter as seguintes ações em consideração: “animações durante o evento desportivo, transmissões dos eventos, comercialização das marcas, gestão dos espaços desportivos, venda de serviços de comunicação e publicidade, patrocínios, venda de bilhetes, venda de jogadores, criação de lojas do clube, entre outros” (Silva, 2023, p. 22).

Muitos clubes de futebol usam as redes sociais para se conectarem com o seu público-alvo (Thorpe, 2017). Os clubes desportivos estão a apostar e a usar cada vez mais as redes sociais como um canal de comunicação eficaz, com o objetivo de comunicar com as partes interessadas e com os seus adeptos (Şahin *et al.*, 2020).

As organizações usam diariamente e de forma ativa as redes sociais, como por exemplo, o Instagram, o Facebook, o Twitter e o Youtube, com o intuito de partilhar imagens e vídeos, comentar e colocar *likes* nas publicações, organizar e divulgar informações sobre eventos a realizar, etc (Thorpe, 2017). Assim sendo, através das redes sociais conseguem comunicar os seus produtos e serviços atingindo um grande número de utilizadores e aumentar o *engagement* online (Gadiraju, 2016; Vale & Fernandes, 2018).

As equipas desportivas devem utilizar técnicas de *branding*, com o objetivo de distinguir e diferenciar a sua marca face à concorrência e mantê-la na mente do consumidor (Kaynak *et al.*, 2008). Os clubes desportivos foram os primeiros na adoção das redes sociais com o intuito de haver uma comunicação interativa e bidirecional com os seus adeptos, como também recolher informações relacionadas às preferências e hábitos dos seus consumidores, aumentar a perceção e o reconhecimento da marca e promover e adquirir novos patrocinadores (Anagnostopoulos *et al.*, 2018).

De acordo com Filo *et al.* (2015), as empresas desportivas usam as redes sociais com o intuito de interagir com os seus adeptos de uma forma mais pessoal, envolvente e divertida. Segundo Vale e Fernandes (2018), os clubes desportivos precisam de analisar os *insights*, as motivações e os comportamentos dos seus adeptos, com o objetivo de realizarem estratégias de *social media* eficazes.

Os adeptos desportivos criam e desenvolvem relacionamentos únicos com as suas equipas desportivas preferidas, tanto *online* como *offline*. Esses adeptos são a demonstração de adeptos leais aos seus clubes, mantendo uma relação duradoura nos bons ou maus momentos que a equipa enfrenta (Vale & Fernandes, 2018).

A natureza e o tipo de conteúdo publicado nas redes sociais dos clubes de futebol impactam o envolvimento contínuo com os seus consumidores (Voorveld, 2019). O conceito

de nostalgia, designado como a capacidade do clube evocar sentimentos e lembranças boas do passado, é usado como estratégia de marketing por parte dos clubes de futebol para criar maior *engagemnet online* com os seus adeptos (Annamalai *et al.*, 2021; Gladden & Funk, 2001; Smock *et al.*, 2011). O conteúdo social é designado como aquele conteúdo que desencadeia boas memórias, o que por sua vez irá criar interações positivas entre os adeptos do clube. Assim, os clubes desportivos ao publicarem conteúdo social, principalmente no Facebook, irão mostrar altos níveis de *engagement* (Annamalai *et al.*, 2021).

Os clubes desportivos promovem a sua marca através de publicações que realizam com os seus seguidores, através das quais surge um processo didático e interativo (Brodie *et al.*, 2013; Filo *et al.*, 2015; Hambrick, 2012). Esse conteúdo, compartilhado pelos clubes desportivos, pode ser interação com os seus consumidores, acesso aos bastidores, acesso a notícias e informações desportivas, etc (Filo *et al.*, 2015).

De acordo com Anagnostopoulos *et al.* (2018), o Instagram é considerado como uma rede social popular e poderosa, pois um clube de futebol pode construir ou acentuar a sua marca. Segundo esses autores, os clubes de futebol usam o Instagram para compartilhar conteúdo visual, através de fotos e vídeos, aumentar o envolvimento com os fãs, aumentar as receitas do clube, fidelizar atuais consumidores, atingir novos consumidores e criar relações positivas entre clube e adeptos. A interação com os seus seguidores é fundamental e pode ser realizada de diferentes formas nas redes sociais: promover os jogos, realçar características estéticas dos estádios, publicar eventos, publicar fotos e vídeos do jogador quando marca um golo, mostrar os jogadores com as camisolas do clube, entre outras. No entanto, é importante salientar que cada imagem do Instagram deve conter uma pequena descrição para reforço da mesma (Anagnostopoulos *et al.*, 2018).

O Facebook é uma rede social utilizada pelos consumidores desportivos com o objetivo de interatividade e de recolha de informações, como por exemplo: notícias desportivas, atualizações sobre os jogos ao vivo e expressão de opiniões (Filo *et al.*, 2015; Gibbs *et al.*, 2014). Pronschinske *et al.* (2012), analisaram que a autenticidade de um clube desportivo influencia, de forma positiva, o número de adeptos desse mesmo clube, como também a confiança e a credibilidade do clube nas redes sociais. As estratégias de conteúdo no Facebook devem ajustar-se com base no desempenho do clube, seja ele positivo ou negativo (Annamalai *et al.*, 2021).

De acordo com Alčaković *et al.* (2019), foram analisadas as redes sociais de alguns clubes da Premier League e verificou-se que a rede social mais seguida é a página de Facebook

do Manchester United. Os autores verificaram que isto sucede através do número de fãs que a marca possui e o alcance da mesma nesta rede social, uma vez que estes são os indicadores mais importantes numa rede social. Desse modo, analisaram que um sucesso de um clube online depende do “maior número de publicações criadas e publicadas todos os dias, do tipo e variedade de conteúdo, principalmente dedicado ao clube, aos seus jogos, jogadores e treinadores” (Alčaković *et al.*, 2019).

Os clubes desportivos usam as redes sociais com o objetivo de construir relacionamentos estratégicos, desenvolver a sua marca e fidelizar e comunicar com os seus consumidores. Os clubes, ao cultivar esse relacionamento com os seus adeptos, conseguem adquirir novos patrocinadores (Filo *et al.*, 2015).

1.3. Patrocínio e Parcerias

Nos últimos anos, as empresas estão a incluir o patrocínio nas suas estratégias de marketing digital (Gillooly *et al.*, 2017). O patrocínio é considerado como um elemento complementar do marketing mix de comunicação (Walraven *et al.*, 2012).

Cornwell & Kwon (2020) definem patrocínio como sendo “uma plataforma estabelecida em comunicações de marketing que assume diversas formas” (p. 11). Salientam ainda que o patrocínio é uma estratégia que as empresas dispõem para chegar ao seu público-alvo, visto que a empresa está sempre em constante exposição, direcionando os consumidores a terem excelentes intenções e perceções, levando-os a comprarem os produtos das marcas patrocinadoras.

Lagae (2005) refere o conceito de patrocínio como “um acordo comercial entre duas partes” (p.35), uma vez que o patrocinador contribui com uma verba, bens ou serviços. Por outro lado, o indivíduo ou a empresa que está a ser patrocinada fornece direitos comerciais ao patrocinador.

As marcas utilizam o patrocínio com o objetivo de se interligar a um clube desportivo, através de um apoio financeiro ou material, possibilitando à marca um benefício que pretende obter. Deste modo, quando uma empresa patrocina outra empresa com uma ação de apoio financeiro, como um clube ou evento desportivo, essa marca tem como intuito promover a sua marca, os seus valores e os seus objetivos comunicacionais (Silva, 2023).

A parceria é designada como um conjunto de processos e práticas, com a finalidade de promover a cooperação entre as duas partes (Barlow *et al.*, 1997). Além disso, a parceria promove o relacionamento entre os clientes e os parceiros (Nyström, 2005).

Segundo os dados da The Nielsen Company (2021), 15% do orçamento do departamento de Marketing vai para os patrocínios e, por sua vez, as empresas podem obter um aumento de 20% no ROI tendo em consideração diversas métricas. Verifica-se que o investimento em patrocínios é muito vantajoso para as vendas.

Os patrocinadores têm vindo a beneficiar com o futebol devido à alta cobertura internacional que têm pela mídia (Vale *et al.*, 2009). Oliveira & Cunha (2019) afirmam que uma marca ao estar representada numa camisola de uma “equipa implica uma ligação de cumplicidade da empresa com a performance desportiva. Com os bons resultados da equipa, a população que interage diretamente com o desporto ou com a equipa, começa a construir uma ligação positiva com essa marca” (p. 9).

1.4. Patrocínio e Parcerias Desportivas

O futebol é um dos desportos mais populares do mundo contando com milhões de adeptos. Os principais clubes desportivos atraem milhões de adeptos aos estádios como também milhares de pessoas assistem às transmissões. O futebol é um negócio em constante desenvolvimento e envolve grandes quantias de dinheiro (Naidenova *et al.*, 2016). As marcas que investem no mundo desportivo procuram ganhar notoriedade e criar *brand awareness* (Coutinho, 2022).

Segundo os autores Naidenova *et al.* (2016), os clubes ganham receitas através de acordos de transmissão, vendas de bilhetes e patrocínios. Desse modo, salientam ainda que os clubes pretendem fazer contratos com empresas locais ou internacionais para obter receitas adicionais. Esses acordos são assentes numa parceria benéfica entre ambas as partes, empresa e clube. Os acordos de patrocínios estão assentes na compra de um espaço para exibir a sua marca para milhões de adeptos, como por exemplo: colocar o nome ou logótipo nas camisolas oficiais do clube ou dos jogadores durante o jogo; publicitar a sua marca em *banners* ou noutras instalações do estádio; publicitar a sua marca em eventos ou no site e nas redes sociais do clube (Biscaia *et al.*, 2014; Chadwick & Thwaites, 2004; Naidenova *et al.*, 2016).

De acordo com Farrelly e Quester (2005), o patrocínio desportivo é a troca mútua e benéfica entre o patrocinador e o clube desportivo, no qual ambas as partes pretendem atingir os seus objetivos estratégicos. Assim sendo, segundo Sbabo (2021), o patrocínio desportivo é designado como um recurso utilizado pelos clubes desportivos para criarem lucro.

O patrocínio desportivo é descrito como tendo a habilidade de atingir diversos objetivos, tais como: imagem cooperativa, exposição à marca, responsabilidade social corporativa, construção da imagem, entre outros (Coutinho, 2022). O foco do patrocínio reside

em aumentar a conscientização da marca, fortalecer a fidelidade dos consumidores, aprimorar o desempenho da empresa e atrair potenciais investidores (Naidenova *et al.*, 2016). Assim sendo, os principais objetivos de uma empresa ao patrocinar um clube são: aumentar o reconhecimento da marca, envolver a empresa com a comunidade, quebrar barreiras culturais, ultrapassar fronteiras, divulgar a sua marca nas redes sociais do clube, atuar em novos mercados, atingir novos públicos e um grande grupo de pessoas, aumentar a quota de vendas e de mercado, aderir a oportunidades de hospitalidade e atingir diversos objetivos ao mesmo tempo (Biscaia *et al.*, 2013; Cornwell *et al.*, 2005; Meenaghan, 1983; Parker, 1991).

Jensen e Cobbs (2014) afirmam que a presença do patrocínio em eventos desportivos aumenta o reconhecimento da marca entre o público, criando valor da marca. Patrocinar um clube desportivo é uma decisão de investimento caracterizada por uma relação bidirecional entre o desempenho da empresa e a sua decisão de patrocinar o clube (Naidenova *et al.*, 2016).

Alguns estudos descobriram que o desempenho de uma equipa de futebol influencia positivamente ou negativamente a perceção dos adeptos sobre a qualidade da empresa patrocinadora (Pope *et al.*, 2009). Depois do contrato de patrocínio assinado, as marcas patrocinadoras devem explorar a ligação criada através de quatro determinantes que influenciam os resultados do patrocínio: nível de exposição do patrocínio, grau de alavancagem, duração do patrocínio e nível de integração do patrocínio com a política de marketing (Walraven *et al.*, 2012).

O nível de exposição entre patrocínio e patrocinador influencia a conscientização do indivíduo sobre o patrocínio, ou seja, quanto maior for a exposição do indivíduo à mensagem, maior será a probabilidade dessa mensagem ficar na memória desse indivíduo (Johar *et al.*, 2006; Vale *et al.*, 2009; Wakefield *et al.*, 2007). Por outro lado, quando o indivíduo é, repetidamente, exposto à mensagem do patrocínio, evocam-se respostas efetivas e favoráveis (Herrmann *et al.*, 2011).

A alavancagem é utilizada para comunicar o patrocínio e criar atividades para obter ganhos financeiros (Walraven *et al.*, 2012). Os patrocinadores que realizam investimentos em alavancagem apropriada, alcançam altos níveis de conscientização e exposição sobre o patrocínio (Quester & Thompson, 2001; Wakefield *et al.*, 2007). De acordo com os autores Weeks *et al.* (2008), os patrocínios com alavancagem *online* despertam respostas positivas em relação aos patrocínios que são inativos.

Relativamente à duração do patrocínio, os patrocínios de longo prazo são aqueles que criam respostas favoráveis na mente dos consumidores, visto que são os mais prováveis de

serem lembrados do que os patrocínios de curto prazo. Os patrocínios de longo prazo influenciam, positivamente, as percepções da qualidade e os níveis de conscientização do patrocínio (Walraven *et al.*, 2012).

No que diz respeito à integração do patrocínio com a política de marketing, o mesmo é mais eficaz quando está interligado com as outras atividades de marketing. A mensagem do patrocinador, quando é publicitada em vários meios de comunicação, tem uma maior probabilidade de ser lembrada (Stammerjohan *et al.*, 2005).

Os patrocinadores devem ligar-se aos indivíduos através de ligações emocionais, visto que o comprometimento de um adepto com um evento do patrocinador está conectado com o seu grau de lealdade. Num jogo de futebol, os adeptos ao ficarem expostos ao patrocínio, é suficiente para que os mesmos aumentem a sua fidelidade com a empresa patrocinadora (Vale *et al.*, 2009).

Segundo Coutinho (2022), existem seis tipos de consumidores em ambientes desportivos: os jogadores são indivíduos que praticam uma atividade desportiva, sendo considerados como os que gostam mais de ver jogos; os patriotas são designados como indivíduos assíduos do desporto, veem o desporto como um orgulho nacional, apoiam equipas ou modalidades específicas, leem e estão atentos às notícias que saem nos órgãos sociais; os apreciadores são consumidores que visualizam o desporto para admirarem as capacidades e as conquistas dos jogadores, visto que veem os jogos para observarem o que os atletas têm para oferecer; os socialites são consumidores que veem o desporto como meio para conviver e interagir com indivíduos do seu grupo; os amigos são as pessoas que assistem aos jogos para apoiarem os seus familiares ou amigos que estão a participar nas modalidades desportivas; os voyeurs são indivíduos que assistem aos jogos pelo prazer e pela vivência do ambiente do jogo.

Os patrocinadores, ao associarem-se a clubes desportivos, conseguem comunicar e interligar-se com um determinado público-alvo do patrocinado. Existem inúmeras formas de patrocínios, contudo o gestor de cada empresa precisa de analisar e verificar qual será a mais adequada para atingir os seus objetivos e avaliar se o investimento é ou não rentável e lucrativo (Sbabo, 2021).

1.5. O Impacto das parcerias/patrocínios no Marketing Digital Desportivo

A conexão entre as marcas e os consumidores evoluiu para uma interação mais dinâmica, sendo essa interação nos meios digitais, nomeadamente, através das redes sociais. Através delas, os consumidores sentem mais afinidade com as marcas e, consequentemente,

torna-se num meio de fidelização. O mundo desportivo não foge à regra, uma vez que é através das redes sociais que as marcas e os jogadores comunicam com os seus fãs. (Sousa, 2020).

