

A Comunicação das Associações de Futebol juntos dos atletas jovens: O Caso da Associação de Futebol de Viseu

Cátia Sofia Ribeiro Lanhas



A Comunicação das Associações de Futebol juntos dos atletas jovens: O Caso da Associação de Futebol de Viseu

Cátia Sofia Ribeiro Lanhas

Projeto / Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Luísa Augusto

Data: novembro, 2022

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Cátia Sofia Ribeiro Lanhas, n. ° 12593, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 2022

O(A) aluno(a),



Cátia Lanhas

Agradecimentos

Com este relatório de estágio fecha-se assim mais um ciclo do meu trajeto académico. O maior desafio de fazer este projeto foi a procura constante de equilíbrio e gestão de prioridades, foram processos complicados, uma vez que encontrei dificuldades em responder aos objetivos inicialmente definidos. Neste processo foi complicado conseguir encontrar participantes que colaborassem com o meu projeto e que dedicassem o seu tempo a responder ao meu questionário. Então, começo por agradecer a todos os inquiridos que colaboraram com o meu trabalho, que acreditaram na importância do tema e do seu desenvolvimento.

Agradeço ao António Moreira, Responsável do Departamento de Comunicação e meu orientador de estágio na Associação de Futebol de Viseu, que foi o meu grande apoio neste percurso. Foi o meu parceiro com quem tive o privilégio de formar equipa. Esta parceria proporcionou motivação, dedicação, aprendizagem e, acima de tudo um enorme companheirismo. Um grande obrigada pelo apoio, pela ajuda, pela disponibilidade e sobretudo por me fazer ser uma boa profissional.

Um grande obrigada aos restantes membros da Associação de Futebol de Viseu, foram pilares importantes nesta minha jornada, fizeram-me sentir sempre bem-vinda. Agradeço a constante confiança depositada no meu trabalho e dar-me sempre uma posição de decisão e, sobretudo agradeço por terem tido um papel importante na minha futura carreira profissional, sem eles nunca seria possível chegar a onde cheguei, até ao momento.

Um enorme obrigada à Doutora Maria João e ao Doutor José Alberto, pelo companheirismo, o apoio, a amizade e pelo meu crescimento profissional e, sem dúvida pessoal.

À professora Luísa Augusto, minha orientadora de estágio da Escola Superior de Educação de Viseu. Agradeço por me ter acompanhado ao longo destes dois anos de mestrado, mas principalmente, pelo apoio nesta etapa final. Um grande obrigado pela disponibilidade que mostrou desde o começo deste projeto, pelas palavras de força, pelo cuidado e preocupação. Agradeço pelas críticas, que me ajudaram a corrigir as minhas falhas, pela valorização, que ajudaram a motivar e acreditar em mim. Principalmente, agradeço pelo acompanhamento, pela ajuda e a coragem que transmitiu desde o início.

Agradeço a todas estas pessoas pela presença nesta parte essencial da minha vida. Obrigada pelo amor e paciência.

Resumo

O presente Relatório de Estágio tem como finalidade elencar as atividades desenvolvidas no departamento de comunicação da Associação de Futebol de Viseu, no âmbito do estágio. Tem como objetivo, também, apresentar um estudo desenvolvido durante o período de estágio sobre a forma como a Associação de Futebol de Viseu se comunica e sobre o impacto da sua comunicação junto dos atletas jovens.

O estágio desenvolvido permitiu aplicar os conhecimentos e pôr em prática todas as competências adquiridas. O local de estágio foi na Associação de Futebol de Viseu, por um período de 4 meses, o que foi fundamental para perceber como funciona a comunicação de uma organização desportiva e, também, permitiu a recolha de dados para a pesquisa empírica.

No estudo desenvolvido, a pesquisa empírica dividiu-se em duas partes. Na primeira parte a metodologia usada foi uma análise de conteúdo do website da Associação de Futebol de Viseu, aplicando uma grelha de análise, com indicadores estudados por outros autores. Para a segunda parte da pesquisa, tendo em vista compreender o impacto da comunicação dos atletas mais jovens da Associação de Futebol de Viseu, a metodologia usada baseia-se na aplicação de um questionário aos atletas.

Este relatório traz contributos quer para as práticas de comunicação das Associações de Futebol, na medida em que dá sugestões para a gestão da comunicação, de forma que os seus atletas consigam mais proximidade e rapidez de informação sobre o desporto da sua zona geográfica, o que aumenta o grau de envolvimento entre os jovens e a organização desportiva. Por outro lado, como o relatório tem, também, um cariz académico, a pesquisa desenvolvida também traz um contributo científico.

Palavras-chave

Comunicação organizacional, comunicação desportiva, media digitais, desporto, futebol.

Abstract

The purpose of this Internship Report is to list the activities carried out in the communication department of the Associação de Futebol de Viseu, within the scope of the internship. It also aims to present a study developed during the internship period on how does the Associação de Futebol de Viseu communicates and on the impact of its communication with young athletes.

The internship developed allowed to apply the knowledge and put into practice all the acquired skills. The internship place was at the Associação de Futebol de Viseu, for a period of 4 months, which was fundamental to understand how the communication of a sports organization works and, also, allowed the collection of data for empirical research.

In the developed study, the empirical research was divided into two parts. In the first part, the methodology used was a content analysis of the Associação de Futebol de Viseu website, applying an analysis grid, with indicators studied by other authors. For the second part of the research, in order to understand the impact of the communication of the youngest athletes of the Associação de Futebol de Viseu, the methodology used is based on the application of a questionnaire to the athletes.

This report brings contributions both to the communication practices of Football Associations, insofar as it makes suggestions for the management of communication, so that their athletes can obtain closer and faster information about the sport in their geographical area, which increases the degree of involvement between young people and the sport organization. On the other hand, as the report also has an academic nature, the research developed also brings a scientific contribution.

Key-words:

Organizational communication, sports communication, digital media, sport, football.

Índice

Índice	5
Lista de Anexos	7
Índice de Tabelas.....	9
Índice de Ilustrações	9
Lista de siglas	10
Introdução	11
Capítulo 1. Enquadramento Teórico.....	15
1.1 Comunicação	15
1.1.2 Comunicação em Marketing	17
bookmark://_toc525799141/1.1.3 Comunicação no Desporto	19
1.2 Os media digitais como recurso da Comunicação Atual	23
1.2.1 A atuação da Comunicação Desportiva através dos media digitais	25
1.2.1.1 Comunicação Desportiva na Imprensa	27
1.2.1.2 Comunicação Desportiva nas Redes Sociais.....	28
1.2.1.2.1 Facebook.....	29
1.2.1.2.2 Instagram	29
1.2.1.3 O Design na Comunicação Desportiva.....	30
1.2.1.4 Organização de Eventos Desportivos	32
Capítulo 2 – A Comunicação na Associação de Futebol de Viseu.....	33
2.1 Enquadramento do Estágio	33
2.1.1 Apresentação da Empresa.....	33
2.1.2 Metodologia	34
2.1.2.1 Objetivos	36
2.1.3 Atividades Desenvolvidas.....	37
2.1.3.1 Gestão e Produção de Conteúdos para o Site Oficial e Redes Sociais	37
2.1.3.2 Reportagens e Entrevistas	41
2.1.3.3 Organização e Acompanhamento na Organização de Eventos Desportivos.....	41
2.1.3.4 Criação e Design de Cartazes	44
2.1.3.5 Conferências de Imprensa	46
2.1.3.6 Transmissão de Jogos Oficiais em Direto.....	48
Capítulo 3 – Investigação Empírica	49
3.1 Metodologia	49
3.1.1 Opções metodológicas	49
3.1.2 Instrumentos de recolha de dados	51
3.1.2.1 Grelha de Análise.....	51
3.1.2.2. Questionário.....	55
Capítulo 4. Apresentação, análise e discussão de dados.....	58
4.1 Apresentação e Análise da Grelha de Análise de Conteúdo do Website da Associação de Futebol de Viseu	58
4.1.1 Acessibilidade e Visibilidade.....	58
4.1.2 Apresentação do Conteúdo	58
4.1.3 Autoria	60
4.1.4 Conteúdo	60
4.1.5 Confiança	61
4.1.6 Informação	61
4.1.7 Interatividade	64
4.1.8 Navegabilidade	67
4.1.9 Negócios	68

4.2 Discussão de Dados da Grelha de Análise do Website da Associação de Futebol de Viseu	69
4.3 Apresentação e Análise do Questionário	71
4.3.1 Idade.....	71
4.3.2 Género.....	71
4.3.3 Escolaridade.....	72
4.3.4 Modalidade	73
4.3.5 Clube	74
4.3.6 Idade da prática de desporto	74
4.3.7 Segue as Redes Sociais (Facebook e/ou Instagram) da Associação de Futebol de Viseu	75
4.3.8 Classificação do conteúdo publicados nas redes sociais, Facebook e Instagram	76
4.3.9 Informação que procuram nas redes sociais.....	77
4.3.10. Acesso ao site da Associação de Futebol de Viseu	78
4.3.11. Classificação do conteúdo publicado no site da Associação de Futebol de Viseu ...	79
4.3.12. Informação que procuram no site.....	80
4.3.13. Transmissão diretas dos jogos	81
4.3.14. Influência das redes sociais	82
4.3.15 A importância da visibilidade dos clubes e dos atletas.....	82
4.3.16. Incentivo à prática do desporto.....	83
4.3.17 O porquê do incentivo à prática do desporto	83
4.3.18. Envolvimento da comunicação na qualidade desportiva	84
4.3.19 A comunicação influencia o aumento o interesse e apoio dos adeptos.....	84
4.3.20. Instrumentos da comunicação da Associação de Futebol de Viseu ajudam na divulgação dos atletas	85
4.3.21. Importância do papel da comunicação na divulgação do futebol distrital.....	86
4.3.22. Impacto da comunicação da Associação de Futebol de Viseu nos atletas e Sugestões para o departamento de comunicação	87
4.4 Discussão de Dados do Questionário	88
Conclusão	91
Referências Bibliográficas	99
Anexos.....	104
Anexo I – Website Oficial da Associação Futebol de Viseu	104
Anexo I.I – Conteúdo do site da AFV (notícias realizadas em percurso de estágio)	105
Anexo I.II – Exemplo de uma notícia construída em percurso de estágio	109
Anexo II – Instagram Oficial da Associação Futebol de Viseu (conteúdo realizado em percurso de estágio).....	110
Anexo III – Facebook Oficial da Associação Futebol de Viseu (conteúdo realizado em percurso de estágio).....	111
Anexo IV – Revista Torneio Interassociações Futsal Feminino sub-17 (Exemplo de algumas páginas)	112
Anexo V – Exemplo de Fotos capturadas durante o Torneio Interassociações Futsal Feminino sub-17	115
Anexo VI – Exemplo do vídeo diário do Torneio Interassociações Futsal Feminino sub-17.....	118
Anexo VII – Exemplo de Criação e Design de Cartazes e Derivados no período de estágio	118

Anexo VIII – Conferência de Imprensa.....	124
Anexo IX– Transmissão de Jogos através do MyCujoo	125
Anexo X– Grelha de Análise do Conteúdo do site da Associação de Futebol de Viseu	126
Anexo XI – Questionário.....	128
Anexo XII – Dados do número de atletas da época 2021/2022 da Associação de Futebol de Viseu	131
Anexo XIII – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Acessibilidade e Visibilidade.....	132
Anexo XIV – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Apresentação e Conteúdo.....	132
Anexo XV – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Autoria.....	132
Anexo XVI – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Conteúdo	133
Anexo XVII – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Confiança.....	133
Anexo XVIII – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Informação.....	133
Anexo XIX – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Interatividade.....	133
Anexo XX – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Navegabilidade.....	134
Anexo XXI – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Negócios.....	134

Lista de Anexos

Anexo I – Website Oficial da Associação Futebol de Viseu	104
Anexo I.I – Conteúdo do site da AFV (notícias realizadas em percurso de estágio)	105
Anexo I.II – Exemplo de uma notícia construída em percurso de estágio	109
Anexo II – Instagram Oficial da Associação Futebol de Viseu (conteúdo realizado em percurso de estágio).....	110
Anexo III – Facebook Oficial da Associação Futebol de Viseu (conteúdo realizado em percurso de estágio).....	111
Anexo IV – Revista Torneio Interassociações Futsal Feminino sub-17 (Exemplo de algumas páginas)	112
Anexo V – Exemplo de Fotos capturadas durante o Torneio Interassociações Futsal Feminino sub-17	115
Anexo VI – Exemplo do vídeo diário do Torneio Interassociações Futsal Feminino sub-17.....	118