As marcas desportivas patrocinam clubes desportivos com o intuito de associar o seu produto desportivo a um clube, criando oportunidades vantajosas e reconhecimento da sua marca, por exemplo: há alguns anos, a Reebok, marca desportiva, patrocinou um estádio de futebol na Inglaterra tendo o mesmo sido designado por Reebok. Os adeptos, ao assistir a um jogo de futebol, tinham sempre em mente o nome dessa marca. Outro exemplo é o caso da Nike que patrocinou muitos atletas desportivos com grande notoriedade, tais como o Michel B. Jordan ou o Cristiano Ronaldo (Gadiraju, 2016).

Segundo Sousa (2020), existe uma certa tendência para abandonar os meios de comunicação, tais como a rádio, o jornal ou a televisão, e recorrer ao mundo digital (redes sociais) para visualizar jogos de futebol ou outras modalidades. Desse modo, existem jogos de futebol a serem transmitidos, diretamente, no Facebook ou jogos da NBA e Champions League a serem transmitidos no Twitter ou no Youtube. Contudo, com o crescimento e a melhoria das redes sociais e da transmissão televisiva, rejuvenesceu o mercado da transmissão televisiva (Boehmer, 2016).

Através das plataformas digitais, os patrocinadores desportivos conseguem comunicar com os consumidores em todo o mundo, aumentando assim o paradigma e o valor do patrocínio desportivo. Devido a estas novas tecnologias, os clubes e as marcas patrocinadoras mudaram a forma de como o desportivo é comunicado, produzido, comercializado, entregue e consumido nos diferentes canais digitais (Santomier, 2008).

O Marketing desportivo direcionou-se para as redes sociais, as quais se têm vindo a converter no principal meio de comunicação onde os atletas e os clubes, através das suas páginas oficiais, focam as suas estratégias de comunicação com os adeptos. Desse modo, os clubes desportivos conseguem obter mais capital dos patrocinadores, uma vez que o alcance é muito maior (Sousa, 2020).

O Marketing desportivo, através das redes sociais, apresenta benefícios, pois tem como objetivo angariar patrocinadores e parcerias. Um clube de futebol, que apresente atenção mediática na perspetiva do patrocinador ou parceiro, tem mais facilidade em obter *brand awareness* (Sousa, 2020). Se um clube, mesmo que não seja a equipa vencedora, conseguir obter uma grande atenção por parte dos média e ao mesmo tempo ter bastantes seguidores nas redes sociais, pode ser bastante interessante para um patrocinador ou para um parceiro, visto que o objetivo principal é criar *awareness* (Anagnostopoulos *et al.*, 2018).

Os patrocinadores desportivos usam os diversos canais digitais para alcançar o potencial máximo da campanha de maneira mais económica. O conteúdo das campanhas promocionais deve ser interativo e viral (Santomier, 2008). Assim sendo, o mundo desportivo é considerado como o exemplo onde as redes sociais são utilizadas para criar relações de médio ou longo prazo com os adeptos, uma vez que existe uma fácil comunicação entre as empresas e os fãs (Anagnostopoulos *et al.*, 2015).

As estratégias entre patrocínios e os clubes desportivos no mundo digital é um tema que ainda se encontra em estudo. O desporto no mundo digital é visto e seguido por milhares de usuários. Desse modo, uma marca ao patrocinar ou ao ser parceira e associar-se a um clube desportivo, irá fazer com que essa mesma marca adquira prestígio, visibilidade e *brand awareness*, apresente maior envolvimento com o público desportivo e crie conteúdo único e conexões duradouras. Estas estratégias realizadas no mundo online, entre os patrocinadores/parceiros e os clubes desportivos, são benéficas para ambas as partes, criando exposições e imagens positivas junto do público (Anagnostopoulos *et al.*, 2015; Gadiraju, 2016; Sousa, 2020).

1.6. Como é que as redes sociais ajudam o patrocínio no Marketing Desportivo

Atualmente, as empresas utilizam nas suas estratégias de marketing o uso das redes sociais com o intuito de melhorar o envolvimento e o relacionamento com os consumidores e obter *insights* únicos dos seus clientes (Alalwan *et al.*, 2017).

Segundo Dwivedi *et al.* (2023), 50% das empresas que usam as redes sociais no seu dia a dia, aumentaram a sua otimização de marketing e a sua experiência com o cliente. Além disso, 25% das empresas informam que as suas receitas aumentaram.

A indústria desportiva é um exemplo de marketing de *social media* de sucesso, uma vez que os clubes de futebol se adaptaram bem às redes sociais, conseguindo aproveitar as ferramentas das redes sociais ao máximo. Os patrocínios são considerados como um dos fatores que mais contribuiu para o crescimento de um desporto (Gadiraju, 2016).

Segundo o autor Koronios *et al.* (2020), o patrocínio desportivo para muitas empresas é a peça crucial nas suas campanhas de marketing, tanto a nível nacional como internacional. O crescimento acelerado do patrocínio desportivo é motivado não só pela complexidade dos mercados internacionais e diversificação dos canais de comunicação, mas também pela forma estratégica e avançada como as empresas desportivas abordam o patrocínio.

Os clubes de futebol pretendem cada vez mais melhorar as suas estratégias lucrativas de patrocínio nas redes sociais, pois é um investimento vantajoso para ambas as partes. Um

patrocínio, ao publicitar um clube de futebol, aumenta a conscientização dos adeptos desse clube pela marca patrocinadora e esses adeptos ficam dispostos a comprar os produtos e a apoiar essas marcas (Kaynak *et al.*, 2008).

Koronios *et al.* (2020) afirmam que os profissionais de marketing devem ativar o patrocínio desportivo nos diferentes canais de comunicação *online*. Os profissionais de marketing, ao utilizarem conteúdo interessante e viral nas suas campanhas de marketing, é uma forma mais económica de aumentar o impacto do conteúdo patrocinado, existindo um apelo maior para aqueles que visualizam o conteúdo.

Os clubes desportivos podem captar novos patrocinadores e aumentar as suas receitas através das redes sociais devido às publicações comerciais, ou seja, através das publicações dos seus patrocinadores. Os principais patrocinadores de um clube são vistos nas camisolas dos jogadores quando estes as usam em dias de jogo, por exemplo: através da comemoração de um golo marcado pelo jogador, a marca será vista pelos seguidores do clube, presencialmente e *online*. Esta oportunidade disfarçada de promover o patrocinador proporciona ao clube e aos patrocinadores realizarem transações comerciais e acordos contratuais benéficos para ambas as partes (Anagnostopoulos *et al.*, 2018).

O patrocínio desportivo é visto como um investimento a longo prazo, fortalecendo as relações poderosas entre o clube e o patrocinador. Através das redes sociais, surgiu um aumento no valor do patrocínio desportivo, existindo um aumento na distribuição de conteúdo e das suas mensagens (Koronios *et al.*, 2020).

Assim, um patrocinador, ao patrocinar um clube desportivo, utilizando as suas redes sociais, torna a sua marca mais atrativa, porque promove a sua marca patrocinadora, os seus valores, os seus objetivos comunicacionais e atinge novos públicos (Biscaia *et al.*, 2013; Cornwell *et al.*, 2005; Meenaghan, 1983; Parker, 1991; Silva, 2023). Desse modo, um patrocinador ao investir uma parte dos seus recursos nos clubes desportivos e usar as redes sociais de um clube, aumenta a longevidade da campanha do patrocinador, cria relações de médio ou longo prazo com os adeptos e transfere a lealdade dos adeptos do clube para a sua marca através da correlação patrocinadora e patrocinado (Anagnostopoulos *et al.*, 2015; Madrigal, 2001; Santomier, 2008).

2. Capítulo II – Apresentação da Empresa

2.1. Clube de Futebol “Os Belenenses”

O Clube de Futebol “Os Belenenses” conta com uma longa e rica história e com um percurso cheio de conquistas, de tormentas, de glórias como também de angústias. “Aprendemos a ser tão grandes como os maiores, mas, também, a sofrer como os humildes, donos de uma história de que podemos e devemos orgulhar-nos” (Clube de Futebol “Os Belenenses”, s.d.).

O Belenenses tem uma massa associativa de 10.715 sócios e tem como missão ensinar e moldar jovens atletas tendo em conta a identidade e os valores do clube. Tem como objetivo desenvolver a prática da Educação Física como também promover e fomentar todos os desportos. Relativamente à sua visão, pretende ser visto como um clube de excelência e de qualidade que se destaca na formação de jovens atletas. Assim sendo, o Clube de Futebol “Os Belenenses” possui os seguintes valores: honestidade, ambição, solidariedade, dedicação, competitividade, espírito de equipa, entre outros (Clube de Futebol “Os Belenenses”, 2024, documento confidencial; Clube de Futebol “Os Belenenses”, s.d.; Rodrigues, 2022).

O CFB não é apenas um clube, mas também um defensor de causas sociais. Entre o seu compromisso com a responsabilidade social, destacam-se alguns pilares que fundamentam as suas ações fora do campo, tais como a solidariedade alimentar, o compromisso ambiental, a doação de sangue e medula óssea, entre outros (Clube de Futebol “Os Belenenses”, 2024, documento confidencial).

Devido à sua parceria com a GreenVolt, o clube irá alcançar a meta de 100% de utilização de energias renováveis. Assim sendo, elimina a dependência de fontes de energias não limpas, reforçando o seu compromisso com a sustentabilidade ambiental (Clube de Futebol “Os Belenenses”, 2024, documento confidencial).

2.2. História do Clube de Futebol “Os Belenenses”

O Clube de Futebol “Os Belenenses”, fundado a 23 de setembro de 1919, regista mais de 105 anos de história. Foi fundado em Belém, na Praça Afonso de Albuquerque, num banco de jardim por António José Pereira juntamente com uns jogadores do Sport Lisboa e Benfica. Mais tarde, esses jogadores de classes trabalhadoras vieram a ser chamados de ‘rapazes da praia’ (Clube de Futebol “Os Belenenses”, s.d.).

Desde a sua fundação em 1919, o Belenenses afirmou-se como sendo um dos grandes clubes de Portugal jogando contra o Benfica, Sporting e Porto. Em 1920, impôs o seu estatuto

como sendo um dos grandes do futebol nacional ao ganhar a Taça Mutilados de Guerra, contra o Sporting por 2-1. Este marco histórico, permitiu que o clube ganhasse visibilidade e reconhecimento. Em 1937, inaugurou o seu primeiro campo com relva em Portugal, o campo das Salésias, tendo sido nesse campo campeão nacional em 1946. Devido a este facto e aos seus bons resultados e títulos, o Belenenses foi convidado de honra a jogar no jogo inaugural no Estádio Santiago Bernabéu (Rodrigues, 2022).

O Campo das Salésias foi um marco importante na história do clube, pois foi aqui que viveu os seus momentos de áurea, conquistando 1 Campeonato Nacional em 1945/46, 2 Taças de Portugal em 1941/42 e em 1959/60, diversas taças realizadas pela AFL e diversas taças internacionais. Foi ainda neste campo que surgiu a lendária frase ‘15 minutos à Belenenses’, onde aos 75 minutos de jogo contra o Benfica, o Belenenses estava a perder por 4-2 e a equipa, nos últimos 15 minutos da partida, conseguiu reverter o resultado, ficando por 5-4, ganhando, desse modo, o jogo. Esse mesmo jogo ficou guardado na história pela estreia de um dos jogadores mais promissores do Belenenses, o José Manuel Soares, mais conhecido por Pepe. Atualmente, a expressão ‘15 minutos à Belenenses’ ainda se encontra presente em alguns jogos do clube, onde ao minuto 75 se começa a tocar a gaita de foles (Rodrigues, 2022).

Em 1956, o clube mudou-se do Campo das Salésias para o Estádio do Restelo, onde perdura atualmente. Foi a partir desta mudança, uns dizem por infortúnio, outros dizem por coincidência, que ocorreu o fim dos tempos dourados do clube, tendo apenas conquistado 2 Taças de Portugal em 1960 e em 1989. Nos anos 80, o clube desceu de divisão para a 2ª Liga, tendo ocorrido mais do que uma vez, em 1991, 1998 e 2010 (Rodrigues, 2022).

No ano de 2018, o Clube de Futebol “Os Belenenses” passou por momentos negros na sua história devido a diversos conflitos com a empresa Codecity, detentora da SAD do clube, administrada por Rui Pedro Soares. Devido a esses conflitos, verificou-se a separação da SAD com o Belenenses, fazendo com que este clube ficasse em último escalão do futebol português (Rodrigues, 2022). Hoje em dia, o Belenenses encontra-se na terceira divisão na Liga de Portugal.

2.3. Modalidades e feitos alcançados

Atualmente, na modalidade do futebol, o clube conta com as seguintes conquistas: 1 Campeonato Nacional, 2 Campeonatos Nacionais de Segunda Divisão, 3 Taças de Portugal e 3 Campeonatos de Portugal. O futebol é a modalidade mais antiga do clube (Rodrigues, 2022).

O clube conta com onze modalidades ativas, tais como: futebol, futgolf, futebol de mesa, futsal, andebol, basquetebol, atletismo, voleibol, natação, rugby e triatlo. Muitas destas modalidades vão desde os escalões de formação até à equipa sénior.

2.4. Estrutura do Clube

O atual presidente do clube chama-se Patrick Morais de Carvalho, seguido por diversos vice-presidentes, os quais também são os diretores dos seus próprios departamentos. Esta estrutura pequena deve-se ao facto que o clube enfrenta dificuldades financeiras e, consequente, muitos funcionários tem diversas funções no clube. Contudo, muitos dos trabalhadores não se encontram totalmente no clube, uma vez que possuem outras funções fora do Belenenses. A equipa de Comunicação e Marketing é pequena e jovem, composta por duas pessoas no departamento de Comunicação e uma no departamento de Marketing. A estrutura de Órgãos Sociais foi eleita a 24 de junho de 2023, sendo a 30 de junho a sua tomada de posse (Clube de Futebol “Os Belenenses”, s.d.).

2.5. Instalações

Relativamente às suas instalações, o Clube de Futebol “Os Belenenses” dispõe do Estádio do Restelo; de quatro campos de futebol, o Campo Vicente Lucas, o Campo nº3, o Campo Major Batista da Silva e o Polidesportivo Ramos Lopes; de quatro restaurantes, o Varanda Azul, Cais de Belém, Rapazes da Praia e o Vilas; um café chamado Cantinho do Sócio; do Pavilhão Acácio Rosa; de três parques de estacionamento; uma loja designada como Loja Azul; um complexo olímpico de natação inserido na nova Escola The British School of Lisbon; do Museu Manuel Bulhosa; na zona sul encontra-se um novo parceiro, o supermercado Lidl e, por cima do mesmo, o novo Miradouro Rapazes da Praia. Este complexo é reforçado pela grande variedade de camarotes e uma sala VIP.

O Estádio do Restelo, construído em cima de uma pedreira, foi inaugurado ao público a 23 de setembro de 1956 com uma capacidade para 19.563 mil espetadores. É utilizado pelo futebol e atletismo, uma vez que conta com uma pista de tartan a separar o relvado das bancadas. O primeiro jogo, neste novo estádio, foi contra o Sporting ganhando ao mesmo por 2-1. Este estádio, na época de 2023/24, sediou 20 jogos em casa, com uma média de 2.400 espetadores por partida. Além disso, já recebeu jogos da Seleção Nacional de Rugby com uma presença de mais 9 mil espetadores e a Final da Taça Feminina entre Benfica e o Sporting com mais de 12 mil adeptos. Por outro lado, este estádio é palco para festivais e concertos, tanto a nível nacional como internacional, por exemplo: o concerto dos Xutos e Pontapés, da Ludmila e dos Metallica.

O Estádio do Restelo, ícone desportivo, continua a ser o mais belo recinto desportivo português com uma das vistas mais bonitas do país (Clube de Futebol “Os Belenenses”, 2024, documento confidencial; Clube de Futebol “Os Belenenses”, s.d.).

O campo Major Baptista da Silva ou Campo Nº2 é palco para os jogos e treinos da equipa de futebol B do Belenenses e das equipas de futebol de formação. Desde 2014, o Campo Nº2 do Complexo do Restelo deixou de ter relva natural e passou a ter relva sintética. Este campo, com a capacidade para 1.500 espetadores, é utilizado para concertos e festivais, como o concerto do Pedro Sampaio (Clube de Futebol “Os Belenenses”, 2024, documento confidencial; Clube de Futebol “Os Belenenses”, s.d.).

O Campo Nº3, situado no topo mais alto do Complexo do Restelo, dispõe de relva sintética sendo utilizado pelas equipas de formação de futebol e rugby. Desde setembro de 2015, o Campo Nº3 possui uma pequena bancada com o intuito de proporcionar maior conforto aos 50 espetadores (Clube de Futebol “Os Belenenses”, 2024, documento confidencial; Clube de Futebol “Os Belenenses”, s.d.).

O Campo Vicente Lucas, nome dado em homenagem ao maior símbolo vivo do Belenenses, foi inaugurado a 5 de outubro de 2013, tendo a capacidade para 250 espetadores. Este campo sintético é o local de destaque para as equipas de formação (Clube de Futebol “Os Belenenses”, 2024, documento confidencial; Clube de Futebol “Os Belenenses”, s.d.).

O Pavilhão Acácio Rosa, inicialmente como o Pavilhão do Belenenses, foi inaugurado a 5 de outubro de 1977. Este pavilhão dispõe de 1.700 lugares e é equiparado para a prática das modalidades de andebol, basquetebol, futsal e voleibol. Este pavilhão versátil é palco para os treinos diários das camadas mais jovens a eventos desportivos e socioculturais, como os Radiohead em 1993. Em média, mais de 100 pessoas assistem aos jogos (Clube de Futebol “Os Belenenses”, 2024, documento confidencial; Clube de Futebol “Os Belenenses”, s.d.).

O Polidesportivo Augusto Ramos Lopes, nome dado em homenagem ao antigo presidente do Clube no dia 13 de abril de 2015, é um espaço disponível de aluguer para a prática desportiva, festas de aniversário e outros eventos. Este polidesportivo sintético e coberto é utilizado pelas escolas de formação do Belenenses (Clube de Futebol “Os Belenenses”, 2024, documento confidencial; Clube de Futebol “Os Belenenses”, s.d.).

O Estádio José Manuel Soares, mais conhecido por Campo das Salésias ‘Belenenses / Fundação EDP’, foi o primeiro recinto português a dispor de um campo com relvado e uma bancada coberta. Durante muitos anos, este campo era reconhecido como sendo o melhor Estádio de Portugal tendo sempre uma lotação mais de 20.000 espetadores. O Campo das

Salésias é utilizado pelos escalões de formação de futebol (Clube de Futebol “Os Belenenses”, 2024, documento confidencial; Clube de Futebol “Os Belenenses”, s.d.).

Devido à parceria com a Escola The British School of Lisbon, será inaugurado o novo campus da escola dentro do Complexo do Restelo. As icónicas piscinas do Belenenses serão reabertas.

O Museu Manuel Bulhosa dispõe de mais de 10.000 mil troféus de todas as modalidades, contando assim a sua história e demonstrando as conquistas desde 23 de setembro de 1919 (Clube de Futebol “Os Belenenses”, s.d.).

O Belenenses dispõe de dois lounges e oito camarotes para os patrocinadores verem os jogos em dias de jogo como também serve para a realização de eventos (Clube de Futebol “Os Belenenses”, 2024, documento confidencial).

2.6. Análise das Redes Sociais

O Clube de Futebol “Os Belenenses” possui um site institucional e tem cerca de 699 mil visitas anuais ao site. Além disso, encontra-se presente no Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e Youtube. No Instagram conta com mais de 40.200 mil seguidores, segue mais de 1.161 pessoas e publicou mais de 10.181 publicações. Relativamente ao Facebook, conta com mais de 130.000 mil seguidores e segue mais de 71 pessoas. O clube tem uma conta no Twitter com mais de 39.400 mil seguidores, segue mais de 595 pessoas e publicou 24.900 mil publicações. Em relação ao LinkedIn, conta com mais de 6 mil seguidores. No que diz respeito ao Youtube, conta com mais de 4.900 mil subscritores, publicou 430 vídeos desde o início da sua adesão e tem um total de 523.104 visualizações. Deste modo, nas redes sociais de Instagram, Facebook e Twitter, o clube tem 209.600 seguidores.

O clube revela, efetivamente, que se encontra presente nessas redes sociais, realizando publicações diárias com o intuito de fortalecer a sua presença no mundo digital. Realiza publicações informativas sobre notícias, resultados de jogos e eventos ocorridos no clube. O Instagram permite que o clube seja mais ativo através de *stories* e publicações no *feed*. No Facebook, os seguidores não apreciam muito a visualização de conteúdos mais informais e de trabalhos efetuados com os patrocinadores, ao contrário do que sucede com o público do Instagram e do Twitter, tal como é evidenciado na entrevista realizada a dois elementos do clube situada no apêndice. No Instagram e no Facebook, o clube recorre com frequência a publicações em colaboração com o patrocinador ou parceiro. Isto deve-se ao facto de tentar alcançar um público maior: os adeptos do Belenenses e o público do patrocinador. Nessas duas redes sociais, as publicações realizadas são quase idênticas contendo imagens, textos e layout

semelhantes, não havendo quase distinção entre elas. O Twitter, é a rede social na qual o clube adota uma linguagem mais direta, divertida e informal com os seus adeptos e usuários, utilizando a #tweetpastel nas suas publicações. Embora o clube esteja presente nessas redes sociais, não existe uma diferenciação significativa entre elas, mais concretamente entre o Instagram e o Facebook. Isso também se deve ao facto de que a equipa de comunicação é reduzida o que, por sua vez, limita a capacidade de produzir conteúdos mais diversificados.

No que concerne ao número de gostos por publicação no Instagram, quando identificam um jogador de futebol tem mais gostos em comparação com publicações informativas. As taxas de *engagement* são “definidas como sendo todas as interações do utilizador com o conteúdo, incluindo os gostos, comentários, partilhas e guardados” (Cachulo, 2024). Esta métrica é calculada “através da relação entre o número de interações sobre o alcance da própria publicação. Quanto maior esta taxa mais envolvimento houve entre os seguidores e a publicação” (Cachulo, 2024). A taxa de gostos por publicação é de 213 gostos, a taxa de comentários por publicação é de 2 e a taxa de *engagement* é de 0,51%, correspondente a um nível muito baixo de *engagement*, tendo em conta o seu número de seguidores. No que diz respeito ao número de gostos por publicação no Facebook, quando identificam um jogador de futebol tem mais gostos em comparação a publicações informativas. A taxa de gostos por publicação é de 1.512 gostos, a taxa de comentários por publicação é de 9 e a taxa de *engagement* é de 1,16% correspondente a um nível médio de *engagement*, tendo em conta o seu número de seguidores. Relativamente ao Twitter, a taxa de gostos por publicação é de 14 gostos, a taxa de *retweets* por publicação é de 3 e a taxa de *engagement* é de 0,04%, correspondente a um nível muito baixo de *engagement*, tendo em conta o seu número de seguidores (Clube de Futebol “Os Belenenses”, s.d.).

A recolha dos dados mencionados neste capítulo decorreu em dezembro de 2024.

3. Capítulo III – Estágio

3.1. Tarefas Desempenhadas

Durante o período em que realizei o meu estágio académico no Clube de Futebol “Os Belenenses”, no Departamento de Marketing, desempenhei diversas tarefas desde Marketing a Comunicação. O estágio decorreu entre os meses de janeiro de 2024 e julho de 2024, correspondente a um total de 700 horas. Desse modo, o principal foco e o principal objetivo era trabalhar com os atuais e potenciais patrocinadores e parceiros do clube, proceder à gestão de eventos com esses patrocinadores, parceiros e outras empresas, melhorar a *Fanzone* e a comunicação do clube.

Tendo por base essa perspetiva, as principais tarefas que desempenhei no estágio foram as seguintes:

- **Patrocinadores e Parceiros:** pesquisa de possíveis e novos patrocínios e parcerias; envolvimento de atuais patrocinadores e parceiros em diversas ações, como por exemplo nas campanhas solidárias de recolha de produtos de farmácia e de doação de sangue com a Kuboo e na ação solidária contra o cancro infantil com a Auditiv.
- **Eventos:** gestão do processo de arrendamento das infraestruturas do Complexo do Restelo, como por exemplo: criação das ‘Mini Olympics’, um campo de férias durante uma semana, em colaboração com o patrocinador The British School of Lisbon, onde os alunos dessa escola realizaram atividades desportivas das várias modalidades existentes no Estádio do Restelo; cooperação na organização do *team-building* dos nossos parceiros Lidl e GreenVolt no Complexo do Restelo; colaboração na inauguração do novo Lidl no topo sul do Complexo do Restelo, onde elaborei as placas de inauguração as quais foram enviadas para a gráfica; cooperação na visita da TVI tendo sido realizada uma reportagem ao cantor e ex-futebolista José Reza, no campo do Estádio do Restelo, a qual foi apresentada no programa da manhã Dois às Dez.
- **Fans Experience e dias de jogo:** pesquisa de possíveis e novas experiências para os sócios e adeptos em dias de jogos; gestão da *fanzone* do clube; hospitalidade dos camarotes e tribuna presencial em dias de jogo.
- **Comunicação e conteúdos:** criação de brochuras institucionais e de apresentações comerciais do clube; criação e gestão de conteúdos estratégicos de comunicação mais eficientes; criação e desenvolvimento da *newsletter* semanal do clube juntamente com o Protagonista da Semana. Todas as semanas era selecionada uma pessoa do clube,

desde um jogador até à equipa técnica de qualquer modalidade para ser o protagonista da semana. O objetivo era dar destaque a essa pessoa através da realização de uma entrevista.

3.2. Participação em eventos com patrocinadores

3.2.1. Atividade 1: campanha solidária de recolha de produtos de farmácia

A Kuboo Self-Storage, patrocinadora da modalidade de futebol, voleibol e andebol, juntamente com o Clube de Futebol “Os Belenenses” uniram-se à Missão Partilhar e realizaram uma campanha solidária para uma recolha de produtos de farmácia destinados ao Orfanato 1º de maio e Centro Hakumana, localizados em Maputo, Moçambique. O Orfanato 1º de Maio acolhe crianças abandonadas à sua porta, no hospital central e, até mesmo, aquelas que são deixadas no lixo dentro de sacos de plástico. O Centro Hakunama apoia pessoas e famílias em situações vulneráveis atuando em áreas como a saúde física e mental, a educação, o apoio alimentar, entre outras.

Esta campanha tinha como objetivo envolver todos os adeptos e sócios do clube em causas sociais, em que os mesmos contribuíssem com doações de produtos de farmácia para serem enviados às duas instituições em Moçambique. Além disso, pretendia demonstrar e reforçar as vertentes de solidariedade e de responsabilidade social da Kuboo e do Belenenses, inseridas nos valores de cada empresa. O público-alvo dessa campanha foram os adeptos, sócios e seguidores do Belenenses, visto que a campanha em questão foi divulgada nas redes sociais.

Esta campanha teve a duração de 13 dias, decorrendo entre o dia 7 e 20 de fevereiro de 2024 e englobou três fases: a divulgação, o reforço e os resultados da campanha. Assim sendo, para alcançar maior visibilidade, a campanha foi publicada e divulgada nas redes sociais Instagram, Facebook e Twitter e divulgada na *newsletter* semanal do clube a qual foi enviada a todos os sócios. No dia 7 de fevereiro realizaram no Instagram e no Facebook uma publicação em carrossel com o texto e imagens idênticas e identificação do patrocinador e da instituição. A única diferença entre estas duas redes sociais consistiu na inclusão do texto em inglês no Instagram. Já no Twitter, realizaram uma publicação mais curta e direta, usando a sua principal *hashtag*.

No dia 9 de fevereiro foi publicada e divulgada a ação na *newsletter* semanal do clube, tendo sido mencionado aos participantes que deveriam depositar os produtos, no dia 11 de fevereiro, numa área específica junto à *FanZone*, zona criada em dias de jogo próxima ou dentro do Polidesportivo Augusto Ramos Lopes. No dia 11 de fevereiro foi realizado o jogo do

Belenenses contra o Tondela e, nesse mesmo dia, os adeptos deveriam levar os produtos e colocá-los no sítio destinado. Esse lugar foi escolhido de forma estratégica, uma vez que se situa no local de entrada e de acesso ao estádio.

No dia 14 de fevereiro existiu o reforço da ação nas três redes sociais acima mencionadas: no Instagram e no Facebook publicaram o texto e imagens idênticas; em contrapartida, no Twitter elaboraram um texto mais curto e direto. Nessas publicações foi mencionado que ainda poderiam entregar os donativos na Loja Azul do Clube ou na Kuboo Carnaxide até ao dia 20 de fevereiro. A *newsletter* semanal foi publicada no dia 16 de fevereiro e continha o reforço da campanha.

Relativamente aos impactos da campanha, obtiveram os seguintes resultados: no dia 7 de fevereiro totalizaram 57 gostos, 3 comentários e 7 partilhas no Facebook e 25 gostos, 1 comentário, 6 partilhas e 830 visualizações no Twitter; no dia 14 de fevereiro, obtiveram um total de 70 gostos, 2 comentários e 6 partilhas no Facebook e 16 gostos, 1 comentário, 4 partilhas e 603 visualizações no Twitter. No que diz respeito à *newsletter* semanal, a mesma alcançou, diretamente, todos os sócios. No dia 7 de março foi efetuada uma publicação a informar que os donativos chegaram ao destino. Por outro lado, foi apresentado um agradecimento a todos os participantes e divulgado o impacto que as doações efetuadas tiveram em cada criança e em cada família. Esse agradecimento foi publicado no dia 8 de março na *newsletter* semanal. Nesta ação, algumas publicações foram realizadas em colaboração com o patrocinador. Nesta campanha foram usadas as redes sociais, a *newsletter* do clube e o evento presencial com o intuito de maximizar o alcance e o *engagement* da campanha.

Nesta campanha, foi analisada a interação do público com o conteúdo em cada rede social e observou-se que as taxas de *engagement* são baixas tendo em conta o número de seguidores.

Taxas de *engagement* do X:

$$\text{Publicação 7 de fevereiro de 2024: } \frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{32}{39400} \times 100 = 0,081$$

$$\text{Publicação 14 de fevereiro de 2024: } \frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{21}{39400} \times 100 = 0,053$$

$$\text{Publicação 7 de março de 2024: } \frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{23}{39400} \times 100 = 0,058$$

Taxas de *engagement* do Facebook:

$$\text{Publicação 7 de fevereiro de 2024: } \frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{67}{130\,000} \times 100 = 0,052$$

$$\text{Publicação 14 de fevereiro de 2024: } \frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{78}{130\,000} \times 100 = 0,06$$

$$\text{Publicação 7 de março de 2024: } \frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{111}{130\,000} \times 100 = 0,09$$

Nesta campanha solidária de recolha de produtos de farmácia, a minha função consistiu na divulgação da ação na *newsletter* semanal, garantindo o alcance de um maior número de adeptos e sócios de forma clara e eficaz e, por outro lado, colaborar na montagem do *stand* na *FanZon* no dia do jogo.