Anexo VII – Exemplo de Criação e Design de Cartazes e Derivados no período de estágio	118
Anexo VIII – Conferência de Imprensa.....	124
Anexo IX– Transmissão de Jogos através do MyCujoo.....	125
Anexo X– Grelha de Análise do Conteúdo do site da Associação de Futebol de Viseu	126
Anexo XI – Questionário.....	128
Anexo XII – Dados do número de atletas da época 2021/2022 da Associação de Futebol de Viseu.....	131
Anexo XIII – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Acessibilidade e Visibilidade	132
Anexo XIV – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Apresentação e Conteúdo.....	132
Anexo XV – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Autoria	132
Anexo XVI – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Conteúdo	133
Anexo XVII – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Confiança	133
Anexo XVIII – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Informação	133
Anexo XIX – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Interatividade	133
Anexo XX – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Navegabilidade.....	134
Anexo XXI – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu: Negócios	134

Índice de Figuras

Figura 1: Subcategoria "Logótipo" no site da AFV	59
Figura 2: Subcategoria "Galeria" no site da AFV	59
Figura 3: Subcategoria "Nome da Organização" no site da AFV.	60
Figura 4: Subcategoria "Copyright" no site da AFV.	60
Figura 5: Subcategoria "História" no site da AFV.	62
Figura 6: Subcategoria "Novidades Agenda" no site da AFV.....	63
Figura 7: Subcategoria "Divulgação do Patrocinador" no site da AFV.....	64
Figura 8: Subcategoria "Cookies" no site da AFV.....	65
Figura 9: Subcategoria "Slideshow" no site da AFV.	66
Figura 10: Subcategoria "Registo" no site da AFV.	66
Figura 11: Subcategoria "Pesquisa Interna no Website" no site da AFV.	67
Figura 12: Subcategoria "Contactos" no site da AFV.....	67
Figura 13: Subcategoria "Transmissão Online" no site da AFV.....	68

Índice de Tabelas

Tabela 1: Grelha de análise de conteúdo ao website da Associação de Futebol de Viseu	53
Tabela 2: Questionário	56

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Idade.....	71
Gráfico 2: Questionário - Género	72
Gráfico 3: Questionário – Escolaridade	73
Gráfico 4: Questionário – Modalidade	73
Gráfico 5: Questionário – Clube	74
Gráfico 6: Questionário - Idade da prática de desporto	75
Gráfico 7: Questionário - Segue as Redes Sociais (Facebook e/ou Instagram) da Associação de Futebol de Viseu.....	76
Gráfico 8: Questionário - Classificação do conteúdo publicados nas redes sociais, Facebook e Instagram	77
Gráfico 9: Questionário - 4.3.9 Informação que procuram nas redes sociais.....	78
Gráfico 10: Questionário - Acesso ao site da Associação de Futebol de Viseu	79
Gráfico 11: Questionário - Classificação do conteúdo publicado no site da Associação de Futebol de Viseu.....	80
Gráfico 12: Questionário - Informação que procuram no site.....	81
Gráfico 13: Questionário - Transmissão diretas dos jogos	81
Gráfico 14: Questionário - Influência das redes sociais.....	82

Índice de Ilustrações

Ilustração 1: Estágio - Exemplo de Notícia.....	38
Ilustração 2: Estágio - Exemplo de Notícia.....	38
Ilustração 3: Estágio - Exemplo de Notícia.....	39
Ilustração 4: Estágio - Exemplo de Publicação no Facebook	40
Ilustração 5: Estágio - Exemplo de Publicação no Instagram.....	40
Ilustração 6: Estágio - Exemplo de Publicação no Instagram.....	40
Ilustração 7: Estágio - Apresentação do Evento Torneio Interassociações Futsal Feminino sub17.....	44
Ilustração 8: Estágio - Cartaz de Natal	45

Ilustração 9: Estágio - Exemplo de Cartaz de divulgação de competições.....	45
Ilustração 10: Estágio - Exemplo de Cartaz da divulgação de cidades de Viseu	46
Ilustração 11: Estágio - Exemplo de Cartaz da divulgação dos canais de comunicação da AFV	46
Ilustração 12: Estágio - Conferência de Imprensa.....	48

Lista de siglas

AFV – Associação de Futebol de Viseu

FPF – Federação Portuguesa de Futebol

Introdução

Este relatório de estágio, que inclui uma componente científica, corresponde à última etapa da conclusão do Mestrado de Comunicação Aplicada. O estágio proporcionou uma experiência profissional na área da comunicação desportiva, em que foi necessário pôr em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo do trajeto académico. Este projeto estuda a comunicação desportiva nas suas várias dimensões, através do desenvolvimento de diferentes atividades no âmbito do estágio realizado e do desenvolvimento de uma pesquisa empírica.

Este estágio permitiu aplicar os conhecimentos e pôr em prática todas as competências adquiridas, para além, de que foi uma fase de aprendizagem, que impulsionou uma evolução profissional e que fez surgir novas oportunidades de trabalho. Este estágio foi fundamental para recolher dados que nos permitissem perceber como funciona o ambiente de uma organização desportiva e da sua comunicação, muitas vezes, sujeita a momentos de grande pressão.

A entidade, onde foi realizado o estágio, foi na Associação de Futebol de Viseu, durante um período de 4 meses, com início a 15 de novembro de 2021 e término a 20 de março de 2022. A entidade depositou total confiança, dando responsabilidade de concretização em todos os trabalhos, trabalhando lado a lado, como uma equipa, com o responsável da comunicação.

A escolha a Associação Futebol de Viseu, como local de estágio, foi motivada pelo facto de o desporto trabalhar uma área bastante específica da comunicação. Pretende-se uma comunicação adaptada a um público-alvo desejado, sejam os adeptos ou os próprios clubes, com o objetivo de conquistar novos associados. O desporto é considerado por Oliveira (2011) um fator social, e é dos temas mais abordados nos nossos canais de informação (a televisão, o jornal, a rádio e a internet).

A comunicação na área do desporto difere bastante das outras áreas, é uma área que envolve assuntos delicados e que interfere com as emoções do público-alvo. Estes locais de estágio na área da comunicação desportiva são escolhidos pela especificidade comunicacional do desporto, que comunica paixões e que envolve um conjunto de ações com o objetivo de satisfazer expectativas de um adepto e publicitar a própria instituição (Ruão & Salgado, 2008).

O estágio, proporcionou muito trabalho autónomo, desde gestão e produção de conteúdos para o site oficial e redes oficiais da Associação de Futebol de Viseu, acompanhamento na realização de reportagens e entrevistas, organização e acompanhamento na organização de eventos desportivos, criação e design de cartazes e elementos derivantes, organização de conferências de imprensa e transmissão de jogos oficiais em direto. A oportunidade de ter autonomia de realizar estes trabalhos,

que exigem demasiado tempo e competências, é crucial para evoluir, aprender e pôr em práticas todos os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico.

O percurso no estágio foi desenvolvido de acordo com as competências adquiridas no percurso académico, que possibilitou o contacto e trabalho direto com as plataformas digitais da Associação de Futebol de Viseu. A metodologia utilizada no estágio necessitou de observação e participação da parte da estagiária, para conseguir compreender a comunicação da entidade, como a sua importância e qualidade. A participação direta nas redes sociais e website foi feita através das habilidades proporcionadas pelas unidades curriculares do curso e, com isso, a possibilidade de avaliar de forma criteriosa as variáveis da comunicação da Associação de Futebol de Viseu. A investigação científica, para além da necessidade dos critérios mencionados anteriormente, permitiu analisar as variáveis estudadas por outros autores.

A investigação desenvolvida no âmbito da realização do estágio da Associação Futebol de Viseu, pretende apresentar a estratégia comunicacional destas organizações e entender o papel da comunicação nos atletas mais jovens, um caso de estudo da Associação Futebol de Viseu.

A pesquisa empírica tem como objetivo responder à pergunta de partida "Qual é o papel da comunicação da Associação de Futebol de Viseu junto dos atletas jovens?". Para dar resposta a esta questão, a pesquisa vai dividir-se em duas partes, uma primeira parte visa compreender como é que a Associação de Futebol de Viseu se comunica junto dos seus usuários, surgindo a pergunta, "Como é que a Associação de Futebol de Viseu se comunica?". A segunda parte da pesquisa visa compreender o impacto que a comunicação da Associação de Futebol de Viseu tem junto dos jovens, surgindo a segunda pergunta, "Que impacto é que a Associação de Futebol de Viseu tem junto dos atletas mais jovens?".

Para responder às questões da investigação, para a primeira parte do estudo, compreender como a Associação de Futebol de Viseu se comunica, recorreu-se a uma análise de conteúdo do Website da Associação de Futebol de Viseu, através de uma grelha de análise.

Para a segunda parte da pesquisa, compreender o impacto que a comunicação da Associação de Futebol de Viseu tem junto dos jovens, aplicou-se um questionário através do GoogleForms, com 23 questões. Os participantes do questionário foram os atletas de futebol e/ou futsal da Associação de Futebol de Viseu, com a idade compreendida entre os 11 e os 26 anos.

Esta tratou-se de uma investigação pertinente a nível da comunicação estratégica, com vista a compreender como a Associação se comunica enquanto entidade e como se apresenta ao público.

Esta necessidade pela demonstração da imagem organizacional e da sua reputação, ou do apelo emocional da marca, ganhou uma grande importância.

A comunicação desportiva destaca os valores, os símbolos e as atividades das Instituições, como a sua identidade, a imagem, a reputação, a marca e a cultura. Com isto, a pesquisa tem como objetivo compreender qual é o impacto da comunicação nos atletas mais jovens, o que nos indica a importância que a comunicação desportiva tem ganho no acompanhamento desportivo dos atletas.

Esta comunicação desportiva estabelece e reforça a identidade individual ou organizacional da Associação, por isso, justifica-se a importância de cooperar com o crescimento da mesma, visto que a comunicação vai para além da imagem organizacional e envolve o modo como o público se envolve com a instituição. Com adesão em massa do público, os atletas mais jovens conseguem compreender a qualidade do seu trabalho e isto acontece devido ao crescimento da comunicação.

O presente projeto tem como objetivo avaliar e identificar as variáveis que influenciam a comunicação da Associação de Futebol de Viseu, compreender o impacto que o desenvolvimento da comunicação tem junto dos atletas, principalmente dos mais jovens, mas também avaliar e compreender a relação de proximidade que a comunicação da Associação de Futebol de Viseu cria com os seus atletas e/ou utilizadores.

Este projeto é constituído por quatro grandes capítulos. No primeiro capítulo “Enquadramento Teórico”, é apresentada a perspetiva de vários autores sobre os temas comunicação, comunicação em marketing, comunicação no desporto, os media digitais, abordando em particular o Facebook e Instagram, como recurso da comunicação atual e por último, sobre a atuação da comunicação desportiva através dos meios digitais, mas também, o design nos suportes e conteúdos de comunicação desportiva e a organização de eventos desportivos. O capítulo dois “A comunicação na Associação de Futebol de Viseu”, é dedicado ao percurso do estágio, como o enquadramento da entidade, os objetivos e uma demonstração das atividades desenvolvidas. Segue-se o terceiro capítulo “Investigação Empírica”, a parte científica do projeto que identifica a metodologia (opções e instrumentos metodológicos) e apresentação dos dados obtidos. Finalmente, o último capítulo “Conclusão”, diz respeito às conclusões, onde se responde às perguntas de partida e aos objetivos, compreendendo então como é que a Associação de Futebol de Viseu se comunica e qual o impacto da sua comunicação sobre os seus atletas mais jovens.

Com o relatório de estágio, compreendemos que a comunicação é fundamental para o desporto, pois se esta for trabalhada corretamente, os seus efeitos são cruciais para um atleta. Com a pesquisa empírica, foi visível, que ainda existe uma falta de preocupação pela comunicação nas entidades distritais, o que contribuí para o

descontentamento dos jogadores com os departamentos de comunicação. As Associações de Futebol têm de melhorar as suas estratégias de comunicação, que ainda não são suficientes para captar atenção dos seus jogadores, para que estes acreditem na importância da comunicação e nas consequências positivas que poderá trazer nas suas carreiras, como atletas.

Capítulo 1. Enquadramento Teórico

1.1 Comunicação

A Comunicação surge numa sociedade exigente e sedenta de conhecimento, onde emergem competências comunicacionais que se tornam um elemento imprescindível nas atividades quotidianas. Com o aumento da exigência de adquirir novas competências, a área da comunicação tornou-se completa e dividindo-se em várias vertentes, que representam um grande impacto a nível pessoal e profissional (Martins,1999).

Resgatando o termo de Marques (1984, p. 14), que lembra que a “comunicação vem do latim ‘commu – nis’, comum.” O que introduz a ideia inicial de que a comunicação é uma “comunhão, comunidade”.

A Comunicação surge sempre conectada com a cultura inserida em cada sociedade, Perles (2007), lembra-nos que a comunicação é um conjunto de símbolos interligados nas características biológicas do Homem. A cultura e a comunicação surgem em simultâneo com o próprio género humano. Assim, o estudo e a definição da comunicação vêm dos primórdios, fazendo sempre ligação direta com a nossa cultura.

Bordenave (1982), apresenta-nos uma perspetiva idêntica. O autor também defende que a comunicação é o principal canal pelo qual os padrões de vida e culturais são transmitidos. O Homem adquire estes padrões com aprendizagens feitas como membro da sociedade, onde dentro desse grupo encontra-se o contacto com a família, amigos, vizinhança e território. É com a génese e a partilha da comunicação que cada grupo da sociedade adotou a sua própria cultura. E com isto, a sociedade elabora um conjunto de crenças, valores e hábitos.