Figura 1, 2 e 3 Publicações da campanha solidária de recolha de produtos de farmácia no Twitter

Fonte: Clube de Futebol “Os Belenenses”

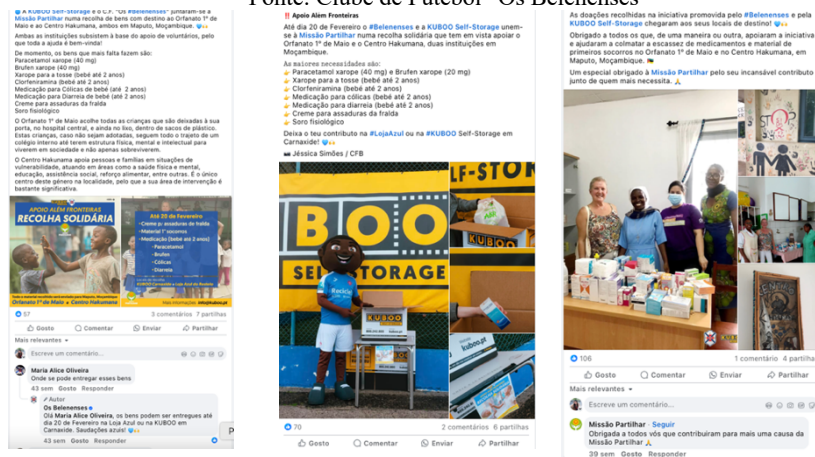


Figura 4, 5 e 6 Publicações da campanha solidária de recolha de produtos de farmácia no Facebook

Fonte: Clube de Futebol “Os Belenenses”

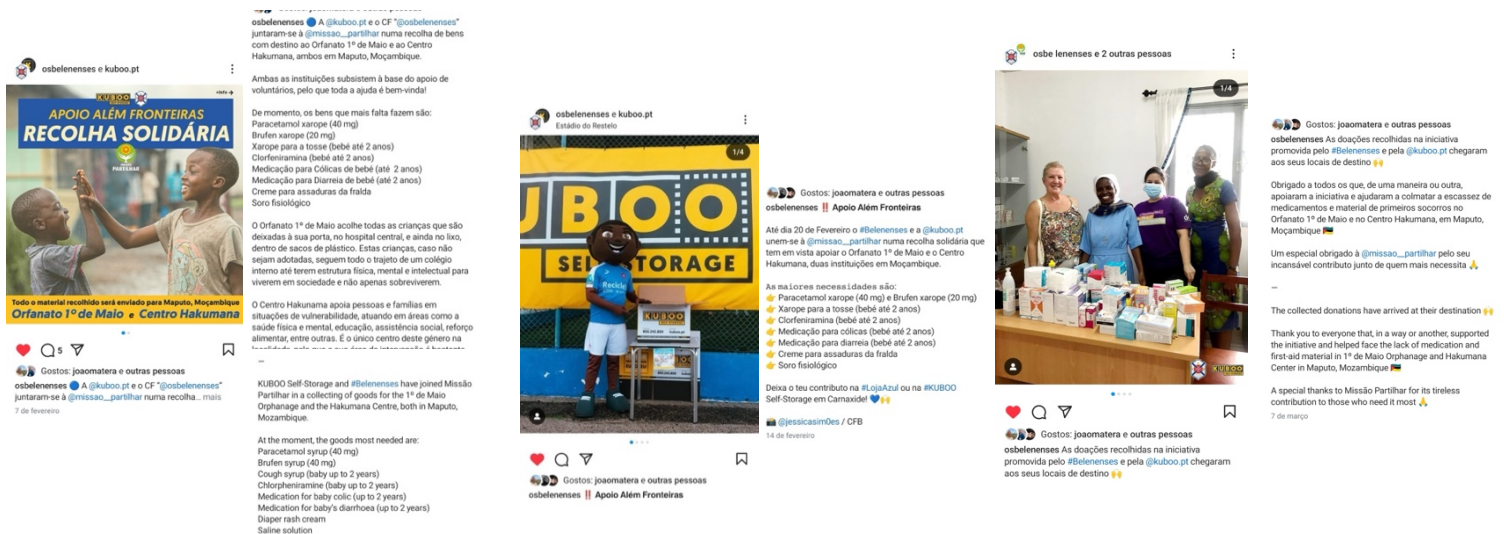


Figura 7, 8 e 9 Publicações da campanha solidária de recolha de produtos de farmácia no Instagram

Fonte: Clube de Futebol “Os Belenenses”

9 fevereiro, 2024
Campanha Solidária entre a Kuboo Self-Storage e o CF "Os Belenenses": produtos de farmácia



A Kuboo Self-Storage e o C.F. "Os Belenenses" uniram-se à Missão Partilhar para uma recolha de bens destinados ao Orfanato 1º de Maio e ao Centro Hakunama, ambos localizados em Maputo, Moçambique. Ambas as organizações subsistem à base do apoio de voluntários, por isso, qualquer contribuição é bem-vinda!

Deste modo, os bens que mais falta fazem são:

- Paracetamol xarope (400 mg)
- Brufen xarope (20 mg)
- Xarope para a tosse (bebé até 2 anos)
- Clorfeniramina (bebé até 2 anos)
- Medicação para Cólicas de bebé (até 2 anos)
- Medicação para Diarreia de bebé (até 2 anos)
- Creme para assaduras da fralda
- Soro fisiológico

O que pedimos a todos os sócios e adeptos do Belenenses é que no dia 11 de fevereiro deixem esses produtos de farmácia e que os depositem numa área designada ao pé da FanZone.

O Orfanato 1º de Maio acolhe todas as crianças que são abandonadas à sua porta, no hospital central, e até mesmo aquelas que são deixadas no lixo dentro de sacos de plástico. Para aquelas crianças que não são adotadas, elas seguem todo o trajeto de um colégio interno até adquirirem a estrutura física, mental e intelectual necessária para viverem em sociedade e não apenas sobreviverem.

O Centro Hakunama apoia pessoas e famílias em situações vulneráveis, ajudando em áreas como saúde física e mental, educação, assistência social, apoio alimentar, entre outras. É o único centro deste tipo na região. A sua área de intervenção é bastante significativa.

10 fevereiro, 2024
Campanha Solidária entre a Kuboo Self-Storage e o CF "Os Belenenses": produtos de farmácia
Agradecemos a todos os adeptos!

Grças à generosidade de cada adepto, partilhamos os resultados da recente campanha de recolha de produtos farmacêuticos em parceria com a Kuboo Self-Storage e a Missão Partilhar. Juntos, unimos esforços para apoiar o Orfanato 1º de Maio e o Centro Hakunama, ambos localizados em Maputo, Moçambique.

Os bens recolhidos desempenharão um papel crucial no auxílio às crianças dessas duas entidades, oferecendo-lhes produtos essenciais que contribuirão significativamente para melhorar a qualidade de vida de crianças e famílias em situações vulneráveis.

Gostáramos de destacar os itens que mais fazem falta e encorajamos todos a continuarem a sua contribuição:

- Paracetamol xarope (200 mg)
- Brufen xarope (20 mg)
- Xarope para a tosse (bebé até 2 anos)
- Clorfeniramina (bebé até 2 anos)
- Medicação para Cólicas de bebé (até 2 anos)
- Medicação para Diarreia de bebé (até 2 anos)
- Creme para assaduras da fralda
- Soro fisiológico

Se ainda não contribuiu, tem até ao dia 20 de fevereiro para reunir esses bens e entregá-los na Loja Azul do clube ou na Kuboo Self-Storage Carnaxide.



8 março, 2024
Resultados Positivos da Campanha de Recolha de Produtos Farmacêuticos para Moçambique

Grças à generosidade de cada adepto, conseguimos levar esperança e ajuda a quem mais necessita. Partilhamos os resultados da recente campanha de recolha de produtos farmacêuticos em parceria com a Kuboo Self-Storage e a Missão Partilhar.

As doações recolhidas chegaram triunfantemente aos seus destinos, marcando uma diferença significativa nas vidas daqueles que mais precisam. Esses produtos foram entregues no Orfanato 1º de Maio e no Centro Hakunama, em Maputo, Moçambique. Este é um passo vital para aliviar a escassez enfrentada por essas comunidades, permitindo-lhes aceder a cuidados de saúde essenciais, melhorando a qualidade de vida dessas crianças e suas famílias.

Um agradecimento especial à Missão Partilhar e à Kuboo Self-Storage, cujo incansável contributo foi essencial para fazer chegar a ajuda onde é mais necessária.



Figura 10, 11 e 12 Publicações da campanha solidária de recolha de produtos de farmácia na newsletter

Fonte: Autor

3.2.2. Atividade 2: campanha solidária de Doação de Sangue

A Kuboo Self-Storage, patrocinadora da modalidade de futebol, voleibol e andebol, juntamente com o Clube de Futebol “Os Belenenses” uniram-se ao Instituto Português de Sangue e Transplantação e realizaram uma campanha solidária para colheita de sangue e registo de dadores de medula óssea. Foram ainda mencionadas as condições a ter em consideração para participar nesta iniciativa, tais como características físicas dos participantes, documentos necessários a utilizar no próprio dia, contacto de *e-mail* para obter mais informações e *link* para a inscrição da campanha.

Esta campanha tinha como objetivo dar importância à doação de sangue e da medula óssea e salientar a ideia de que cada gesto poderia salvar a vida de alguém necessitado. Por outro lado, pretendia envolver e incentivar todos os adeptos e sócios do clube em ações de solidariedade reforçando, dessa forma, as vertentes de solidariedade e de responsabilidade social da Kuboo e do Belenenses. O último objetivo consistia no reforço da base de dadores voluntários de sangue e de medula óssea. O público-alvo dessa campanha foram os adeptos, sócios e seguidores do Belenenses, uma vez que a campanha em questão foi divulgada nas redes sociais, assim como o público em geral, na medida em que foi também divulgada *offline*.

Esta campanha teve a duração de 6 dias, decorrendo entre o dia 20 e 26 de março de 2024. A ação foi realizada, presencialmente, durante uma manhã, no dia 26 de março, na Kuboo Carnaxide, mobilizando adeptos e sócios do clube e público em geral. Assim sendo, para alcançar maior visibilidade, a campanha foi publicada e divulgada nas redes sociais Instagram, Facebook e Twitter e divulgada na *newsletter* semanal clube a qual foi enviada a todos os sócios. No dia 20 de março realizaram, no Instagram e no Facebook, uma publicação em carrossel com o texto e imagens idênticas e identificação do patrocinador e da instituição. A única diferença que se verificou entre estas duas redes sociais consistiu na inclusão do texto em inglês no

Instagram. Já no Twitter, realizaram uma publicação mais curta e direta, usando a sua principal *hashtag*.

No dia 22 de março foi publicada e divulgada a ação na *newsletter* semanal do clube que continha o reforço da campanha. Nesse mesmo dia foi ainda enviado um *e-mail* a todos os sócios do clube a divulgar a ação aumentando, dessa forma, a visibilidade da campanha. Posteriormente, no dia 24 de março foram distribuídos *flyers* em Belém a divulgar a campanha, atendendo a proximidade da mesma.

No dia 26 de março, durante a manhã, a Kuboo Carnaxide recebeu todos os candidatos que pretenderam participar na doação de sangue e no registo de medula óssea. Os doadores foram, devidamente, informados sobre os requisitos necessários para poderem participar nessa ação de solidariedade.

Relativamente aos impactos da campanha, obtiveram os seguintes resultados: no dia 20 de março obtiveram um total de 52 gostos e 5 partilhas no Facebook e 15 gostos, 1 comentário, 5 partilhas e 663 visualizações no Twitter; no dia 27 de março totalizaram 146 gostos, 4 comentários e 1 partilha no Facebook e 15 gostos, 3 partilhas e 699 visualizações no Twitter. No que diz respeito à *newsletter* semanal e ao *e-mail* enviado, os mesmos alcançaram, diretamente, todos os sócios do Belenenses. Por outro lado, foi apresentado um agradecimento a todos os participantes e divulgado o impacto que as doações efetuadas tiveram. Nesta ação, algumas publicações foram realizadas em colaboração com o patrocinador. Nesta campanha foram usadas as redes sociais, a *newsletter* do clube, o *e-mail* enviado a todos os sócios Belenenses, os *flyers* distribuídos pela comunidade de Belém e o evento presencial na Kuboo Carnaxide com o objetivo de maximizar o alcance e o *engagement* da campanha.

Nesta campanha, foi analisada a interação do público com o conteúdo em cada rede social e observou-se que as taxas de *engagement* no Twitter continuam baixas tendo em conta o número de seguidores comparativamente à primeira ação. É importante salientar que a publicação de 27 de março teve um aumento significativo o que demonstra que a publicação obteve um melhor desempenho.

Taxas de *engagement* do X:

$$\text{Publicação 20 de março de 2024: } \frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{21}{39400} \times 100 = 0,053$$

$$\text{Publicação 27 de março de 2024: } \frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{22}{39400} \times 100 = 0,056$$

Taxas de *engagement* do Facebook:

$$\text{Publicação 20 de março de 2024: } \frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{57}{130\,000} \times 100 = 0,045$$

$$\text{Publicação 27 de março de 2024: } \frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{151}{130\,000} \times 100 = 0,12$$

Nesta campanha solidária de Doação de Sangue, a minha função consistiu na divulgação da ação na *newsletter* semanal, garantindo alcançar um maior número de adeptos e sócios, bem como na disseminação da informação de forma clara e eficaz. Por outro lado, colaborei na distribuição dos *flyers* nas zonas estratégicas de Belém.



Figura 15 e 16 Publicações da campanha solidária de doação de sangue no Facebook
Fonte: Clube de Futebol “Os Belenenses”



Figura 13 e 14 Publicações da campanha solidária de doação de sangue no Instagram
Fonte: Clube de Futebol “Os Belenenses”



Figura 17 e 18 Publicações da campanha solidária de doação de sangue no Twitter
Fonte: Clube de Futebol “Os Belenenses”

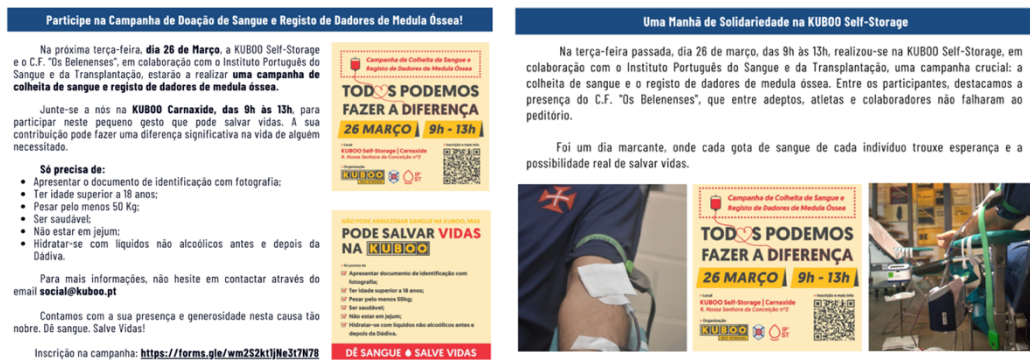


Figura 19 e 20 Publicações da campanha solidária de doação de sangue na newsletter

Fonte: Autor

3.2.3. Atividade 3: ação solidária Dia Internacional das crianças com cancro pediátrico

O Clube de Futebol “Os Belenenses” juntamente com a Auditiv, *main sponsor* da modalidade futsal, uniram-se à Associação Acreditar e realizaram uma ação em comemoração do Dia Internacional das crianças com cancro pediátrico. Esta iniciativa apadrinhada pela Auditiv teve como mote ‘O cancro não os define’.