Esta “organização” da sociedade e do incuto da cultura não é ensinado de forma propositada, isto acontece indiretamente, pela experiência, pelos eventos e aprende-se com as relações interpessoais, orientando o comportamento social e a forma de comunicar. A sociedade aprende naturalmente os valores e crenças inseridas no seu grupo através da comunicação. Esta aprendizagem vem da comunicação diária com a família, amigos e em outros pequenos eventos quotidianos. Esta comunicação presente na vida quotidiana é o que transmite as qualidades da sociedade e da natureza do Homem como um ser social (Bordenave,1982).

Fishhoff (2013), mostra-nos que essas competências proporcionam às pessoas uma compreensão compartilhada de factos, essas mesmo concentram-se em questões de valor ou questões processuais relativamente a decisões específicas. Para realizar este potencial, o Homem precisa de frequentar espaços de discussões, caso contrário, será um ser sem identidade cultural.

Fishhoff (2013), prossegue por demonstrar que a área da comunicação tem ganho imensas vertentes, todas elas com a sua especificidade e próprias características.

Para compreender as diferenças e os detalhes de todas as áreas variadas da “Comunicação” é necessário compreender a sua mensagem inicial e prestar atenção à informação que cada vertente transmite. Quanto mais as pessoas souberem sobre uma vertente, mais fácil será explicar os fatores importantes. Quanto mais as pessoas procurarem o processo, mais fácil será para cada vertente da comunicação explicar as incertezas e controvérsias que provavelmente produzem.

A história das ciências da comunicação mostra que o Homem encontrou forma de associar um determinado som ou gesto a objetos ou ações. E assim, nasceram os signos, que fazem referência a outra ideia, e a significação, que consiste no uso social dos signos (Perles, 2007).

Através da descoberta dos signos e da necessidade do uso desses significados, o Homem deixou de utilizar referências para caracterizar objetos. Passou a usar os signos, não para representar os objetos, mas para representar ideias. Como por exemplo, o cachimbo deixou de ser apenas um objeto e acabou por simbolizar a paz. Qualquer pessoa consegue aprender a combinar os sons sem ter conhecimento dos signos gráficos e ilustrativos e, ter na mesma a ideia de um determinado objeto (Bordenave, 1982).

A comunicação evoluiu neste sentido, através dos significados que representam sons e imagens, para além da escrita. Tudo aquilo que somos e mostramos tem um significado, o tom da voz, a nossa expressão corporal, a roupa que vestimos, significa algo, tudo isto comunica e transmite algo para os outros. Isto faz com que compreendemos que é impossível não comunicar, até o silêncio comunica (Bordenave, 1982).

Os estudiosos indicam que a comunicação humana é certamente o setor mais importante da vida social, que se tornou um elemento importante para estudos científicos. Estes tratamentos científicos têm vindo a indicar que a comunicação é uma condição de sobrevivência. Sem a comunicação, o ser humano não vive, as organizações não funcionam e as civilizações deixam de existir. A evolução da comunicação através dos meios de comunicação social tradicionais ou digitais, veem difundido mensagens para um público vasto e disperso. A evolução acelerada da tecnologia da comunicação vem implementado novas mudanças na sociedade e instituições. Estes novos sistemas de comunicação levaram a criação de novas formas de interação e partilha de informação, mais móveis, rápidos e adaptáveis (Martins, 1999).

Com os estudos sobre as ciências da comunicação, percebemos como a tecnologia possibilitou ao Homem executar as suas tarefas usando utensílios exterior ao corpo, ou seja, os meios digitais são caracterizados como uma extensão do organismo humano.

A chamada sociedade da tecnologia é considerada ainda pelos autores um fenómeno recente na história do Homem e não tem sido fácil descrever este crescimento da comunicação no meio digital. Os autores apontam que o motor principal da sua existência se deve a fatores complexos que fizeram emergir novos paradigmas na produção, receção e perceção dos atos comunicativos.

E, com isto, compreendemos que os autores vão todos na direção que não pode existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação. A comunicação não poderá ser melhor que a sociedade, nem esta melhor que a sua comunicação. Esta necessidade de comunicar e da sua velocidade de transmissão, permitiu o crescimento da mesma com a criação de novas vertentes da comunicação, cada um com os seus aspetos únicos, com necessidades específicas para as organizações e civilizações.

1.1.2 Comunicação em Marketing

Segundo o tópico anterior, ao ter analisado alguns estudiosos sobre as temáticas, compreendemos a importância da comunicação na sociedade e, por isso, a sua rápida evolução e a necessidade da velocidade de transmissão.

A importância da comunicação vem abrangendo várias temáticas do nosso quotidiano, para além, da comunicação interpessoal, as próprias organizações tiveram a necessidade de estruturar um modelo de comunicação para estabelecer uma ligação com os seus clientes e conseguir ampliar a sua própria imagem. E, assim, surgiu a Comunicação na área do Marketing.

Correia (2014), aponta que a segunda guerra mundial foi um dos fatores dominantes que influenciou completamente a economia e a sociedade mundial. Com a guerra, toda a produção foi orientada para valorizar as necessidades das populações. E vê-se, então, o primeiro aparecimento do marketing com intuito de se preocupar com a produção em grande escala, com um foco total na população.

Este termo só ganhou uma maior importância e visibilidade nos dias de hoje, mas Torres (2012), diz-nos que a comunicação do marketing é mais antiga do que aquilo que se pensa. O primeiro anúncio publicado nos meios de comunicação tradicionais surgiu nos meados de 1500, que o objetivo era a venda de um medicamento, que se tornou uma publicação regular em imprensa internacional. Desta forma, os primeiros profissionais da área perceberam o potencial da imprensa, começando a produzir publicidade mais regular.

Neste contexto, o marketing ganha destaque e, para além da publicidade, começa a ter uma presença em diferentes mercados, pensando na necessidade do consumidor. Cresceu um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, em que as empresas começaram a lutar por posições mais altas no mercado. E, assim o marketing passa a ter uma importante função na estratégia das empresas. A função do marketing

não passa por apenas em explorar mercados, mas também, passa por desenvolver novos produtos adaptados às necessidades das pessoas (Galão, 2015). Kitchen e Burgmann (2010), defendem que a comunicação em marketing transmite uma mensagem representativa e consiste elementos promocionais importantes para as organizações, mesmo no início do século XX. Com o aumento dos meios de comunicação no final do mesmo século e início do XXI, as integrações das diferentes mensagens começaram a ter como principais objetivos, a transmissão de uma imagem única a todos os grupos de interesse

E estudos revelam que temos de entender que o conceito de venda e o conceito de marketing são distintos. O processo da venda está focado nas necessidades de quem vende, enquanto o marketing foca-se na necessidade de quem consome. O marketing ou a comunicação em marketing tem como objetivo de satisfazer as necessidades do consumidor, através do produto e dos serviços que estão associados ao propósito final (Pinho, 2008).

O processo da comunicação das empresas torna-se mais complicado, se não houver estratégias delineadas. A empresa sem este departamento não apresenta os seus produtos, mas também, não apresenta a sua imagem e não transmite as suas mensagens. Com estas estratégias inseridas nas organizações, recebem mais informações do interior e do exterior da empresa, que após analisada fará coincidir com o interesse do público (Torres, 2012).

As empresas diante da necessidade de comunicar ao mercado os seus valores e posicionamento, as ferramentas de comunicação evoluíram nesse sentido. Nesse sentido, torna-se fundamental que as empresas tenham o reconhecimento e a necessidade de trabalhar na sua comunicação.

Cada pessoa constrói a sua própria identidade, todos diferentes ou semelhantes uns aos outros. Por isso, a comunicação ter de ser mais sensível e acessível às nossas necessidades como seres sociais. Essas orientações sociais são independentes, interdependentes e dependentes e, tais tendências de comportamentos são emitidas e aprendidas, manifestando as crenças de cada um. Por exemplo, os media são conectores capazes de influenciar o consumidor e o comprador, devido às tendências. E essas influências são características de comunicação, que são usadas para atender às necessidades de ambas as partes (Varey, 2002).

A comunicação em marketing usa como instrumento os vários meios de comunicação, como o jornal, a revista, o rádio, o cinema e a TV para estabelecer uma comunicação intensiva com o seu público. Mas o verdadeiro fenómeno tem sido a Internet, um novo meio de comunicação que oferece entretenimento, negócios e serviços, sendo global que permite a receção de informação em uma maior escala. Estes

novos meios digitais favorece uma comunicação com melhores estratégias de informação, de influenciar e monitorizar novos e diversos públicos (Pinho, 2008).

Com esta nova realidade, dependente da Internet, os profissionais de comunicação tiveram de se adaptar às novas ferramentas que estas novas plataformas fornecem, para dar reconhecimento e visibilidade à marca, mantendo um contacto de proximidade com o seu público-alvo (Torres, 2012).

Com a globalização, o mundo digital conduziu o consumidor a ter objetivos comuns, o que transformou o mercado num mercado global. E as diferenças do mundo são consistentes para ser denominadores comuns fundamentais para a sociedade. Esta desigualdade aumenta o interesse em ter algo diferente de uma outra localização, o que aumentou o poder de compra (Correia, 2014).

Os autores, indicam-nos que a comunicação no marketing é a melhor estratégia para partilhar uma mensagem num ambiente organizacional. Esta vertente da comunicação, comunicação em marketing, é muito importante nos dias de hoje, há mais canais de comunicação agora do que alguma vez foi imaginado que houvesse, o que impulsiona que diferentes meios se preocupam com a sua estratégia de comunicação.

Estas estratégias de comunicação ajudam que a marca crie uma posição, especialmente atualmente, que as empresas têm contacto diário com imensas informações e, a comunicação no marketing permite que haja uma única mensagem coerente e fiável. E, com isto, é visível a importância da comunicação em todas as áreas, sendo que qualquer tipo de organização aposta na sua comunicação, aumentando o crescimento de vertentes da área da comunicação.

1.1.3 Comunicação no Desporto

Perante os tópicos anteriormente desenvolvidos, é possível afirmar que a comunicação é uma necessidade de qualquer ser humano e, com as perspetivas dos autores, de qualquer entidade e setor. Cada grupo social, setor e entidade precisam de sistemas de comunicação, principalmente a área do desporto, sendo das temáticas mais mediáticas dos nossos canais de comunicação e da vida ativa da população.

O conceito de comunicação tem vindo a sofrer algumas alterações, mesmo que mantenha a finalidade, a variedade dos meios e dos recursos, assim como, as exigências da sociedade têm alterado a forma como se comunica. Com esta multiplicidade da área da comunicação, foi necessário criar estratégias integradas em cada vertente (Nogueira, 2012).

Com isto, surge a comunicação integrada no desporto que nos dias de hoje é uma das áreas mais determinantes da comunicação, com grande influência no público. Os avanços tecnológicos, económicos e sociais fizeram com que as organizações desportivas melhorassem as suas estratégias para alargar a sua audiência e a sua ação

no meio do público. O domínio e a importância das atividades da comunicação, associam-se ao aumento da influência que as organizações têm tido no mundo atual (Nogueira, 2012).

As pesquisas e estudos sobre a comunicação desportiva são recentes e têm se conectado com outros ramos de estudo, como a gestão de eventos, os novos media e jornalismo desportivo. Os autores Ruão e Salgado (2008), referem que se encontra características importantes em comum entre estas áreas e a comunicação no desporto, como referências ao marketing no desporto ou sociologia integrada no desporto. O aumento do interesse no estudo específico na área da comunicação desportiva tornou-se importante para a requalificação das relações-públicas e dos profissionais da comunicação. Estes especialistas, recriaram novas estratégias enquadradas no desporto, que consigam alcançar os objetivos pretendidos, para além, de terem dado mais atenção ao interesse pela comunicação no desporto, que para os autores ainda era um assunto pouco assumido e explorado.

A relação entre a comunicação e o desporto desenvolveu-se ainda mais a partir de 1990. O desporto era considerado como algo tradicional, a partir desta altura tornou-se um tema mais mediático, sempre presente nos vários canais de comunicação. A junção entre o desporto com a comunicação despertou grandes fatores de interesse, que agora são aspetos presentes em todas as áreas (Khan, 2017).

Em outra perspectiva Martins (2008), salienta que se tornou impossível de não confirmar o papel importante que o desporto desempenha na sociedade, particularmente a modalidade futebol. O autor confirma, à semelhança de outros artigos, a popularização do desporto no final do século XX. Com o fim da II Guerra Mundial, o futebol manifestou-se ser um entretenimento para esquecer as tragédias causadas pela guerra. O futebol passou a ser considerado uma modalidade central na vida atual da sociedade, quer pela interferência emocional que provoca no público, quer pelo significado que a própria modalidade começou a representar. Este mediatismo foi provocado pela cobertura sistemática dos media, que estimula até aos dias atuais vários canais de informação em todo o mundo.