Esta campanha, com a duração de um dia, tinha como objetivo sensibilizar todos os adeptos no início do jogo do Belenenses contra o Torreense, realizado no dia 25 de fevereiro de 2024, de que o cancro não define esses jovens e salientar a importância do acompanhamento e apoio às crianças e respetivas famílias. Por outro lado, pretendiam incentivar e envolver todos os adeptos e sócios do clube em ações de solidariedade reforçando, dessa forma, as vertentes de solidariedade e de responsabilidade social da Auditiv e do Belenenses. O público-alvo dessa campanha foram todos os adeptos e sócios presentes no dia de jogo e, posteriormente, os seguidores do Belenenses, visto que a campanha foi partilhada nas redes sociais.

Esta ação de solidariedade incorporava três fases: planeamento da ação, concretização da ação em dia de jogo e divulgação pós ação. A ação foi realizada, presencialmente, antes de um jogo de futebol e no início do mesmo, mobilizando todos os adeptos e sócios do clube e público em geral. Assim sendo, para alcançar maior visibilidade, a campanha foi divulgada nas redes sociais Instagram, Facebook e Twitter e publicada na *newsletter* semanal clube, sendo enviada a todos os sócios.

No dia 25 de março foi realizada a primeira publicação no Twitter antes do jogo. Esta publicação em vídeo continha alguns jogadores do Belenenses a falar e a sensibilizar para a causa em questão. No dia de jogo e antes do mesmo iniciar, a Associação Acreditar esteve presente num *stand*, localizado na parte lateral da *FanZone*, onde forneceu informações valiosas e pertinentes a sócios e adeptos e ofereceu a todos a oportunidade única de testemunhar de perto

o extraordinário trabalho que desempenham. Esse lugar foi escolhido de forma estratégica, uma vez que se situa no local de entrada e de acesso ao estádio. Como tributo a todas as crianças, os jogadores do Clube de Futebol “Os Belenenses” entraram em campo, vestindo uma camisola com a mensagem inspiradora ‘Nunca deixes de acreditar’ e posaram em frente a uma lona dedicada ao mesmo tema, reforçando o compromisso do clube com a causa solidária.

No dia 27 de março realizaram uma publicação em carrossel no Instagram e no Facebook com o texto e imagens idênticas e identificação do patrocinador e da instituição. Já no Twitter realizaram uma publicação mais curta e direta, usando a sua principal *hashtag*. Além disso, para incentivar a população a obter mais informações, foi mencionado o *link* referente à campanha. A ação de solidariedade também foi divulgada na *newsletter* semanal do clube no dia 1 de março, aumentando o impacto e a visibilidade da campanha solidária.

Relativamente aos impactos da campanha, obtiveram os seguintes resultados: no dia 25 de março totalizaram 16 gostos, 2 partilhas e 647 visualizações no Twitter; no dia 27 de março obtiveram um total de 110 gostos, 1 comentário e 4 partilhas no Facebook e 17 gostos, 1 comentário, 5 partilhas e 956 visualizações no Twitter. Nesta campanha, algumas publicações foram realizadas em colaboração com o patrocinador. No que diz respeito à *newsletter* semanal, esta alcançou, diretamente, todos os sócios do Belenenses. Nesta campanha foram usadas as redes sociais, a *newsletter* do clube e o evento presencial no dia de jogo, com o objetivo de maximizar o alcance e o *engagement* da campanha.

Nesta campanha, foi analisada a interação do público com o conteúdo em cada rede social e observou-se que no Twitter as taxas de *engagement* são baixas tendo em conta o número de seguidores. No Facebook demonstra uma subida ligeira da taxa de *engagement*.

Taxas de *engagement* do X:

$$\text{Publicação 25 de fevereiro de 2024: } \frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{18}{39400} \times 100 = 0,047$$

$$\text{Publicação 27 de fevereiro de 2024: } \frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{23}{39400} \times 100 = 0,058$$

Taxas de *engagement* do Facebook:

$$\text{Publicação 27 de fevereiro de 2024: } \frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{115}{130\,000} \times 100 = 0,089$$

Nesta campanha solidária do Dia Internacional das crianças com cancro pediátrico, a minha função consistiu na criação visual das t-shirts e da lona a serem enviadas à gráfica, como também na organização, montagem e desmontagem do *stand* da Associação Acreditar no dia de jogo. Por outro lado, divulguei a ação de solidariedade na *newsletter* semanal com o intuito de disseminar a informação de forma clara e eficaz e alcançar um maior número de adeptos e sócios.



Figura 22 e 23 Publicações da ação solidária Dia Internacional das crianças com cancro pediátrico no Instagram e Facebook
Fonte: Clube de Futebol “Os Belenenses”

Figura 21 Publicação da ação solidária Dia Internacional das crianças com cancro pediátrico na newsletter
Fonte: Autor

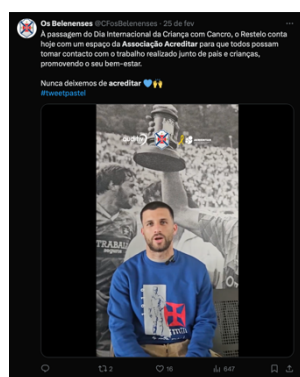


Figura 24 e 25 Publicações da ação solidária Dia Internacional das crianças com cancro pediátrico no Twitter
Fonte: Clube de Futebol “Os Belenenses”

3.2.4. Atividade 4: campanha solidária de Recolha de Pilhas

O Clube de Futebol “Os Belenenses” em parceria com o seu patrocinador das modalidades de futebol, andebol e basquetebol, ERP Portugal, realizaram uma campanha de Natal com o intuito de recolher pilhas e depositá-las nos cilindros designados como ‘Traga Pilhas’.

Esta campanha tinha como objetivo envolver e sensibilizar todos os adeptos e sócios do clube para a importância das causas sociais, onde os mesmos contribuísssem com a recolha de pilhas utilizadas, ou seja, pretendia-se promover a separação responsável de resíduos, neste caso as pilhas já usadas, reciclando-as de forma consciente. Além disso, com esta campanha, eram reforçados os temas da sustentabilidade e da responsabilidade social da ERP Portugal e

do Belenenses, os quais surgem entroncados nos valores defendidos por cada empresa. O público-alvo desta campanha foram os adeptos, sócios e seguidores do Belenenses e da ERP Portugal, atendendo que a campanha foi divulgada nas redes sociais e verificou-se a existência de diversos pilhões dispersos pelo estádio.

Esta ação de compromisso social e ambiental decorreu durante o período de 50 dias, entre os dias 18 de dezembro de 2023 e 12 de fevereiro de 2024, encontrando-se os pilhões colocados em pontos estratégicos do estádio: Pavilhão Acácio Rosa, Loja Azul do clube e *FanZone* durante o dia de jogo entre o Belenenses - Santa Clara, pela Liga Portugal SABSEG. Assim sendo, para alcançar maior visibilidade, a campanha foi publicada e divulgada nas redes sociais Instagram, Facebook e Twitter e divulgada na *newsletter* semanal clube a qual foi enviada a todos os sócios. No dia 18 de dezembro de 2023 foi realizada, no Instagram e no Facebook, uma publicação com o texto e imagens idênticas e identificação do patrocinador. Já no Twitter, realizaram uma publicação mais curta e direta, usando a sua principal *hashtag*. No dia 9 de fevereiro foi anunciado o sucesso da iniciativa na *newsletter* semanal do clube.

Relativamente aos impactos da campanha, obtiveram os seguintes resultados: no dia 18 de dezembro de 2024 totalizaram 522 gostos, 11 comentário e 47 partilhas no Facebook e 9 gostos, 2 partilhas e 650 visualizações no Twitter; no dia 12 de fevereiro, obtiveram um total de 128 gostos, 1 comentário e 1 partilha no Facebook e 30 gostos, 1 comentário, 5 partilhas e 871 visualizações no Twitter. No que diz respeito à *newsletter* semanal, a mesma alcançou diretamente todos os sócios. No dia 12 de fevereiro foi efetuada uma publicação na qual foi mencionado que o total de pilhas recolhidas correspondeu a um cheque de 1500€ que reverteu para a Comunidade Vida e Paz. A entrega desse cheque contou com a presença dos presidentes de cada instituição e esse agradecimento ocorreu durante o intervalo do jogo Belenenses - Tondela. Nesta ação, algumas publicações foram realizadas em colaboração com o patrocinador. Nesta campanha foram usadas as redes sociais e a *newsletter* do clube com o objetivo de maximizar o alcance e o *engagement* da campanha.

Nesta campanha, foi analisada a interação do público com o conteúdo em cada rede social e observou-se que as taxas de *engagement* são baixas tendo em conta o número de seguidores no Twitter. Destaca-se o Facebook que demonstra ser uma rede social de médio *engagement* alcançando níveis razoáveis, tal como se verifica na publicação realizada a 12 de fevereiro de 2024.

Taxas de *engagement* do X:

$$\text{Publicação 18 de dezembro de 2023: } \frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{11}{39400} \times 100 = 0,028$$

Publicação 12 de fevereiro de 2024: $\frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{36}{39400} \times 100 = 0,091$

Taxas de *engagement* do Facebook:

Publicação 18 de dezembro de 2023: $\frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{580}{130\,000} \times 100 = 0,45$

Publicação 12 de fevereiro de 2024: $\frac{\text{Número de Interações}}{\text{Número de seguidores ou alcance}} \times 100 = \frac{130}{130\,000} \times 100 = 0,1$

A minha função nesta ação solidária consistiu na divulgação da campanha na newsletter, garantindo alcançar um maior número de adeptos e sócios.



Figura 26 e 27 Publicações da campanha solidária de recolha de pilhas no Facebook
Fonte: Clube de Futebol “Os Belenenses”



Figura 29 e 30 Publicações da campanha solidária de recolha de pilhas no Instagram
Fonte: Clube de Futebol “Os Belenenses”

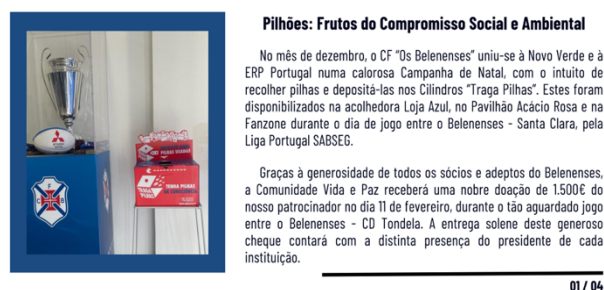


Figura 28 Publicação da campanha solidária de recolha de pilhas na newsletter
Fonte: Autor



Figura 31 e 32 Publicações da campanha solidária de recolha de pilhas no Twitter
Fonte: Clube de Futebol “Os Belenenses”

3.3. Pontos de melhoria

O Clube de Futebol “Os Belenenses” encontra-se presente nas principais plataformas digitais, tais como Instagram, Facebook e Twitter. O clube demonstra que se encontra presente nessas redes sociais publicando, diariamente, com o intuito de fortalecer a sua presença no mundo digital. No entanto, é notório salientar que ainda existem diversos pontos a melhorar na divulgação dos conteúdos nessas redes sociais.

O primeiro ponto a destacar é a questão da utilização das métricas, uma vez que o clube não analisa as métricas das campanhas e os indicadores de sucesso nas suas redes sociais. É fundamental efetuarem esta análise com o intuito de demonstrar o retorno obtido, constatar se os objetivos foram ou não alcançados, avaliar o impacto da ação em cada *lead* e definir qual será o melhor conteúdo a realizar. Além disso, as métricas permitem analisar o estado atual da campanha e, se necessário, alterar a estratégia de comunicação para atingir os objetivos pretendidos. Várias métricas poderão ser utilizadas tais como o alcance ou exposição, as taxas de *engagement* ou interação, as taxas de conversação, as taxas de amplificação e o retorno sobre investimento, visto que as mesmas irão demonstrar quantas pessoas visualizaram o conteúdo, onde as publicações estão a chegar, quantos indivíduos reagiram, comentaram, gostaram e compartilharam a publicação em questão, quantas pessoas se converteram em *leads* e quantas estão a comentar ou a mencionar o assunto. Esta questão da utilização das métricas está correlacionada com as teorias de Drula (2012), de Duque (2015) e Peters *et al.* (2013).

O segundo ponto a considerar é o aumento das taxas de *engagement* e isso sucede através da produção de conteúdos mais diversificados, como por exemplo produzir conteúdos e *stories* em vídeos e interativos em dias de jogo. Esses conteúdos podem ser o acesso aos bastidores, revelar os jogadores a treinar no relvado antes do jogo iniciar, identificar e

demonstrar mais, frequentemente, a chegada dos jogadores ao estádio e publicar vídeos do jogador que marcou um golo, indo ao encontro das teorias de Filo *et al.* (2015) e Anagnostopoulos *et al.* (2018). As publicações que possuem uma boa qualidade e que mostram os jogadores de futebol vão influenciar, positivamente, os adeptos e aumentar as taxas de *engagement*, conforme o estipulado nas teorias de Doyle *et al.* (2022) e de Anagnostopoulos *et al.*, (2018). Os vídeos são mais propícios a serem divulgados e a atrair os consumidores em comparação com as fotos, de acordo com a teoria defendida por Annamalai *et al.* (2021). As estratégias de conteúdo devem ajustar-se com base no desempenho do clube, seja ele positivo ou negativo. Os adeptos desportivos procuram, cada vez mais, conteúdos relevantes e alinhados com os seus gostos, corroborando a teoria de Anagnostopoulos *et al.* (2018).

O terceiro ponto é a interação mais personalizada em cada rede social. É necessário recolher mais informações relacionadas com as preferências e hábitos dos consumidores em cada rede social, de acordo com a teoria de Anagnostopoulos *et al.* (2018). Apesar do clube já possuir uma comunicação mais diferenciada entre o Instagram/Facebook e o Twitter, ainda assim, é necessário comunicar de acordo com o perfil de cada uma destas redes sociais, tendo em conta as motivações e comportamentos dos adeptos do Belenenses. Esta ideia está correlacionada com as teorias de Vale e Fernandes (2018) e Paredes (2019). É essencial efetuar uma distinção mais personalizada entre o Instagram e o Facebook, tal como surge mencionado na entrevista realizada. Tal facto permitirá que a comunicação seja mais eficaz e direta em cada uma dessas redes sociais. O Instagram é uma das principais redes que permite ativar os seus patrocinadores e os seus parceiros, de acordo com o mencionado na entrevista efetuada a elementos do clube e segundo a teoria defendida por Doyle *et al.* (2022). Contudo, para que isso aconteça, é fundamental produzir conteúdo que seja mais didático e interativo, uma vez que é necessário aumentar o *engagement* e alcance das publicações, conforme o estipulado nas teorias de Brodie *et al.* (2013), Filo *et al.* (2015) e Hambrick (2012).

3.3.1. Entrevista e análise à entrevista

A entrevista é fundamental na recolha de dados para a aquisição de informações relativas à questão de investigação (Gonçalves, 2024). Para complementar este relatório de estágio e reforçar o que foi mencionado neste ponto de melhoria, foi realizada uma entrevista a dois indivíduos que trabalham neste clube, sendo eles o Marketing Manager e o Assessor de Imprensa do clube. Esta entrevista estruturada combinou questões abertas e fechadas e foi realizada, presencialmente, no Clube de Futebol “Os Belenenses” como também acompanhada pelo envio de informações através de e-mail, no dia 10 de dezembro de 2024.

Tendo em conta esta entrevista observa-se que o clube se encontra ativo nas principais plataformas digitais, interligando-se com o que foi mencionado pelos entrevistados que salientam a importância de realizarem publicações diárias e manter a sua presença digital. No entanto, é notório que o clube, devido ao facto da sua estrutura de comunicação e marketing ser pequena, vai limitar a produção e a diversidade de conteúdos produzidos.

Relativamente à falta de utilização de métricas e indicadores de sucesso, foi evidenciado pelo Marketing Manager que não existem informações detalhadas sobre este tema nas redes sociais do clube. Neste sentido, é fundamental que o CFB aposte na utilização de métricas, uma vez que sem elas não consegue aferir o impacto que cada campanha teve e realizar os ajustes necessários para futuras campanhas.

No que diz respeito ao aumento das taxas de *engagement* e a uma maior diversidade de conteúdos, o assessor de imprensa identifica que existe uma aposta na equipa de futebol e na história do clube. Contudo, foi analisado e identificado que as taxas de *engagement* continuam baixas tendo em consideração o número de seguidores. O Marketing Manager sublinha a importância de produzir conteúdos mais diversificados, sendo esta uma das áreas de melhoria do clube. O autor deste relatório de estágio concorda com esta visão do Marketing Manager e afirma que é necessário produzir conteúdos mais interativos, acesso aos bastidores em dias de jogo, aposta de publicações com os jogadores de futebol, entre outros, aumentando desse modo, as taxas de *engagement*.

Na interação mais personalizada em cada rede social, observa-se que existe uma discrepância nas respostas: o Marketing Manager afirma que a comunicação utilizada pelo clube é uniforme, enquanto o Assessor de Imprensa identifica uma pequena diferenciação entre as redes sociais, mais concretamente no Twitter. Esta análise demonstra que o clube deverá apostar numa estratégia mais diferenciada em cada rede social. O autor deste relatório de estágio concorda que, no futuro, o clube deverá investir em cada rede social numa comunicação mais personalizada tendo em conta o público-alvo, alinhando os seus objetivos, linguagem e tipo de conteúdos.

Esta entrevista evidencia que o CFB, apesar de se encontrar e de apostar em diversas plataformas digitais, enfrenta diversas limitações que comprometem o alcance em cada rede social.

3.3.2. Análise entre as redes sociais do clube e os seus concorrentes

Foi efetuada uma análise comparativa entre a presença digital do Clube de Futebol “Os Belenenses” e alguns dos seus principais rivais da mesma liga, dando ênfase à forma de como

cada um desses clubes utiliza as suas redes sociais em consonância com os seus principais patrocinadores. Desse modo, identificou-se um conjunto de pontos positivos e determinados aspetos que o Belenenses poderá melhorar tendo em consideração as estratégias de comunicação usadas pelos seus rivais.

Constataram-se pontos positivos em relação à presença do Belenenses no mundo digital com destaque para o clube se encontrar em várias redes sociais, como o Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e Youtube. O clube possui um grande número de seguidores nas suas redes sociais em relação aos seus concorrentes diretos. Além disso, o CFB realiza publicações diárias com o intuito de fortalecer a sua presença no mundo digital, através de publicações informativas sobre notícias, resultados de jogos e eventos ocorridos no clube, tal como sucede com os seus concorrentes.

Por outro lado, no que concerne às publicações com os patrocinadores, o clube no seu Instagram e Facebook recorre, com frequência, a publicações em colaboração com o patrocinador ou parceiro, com o objetivo de tentar alcançar um público maior: os adeptos do Belenenses e o público do patrocinador. É de salientar que o Belenenses apresenta alguns dos resultados e do impacto das suas ações com os patrocinadores nas suas redes sociais, algo que muitas vezes nem é demonstrado e mencionado pelos seus rivais.

No entanto, foram identificados pontos menos positivos que o CFB poderá melhorar, uma vez que os seus principais rivais possuem uma estratégia de comunicação mais eficaz. No Instagram e Facebook, o Belenenses realiza publicações quase idênticas contendo imagens, textos e layout semelhantes, não havendo quase distinção entre elas, reduzindo a eficácia da personalização em cada rede social, o qual não acontece com os seus principais rivais.

Além disso, os clubes concorrentes apostam na produção de conteúdos em vídeos, com o objetivo de aumentar a visibilidade dos seus principais patrocinadores. É ainda notório que nestes vídeos, os patrocinadores e os jogadores dos clubes são identificados e destacados, aumentando o alcance das suas publicações. Constatou-se que os clubes levam alguns dos seus jogadores ao local onde os seus patrocinadores têm a empresa e realizam vídeos a publicitar o patrocinador e o seu negócio de uma forma subtil e dinâmica, algo que não acontece com o Belenenses.

Outro aspeto verificado é que os clubes rivais partilham o vídeo do jogador que marcou um golo em dia de jogo e identificam os jogadores nas suas publicações, tanto em fotos como em vídeos. Outra estratégia observada nos clubes rivais é o uso da mascote em fotos e, principalmente, em vídeos promocionais, incentivando os adeptos desses mesmos clubes a

dirigirem-se ao estádio. Os concorrentes rivais apostam ainda na venda de bilhetes através de publicações didáticas e interativas, bem como na partilha de imagens e vídeos dos jogadores desses clubes a treinarem antes de um jogo de futebol; em dias de jogo, revelam os jogadores a chegaram ao estádio antes do jogo começar e identificam os mesmos, aumentando, desse modo, a proximidade com os seus adeptos.

3.3.3. Pontos de melhoria das campanhas

Relativamente às ações dinamizadas, existem diversos pontos que poderiam ter sido melhorados.

No que concerne à campanha solidária de recolha de produtos de farmácia, realizada no dia 7 de fevereiro, não foi mencionado o local onde os participantes poderiam e deveriam deixar os donativos nas redes sociais do Instagram, Facebook e Twitter. Isto comprova-se pelo comentário que uma adepta do Belenenses efetuou no Facebook. No dia 11 de fevereiro, aquando da realização do jogo do Belenenses – Tondela, não se verificou nenhuma menção a informar que os donativos em questão deveriam ter sido entregues, presencialmente, nesse dia de jogo, sendo este um dia crucial da campanha pela presença de vários adeptos no estádio. Esta questão foi apenas mencionada na *newsletter*. Por outro lado, não existiu uma publicação no *feed* a reforçar a ação. Na rede social Instagram, divulgaram esta campanha em português e inglês nas publicações de 7 de fevereiro e 7 de março, em contrapartida, na publicação de 14 de fevereiro, não comunicaram a mesma em inglês. Apesar do texto no Instagram e no Facebook ser um pouco longo, a utilização de *emojis* ajuda na compreensão do mesmo.

Para criar uma campanha mais atrativa, poderia ter sido realizado um vídeo curto, de poucos segundos, a ilustrar o trabalho árduo de ambas as instituições. Isso permitirá criar uma ligação mais emocional com os adeptos e o público em geral. Outra sugestão passa pela inclusão de um testemunho real sobre a forma de como esses medicamentos irão ajudar crianças e famílias carenciadas. No Instagram e Facebook poderiam ter sido usados *hashtags* mais relevantes, tais como #solidariedade, #missãopartilhar, #ajudamoçambique, entre outros, com o intuito desta mensagem chegar a mais pessoas, indo ao encontro das teorias de Doyle *et al.* (2022) e Muntinga *et al.* (2011). Também poderiam ter sido elaborados vídeos curtos, com mensagens de jogadores de futebol a representarem a causa em questão, incentivando as pessoas a participar. Os vídeos seriam publicados com maior frequência no Instagram e Twitter, visto que o público do Facebook não se encontra tão predisposto a visualizar os mesmos, colocando menos gostos e comentários. Esta questão encontra-se correlacionada com a teoria de Annamalai *et al.* (2021), De Vries *et al.* (2012) e Luarn *et al.* (2015). As publicações que exibem

os jogadores de futebol vão influenciar, de forma positiva, os adeptos do Belenenses e aumentar as taxas de *engagement*, tal como surge referenciado nas teorias de Doyle *et al.* (2022) e de Anagnostopoulos *et al.*, (2018). A título de exemplo, no dia anterior ao jogo ou no próprio dia, poder-se-ia ter realizado uma *story* ou uma publicação no *feed*, com um jogador a divulgar os pontos fulcrais desta campanha nas redes sociais Instagram e Twitter. As frases de cada jogador poderiam ser simples e diretas. Além disso, é fundamental monitorizar as taxas de *engagement*, os *insights*, as motivações e os comportamentos dos seus utilizadores em cada rede social, de modo a poder ajustar a estratégia para campanhas futuras. Estes pontos de vista encontram-se em consonância com as teorias de Annamalai *et al.* (2021) e Duque (2015).

Assim sendo, se me fosse concedida a incumbência da realização total da campanha, atuaria da seguinte forma: no dia 7 de fevereiro divulgaria a ação no *feed* das redes sociais Instagram, Facebook e Twitter. Realizaria uma distinção entre elas, escrevendo um texto mais curto no Instagram em comparação com o Facebook, sendo este registado em português e inglês da seguinte forma: ‘🌍💙 No dia 11 de fevereiro, dia de jogo, passa na *FanZone* e entrega o teu donativo! Estamos a ajudar o Orfanato 1º de Maio e o Centro Hakumana, em parceria com a @Kuboo e a @missão_partilhar. Faz a diferença! ✨ #solidariedade, #missãopartilhar, #ajudamoçambique’. Esta proposta está correlacionada com a teoria de Anagnostopoulos *et al.* (2018) que afirmam que no Instagram uma publicação deve conter uma pequena descrição. Já no Facebook e no Twitter, utilizaria o mesmo texto da publicação realizada pelo Belenenses, acrescentando no texto informação relativa ao local de entrega dos donativos. No dia 9 de fevereiro, elaboraria a mesma notícia na *newsletter*. No dia anterior ao jogo, realizaria um vídeo para colocar no *feed* das três redes sociais com três jogadores de futebol do Belenenses a divulgar os pontos fulcrais da ação. As frases de cada jogador iriam ser: ‘Ajuda-nos a levar os medicamentos necessários às crianças de Moçambique’, ‘Participa e deixa a tua doação amanhã na *FanZone*’ ou ‘A tua doação vai fazer a diferença’. No dia 11 de fevereiro, dia principal da ação, republicaria o vídeo em *story* para relembrar os adeptos que deveriam proceder à entrega das doações nesse dia. Essa *story* seria acompanhada com a seguinte legenda ‘É hoje! Traz o teu donativo’. No dia 14 de fevereiro, utilizaria a mesma publicação com as fotos tiradas no dia de jogo, publicando-as no *feed*. Já no dia 16 de fevereiro, realizaria um vídeo em *story* de um testemunho real. No dia 17 de fevereiro realizaria uma *story* no Instagram e uma publicação no Twitter de modo mais informal, utilizando um jogador a divulgar o seguinte: no Twitter, ‘📣 @joão já deixou o seu donativo! E tu já deixaste o teu? Tens até ao dia 20 de fevereiro para

participar! 🙌 #tweetpastel'; na *story*, 'Deixa o teu donativo até ao dia 20'. Após o final da ação, realizaria a mesma publicação efetuada pelo Belenenses. Abaixo segue a tabela exemplificativa:

Campanha solidária de recolha de produtos de farmácia																
Redes Sociais/ Newsletter		Dias - fevereiro														
		7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Pós
Instagram	Story	-	-	-		X	-	-	-	-	X	-	X	-	-	-
	Feed	X	-	-	X	Dia	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X
Facebook	Feed	X	-	-	X		-	-	X	-	-	-	-	-	-	X
Twitter	Feed	X	-	-	X		-	-	X	-	-	-	X	-	-	X
Newsletter	-	-	-	X			-	-	-	-	X	-	-	-	-	X

Tabela 1 Campanha solidária de recolha de produtos de farmácia
Fonte: Autor

Na campanha solidária de doação de sangue, na publicação de 20 de março na rede social Instagram, comunicaram em inglês não tendo ocorrido o mesmo na publicação de 27 de março. No Facebook foi possível ter acesso ao *link* de inscrição, mas tal não aconteceu no Instagram e no Twitter. Apesar do texto no Instagram e no Facebook ser um pouco longo, a utilização de *emojis* ajuda na compreensão do mesmo. Para criar uma campanha mais atrativa, poderia ter sido realizado um vídeo curto no *feed* e nas *stories*, com mensagens de jogadores de futebol a divulgarem a causa em questão, incentivando a população a participar. Isto permitirá criar uma ligação mais emocional com os adeptos e o público em geral. As frases de cada jogador poderiam ser simples, tais como: 'Uma gota de sangue vai ajudar alguém', 'Vamos ajudar quem mais necessita' ou 'Vemo-nos amanhã, às dez horas, na Kuboo Carnaxide'. Os vídeos deverão ser publicados mais, precisamente, no Instagram e Twitter e não tanto no Facebook, porque esses seguidores não apreciam muito, tal como surge mencionado na teoria de Annamalai *et al.* (2021), De Vries *et al.* (2012) e Luarn *et al.* (2015). No próprio dia, durante o período da manhã, poderia ter sido publicado no Instagram e no Twitter que diversos elementos do Belenenses já tinham doado ou estavam a doar o seu sangue. As publicações e as *stories* que revelam os jogadores de futebol influenciam, positivamente, os adeptos do Belenenses e aumentam as taxas de *engagement*, indo ao encontro da teoria de Doyle *et al.*

(2022) e de Anagnostopoulos *et al.*, (2018). Por outro lado, é necessário monitorizar as métricas em cada rede social. Esta ideia está correlacionada com a teoria de Annamalai *et al.* (2021) e Duque (2015).

Em suma, se tivesse a função da dinamização integral da campanha, faria algumas modificações na mesma: no dia 20 de março realizaria a divulgação da campanha nas três redes sociais, mas colocaria um texto mais curto no Instagram, como por exemplo: ‘Vamos salvar uma vida! 🩸 Vem doar sangue e deixa o registo da tua medula óssea na @Kuboo Carnaxide, no dia 26 de março. Cada gesto conta! 🙌📅 Inscreve-te já: *link* #kuboo, #Belenenses, #doarsangue’; já no Twitter, acrescentaria o *link* de inscrição. No dia 23 realizaria uma *story* a republicar a ação divulgada no Instagram. No dia 25 de fevereiro realizaria uma publicação em vídeo no Instagram e Twitter e em imagem no Facebook com os jogadores a comunicar e a relembrar a causa em questão, incentivando a população a participar. No próprio dia da ação, realizaria *stories* no Instagram tal como se encontram supracitadas. Depois do evento realizaria a mesma publicação a agradecer a todos os adeptos e sócios do Belenenses pela sua participação, como também referia quantas vidas poderíamos salvar. Abaixo segue a tabela exemplificativa:

Campanha solidária de doação de sangue									
Redes Sociais/ Newsletter		Dias - março							Pós
		20	21	22	23	24	25	26	
Instagram	Story	-	-	-	X	-	-	X	-
	Feed	X	-	-	-	-	-	Dia	X
Facebook	Feed	X	-	-	-	-	X		X
Twitter	Feed	X	-	-	X	-	X		X
Newsletter	-	-	-	X	-	-	-		X
Flyer	-	-	-	-	-	X	-		-
E-mail	-	-	-	-	-	-	X		-

Tabela 2 Campanha solidária de doação de sangue
Fonte: Autor

Na campanha solidária do Dia Internacional das crianças com cancro pediátrico, na rede social Instagram, também poderia ter sido publicado o vídeo que foi publicado no Twitter. Além disso, deveriam ter sido mencionados os jogadores que participaram nesse vídeo, de forma a que o mesmo alcançasse mais adeptos, de acordo com as teorias de Anagnostopoulos

et al., (2018), Annamalai *et al.* (2021), De Vries *et al.* (2012), Doyle *et al.* (2022) e Luarn *et al.* (2015). Por outro lado, o clube ao identificar os jogadores, os mesmos poderiam partilhar o conteúdo desse vídeo nas suas redes sociais. Apesar do texto no Instagram e no Facebook ser um pouco longo, a utilização de *emojis* ajuda na compreensão do mesmo. É necessário monitorizar as métricas em cada rede social com o objetivo de poder ajustar a estratégia em campanhas futuras, estando este conceito correlacionado com a teoria de Annamalai *et al.* (2021) e Duque (2015).