Segundo Correia (2014), na sociedade portuguesa é possível, através do futebol, analisar a persona, descobrir a sua classe social, os seus gostos, a sua maneira de ser e agir. Esta ideologia surgiu em Portugal, no final do século XX, que se focou na força social que o futebol tem sobre a compreensão do indivíduo como ser social. “Para um homem, esta modalidade é um espelho de si próprio, demonstrando a sua expressividade, o seu retrato social perante a sociedade, captando todos os seus valores como pessoa.” (Correia, 2014, p. 6)

Martins (2008), observa a mesma ligação entre o português e o futebol, que há efetivamente um interesse maior tanto do indivíduo, como da imprensa, pelo futebol.

“(...) num universo com apenas 10,6 milhões de pessoas coexistirem três jornais desportivos diários, ao que corresponde cerca de 3,5 milhões de habitantes por cada publicação desportiva, comparado (...) com países com taxas populacionais muito superiores à portuguesa, (...) regista-se apenas mais um jornal desportivo por país.” (Martins, 2008, p. 38).

Vários autores ilustram o papel indispensável que a comunicação desportiva tem sobre a própria indústria. Os media são os principais modelos que transmitem o entretenimento desportivo, para além, de ser a via primária de informar e persuadir grandes ou pequenos grupos (Pedersen, Laucella, Geurin, Kian, 2021).

O desporto como membro das características sociais, assume significados que explicam a evolução da sociedade ao longo do tempo. A reputação organizacional representa a imagem da empresa associada ao seu público, com base nos valores e identidade da empresa, e como o público percebe o seu comportamento identificando com o desempenho da organização. Se esta perspetiva for transversal para a indústria desportiva, a reputação da empresa terá consequências positivas, como os clubes que vão atrair os melhores patrocinadores e investidores (Balonas, Ruão, & Carrillo, 2021).

A comunicação desportiva é uma área em que tudo é muito rápido, a sua estratégia preocupa-se com os atletas, participantes, patrocínios, público, emoções e sonhos. A divulgação deve ser mediática, feita após os acontecimentos de forma rápida, tornando esta vertente da comunicação sem horários definidos. A comunidade desportiva também trabalha com publicações de informações antes dos acontecimentos, tornando-se imparável (Martins, 2002).

O desporto pode evocar emoções e comportamentos nas pessoas, como imitar atletas, comprar produtos associados a atletas ou clubes entre outros. Estas organizações desportivas usam estes fatores para o público se identificar, de forma a influenciar os seus principais adeptos (Balonas, Ruão, & Carrillo 2021).

É o que acontece, por exemplo, nos anúncios publicitários. O público é bombardeado com anúncios de marcas, onde encontramos figuras do desporto a fazerem esses anúncios, de forma a captar ainda mais atenção do público. Acontece, principalmente nos anúncios de marcas desportivas (por exemplo Nike, adidas), onde os protagonistas são jogadores de futebol que apresentam dotes futebolísticos, que o objetivo é deixar os fãs destes desportistas a ficarem viciados e influenciados pelo anúncio, ao ponto de consumir o que a marca pretende vender.

O desporto tendo um impacto determinante na sociedade e pelo facto de implicar uma organização bem-sucedida, leva a que a comunicação seja um processo essencial neste meio. Nogueira (2012), acredita que sem a comunicação não haveria desporto, nem teria o mesmo impacto que tem nos dias de hoje. A comunicação no desporto constitui vários fatores na medida que ultrapassa o conhecimento das táticas

desportivas, e preocupasse com o impacto da identidade pessoal e da presença social da própria organização.

O departamento de comunicação, gerido pelo um profissional da área, tem que ter um planeamento diário, que divulgue informações de importância para o público e que estabelece uma relação de proximidade e de interação com o seu público-alvo. Para além, da proximidade com os adeptos, é de importância estabelecer uma relação com os acionistas e com os media em geral. É possível observar um maior investimento na comunicação nas várias organizações desportivas, a comunicação consiste no desenvolvimento da instituição, sendo que atualmente todas as sedes desportivas tem um profissional de comunicação ou um próprio departamento (Pertzborn, 2020).

A revolução tecnológica, possibilitou que as apresentações das organizações estivessem em plataformas, como Facebook, Twitter, Instagram, que influenciam de forma mais generalizada e atrai mais adeptos. Para além, da utilidade das redes sociais, veio a possibilidade de usar serviços de *streaming*, que são elementos fundamentais para manter uma relação de proximidade com o público. Estes serviços permitem a transmissão de jogos em direto, de partilha de entrevista e de apresentações detalhadas dos participantes e da organização (Pertzborn, 2020).

Com uma diversificação de ferramentas, o conteúdo permanece no espaço mediático, para sempre. Assim, a comunicação desportiva consegue oferecer os mais variados conteúdos ao seu público, reforçando a sua imagem e mensagem. Dada a especificidade destas ferramentas, a comunicação torna-se muito mais visual, envolvendo a estética e conteúdo multimédia (Pinheiro & Marín-Montín, 2019).

Pinheiro e Marín-Montín (2019), apresentam nas suas pesquisas o lado mais negativo do mediatismo do desporto, por causa da valiosa função de socialização que ele desempenha. O desporto sendo tema de destaque nos meios de comunicação, torna-se um mundo desejado pelo público, que se deslumbram pela influência causada pelos media. A função comunicativa direta estimula a participação desportiva e proporciona uma maior pressão nos atletas de todas as idades. O mundo do desporto está cheio de casos excessivos de pressão para os mais jovens serem atletas profissionais.

Conclui-se, que o desporto profissional se assume como uma atividade lucrativa e comercial. As atividades desportivas envolvem fortes emoções, que a tornam fundamentais para cada indivíduo como ser social. Através, da comunicação desportiva, vários clubes míticos com cariz histórico, criaram uma imagem de lealdade e de paixão com os adeptos, ou os próprios atletas tornaram-se heróis de sucesso pelas imagens carismáticas dos mesmos. A comunicação desportiva é a simbologia principal do conhecimento da imagem e da reputação das equipas e dos atletas (Ruão & Salgado, 2008).

Após analisar estes autores, que estudam a comunicação no desporto, é possível dizer que sem comunicação não era possível jogar, assistir, interpretar ou avaliar todos os tipos de desporto. A comunicação no desporto evoluiu drasticamente e teve repressões gigantes devido aos novos media digitais, com isto, os comportamentos dos indivíduos sofreram alterações, tornando-se mais dependentes e ativos no mediatismo do desporto, principalmente, no futebol.

1.2 Os media digitais como recurso da Comunicação Atual

A Comunicação atual usa as ferramentas dos media digitais para obter uma maior participação na vida cívica dos usuários. Qualquer vertente da comunicação, a sua evolução e rápida transmissão acontecem devido aos novos meios digitais. A comunicação interpessoal e organizacional sofreu imensas alterações ao usar as novas ferramentas dos novos media e, com isto, a sua importância acompanhou este crescimento.

Esta nova forma de comunicação acabou com as barreiras geográficas, que provocou alterações sociais, com o crescimento da era digital. Almeida (2019), que cita o autor McLuhan, utiliza o termo “aldeia global” para definir esta a proximidade através da comunicação digital. Esta comunicação é caracterizada pela sua rapidez e impedimento geográfico.

Com a revolução digital, nasceu a Web, uma plataforma de comunicação, onde todos utilizam para visualizar informações e outros conteúdos. Na Web qualquer utilizador tem a possibilidade de publicar, interagir, partilhar e informar sobre variados conteúdos. Com esta rede online, cresceram imensas plataformas que criaram a possibilidade de usar imensos serviços capazes de produzir e partilhar qualquer informação. As plataformas, Youtube, Facebook, Instagram, entre outros, criaram uma relação de interatividade com as pessoas, os conteúdos e todas as informações sobre qualquer lugar do mundo. E as empresas que utilizam uma comunicação digital possibilitaram uma relação mais próxima e interativa com o seu público (Carvalho, 2012).

A sociedade começou a adaptar a sua realidade virtual à sua realidade. Soares e Sousa (2020), indicam que as diferenças sociais estão presentes na criação de relações mais consistentes no mundo online, para além, de serem mais ativos nos temas sociais, como política e sociedade. Com o uso da internet, há uma maior evolução nos assuntos relevantes e impactantes na vida de cada cidadão.

A tecnologia, o mundo digital e a internet revolucionaram as várias vertentes da comunicação, onde os utilizadores deixam de ser apenas consumidores de informação e começam a produzir conteúdo, possibilitando uma nova era de partilha constante sempre presente na rede. Com o consumo e a produção do usuário permite a evolução

e o desenvolvimento do conhecimento social, onde todos têm a hipótese de contribuir e requerer novas informações. Com os novos meios digitais o cidadão deixa de ser apenas um consumidor, torna-se ativo na criação de informação e de diversos conteúdos (Carvalho, 2012).

A evolução das ferramentas da comunicação permitiu que a linguagem atravessasse algumas alterações, possibilitando que a língua fosse mais visual e virtual. Com a interação tecnológica, a linguagem é transportada para o seio da comunicação digital, utilizando o termo hipertextualidade, que é realizada pela tecnologia e a multimídia (Martins, 2015).

Na etapa das novas táticas das estratégias da comunicação, a própria leitura alterou-se quando se tornou mais digital. Atualmente, ler as informações online são práticas de comunicação que inclui o desempenho da navegação online. Estas práticas de comunicação contêm downloads, visualizações de conteúdo nas plataformas, debates nas redes sociais e publicação de conteúdos temáticos com expansão da imagem e vídeo (Martins, 2015).

Vivemos numa era marcada pelo avanço tecnológico e pela rápida e influente comunicação e, torna-se impossível as empresas não adquirem estas estratégias de comunicação de forma a propagar a sua própria mensagem. Com o marketing social, a comunicação assume um papel na mudança do comportamento social, em que o objetivo principal é assegurar o melhor para o público-alvo (Soares & Sousa, 2020).

As mudanças tecnológicas, a internet e o aparecimento das redes sociais, facilitou o poder de conseguir influenciar um determinado grupo. As redes sociais permitiram que os negócios dinamizassem e que se desenvolva relações mais próximas com os seus clientes. O Facebook e o Instagram, as redes sociais mais utilizadas de forma global, ocupam um papel fundamental na interação entre os indivíduos, são um importante canal de partilha de informação, opiniões e estilo de vida. Nas empresas com o uso destas redes sociais, os consumidores assumem um papel mais interativo de forma mais frequente e notória para as marcas adaptarem as suas estratégias de comunicação consoante os gostos do público-alvo. Os consumidores são ativos nas redes sociais com a função de partilha de opiniões, onde apresentam as marcas e publicitam as mesmas, quanto mais conteúdo criado em redor de uma empresa, a mesma torna-se um elemento importante no meio social. O conteúdo criado pela empresa com maior interatividade do público, provavelmente terá um papel decisivo no ato de compra (Almeida, 2019).

A internet e as plataformas online são os impulsionadores na evolução do marketing, da comunicação e da publicidade, onde estabelecem uma intimidade com os mais jovens, os consumidores mais propícios a usar os meios digitais para se conectarem. Através dos meios digitais nasce um novo tipo de consumidor, jovem e

moderno, que levará para o futuro uma constante evolução em termos tecnológicos (Soares & Sousa, 2020).

Com este tópico, compreendemos que vivemos numa era onde a comunicação é visual, há partilha de fotos ou vídeos e o consumo destes conteúdos já participam, diariamente, no nosso quotidiano. As empresas ao usar as redes sociais aplicam as suas estratégias de comunicação para o visual, ao promover a sua marca contam a sua história, com fotos e outros recursos multimédia. Esta ideia intensifica os argumentos apresentados pelos autores ao longo deste capítulo, “Enquadramento Teórico”, que a comunicação é inevitável e essencial para qualquer área ou setor social ou empreendedor.

A comunicação na era digital é mais visual, passa por contar as histórias de cada produto ou informação de forma cativante ao utilizarem imensa cor, dinamismo e imagens que cativa de forma mediática o público-alvo.

1.2.1 A atuação da Comunicação Desportiva através dos media digitais

Os novos meios de comunicação social e a era digital atuam como agentes mediáticos, com grande influência no público. Ao usar estes meios de comunicação, modifica-se o planeamento quotidiano da vida social, aplicando novas estratégias de interação e integração. A atuação da comunicação desportiva nas organizações relaciona-se com a perceção que o seu público cria sobre as atividades envolvidas, na expressão de uma identidade coletiva, na forma como estes media abordam as temáticas do desporto e na influência que o os mesmos criam sobre a comunidade. A utilização dos novos media digitais tornou-se fundamental para a existência do desporto profissional.

Os media representam a sociedade ao exprimir os interesses do público. A comunicação social representa um papel fundamental no contexto social, conhece a realidade e informa sobre ela, interpreta comportamentos e influencia o relacionamento e a vida do público. Os meios de comunicação são participantes ativos no ato da partilha de informação e do conhecer, os profissionais de comunicação são “o espelho da realidade e da sociedade, ao mesmo tempo que é espectador de tudo o que se passa.” (Seruya, 2019, p. 4).

A evolução da sociedade foi o impulso necessário para o desenvolvimento da comunicação digital, que teve um impacto importante para a exploração mais ativa da Internet. Com este meio digital surgiu uma nova interação, onde o público passa a integrar a comunicação exposta no meio digital, conteúdos esses que reforçam o desenvolvimento da comunicação desportiva (Oliver, 2020).

“Sem comunicação no desporto, os profissionais seriam incapazes de estabelecer uma estratégia, os anunciantes não seriam capazes de promover, e os

membros dos media seriam incapazes de fazer uma cobertura desportiva.” (Baleizão, 2013, p. 3).

O interesse no futebol juntamente com a comunicação surge com o elo entre o desporto e os seus adeptos, o que ajudou a interação mais ativa entre uma marca e o consumidor. A comunicação no desporto mais desenvolvida e interativa disponibiliza um contacto mais pontual entre os vários indivíduos e existe um maior uso dos vários canais de comunicação (Mesquita, 2008).

Este crescimento no futebol é o grande impulsionador na melhoria da comunicação e da relação com o público, assim como a preocupação inicial sobre os interesses dos adeptos. E, assim surge o marketing desportivo, que segundo Viegas (2012), decorreu na década de 70, quando as organizações usaram os atletas para vender certos produtos. Dada a importância atribuída a algumas modalidades, muitas empresas começaram a associarem-se ao desporto usando o mercado a seu favor.

Segundo Oliver (2020), o desporto rei é o futebol, que esteve sempre muito incutido na cultura desportiva da maioria dos países europeus. O futebol movimenta milhões de pessoas e, conseqüentemente imenso poder económico. Atualmente, os próprios clubes aliam-se a empresas, com o intuito de atingir um maior potencial e desenvolver as competências do clube. O autor defende que é com a comunicação que as organizações desportivas constroem uma reputação.

O comércio no futebol cresceu devido aos canais de comunicação, é composto pela dinamização comunicativa feita pelas várias organizações desportivas, que usam os vários canais de comunicação para publicitar os seus serviços e reforçar a ligação com os consumidores. Os clubes de futebol, com os websites e as plataformas digitais, criaram imensos conteúdos para serem divulgados (Borba, 2008).

“O papel do marketing desportivo é satisfazer as necessidades dos consumidores com produtos e serviços que ofereçam benefícios em relação aos de outros competidores, sempre de forma lucrativa.” (Borba, 2008, p. 33).

O mercado do futebol é imensamente forte devido à fidelidade dos clientes, “(...) um adepto não muda de clube assim como um consumidor do mercado tradicional muda de loja (...)” (Borba, 2008, p. 40). A comunicação desportiva, para além, de forçar as organizações a entrar nas plataformas digitais, os próprios adeptos criam sites dedicados aos seus clubes ou a jogadores favoritos (Borba, 2008).

Oliver (2020), aponta para a ideia da ligação entre a tecnologia e o desporto, para a prática de avaliar as prestações desportivas, a análise da performance de atletas, dos treinos e dos próprios clubes que se focam na gestão das equipas e dos patrocínios. Com a importância do digital e dos adeptos trouxe às empresas ferramentas de análise, que conseguem ter resultados, que indicam o que o público deseja e se os objetivos apresentados estão a ser cumpridos.

O marketing desportivo trata do desporto como produto, no futebol e outras modalidades focam-se na vitória, o que aumenta o poder de consumo. As competições conseguem uma maior audiência quando os seus clubes obtêm resultados mais positivos, os próprios estádios ou campos recebem mais adeptos quando as partidas anteriores resultaram em vitórias. E os vencedores conseguem ter um alcance económico maior e os adeptos consomem mais produtos ou serviços desportivos, o que comprova o sucesso que a comunicação tem em boa parte, na motivação do consumidor (Viegas, 2012).

No caso português baseia-se na ligação entre o adepto e o seu clube de eleição, a influência da paixão pelo clube vem de origem familiar, que arrastam toda a família para adorar e apoiar o seu clube e até com prestações financeiras com a capacidade de auxiliar o clube. A comunicação dá oportunidade de alcançar o consumidor com mais eficácia, onde se interage diretamente com o público-alvo, através das redes sociais, o que permite transmitir a mensagem e partilhar os produtos com mais facilidade (Viegas, 2012).

1.2.1.1 Comunicação Desportiva na Imprensa

A importância do desporto tem vindo a crescer graças à comunicação, que passou a ter um papel importante na ligação entre os media e a população. É, por isso, fulcral as organizações desportivas terem um espaço noticioso, estratégia adotada nos departamentos de comunicação para informar o público, pois só assim a entidade consegue captar atenção dos adeptos. Para além, das próprias entidades desportivas terem uma grande ligação com os adeptos, o consumo diário da comunicação representa um maior interesse da parte do consumidor (Fonseca & Mota, 2022).

A transformação digital no setor do desporto ocorreu no início do século XXI, que chegou em força e impulsionou de forma abismal as emoções que o desporto transmite. Os jornais desportivos, que sempre tiveram mais audiência do que outros temas informativos, juntaram-se ao mundo digital criando plataformas online, onde pudessem informar de forma mais massiva e rápida. Os meios tradicionais, como a rádio e a televisão, que publicavam todas as informações desportivas através do som e imagem, foram substituídas pelas técnicas digitais. São desenvolvimentos que ocorrem com a preocupação da sociedade e da cultura, particularmente os media e o desporto. Estas transformações podem ser aliciantes para compreender a mudança sociocultural, mas o desporto presente nos media é um fenómeno sociocultural influente, que ajuda o desenvolvimento direto no mundo (Hutchins & Rowe, 2013).

O jornalismo desportivo é apontado como sendo básico, mas o desporto sempre foi a temática mais noticiosa para a sociedade, até porque as temáticas desportivas têm

uma enorme capacidade de captar as sociedades. O crescimento da economia e da globalização foi acompanhado pelo crescimento do desporto. O desporto começou a ter imenso lucro, o que levou ao aparecimento de mais clubes, competições e mais fundos monetários para desenvolver o desporto e, principal, no desenvolvimento da comunicação na era digital (Martins, 2020).

1.2.1.2 Comunicação Desportiva nas Redes Sociais

As redes sociais mudaram a forma das entidades e elementos desportivos interagirem com os adeptos, o que tornou estas ferramentas fundamentais, também, para o relacionamento com os patrocinadores. Desta forma, os adeptos conseguem satisfazer as suas necessidades de recolha de informação, ter uma aproximação mais direta com as organizações desportivas. Por isso, haver a necessidade dos departamentos de comunicação apostarem massivamente em conteúdo para as redes sociais, de forma que as entidades se promovam em contexto mediático, se preocupem mais com a imagem, com a mensagem e com a forma que se apresentam na sociedade (Tiago, Sant', Lopes & Sardo, 2020).

Com as redes sociais, tudo no desporto sofreu alterações e tudo se tornou digital, assim como a maneira de cobrir as informações dos clubes e os atletas alterou-se. Isto acontece devido às mudanças sociais, pois os adeptos querem mais do que saber os resultados e os profissionais de comunicação começaram a partilhar na íntegra mais informações detalhadas sobre o mundo desportivo. Os profissionais de comunicação inseridos num mundo digital têm que adquirir ainda mais competências, como uma maior perspicácia na busca de informação, na velocidade e na escrita (Martins, 2020).

As redes sociais são a resposta para as organizações estabelecerem um relacionamento com a sociedade e refletir sobre a mensagem, os valores, os objetivos e perspectivas que preferem apresentar ao seu público. Isto permite às organizações conquistarem um lugar impactante no espaço mediático e criar uma marca que fascinem os utilizadores dos media digitais. Estes media são a melhor maneira das organizações criarem um maior lucro com os negócios, o que gera novos contextos entre a relação empresa e consumidor (Brandão, 2019).

A estratégia da comunicação através do Facebook ou Instagram, passam pela divulgação de produção de conteúdos que possam suscitar debate público. Os media são um agente de proporção cultural, o que fez nascer novos produtores a partilhar o seu conteúdo, com o intuito de divulgar as suas ideologias e conseguir sempre mais seguidores. O desporto é considerado o tema que mais produz conteúdo tradicional e cultural, tendo a junção mediática com os meios de comunicação. Através das redes

socias, o desporto é transformado para vender um espetáculo, o que reforça esta temática para os setores da economia e política (Brandão, 2019).

As organizações desportivas e a media estão a atravessar rápidas mudanças. As transmissões dos jogos e a imprensa estão a dar vantagem à comunicação digital. Na presença do digital, a tarefa do desporto é conseguir lealdade do público, que é imprevisível, principalmente entre o público-alvo mais jovem. Este cenário aplica-se às organizações desportivas que necessita que haja uma competição entre elas para captar mais atenção dos adeptos (Hutchins & Rowe, 2010).

1.2.1.2.1 Facebook

O Facebook é das redes sociais com mais utilizadores com conta aberta do mundo, ou seja, são milhares de potenciais consumidores das várias marcas que trabalham diretamente com esta rede social. As marcas usam o Facebook, pois entendem que o seu crescimento nas várias atividades é notório, que o impacto que o Facebook tem sobre a visibilidade das marcas é enorme e a capacidade que o Facebook tem de gerar novas estratégias para a comunicação (Lopes, 2016).

O Facebook é uma ferramenta essencial para a comunicação desportiva, sendo uma rede social que permite criar grupos virtuais, onde os utilizadores partilham e comentam entre si sobre qualquer temática, para além, que é possível utilizar o Facebook para criar grupos sobre qualquer comunidade desportiva, onde o conteúdo partilhado aumenta o desenvolvimento da entidade em questão e é possível, também, a criação de página de fãs, o que desenvolve a comunidade de adeptos de cada empresa desportiva (Lopes, 2016).

Segundo Sousa (2020), o Facebook tem o poder de construir uma comunidade desportiva e aproximar o mundo pela mesma, onde permite a partilha de experiências e ajuda a conexão entre entidade e cliente, sendo considerada como uma rede social de “media marketing”, uma estratégica que influencia os clientes a envolver-se com a organização. As empresas, através do Facebook, influenciam os seus adeptos, sem custos altos e conseguem um maior nível de audiência, mediatismo e popularidade. Para além, com o uso massivo das redes sociais e com um maior número de seguidores, as próprias empresas desportivas conseguem lucrar, não só socialmente, mas também, economicamente (Sousa, 2020).

1.2.1.2.2 Instagram

A rede social Instagram, apresenta características idênticas ao Facebook, mas o Instagram é a plataforma mais utilizada para a partilha de fotografias, vídeos e é “(...) uma das ferramentas mais utilizadas como método de recolha”. O Instagram tem evoluído ao longo dos anos, principalmente o aumento de utilizadores, que tem atraído

mais os jovens, que desistiram do Facebook para utilizar o Instagram (Santos Ferreira, 2018, p. 50).

O Instagram é uma plataforma poderosa para a construção e partilha de conteúdo multimédia, onde se publica conteúdo mais visual e gráfico. O objetivo desta rede social é imitar as máquinas fotográficas instantâneas, que sai a fotografia no momento quando se tira (Santos Ferreira, 2018).

O Instagram trabalha imenso com marcas, personas e conteúdo ativista, em que disponibiliza truques para aumentar a visibilidade, criar conteúdo e de como conseguir conquistar mais seguidores. Esta rede social tornou-se a principal para o conteúdo das empresas, onde cativa os seguidos com conteúdo mais gráfico e consegue obter lucros altíssimos financeiramente, o que contribuí para o desenvolvimento da própria entidade desportiva (Santos Ferreira, 2018).

“A popularização do Instagram tem levado a que o próprio marketing se tenha reinventado ao ponto de se começarem a teorizar conceitos como Instagram marketing que visa, precisamente, desenvolver e pensar as estratégias de marketing de conteúdo, vídeo marketing e outras, completamente desenhadas a pensar nesta plataforma, e com o objetivo de criar perfis bem sucedidos, com o maior número de seguidores no Instagram e com grandes níveis de interação.”(Campos, 2019, p. 50).

A plataforma é usada para publicações fotográficas, com o intuito de obter *likes*, *tags*, partilhas e, cada vez mais, para ser um elemento comercial, para compra de produtos e participação em passatempos que publicitam os patrocinadores. O Instagram é essencial nas entidades desportivas para divulgar os seus produtos e serviços, divulgar o trabalho dos atletas e aumentar o seu reconhecimento, aumentar a visibilidade da organização, que passa a ser intitulada como uma marca e aumentar o negócio do desporto (Campos, 2019).

1.2.1.3 O Design na Comunicação Desportiva

Segundo Brito Sousa (2017), a importância da comunicação e o seu impacto na vida social, surgiu nos meados do século XV, através da invenção do papel e da impressão. Invenções que facilitaram a troca de informação e da cultura, como a arte, a religião, a filosofia, inovações e informação de relevo para todos os cidadãos

Com o papel e a criação da impressão foi possível a produção de textos ilustrativos, a criação de livros e produção de dinheiro. Com a revolução industrial, no fim do século XVIII até os meados do século XIX, e com a novas ferramentas de impressão, a produção cresceu em massa e nasceu a temática do design, com a capacidade de dar ao público novas formas de estética (Brito Sousa, 2017).