Assim sendo, se me fosse concedida a incumbência da realização total da campanha, procederia da seguinte forma: o vídeo com os jogadores, publicado pelo clube no Twitter no dia 25, deveria ter sido publicado no dia anterior, de forma a antecipar a temática da campanha. Além disso, publicaria esse vídeo nas *stories* do Instagram. Na publicação do Twitter seriam mencionados os jogadores do Belenenses com o objetivo da mesma alcançar um número elevado de público. No dia 25, após o decorrer da ação, procederia à realização da publicação da mesma, não aguardando dois dias depois, tal como ocorreu por parte do Belenenses. Assim sendo, segue-se a tabela exemplificativa:

Campanha solidária do Dia Internacional das crianças com cancro pediátrico				
Redes Sociais/Newsletter		Dias - fevereiro		
		24	25	Pós
Instagram	Story	X	X	-
	Feed	-	X	-
Facebook	Feed	-	X	-
Twitter	Feed	X	X	-
Newsletter	-	-	Dia	X

Tabela 3 Campanha solidária do Dia Internacional das crianças com cancro pediátrico
Fonte: Autor

Na campanha solidária Recolha de Pilhas, na rede social Instagram e Twitter poderiam ter sido criadas publicações mais visuais, com o intuito de destacar os pontos de recolha das pilhas. Além disso, outra sugestão para esta campanha, consiste no reforço da campanha ao longo dos 50 dias. Poderiam ter sido criados motes mais chamativos e poderosos, apelando ao lado mais sentimental de cada adepto, tais como: ‘Transforme as pilhas em esperança’. Por outro lado, poder-se-ia ter feito uma publicação no Twitter e no Instagram, no período do Natal, remetendo para o lado mais cómico, como questionar um jogador de futebol sobre o que queria

receber no Natal e ele responder ‘pilhas para depositar no pilhão’. O clube por vezes deve interagir com os seus adeptos de uma forma mais envolvente e divertida, tal como se encontra estipulado na teoria de Filo *et al.* (2015). Outra sugestão passa pela realização *stories* no Instagram em contagem regressiva para lembrar à comunidade do Belenenses que esta campanha ainda estava ativa. Além disso, é necessário monitorizar as taxas de *engagement* em cada rede social, de acordo com a teoria de Annamalai *et al.* (2021) e Duque (2015).

Assim sendo, tendo em consideração os 50 dias definidos para a realização da campanha, divulgaria a mesma no dia 18 de dezembro tal como sucedeu com o Belenenses. Posteriormente, no dia 23 de dezembro, realizaria o vídeo cómico supracitado no Twitter e no Instagram. No dia 7 de janeiro republicaria nas *stories* do Instagram a publicação, com o intuito de lembrar os utilizadores que a campanha ainda estava ativa. No dia 16 de janeiro, realizaria uma publicação no *feed* das três redes sociais a destacar os pontos de recolha das pilhas. O texto desta publicação no Instagram e Twitter seria o seguinte: ‘Recicla pilhas! Ajuda a Comunidade Vida e Paz! 🌱 📍 Traz as tuas pilhas gastas e deixa-as no Pavilhão Acácio Rosa, Loja Azul e FanZone #BelenesesSustentável #ERP #pilhas #tweetpastel’; já no Facebook seria ‘Recicle pilhas e Apoie a Comunidade Vida e Paz! 🌱 📍 A sua contribuição pode fazer a diferença no futuro do nosso planeta e de quem mais precisa. Deixe as suas pilhas no Pavilhão Acácio Rosa, Loja Azul e FanZone #BelenesesSustentável #ERP #pilhas’. No dia 27 de janeiro, realizaria a última publicação da promoção da campanha em *story* no Instagram e no Twitter. Abaixo segue a tabela exemplificativa:

Campanha solidária recolha de pilhas									
			Mês						
			dezembro 2023		janeiro 2024			fevereiro 2024 Resultados do Evento	
Redes Sociais /Newsletter		Dias	18	23	7	16	27	9	12
Instagram	Story	-	-	-	X	-	X	-	-
	Feed	-	X	X	-	X	-	-	X
Facebook	Feed	-	X	-	-	X	-	-	X
Twitter	Feed	-	X	X	-	X	X	-	X
Newsletter	-	-	-	-	-	-	-	X	-

Tabela 4 Campanha solidária recolha de pilhas
Autor: Autor

4. Conclusão

Atualmente, as marcas a nível global realizam estratégias de marketing como patrocínios ou parcerias desportivas. O patrocínio desportivo é considerado, por inúmeras marcas, tão importante ou senão o mais importante numa estratégia de marketing (Santomier, 2008). As empresas como estratégia de marketing usam o patrocínio desportivo com o intuito de comunicar e chegar a um grande público, criar e fortalecer relacionamentos duradouros junto dos potenciais consumidores, conquistar vantagens competitivas, ganhar notoriedade e criar *brand awareness* (Chadwick & Thwaites, 2004; Coutinho, 2022).

Os patrocínios e as parcerias são formas de comunicação com o intuito de uma marca divulgar o seu nome, a sua imagem, os seus produtos e os seus serviços, através de associações a clubes desportivos, criando oportunidades vantajosas e reconhecimento da sua marca (Gadiraju, 2016; Sobral, 2015). A título de exemplo temos a marca Red Bull, empresa de bebidas energéticas que investe, anualmente, uma grande parte do seu orçamento em patrocínios, o que permite que a mesma se encontre presente em diversas modalidades desportivas.

Os patrocínios e as parcerias desportivas são importantes tanto para os clubes desportivos como também para as empresas que os patrocinam, uma vez que têm vindo a crescer de forma exponencial. É notório que “as estratégias de marketing com foco nos patrocínios, está a resultar” (Rodrigues, 2022, p. 13).

O Marketing Digital é um método de Marketing que tem como objetivo criar um vínculo duradouro e permanente através do mundo digital. Tornou-se numa das principais estratégias que as empresas usam com o intuito de chegarem aos seus consumidores. Devido à sua importância e ao seu forte crescimento, foi criado num novo ramo de negócio, o Marketing Digital Desportivo. É através das redes sociais que os clubes desportivos comunicam com os seus adeptos, visto que é através das redes sociais que as marcas e os jogadores comunicam com os seus fãs.

As marcas patrocinam clubes desportivos devido às altas taxas de audiência que os clubes dispõem, à capacidade de comunicar noutros canais de comunicação digitais e alcançar novos consumidores, estarem presentes noutros mercados e pelo facto de criarem uma imagem positiva junto dos consumidores. O retorno que um patrocínio ou parceria obtém ao patrocinarem um clube desportivo é bastante significativo em termos orçamentais. Esta teoria vai ao encontro do autor Sbabo (2021), o qual menciona que o mundo desportivo é descrito como uma máquina de fazer dinheiro.

Assim sendo, uma marca ao utilizar as redes sociais do clube patrocinado consegue usar diversas plataformas digitais, comunicar a sua mensagem, chegar a um grande grupo de consumidores, construir relacionamentos dinâmicos com os consumidores do clube e realizar estratégias de marketing mais eficazes (Santomier, 2008).

No caso de clubes mais pequenos que não dispõem de tantos recursos financeiros, como no caso do Clube de Futebol “Os Belenenses” os patrocinadores e as parcerias são cruciais para o sucesso do jogador ou da equipa (Gadiraju, 2016). Apesar do clube em estudo possuir uma grande massa adepta nas redes sociais, é essencial aumentar as taxas de *engagement online* criando conteúdos mais dinâmicos e diversificados o que, por sua vez, irá aumentar o valor das publicações nas redes sociais que os patrocinadores terão de pagar. O clube poderia promover a sua marca no mundo *online* através de conteúdos mais dinâmicos, divertidos e, por vezes, mais cómicos, sejam eles em fotos ou em vídeos; desenvolver a utilidade do *live* ou das *stories* nas redes sociais o que permitirá que os adeptos se envolvam com o clube, assistindo às entrevistas dos jogadores ou do treinador; desenvolver conteúdos de *engagement* como o acesso aos bastidores, conteúdos antes e durante o jogo, entre outros. Estas ideologias estão em consonância com o estudo dos autores Vale & Fernandes (2018).

Assim sendo, o clube poderá atrair e captar novos patrocinadores através das redes sociais, promover os atuais patrocinadores e ganhar mais financiamento. Esta teoria vai ao encontro dos autores Doyle *et al.* (2022), Sousa (2020) e Vale & Fernandes (2018) que afirmam ser necessário avaliar as taxas de *engagement*, analisar os seus *insights*, as motivações e os comportamentos dos seus adeptos, uma vez que essas informações fornecem *feedback* sobre o desempenho do clube e sobre o modo como devem melhorar o seu alcance nas redes sociais, com o objetivo de realizarem estratégias de *social media* eficazes e conseguir obter mais capital dos patrocinadores, uma vez que o alcance é muito maior.

O Belenenses apresenta muitos seguidores nas redes sociais mas, se conseguir obter uma grande atenção por parte dos *mídia*, poderá ser bastante cativante sob a perspetiva de um patrocinador ou um parceiro, visto que o objetivo principal é criar *awareness*, conforme a teoria de Anagnostopoulos *et al.* (2018). É através das redes sociais como o Instagram, o Facebook e o Twitter que o clube comunica com os seus adeptos através de imagens e, por vezes, com o recurso a vídeos.

Os patrocinadores do Clube de Futebol “Os Belenenses”, como a Kubbo, a Auditiv e a ERP Portugal, ao utilizarem as redes sociais do clube, tornam a sua marca mais atrativa, uma vez que a promovem, atingem novos públicos e evidenciam os valores e os objetivos

comunicacionais da empresa. Estas concepções vão ao encontro da teoria defendida pelos autores Biscaia *et al.* (2013), Cornwell *et al.* (2005) Meenaghan (1983) Parker (1991) e Silva (2023) respondendo, dessa forma, à pergunta de investigação apresentada na introdução ‘Qual é o impacto que as redes sociais têm na divulgação das parcerias e dos patrocínios no Marketing Digital do Belenenses?’.

4.1. Limitações e Recomendações Futuras

Relativamente às limitações deste relatório, a questão que necessita de ser mais aprofundada consiste na análise das estratégias entre patrocínios e clubes desportivos no mundo digital, mais concretamente nas redes sociais, visto que é um tema que ainda se encontra em estudo. Apesar de serem conceitos mais antigos, só atualmente é que vários investigadores têm vindo a aprofundar os mesmos.

No que concerne às recomendações para investigações futuras nesta área, a limitação que foi, anteriormente, mencionada apresenta diversos pontos que precisam de ser melhorados e investigados mais aprofundadamente.

Os patrocínios e as parcerias têm vindo a apresentar uma importância crescente nos jogadores, clubes e modalidades.

5. Bibliografia

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alčaković, S., Obradović, M., Tasevski, S., & Vyugina, S. (2019). Use of social media in communication strategies of Premier League football clubs. In *Sinteza 2019-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research* (pp. 244-249). Singidunum University.
- Almeida, D. N. M. (2022). *Marketing Desportivo: Empreendedorismo e Patrocínio*. Tese apresentada ao Departamento de Contabilidade e Administração para a obtenção do grau de mestre, orientada por João Miguel Xavier Rita, Lisboa.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., & Chadwick, S. (2015). “You’ll never tweet alone”: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22 (7), 551–568.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18 (4), 413–438.
- 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, 102648.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Barlow, J., Cohen, M., Jashapara, A. and Simpson, Y. (1997). *Towards positive partnering*. Bristol: The Policy Press.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., & Rosado, A. (2014). Sponsorship effectiveness in professional sport: An examination of recall and recognition among football fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 2-18.

- Boehmer, J. (2016). Does the game really change? How students consume mediated sports in the age of social media. *Communication and Sport*, 4 (4), 460–483.
- Bolhão, A. F. D. J., & Almeida, V. O. (2013). Contribuição do estágio curricular para a formação académica e profissional dos estagiários: Estudo de caso numa instituição de ensino superior. Tese apresentada ao Departamento de Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional do Instituto Superior Miguel Torga ao para obtenção de grau de mestre, orientada por Vasco Almeida, Coimbra.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Cachulo, F. C. (2024). *Tendências e desafios do Marketing de Influência na indústria da moda: Um estudo exploratório sobre o impacto dos influenciadores digitais nas estratégias de marca e comunicação das empresas de moda*. Tese apresentada no Instituto Universitário de Lisboa para a obtenção do grau de mestre, orientada por Rita Espanha, Lisboa
- Campos, M. S. P. (2019). *O impacto das redes sociais no marketing desportivo: o caso do instagram na Adidas*. Tese apresentada ao Departamento de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona para a obtenção do grau de mestre, orientado por Eduardo Morais Sarmento, Lisboa.
- Carita, I. G. C. D. S. (2019). *Estratégia de marketing digital para implementar uma marca de refrigerantes para o target jovem: caso Blue*. Tese apresentada ao Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral do Instituto Universitário de Lisboa para a obtenção do grau de mestre, orientada por Isabel Soromenho Sequeira, Lisboa.
- Chadwick, S., & Thwaites, D. (2004). Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer. *Journal of General Management*, 30(1), 39-60.
- Clube de Futebol “Os Belenenses”. (2024). *Commercial Opportunities* [documento confidencial].
- Clube de Futebol “Os Belenenses”. (2024). *Proposta de eventos* [documento confidencial].

- Clube de Futebol "Os Belenenses". (s.d.). *Campo Major Baptista da Silva*. Acedido em 20 de novembro de 2024, em <https://www.osbelenenses.com/clube/campo-major-baptista-da-silva/>.
- Clube de Futebol "Os Belenenses". (s.d.). *Campo nº3*. Acedido em 20 de novembro de 2024, em <https://www.osbelenenses.com/clube/campo-no-3/>.
- Clube de Futebol "Os Belenenses". (s.d.). *Campo Vicente Lucas*. Acedido em 20 de novembro de 2024, em <https://www.osbelenenses.com/clube/campo-vicente-lucas/>.
- Clube de Futebol "Os Belenenses". (s.d.). *Clube de Futebol "Os Belenenses"*. Acedido em 20 de novembro de 2024, em <https://www.osbelenenses.com>.
- Clube de Futebol "Os Belenenses". (s.d.). *Estádio do Restelo*. Acedido em 20 de novembro de 2024, em <https://www.osbelenenses.com/clube/estadio-do-restelo/>.
- Clube de Futebol "Os Belenenses". (s.d.). *Museu Manuel Bulhosa*. Acedido em 20 de novembro de 2024, em <https://www.osbelenenses.com/clube/museu-manuel-bulhosa/>.
- Clube de Futebol "Os Belenenses". (s.d.). *Museu Manuel Bulhosa*. Acedido em 20 de novembro de 2024, em <https://www.osbelenenses.com/clube/museu-manuel-bulhosa/>.
- Clube de Futebol "Os Belenenses". (s.d.). *Órgãos sociais*. Acedido em 20 de novembro de 2024, em <https://www.osbelenenses.com/clube/orgaos-sociais/>.
- Clube de Futebol "Os Belenenses". (s.d.). *Pavilhão Acácio Rosa*. Acedido em 20 de novembro de 2024, em <https://www.osbelenenses.com/clube/pavilhao-acacio-rosa/>.
- Clube de Futebol "Os Belenenses". (s.d.). *Polidesportivo Ramos Lopes*. Acedido em 20 de novembro de 2024, em <https://www.osbelenenses.com/clube/polidesportivo-ramos-lopes/>.
- Clube de Futebol "Os Belenenses". (s.d.). *Salésias Belenenses Fundação EDP*. Acedido em 20 de novembro de 2024, em <https://www.osbelenenses.com/clube/salesias-belenenses-fundacao-edp/>.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 607-629.
- Cornwell, T. B., Pruitt, S. W., & Clark, J. M. (2005). The relationship between major-league sports' official sponsorship announcements and the stock prices of sponsoring firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 401-412.
- Coutinho, S. G. (2022). *O impacto do patrocínio desportivo na criação de brand awareness: Caso pedagógico FedEx Express*. Tese apresentada ao Departamento de

- Marketing, Operações e Gestão Geral do Instituto Universitário de Lisboa para a obtenção do grau de mestre, orientada por Daniela Langaro da Silva do Souto, Lisboa.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
 - Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
 - Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526.
 - Drula, G. (2012). Social and online media research—data, metrics and methods. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 3(1), 77-86.
 - Duque, T. F. S. (2015). *Proposta de modelo de avaliação de desempenho das marcas no facebook*. Tese apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Comunicação Social para a obtenção do grau de mestre, orientada por Mafalda Eiró-Gomes, Lisboa.
 - Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1-23.
 - Farrelly, F., Quester, P., & Greyser, S. A. (2005). Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 339-348.
 - Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2013). *Métricas de Marketing-: O Guia Definitivo de Avaliação do Desempenho do Marketing*. Bookman.
 - Felipini, D. (2014). Email marketing eficaz: Como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter. *LeBooks Editora*.
 - Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
 - Gadiraju, G. K. (2016). *Impact of Social Media in Sports Marketing*. Tese apresentada ao Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral do Instituto Universitário de Lisboa para a obtenção do grau de mestre, orientada por Mónica Ferreira, Lisboa.