O design e as ferramentas de ilustração reforçaram a partilha de conhecimentos, com um ambiente mais esteticamente desejável pelo público. Estas ferramentas fomentaram uma cultura mais participativa que permite aos profissionais de comunicação e aos indivíduos arquivar, anotar e circular conteúdos de forma mais atrativa. Estes conteúdos desenvolveram a participação e a partilha e, com isto, o pensamento do indivíduo acompanhou esta evolução. Estas mudanças contribuem para corresponder às necessidades e influenciar a capacidade comunicativa através de novas ações (Carvalho, 2012).

O design evolui com o intuito da divulgação da informação de forma mais criativa, como nos posters, nas revistas e nos jornais, sendo o meio mais utilizado para a publicidade e para as empresas. Com o avanço do design, houve mudanças nas cores e na própria caligrafia, que permitiu mudanças na aplicação do ato de comunicar. O design permitiu o desenvolvimento da comunicação, mas também da fotografia, do cinema e da televisão. E com a revolução digital, o design começou a ser uma das ferramentas principais dos suportes digitais (Brito Sousa, 2017).

Estes desenvolvimentos acompanhou as mudanças sociais, que necessitaram criar uma relação mais próxima com o público-alvo e alterar ou incutir ideais na sociedade. As campanhas publicitárias, para além, de poder ter um ato comercial, também serve para sensibilizar, criar impactos e choques de realidade ao público (Soares & Sousa, 2020).

A interação que existe entre os media e o público é sustentada pela informação apresentada. Os media e o design são utensílios que manipulam a informação dependendo do objetivo e, que esse seja em prol do público. As mensagens que são apresentadas ao público tem significados que ajudam os profissionais de comunicação e design a criar um bom ambiente comunicativo com o público. A comunicação visual pode ter um impacto superior à da escrita, que possibilita a fluência da informação entre dois ou mais agentes, existindo a preocupação da perceção dos sinais, da informação e que o público se consiga identificar. Os próprios meios tradicionais, jornais, revistas e posters, conseguem analisar a forma como o público reage à informação, através do design da comunicação (Brito Sousa, 2017).

A Internet é plataforma mais eficaz para a comunicação e publicidade empresarial, onde tem o intuito de alcançar dos mais variados públicos através dos conteúdos publicados. A própria comunicação visual permite que as empresas se diferenciam entre si, com a utilização de cores e design diferentes, até mesmo a utilização de imagens e vídeos que criam uma interatividade direta com os indivíduos, com a capacidade de comercializar e projetar produtos ou mensagens (Brito Sousa, 2017).

1.2.1.4 Organização de Eventos Desportivos

As organizações desportivas, principalmente as regionais, representam um papel importante para as cidades que acolhem cada torneio desportivo e o impacto, também, na cultura, na economia e particularmente, na participação desportiva da comunidade distrital. Os eventos desportivos são fundamentais para aumentar a qualidade desportiva de cada região e aumentar o interesse da população em eventos desta temática, para além, de aumentar as infraestruturas desportivas de cada cidade (Ribeiro & Correia, 2022).

Um torneio desportivo é um acontecimento que visa promover o desporto, mas também, a cidade que acolhe o evento. Este evento cria uma relação próxima entre a organização e o seu público-alvo. É essencial que cada organização desportiva acolha torneios desportivos, na sua cidade, a atratividade do mesmo tem um custo elevado no desenvolvimento do desporto e da própria comunicação, onde há uma maior partilha de conteúdo, que visa atrair mais seguidores. Estes torneios têm características próprias, como a emoção, uma característica que se distingue de qualquer outro evento temático (Ribeiro & Correia, 2022).

Conclui-se, que a comunicação tem poder sobre a sociedade e, isso permitiu que o mundo digital alterasse a maneira de sociabilização. A comunicação é caracterizada como um ser falante, escrito e visual, tudo comunica e tudo precisa de se aliar às ferramentas da comunicação, principalmente agora, com o aparecimento das redes sociais.

O desporto é um tema mediático, que mantém um público em grande escala, interessado na comunicação. Então, é necessária uma comunicação estratégica, que seja rápida a captar atenção do seu público. O desporto alinou-se à era digital, o que fomentou em massa a comunidade, em que resultou na criação de um público mais sedento de informação e mais influenciado pelos canais de comunicação. Após a leitura de artigos de vários autores, é possível afirmar, que o desporto só existe através dos media, sem eles o desporto como conhecemos, não teria a mesma importância na vida social e não seria o tema mais debatido nos meios de comunicação ou nos locais públicos de socialização.

Capítulo 2 – A Comunicação na Associação de Futebol de Viseu

2.1 Enquadramento do Estágio

2.1.1 Apresentação da Empresa

A Associação de Futebol de Viseu (AFV) é uma instituição que tutela as competições, clubes e atletas do Distrito de Viseu. Foi oficialmente fundada em 15 de outubro de 1926 ('Associação de Futebol de Viseu > Home', n.d.).

Um grupo de impulsionados, liderado por Francisco Almeida Moreira, reuniram no dia 8 de outubro de 1936, com o objetivo de criar uma instituição com condições para a prática do futebol. Nesta reunião encontrou-se, Francisco Almeida Moreira, Agostinho Ferreira, Edmundo de Oliveira e Abel Leonídia, foi redigida por eles a primeira Ata ('Associação de Futebol de Viseu > Home', n.d.).

Iniciaram-se as formações em 1985, em que só os diplomados foram autorizados a desempenhar funções nos jogos oficiais. O primeiro curso de treinadores foi de 6 a 28 de setembro do mesmo ano e a primeira ação dos dirigentes foi a 12 de março de 1988 ('Associação de Futebol de Viseu > Home', n.d.).

A Associação de Futebol de Viseu, localiza-se no parque desportivo do Fontelo, inaugurada a 7 de dezembro de 1998 por Dr. Carlos Marta, Dr. Fernando Ruas, Dr. Francisco Mendes da Silva, Carlos Costa, Eng. Carlos Alberto e recebeu a bênção do Bispo de Viseu D. António Monteiro ('Associação de Futebol de Viseu > Home', n.d.).

A Associação de Futebol de Viseu aposta imenso na comunicação, é uma instituição desportiva muito presente nos meios de comunicação. Destaca-se nas suas páginas nas redes sociais, presentes e sempre ativas com intuito de informar os adeptos sobre os seus clubes de eleição. Esta instituição investe na área da comunicação ao partilhar emoções e paixões aos seus associados, cumprindo os objetivos iniciais da comunicação desportiva.

Para além, da presença nas redes sociais, o seu site é bastante constituído apresentando todas as condições e informações necessárias. É subdividido em várias categorias, todas elas com informações e imagens sobre a sua entidade, assim como dos clubes associados, onde os adeptos têm acesso.

A Associação de Futebol de Viseu é constituída por vários departamentos, para além do da Comunicação, como o departamento da Disciplina, o departamento da Arbitragem, o departamento da Contabilidade e Recursos Humanos, o departamento das Competições, o departamento das Seleções, o departamento do Curso e Formações de Treinadores e, por fim, a Associação de Futebol de Viseu tem uma Direção, constituída pelo Presidente e um representante de todos os departamentos mencionados anteriormente.

A missão da Associação de Futebol de Viseu (AFV) passa por promover a prática de futebol e futsal no distrito de Viseu e representar os seus clubes associados, sendo filiada na Federação Portuguesa de Futebol (FPF). A AFV tem desenvolvido todas as atividades desportivas nas modalidades futebol e futsal na procura de alcançar novos objetivos, que fortaleçam a prática desportiva nas áreas mais regionais ('Associação de Futebol de Viseu > Home', n.d.).

A AFV pretende deixar uma marca e procura intensificar no futebol e futsal, na possibilidade de conquistar no desporto nacional e internacional, ultrapassando a fase do distrital. A AFV quer aumentar os seus campeonatos regionais ou distritais e expandir as suas provas, com o objetivo de desenvolver o futebol na zona de Viseu.

Outra missão da AFV, que ultrapassa objetivos profissionais e desportivos, é sensibilizar os seus adeptos ao proibir qualquer tipo de discriminação, como de raça, sexo, nacionalidade, etnia, língua, religião, situação económicas, condição social, orientação sexual, entre outras. A AFV, pretende que as suas provas desportivas sejam saudáveis e consigam unir diferentes pessoas no mesmo seio, sem qualquer discriminação e caráter de ódio ('Associação de Futebol de Viseu > Home', n.d.).

2.1.2 Metodologia

Com a importância da comunicação desportiva e do seu mediatismo, é interessante trabalhar no meio e, por consequência estudá-la. De acordo com as perspetivas dos autores, compreendemos que a comunicação desportiva tem características únicas, que lhe permite diferir de outras vertentes, como a emoção. Essas características próprias necessitam de uma estratégia específica, apresentada no capítulo "Enquadramento Teórico", como o uso intensivo das redes sociais, o uso de plataformas de *streaming*, a criação de elementos gráficos e/ou visuais e a organização de eventos temáticos. Este alinhamento da comunicação desportiva é praticado em âmbito de estágio e, neste ambiente profissional surgiu a temática para a pesquisa empírica.

A questão orientadora que motivou a realização do estágio e serviu de base à elaboração do presente relatório de estágio é: "Qual é o papel da comunicação da Associação de Futebol de Viseu junto dos atletas mais jovens?". Para dar resposta a esta pergunta de partida a pesquisa dividiu-se em duas partes, uma primeira parte que visa compreender como é que a Associação de Futebol de Viseu se comunica junto dos atletas mais jovens surgindo a seguinte questão: "Como é que a Associação de Futebol de Viseu se comunica?". A segunda parte da pesquisa visa compreender o impacto que a comunicação da Associação de Futebol de Viseu tem junto dos jovens, orientado a seguinte questão: "Que impacto é que as Associações têm juntos dos atletas mais jovens? ".

Assim, pretendia-se que no período de estágio fossem aplicadas as estratégias, competências e capacidades adquiridos no percurso académico e a recolha de dados, capazes de dar um parecer pessoal nas respostas das questões que orientaram a pesquisa empírica.

Este projeto propõe uma integração dos dados pela pesquisa bibliográfica e documental, como descrito no capítulo "Enquadramento Teórico", como o funcionamento das redes sociais e do website na Comunicação Desportiva. Para além, da pesquisa empírica ser baseada no trabalho de investigação, também se caracteriza como um estudo de campo, com a coleta de dados em âmbito de estágio.

Segundo Tumelero (2018), o estudo de campo é caracterizado como um conjunto de investigações de pesquisas bibliográficas e documentais que se conectam à coleta de dados em campo, como junto das pessoas e/ou entidades. O estudo de campo recolhe dados observados na realidade por meio de experiência pessoal, posteriormente esses dados serão interpretados com base em fundamentação teórica, anteriormente estudada. O objetivo é compreender a variável de estudo da pesquisa de caso.

O conteúdo coletado e analisado ao longo do período de estágio, juntamente com o levantamento teórico contextualiza a temática da pesquisa e aponta qualidades, falhas e variáveis que corresponde aos objetivos do estudo. A experiência do estágio é importante para responder às questões que não são encontradas no "Enquadramento Teórico" e, é aqui onde se encontra o estudo de campo.

Este estágio, proporcionou muito trabalho autónomo, desde gestão e produção de conteúdos para o site oficial e redes oficiais da AFV, acompanhamento na realização de reportagens e entrevistas, organização e acompanhamento na organização de eventos desportivos, criação e design de cartazes e elementos derivantes, organização de conferências de imprensa, transmissão de jogos oficiais em direto e, até mesmo, a construção de uma revista. A oportunidade de ter autonomia de realizar estes trabalhos, que exigem demasiado tempo e competências, é crucial para evoluir e apreender, para além, de ter sido fundamental para ter resultados capazes de responder às questões de partida.

A AFV, diariamente, tinha um alinhamento idêntico, como a criação de notícias para os vários meios de comunicação, em prol de eventos temáticos é que surgiria outras tarefas, como a edição de conteúdo multimédia e a realização elementos gráficos.

As atividades foram desenvolvidas, descritas num tópico seguinte referente à descrição das atividades, apresentando ações valiosas para o crescimento pessoal e profissional e auxiliaram o processo empírico, também, apresentado num ponto mais à frente do relatório.

Este projeto de estágio, na parte que visa compreender como é a AFV se comunica, baseou-se no projeto de Fidalgo (2014), optando pela metodologia

qualitativa, na aplicação de uma grelha de análise. Na segunda parte do estudo, em que se pretende compreender o impacto que a comunicação da AFV tem junto dos atletas mais jovens, baseou-se nos projetos de Barreto (2018), Rodrigues (2015), Azevedo & Figueiredo (2013), Pinto (2021) e Valinhas (2012), optando pela metodologia quantitativa e qualitativa, aplicando um inquérito por questionário.

O relatório, de forma a geral, baseou-se no projeto de estágio de Pinto (2021), com a intenção de aplicar no capítulo “Conclusão”, comparações com o relatório da autora. O relatório presente e da autora têm objetivos de estudo idênticos, como a importância da divulgação da comunicação desportiva e a comunicação das Associações de Futebol, mas com a localização das Associações diferentes, o que enriquece a comparação dos dados.

A partir do enquadramento teórico, com as perspetivas dos vários atores e dos meios de práticas de comunicação, realizadas em âmbito de estágio, fomos compreender o papel da comunicação da Associação de Futebol de Viseu junto dos atletas mais jovens.

2.1.2.1 Objetivos

Os objetivos delineados para serem concretizados no percurso do estágio passam, por compreender através de situações práticas como é desenvolvida e utilizada a comunicação ao nível do desporto.

No estágio na Associação Futebol de Viseu pretendeu-se compreender a comunicação organizacional, a sua estrutura e o seu modo de funcionamento. A capacidade de assimilar noções de escrita e de imagem usada através dos critérios impostos pelos clubes e marcas.

Adquirir capacidades em compreender os processos utilizados na recolha e tratamento de informação e imagem.

Alcançar o objetivo de obter competências que se fundamentam na capacidade de toma de decisões, desenhar e gerir projetos, capacidade de organizar, planear e sintetizar. E por fim, adquirir capacidades de aprendizagem e capacidades a nível criativo e dinâmico.

Os objetivos delineados para a parte científica do relatório de estágio, sobre o tema “A Comunicação das Associações de Futebol junto dos atletas mais jovens: Estudo de Caso da Associação de Futebol de Viseu”, pretendeu-se identificar as variáveis que influenciam a comunicação da Associação de Futebol de Viseu, o impacto que o desenvolvimento da comunicação tem junto dos atletas, principalmente dos mais jovens, mas também na relação de proximidade que a comunicação da Associação de Futebol de Viseu cria com os seus atletas e/ou utilizadores.

2.1.3 Atividades Desenvolvidas

Neste capítulo, proceder-se-á a uma descrição das atividades desenvolvidas durante o período de estágio curricular pertencente ao mestrado de Comunicação Aplicada, no departamento de comunicação da Associação de Futebol de Viseu. O período de estágio na entidade acolhedora abrangeu um período de 4 meses, entre novembro de 2021 a março de 2022.

Após a escolha de realizar o respetivo estágio na AFV, a ligação com a entidade iniciou-se logo no primeiro dia com o Responsável pela Comunicação e orientador do estágio dentro do local, António Moreira. Nos primeiros momentos, foi a explicação do percurso da comunicação da AFV, seguidamente, por apresentação do espaço, das pessoas e dos objetivos que o departamento de comunicação pretendia alcançar.

O horário do estágio, consistia ao horário atribuído aos elementos do departamento de comunicação, sendo que o período de funcionamento era de segunda a sexta-feira e requeria sempre mais um dia do fim-de-semana para a realização das transmissões de jogos, que eram selecionados semanalmente. Segunda e sexta-feira, era entre as 14 e as 19h, terça a quinta-feira, entre as 10h30 e as 12h30h, da parte da manhã, e das 14h00 às 19h00, da parte da tarde, ao fim-de-semana dependia do horário do jogo escolhido para transmitir. A AFV realiza várias atividades e eventos extra a estes horários, como horas extras ao final do dia e o respetivo fim-de-semana, como por exemplo, torneios, treinos de futebol e/ou futsal, sorteios e finais de campeonatos ou taças.

Das atividades desenvolvidas durante o estágio indicam-se as respetivas categorias: Gestão e Produção de Conteúdos para o Site Oficial e Redes Sociais da AFV; Acompanhamento na Realização de Reportagens e Entrevistas; Organização e Acompanhamento na Organização de Eventos Desportivos; Criação e Design de Cartazes; Organização de Conferências de Imprensa e Transmissão de Jogos Oficiais em Direto.

2.1.3.1 Gestão e Produção de Conteúdos para o Site Oficial e Redes Sociais

Em qualquer departamento de comunicação, as principais funções do responsável pela comunicação, neste caso da AFV, é a produção de conteúdo para o website e as redes sociais. Ao analisar o capítulo “Enquadramento Teórico”, foi possível provar a importância das publicações diárias nos vários canais de comunicação, principalmente, na área desportiva.

Citando novamente Baleizão (2013, p. 3), as organizações desportivas têm vindo a crescer devido ao maior uso da comunicação e dos novos media digitais. “Sem

comunicação no desporto, os profissionais seriam incapazes de estabelecer uma estratégia.”

Assim, realizou-se uma das principais funções ao longo do estágio. Diariamente, na AFV, era pretendido realizar várias notícias para publicar no site oficial e nas redes sociais. Diariamente, era necessário formatar, escrever e publicar notícias, sendo sobre jogadores, clubes, campeonatos, futuros jogos, temas desportivos, qualquer assunto que despertava interesse ao público e apoiantes da entidade ([Anexo I](#)). Funções sempre ao cargo da estagiária, com o acompanhamento do orientador institucional.

Ilustração 1: Estágio - Exemplo de Notícia



Ilustração 2: Estágio - Exemplo de Notícia



Ilustração 2: Estágio - Exemplo de Notícia



Para além, das notícias, é sempre necessário a produção de conteúdo mais alusivo, como fotos ou conteúdo multimédia. Destaca-se, o uso do Instagram ([Anexo II](#)), rede social mais usada para a publicação de fotos, vídeos e conteúdo mais gráfico (cartazes, folhetos e derivados). O Facebook ([Anexo III](#)), é usado como uma rede social mais versátil, tanto para publicação de excertos de notícias, como para publicação do conteúdo multimédia. Reforçando novamente, a comunicação desportiva precisa diariamente de publicar informação (noticiário ou gráfico), como se diz em bom português, *usar e abusar* de todos os canais de comunicação. Por isso, na AFV era produzido conteúdo massivo diário para publicar em todos os seus canais de comunicação.

Ilustração 4: Estágio - Exemplo de Publicação no Instagram



Ilustração 3: Estágio - Exemplo de Publicação no Instagram



Ilustração 5: Estágio - Exemplo de Publicação no Facebook



2.1.3.2 Reportagens e Entrevistas

Um profissional de comunicação desportiva, acompanha as equipas de futebol e futsal em jogos e treinos, como também, os seus jogadores e treinadores. Este acompanhamento, é necessário para fazer registos audiovisuais e noticiosos, que posteriormente, é publicado nas redes sociais oficiais.

Assim, durante o estágio era necessário assistir ao último treino das seleções de futebol ou futsal, antes de prosseguir para o respetivo torneio desportivo. Nomeadamente, durante o período de estágio, foi possível acompanhar cinco torneios, começando pela seleção de futebol feminino sub-16, que participou no Torneio Interassociações, em Vila Pouca de Aguiar, entre 17 a 19 de dezembro, de seguida a seleção de futsal masculino sub-17, no Torneio Interassociações, em Castelo Branco, que ocorreu entre 27 a 30 de dezembro, depois o futebol feminino sub-14, que participou no Torneio Interassociações, em Coimbra, entre 7 a 9 de janeiro, posteriormente o futebol masculino sub-24, presente na Taça das Regiões, em Viana do Castelo, entre 28 a 30 de janeiro e terminando no Torneio Interassociações, na região de Lafões, em Viseu, de 26 de fevereiro a 1 de março com a seleção de futsal feminino sub-17.

No acompanhamento destas equipas nos seus treinos, a equipa de comunicação da AFV delineava uma estratégia audiovisual para realizar um vídeo de apresentação da equipa que estaria presente no torneio desportivo. Nesse vídeo estaria presente uma reportagem da equipa, onde se salientava a importância do desporto e do contacto com outras associações desportivas e, terminava com entrevistas ao treinador ou ao responsável pela seleção.

Para além, de conter registo fotográfico e audiovisual, era necessário entrevistar os treinadores, com o objetivo de partilhar o seu ponto de vista pessoal e estratégico para cada torneio. De forma, a apresentar ao público viseense os pormenores da sua seleção, em cada faixa etária e modalidade.

2.1.3.3 Organização e Acompanhamento na Organização de Eventos Desportivos

Outra das funções, compreendeu na organização e no acompanhamento de eventos desportivos, como o encontro de futsal do Torneios Interassociações Sub-17 Feminino realizado em Viseu, entre 26 de fevereiro a 1 de março.

O distrito de Viseu recebeu este torneio, com cerca de 200 atletas, a representar 20 associações do país. São Pedro do Sul, Oliveira de Frades e Vouzela foram as cidades escolhidas para o palco do torneio, uma competição organizada pela FPF juntamente com a AFV e as três autarquias viseenses.

Toda a logística do torneio foi preparada pelos elementos da AFV em conjunto com a FPF. Foram necessário semanas de preparação antes do evento, que iria aumentar a visibilidade do desporto na região Dão Lafões, sendo feito uma conferência de imprensa com a presença da comunicação social. Essa conferência de imprensa foi preparada pelo departamento de comunicação, onde foi necessário preparar uma apresentação, preparar um cartaz, fazer captação de vídeo e de som para realizar uma notícia à posterior. A AFV confia imenso no trabalho e na capacidade dos seus estagiários, não sendo exceção, atribuíram estas tarefas importantes à estagiária atual neste período.

Este evento proporcionou a realização de um guia do torneio e uma revista do evento ([Anexo IV](#)), sendo igualmente atribuído ao departamento de comunicação, principalmente, à estagiária. Onde foi necessário redigir textos informativos sobre a região de Viseu, os estabelecimentos onde as equipas ficariam alojadas, a ementa, o desporto e o futsal, criar páginas alusivas com auxílio ao design, nomeadamente, com ajuda das ferramentas do *Photoshop* e do *Illustrator* e, enquadrar elementos fotográficos no guia do torneio e na revista.

No primeiro dia do torneio, foi necessário acompanhar e receber as várias seleções de cada associação para o seu hotel, dando informações sobre o torneio com o auxílio do guião do torneio que foi oferecido a cada equipa.

Os jogos do torneio tiveram sempre a presença de um elemento da comunicação, onde eram captados vídeos e fotografias para partilhar nas redes sociais da AFV ([Anexo V](#)). No final de cada dia, ainda era feito um vídeo 'resumo' dos melhores momentos de cada dia do Torneio Interassociação Futsal Feminino sub-17 ([Anexo VI](#)). Estes conteúdos estavam maioritariamente relacionados com a partilha e visibilidade do talento regional de cada canto do país, dar mediatismo às jovens atletas que ficaram paradas durante dois anos devido à pandemia.

Os vídeos e fotografias continham entrada das jogadoras no pavilhão, captação de jogadas, golos, festejo e, principalmente, transmissão de jogos em direto que desse visualização a todas as associações, através da plataforma *MyCujoo*, partilhada pela AFV.

O torneio, entre o dia 26 de fevereiro a 1 de março, continha 6 jogos da parte da manhã e outros 6 jogos da parte da tarde, todos eles com presença da comunicação da AFV. A equipa de comunicação era formada por 3 pessoas, incluindo a estagiária, onde eram divididos por pavilhões e cada um tinha a cargo 4 jogos por dia, onde captavam fotos e vídeos. Para além, de editar fotos, fazer a edição de vídeos animados sobre o respetivo dia, ainda era necessário escrever informações detalhadas sobre cada jogo para ser publicado em formato de notícia, no site oficial da AFV.

Outro evento entregue ao departamento de comunicação, compreendeu na organização e no acompanhamento da inauguração da Academia Distrital de Futebol de Viseu que decorreu a 19 de março, na freguesia de Mundão.

No dia 19 de março, realizado a inauguração da Academia de Futebol de Viseu, numa cerimónia com várias atividades que atraiu cerca de 200 convidados. O primeiro momento da inauguração, dedicou-se ao levantamento da placa com o batismo do Bispo de Viseu. Outro momento, foi dedicada aos discursos, conduzido por Andreia Sofia Matos, apresentadora do canal 11. Este momento contou com vários discursos, como o Ex-Presidente da AF Viseu, o atual Presidente da AF Viseu, o Presidente da FPF, o Secretário de Estado da Juventude e do Desporto e terminando com o Presidente da Câmara Municipal de Viseu. A cerimónia acabou com a entrega de placas e certificação aos clubes, relativos à época 2020/2021.

Toda a logística do torneio foi preparada pelos elementos da AFV. Foram necessário semanas de preparação antes do evento, como a designação de quem seria convidado, fazer os convites de forma ilustrativa, com o apoio de ferramentas de design, enviar os mesmos a todas as pessoas que deveriam de estar presente no evento e formatar uma lista para registar quem estaria presente.

Para além, que foi importante elaborar um vídeo sobre a evolução da construção da Academia de Futebol, começando com a primeira pedra a ser colocada até ao seu estado atual. Este mesmo vídeo iria ser apresentado aos convidados na inauguração, assim como imagens alusivas que estariam presentes nos ecrãs a passar ao longo da cerimónia.