- Gaspar, M. A., Morais, D. M. G., Júnior, A. C. V., & Debia, C. A. (2014). Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(1), 12-28.
- Gibbs, C., O'Reilly, N., & Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 188-213.
- Gillooly, L., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Social media-based sponsorship activation—a typology of content. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7(3), 293-314.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International journal of sports marketing and sponsorship*, 3(1), 54-81.
- Gonçalves, M. (2024). *Marketing no setor hoteleiro: estudo de caso - Vila Galé*. Tese apresentada ao Departamento de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias para a obtenção do grau de mestre, orientada por Paula Bela Rosa Luís Lopes, Lisboa.
- Hambrick, M. E. (2012). Six degrees of information: Using social network analysis to explore the spread of information within sport social networks. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 16-34.
- Herrmann, J. L., Walliser, B., & Kacha, M. (2011). Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: taking a wider look at the memorisation effects of sponsorship. *International Journal of Advertising*, 30(2), 259-281.
- Jensen, J. A., & Cobbs, J. (2014). Analyzing return-on-investment in sponsorship: Modeling brand exposure, price and ROI in Formula One automotive competition. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 435-447.
- Johar, G. V., Pham, M. T., & Wakefield, K. L. (2006). How event sponsors are really identified: A (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 183-198.
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357.
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357.

- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I., & Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship. *The Journal of High Technology Management Research*, 31(1), 100373.
- Lagae, W. (2005). *Sports sponsorship and marketing communications: A European perspective*. Pearson Education.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- Lucius, H. W., Hanson, J. H., & Chester, W. (2016). Consumerism and marketing in the digital age. *American Journal of Management*, 16 (3), 4.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & marketing*, 18(2), 145-165.
- Maia, G. (2022). Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8 (2), 929-950.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of marketing*, 17(7), 5-73.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Naidenova, I., Parshakov, P., & Chmykhov, A. (2016). Does football sponsorship improve company performance?. *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 129-147.
- Nyström, J. (2005). The definition of partnering as a Wittgenstein family-resemblance concept. *Construction management and economics*, 23 (5), 473-481
- Oliveira, Á. M., & Cunha, M. N. (2019). Marketing Desportivo: O Caso Do Desporto Profissional. *Comunicação & Mercado UNIGRAN*, 60-68.
- Paredes, A. (2019). O que é Marketing Digital: definição, estratégias e sua evolução até hoje. *Blog da IEBSchool*.
- Parker, K. (1991). Sponsorship: The research contribution. *European Journal of Marketing*, 25(11), 22-30.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.

- Pope, N.K.L., Voges, K.E., & Brown, M. (2009). Winning ways. *Journal of Advertising*, 38(2), 5-20.
- Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook'fans': The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport marketing quarterly*, 21(4), 221.
- Quester, P. G., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of advertising research*, 41(1), 33-47.
- Rodrigues, J. P. M. (2022). *Relatório de Estágio realizado no Clube de Futebol “Os Belenenses”*. Tese apresentada ao Departamento de Desporto da Universidade de Lisboa para a obtenção do grau de mestre, orientado por Rui Jorge Bértolo Lara Madeira Claudino, Lisboa.
- Şahin, E., Demirsel, M. T., & Adam, A. A. (2020). The effect of social media on sports marketing: Konyaspor Football Club case. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 79-94.
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 9-22.
- Sbabo, L. H. C. (2022). *Análise de estratégias de marketing esportivo utilizadas em quatro clubes de futebol brasileiro (UCS)*.
- Silva, E. C. da, & Las Casas, A. L. (2017). Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (4), 15.
- Silva, N. (2023). *O Papel das Redes Sociais no Marketing Desportivo Digital dos Clubes de Futebol Caso do Sporting Clube de Portugal*. Tese apresentada ao Departamento de Marketing do Instituto Superior de Gestão para a obtenção do grau de mestre, orientada por Paula Lopes, Lisboa.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in human behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Sobral, J. (2015). *A percepção dos adeptos de futebol em relação aos investimentos dos patrocínios sobre as organizações desportivas*. Tese apresentada ao Departamento de Marketing do Instituto Português de Administração de Marketing para a obtenção do grau de mestre, orientado por Ferreira Cascão, Lisboa.
- Sousa, H. D. F. (2023). *Marketing Digital Desportivo Relatório de Estágio No Sport Lisboa e Benfica*. Tese apresentada na Universidade NOVA de Lisboa para a obtenção do grau de mestre, orientado por Abel Hermínio Lourenço Correia, Lisboa

- Sousa, J. M. F. (2020). *Marketing digital em eventos desportivos: uma análise à Fórmula 1*. Tese apresentada ao Departamento de Marketing da Universidade dos Açores para a obtenção do grau de mestre, orientado por Flávio Gomes Borges Tiago, Ponta Delgada.
- Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y., & Thorson, E. (2005). An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. *Journal of Advertising*, 34(4), 55-67.
- The Nielsen Company. (2021). *How The World's Biggest Sports Properties Engaged Fans in 2020*. Acedido em 20 de dezembro de 2023, em <https://nielsen.com/wp-content/uploads/2021/05/Nielsen-How-the-Worlds-Biggest-Sports-Properties-Engaged-Fans-in-2020.pdf>.
- Thorpe, H. (2017). Action sports, social media, and new technologies: Towards a research agenda. *Communication & sport*, 5(5), 554-578.
- Vale, J., Serra, E., Vale, V. T., & Vieira, J. C. (2009). The impact of sponsorship on a football team's brand equity. *Journal of Sponsorship*, 2(3).
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of advertising*, 48(1), 14-26.
- Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K., & Cornwell, T. B. (2007). I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*, 36(4), 61-74.
- Walraven, M., Koning, R. H., & van Bottenburg, M. (2012). The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. *The marketing review*, 12(1), 17-38.
- Weeks, C. S., Cornwell, T. B., & Drennan, J. C. (2008). Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation. *Psychology & Marketing*, 25(7), 637-654.

6. Apêndice

Entrevista realizada:

- Em linhas gerais, qual a principal estratégia de redes sociais adotada pela empresa?

Marketing Manager: O CF “Os Belenenses” utiliza as redes sociais para fortalecer a sua presença digital, mantendo os adeptos informados sobre notícias, resultados e eventos do clube. A estratégia foca-se na divulgação de conteúdos relevantes para engajar a comunidade de fãs.

Assessor de Imprensa: Pretende-se informar e comunicar ao mesmo tempo, valorizando as várias equipas do clube, mas com um especial foco na equipa de futebol, o que é natural, visto ser a modalidade-rainha do Belenenses. E valorizar de igual modo a história riquíssima do clube, o seu ecletismo, procurando fomentar o *‘fan-engagement’* que mobilize e una os adeptos.

- Como avalia a comunicação atual da empresa?

Marketing Manager: A comunicação do clube é consistente, com atualizações regulares nas plataformas sociais. No entanto, a equipa responsável é pequena e jovem o que limita a capacidade de produzir conteúdos mais diversificados e aprofundados.

Assessor de Imprensa: É um trabalho constante a dois níveis: informação e comunicação que são distintas embora sejam, frequentemente, confundidas; um trabalho de desenvolvimento e evolução que nasceu com a caminhada recente do Clube desde a III Divisão distrital, em 2018/19, e que trouxe uma maior proximidade com a massa associativa e com o ‘mundo desportivo’ em geral; que criou e valorizou várias iniciativas solidárias sendo uma luta que a todos interessou mas, simultaneamente, que nos trouxe bastantes desafios nas várias áreas uma vez que existem naturais constrangimentos orçamentais e de recursos e com tudo o que isso implica.

- Quantas redes sociais distintas a empresa utiliza e porquê?

Marketing Manager: O clube está presente no Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn. Cada plataforma permite alcançar diferentes segmentos de público e oferece variadas formas de interação, ampliando o alcance e engajamento com os adeptos.

Assessor de Imprensa: Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e Youtube. O Clube acredita que, considerando os recursos que tem, estas cinco redes acabam por ser as de maior afluência e interação com o seu público, considerando as especificidades de cada uma: por exemplo, no Instagram é possível trabalhar conteúdo mais imediato e próximo dos adeptos. Acreditamos que é mais relevante, atendendo aos recursos existentes, pensar no conteúdo que efetivamente será possível criar e manter consistentemente essas redes, pelo menos nesta fase, e não aderir a um largo número de plataformas sem que depois exista capacidade para as manter com a qualidade desejável.

- Existe uma diferenciação de estratégia entre as redes sociais adotadas, como por exemplo: posicionamento, tipo de linguagem, forma de interação com o público, etc?

Marketing Manager: Embora o clube mantenha uma presença ativa em várias plataformas, não há uma diferenciação estratégica significativa entre elas. A comunicação é uniforme, sem adaptações específicas ao perfil de utilizador de cada rede social.

Assessor de Imprensa: Sim, o Twitter acaba por ser a aplicação onde o clube pode adotar uma linguagem mais divertida e informal, permite momentos de interação mais descontraída com outras páginas e mesmo com os adeptos, até porque o público está mais predisposto a isso. Por exemplo, durante a caminhada de regresso ao lugar que é do Belenenses por direito próprio, foi uma ferramenta importante no contacto com a imprensa desportiva, muitas vezes corrigindo-a e alertando-a para erros recorrentes, atraindo pessoas e interações para a luta que travávamos. Já o Instagram acaba por se tratar de uma rede social que permite conteúdos mais atuais e um acompanhamento mais ativo, por exemplo através das *stories*, incluindo o público e sendo também o principal meio para ativações com patrocinadores e parceiros, em crescendo com as colaborações, bem como um espaço preferencial para *giveaways* e passatempos. A nível de linguagem não há diferenças consideráveis, ainda que existam por vezes e que o público-alvo no Facebook seja menos fã de conteúdos mais descontraídos e trabalhos com patrocinadores.

- Como são definidas as campanhas de marketing utilizadas pela empresa?

Marketing Manager: Não há uma estrutura de marketing no clube. O trabalho é feito de forma independente para cada uma das secções desportivas e departamentos do clube.

Assessor de Imprensa: Sempre que surgem ideias e possibilidades de campanhas, o primeiro passo do Clube é procurar apoios junto dos seus parceiros/patrocinadores de forma a

garantir verbas necessárias para a execução dessas ações em função dos objetivos de cada campanha, reunindo os contributos dos elementos do Clube e dos seus parceiros.

- Há algum tipo de necessidade de terceirização de atividades? Explique.

Marketing Manager: Dada a dimensão reduzida da equipa interna de comunicação e marketing, é possível que o clube considere a terceirização de algumas atividades para suprimir necessidades específicas e aumentar a qualidade e quantidade de conteúdos produzidos.

Assessor de Imprensa: Em resultado dos já referidos constrangimentos orçamentais, a terceirização de atividades não é uma realidade no Clube. Ainda assim, pontualmente são contratados serviços, sobretudo de fotografia e vídeo, para a melhoria da qualidade de alguns conteúdos de maior importância e em que se pretenda um maior alcance.

- Como é que a empresa define os indicadores de sucesso das suas campanhas de marketing?

Marketing Manager: Atualmente, não há informações detalhadas sobre os indicadores de sucesso utilizados pelo clube.

Assessor de Imprensa: Depende das campanhas e do foco de cada uma. Por exemplo, o lançamento de uma camisola oficial acaba por ser a campanha que cria mais curiosidade junto do nosso público e o sucesso da mesma é desde logo medido através do objetivo: as vendas.

- Qual é o nível de interação com o público esperado pela empresa e o que ela faz para atingir esta meta?

Marketing Manager: O clube procura manter um nível de interação satisfatório com os adeptos, partilhando conteúdos que incentivam a participação dos sócios. Contudo, a limitação de recursos humanos pode afetar a capacidade de interação mais aprofundada.

Assessor de Imprensa: Depende do tipo de conteúdo, do momento da época, da modalidade, da competição. Naturalmente, procuramos sempre o máximo alcance possível em qualquer publicação trabalhando com as variáveis que todos conhecem, como os horários, os tipos de imagens, etc, mas sabemos à partida que uma subida de divisão ou a conquista de um título nacional são sempre momentos de sucesso garantido à priori.

- Como é que a empresa avalia a sua atuação nas redes sociais em comparação com seus principais concorrentes?

Marketing Manager: Não há dados públicos que permitam analisar comparativamente o clube em relação aos concorrentes. No entanto, é reconhecido que clubes com maiores recursos possuem uma presença digital mais robusta e diversificada. E que poucos clubes com os recursos que temos alcançaram o nosso sucesso.

Assessor de Imprensa: Com quem jogamos: a avaliação é boa, visto que estamos numa liga que nos permite crescer tendo a Federação Portuguesa de Futebol e o seu departamento de comunicação como ajuda em vários momentos da época. Há um grande foco na divulgação e comunicação tanto da marca Federação Portuguesa de Futebol como dos Clubes que a formam, sendo que a aposta e trabalho em torno do ‘Puro Futebol’ permitem, constantemente, trabalhos conjuntos e colaborações entre Clubes que juntam jogadores, adeptos e funcionários. Também nas modalidades, os resultados são satisfatórios desde logo se olharmos para os diversos *rankings* existentes. Com os seguidores: depende muito dos resultados desportivos existentes a cada momento, se a bola bate na trave, entra na baliza ou vai para fora. A este nível, podemos ter conteúdo excelente, mas a interação com os fãs está sempre condicionada por variáveis que não controlamos.

- Na sua opinião, quais são os principais pontos de melhoria?

Marketing Manager: Diversificação de conteúdos: produzir uma variedade maior de conteúdos, incluindo vídeos, bastidores e histórias dos atletas. Interação personalizada: adaptar a comunicação ao perfil de utilizador de cada rede social, tornando-a mais eficaz. Aumento da equipa: investir em mais profissionais para o departamento de comunicação e marketing, permitindo uma gestão mais eficiente e criativa das plataformas digitais. Definição de métricas: estabelecer indicadores claros de desempenho para avaliar o sucesso das campanhas e estratégias adotadas.

Assessor de Imprensa: Os recursos. O clube tem uma história muito rica, um museu fantástico e cheio de motivos de interesse, existindo muito material que pode ser trabalhado. Infelizmente, o momento atual não permite ainda alocar a esta área os recursos humanos e materiais que seriam desejáveis para todo esse tratamento de comunicação. O grande ponto de melhoria seria, portanto esse, um reforço de meios nos departamentos de comunicação, marketing e comercial.