Por último, era necessário embelezar a logística do espaço e compreender se os aparelhos eletrónicos utilizados, como ecrãs gigantes e som, estariam em condições para o grande dia. E terminou com a criação de conteúdo para as redes sociais, como a publicação de notícias sobre o acontecimento e publicação de fotos da cerimónia da inauguração da Academia de Futebol de Viseu.

Ilustração 6: Estágio - Apresentação do Evento Torneio Interassociações Futsal Feminino sub17



2.1.3.4 Criação e Design de Cartazes

Os elementos do design gráfico ([Anexo VII](#)), também são muito importantes para qualquer setor da comunicação, ajudam a captar atenção do usuário através de imagens alusivas, com pouco texto. Na AFV, eram usadas estas técnicas para informar formações, cursos, eventos, calendários de jogos ou treinos e para dar alusivo algum dia temático.

Estas ferramentas comunicam visualmente um conceito ou uma ideia, por meio de técnicas menos informais. No geral, trabalha-se com a junção de texto e imagem, que explica significados por meio visual, que atribuí conceitos gráficos a texto, que consegue captar atenção do usuário e dar mais graciosidade aos temas que se pretende informar.

Na AFV, as ferramentas mais utilizadas para auxiliar as criações gráficas, era o *Photoshop*, *Illustrator* e o *Première*, para conteúdo audiovisual. No período de estágio de 4 meses, foi possível criar cartazes de cursos, formações, capas para documentos, capas para ilustrar notícias, propaganda para partilhar nas redes sociais da AFV, edição de fotos e vídeos, publicitar os Torneios Interassociações (onde tinha texto informativo,

como datas e locais), *flyers* sobre as autarquias de Viseu e criar algo mais visual para dias temáticas, como para o Natal, dia do pai e dia da mulher.

Ilustração 7: Estágio - Cartaz de Natal



Ilustração 8: Estágio - Exemplo de Cartaz de divulgação de competições

A colorful flyer for a futsal tournament. At the top, it says 'FUTSAL' in large blue letters, followed by 'Taça da 1ª Divisão Feminina - AMBIFORMED'. Below is a photo of a futsal match. The main event is 'FINAL FOUR' at the 'Pavilhão Municipal de São Pedro do Sul' on 'Sábado | 5 de Março'. It lists two matches: '15h30 Casa Benfica Mortágua VS Gente Nave - Alvite' and '17h30 Sport Viseu Benfica VS CD Cinfães'. The final match is on 'Domingo | 6 de Março' at '17H00'. Logos for sponsors like 'ambiformed', 'CINCO', and 'ELEVEN' are present, along with social media icons and the website 'WWW.AFVISEU.PT'.

Ilustração 9: Estágio - Exemplo de Cartaz da divulgação de cidades de Viseu



Ilustração 10: Estágio - Exemplo de Cartaz da divulgação dos canais de comunicação da AFV



2.1.3.5 Conferências de Imprensa

O auditório do Balneário Rainha Dona Amélia, em São Pedro do Sul, recebeu no dia 22 de fevereiro a apresentação oficial do Torneio Interassociações de Futsal Feminino Sub-17. Na apresentação ([Anexo VIII](#)) estiveram presentes o Presidente da AFV, Diretor da FPF, o Vice-Presidente da Câmara Municipal de São Pedro do Sul, a Vereadora do Desporto da Câmara Municipal de Oliveira de Frades e o Vice-Presidente da Câmara Municipal de Vouzela.

Esta conferência de imprensa dependeu da organização da equipa de comunicação, começando por contactar todos órgãos de comunicação social da região e da área do desporto, a estar presente nesta apresentação. De seguida, foi necessário preparar um guião com todos os passos que iam ocorrer durante a conferência e preparar uma apresentação visual que acompanhasse os temas e os discursos que iriam proceder-se na conferência. Para além, que era importante fazer um acompanhamento dos convidados e sentá-los nos lugares respetivos, que se encontrava por ordem de importância e estatuto.

Com isto, a comunicação da AFV achou que seria interessante fazer captação visual, fotográfica e de som, para adaptar a uma notícia informativa a ser partilhada no

site oficial e nas redes sociais, com intuito de manter os seus usuários a par do que foi debatido e informado durante a conferência, tanto sobre o Torneio Interassociação Futsal Feminino sub-17, como a importância do desporto, da sua divulgação e de eventos idênticos.

O Salão Nobre da Câmara Municipal de Viseu, recebeu no dia 9 de março, a apresentação dos Torneios de Elite sub-17 masculino e feminino. Entre 16 e 26 de março a região de Viseu recebeu os torneios de sub-17 de seleções nacionais. Na apresentação estiveram presentes o Presidente da AFV, Diretor da FPF e o Presidente da Câmara Municipal de Viseu.

Esta conferência de imprensa desenrolou-se de forma similar à dos Torneios Interassociação de Futsal Feminino sub-17. Dependeu, de forma igual, da equipa de comunicação, começando por contactar os vários órgãos de comunicação social da região. Foi necessário proceder à realização de uma apresentação visual que acompanhasse os discursos, que iriam decorrer na conferência de imprensa.

A AFV, decidiu fazer também uma captação visual, fotográfica e de som, para futuramente adaptar a uma notícia informativa partilhada nos vários canais de comunicação. Esta estratégia, desempenha sempre o mesmo objetivo, o propósito de manter o seu público informado sobre os acontecimentos desportivos que decorrem na região de Viseu.

Ilustração 11: Estágio - Conferência de Imprensa



2.1.3.6 Transmissão de Jogos Oficiais em Direto.

Entre as demais funções do profissional de comunicação desportiva, cabe o acompanhamento das equipas de futebol e futsal em jogos oficiais, de forma a fazer um registo multimédia. Ao utilizar a plataforma *Mycujoo* ([Anexo IX](#)), a AFV consegue transmitir o jogo em direto e partilhá-lo no site oficial e nas redes sociais.

Uma das funções consistiu estar presente nestes encontros de futebol ou futsal, ao fazer registo fotográfico e auxiliar na transmissão do jogo em direto. Estes encontros eram realizados todos fins de semanas e nos feriados. Assim, ao longo da semana, escolhia-se o jogo que se ia transmitir, de forma que todas as equipas de Viseu conseguissem-se ter essa visibilidade pelo menos duas vezes por época. Após a partida, o material da transmissão do jogo era guardado nos arquivos do site oficial, de forma a ser visto de forma regular.

Capítulo 3 – Investigação Empírica

3.1 Metodologia

3.1.1 Opções metodológicas

A parte da investigação empírica sobre: A comunicação das Associações de Futebol junto dos atletas mais jovens: Estudo de Caso da Associação de Futebol de Viseu, pretende compreender as variáveis da comunicação da AFV, o impacto/papel que a comunicação tem junto dos atletas mais jovens, mas também, identificar que tipo de relação a comunicação da AFV cria com os seus atletas, clubes e usuários.

A metodologia escolhida para a recolha de dados que consiga responder à pergunta de partida "Qual é o papel da comunicação da Associação de Futebol de Viseu junto dos atletas mais jovens?", foi de natureza mista, ou seja, qualitativa e quantitativa.

Segundo Gunther (2006), os métodos qualitativos analisam os dados de uma forma visual, baseando-se em documentos em que a recolha dos dados produzem textos que conforme os resultados são interpretados minuciosamente. Estes métodos são considerados os mais adequados nos estudos de fenómeno social. O objeto de estudo qualitativo sempre é visto como um processo de desenvolvimento do indivíduo.

Os métodos qualitativos baseiam-se na interpretação dos dados que implica um processo de reflexão contínua sobre o comportamento do desenvolvimento do estudo e da interação entre o objeto e os resultados obtidos (Gunther, 2006).

Segundo Gunther (2006), a distinção mais notável entre a pesquisa qualitativa e quantitativa é a interação entre a pesquisa e o objetivo do estudo. Na metodologia quantitativa dificilmente gera discussão após obter os dados e os resultados. Esta metodologia é concreta, no sentido que trabalha com variáveis exatas, que impede a inclusão do dia-a-dia em qualquer aplicação dos resultados.

A pesquisa empírica desenvolvida permite obter resultados quantitativos em que passam, numa fase posterior, por uma recolha de dados qualitativos. Após a recolha dos dados quantitativos, estes são adaptáveis a um contexto qualitativo, que permite alcançar uma riqueza na interpretação de dados mais descritivos e uma visão que permite, para além de responder a questões, contribuir para a perceção de um departamento de comunicação desportivo e mostrar a perspetiva dos participantes.

Esta investigação é uma pesquisa exploratória, permite encontrar respostas sobre temas que são pouco desenvolvidos, fornecendo dados qualitativos ou quantitativos que permite melhores resultados sobre a investigação.

Segundo Martelli, Filho, Guilherme, Dourado, & Samudio (2020), a pesquisa exploratória facilita a recolha e a delimitação de dados que permite compreender o tema tal como ele é e não acrescentar perceções pessoais, apenas dados concretos. A pesquisa exploratória apresenta um conhecimento sobre o tema que leva ao

acrescentamento de descobertas que consegue contribuir para estudos futuros, onde as ideias iniciais podem ser modificadas.

A metodologia utilizada na presente pesquisa empírica é de um estudo de caso. Este tipo de estudo alinha-se com a pesquisa qualitativa que depende de uma argumentação explícita em casos específicos. Na metodologia quantitativa as amostras e os dados representativos asseguram resultados generalizados. Relaciona-se com a pesquisa qualitativa partindo dos elementos do estudo de caso para chegar a um processo específico dada a circunstância da pesquisa.

Segundo Ventura (2007), o estudo de caso analisa ao pormenor um caso específico que procura explicar o assunto que se pretende pesquisar. O estudo de caso é o procedimento mais adequado para pesquisas qualitativas que pretendem estudar temas de origem social. O estudo de caso apresenta uma pesquisa empírica e estuda um objeto específico com análise dada, que inclui estudos de caso único ou múltiplos, que inclui abordagens quantitativas e qualitativas da pesquisa. O estudo de caso é apropriado para estudar em totalidade uma variável ou objetivo, o que fornece oportunidade de recolher dados profundos sobre um determinado tema.

Como qualquer investigação, o estudo de caso obtém perguntas e a pesquisa empírica presente neste trabalho divide-se em duas partes, ambas com o objetivo de compreender o fenómeno da comunicação em organizações desportivas e sobre a sua influência.

Um estudo de caso sobre a Associação de Futebol de Viseu, com a necessidade de apresentar o contexto, clarificar a sua comunicação, apresentar uma visão capaz de caracterizar e compreender a organização específica.

A pesquisa empírica tem como objetivo responder à pergunta de partida "Qual é o papel da comunicação da Associação de Futebol de Viseu junto dos atletas jovens?", para dar resposta a esta questão a pesquisa vai dividir-se em duas partes. Uma primeira parte visa compreender como é que a Associação de Futebol de Viseu se comunica junto dos atletas mais jovens, surgindo a pergunta, "Como é que a Associação de Futebol de Viseu se comunica?". A segunda parte da pesquisa visa compreender o impacto que a comunicação da Associação de Futebol de Viseu tem junto dos atletas jovens, surgindo a segunda pergunta, "Que impacto é que as associações têm junto dos atletas mais jovens?".

Para responder às questões da investigação, para a primeira parte do estudo, compreender como a Associação de Futebol de Viseu se comunica junto dos atletas mais jovens, recorreu-se a análise de conteúdo do website da Associação de Futebol de Viseu, com a aplicação de uma grelha de análise. Para a segunda parte da pesquisa, compreender o impacto que a comunicação da Associação de Futebol de Viseu tem

junto dos jovens, aplicou-se um questionário através do *GoogleForms*, com 23 questões.

Os participantes do questionário foram os atletas de futebol ou futsal dos 94 clubes filiados da Associação de Futebol de Viseu, com a idade compreendida entre os 11 e os 26 anos. O perfil das pessoas pesquisada não tem características específicas, apenas a faixa etária, pode variar o sexo, a escolaridade ou o grupo social

O fator importante do estudo é perceber o impacto e o papel da comunicação da Associação de Futebol de Viseu tem junto dos atletas mais jovens, por isso, foram selecionados os atletas entre os 11 e os 26 anos.

Esta faixa etária foi escolhida a partir das capacidades dos atletas, compreendendo que aos 11 não seria possível obter dados mais complexos e havia uma maior dificuldade de captar os atletas inferiores a essa idade. A faixa etária termina nos 26 anos por ainda ser considerada uma idade jovem, mas com mentalidade de idade adulta, e, assim, poderia ser possível ter respostas mais maduras.

Conforme os dados fornecidos pela Associação de Futebol de Viseu da época 2021/2022 ([Anexo XII](#)) o tamanho da amostra é de 2930 atletas que se inserem na faixa etária pretendida, ou seja, entre os 11 e os 26 anos.

Este número de pessoas investigadas são os escolhidos para participar no questionário presente na investigação. Os participantes, através do link do *GoogleForms* enviado aos 94 clubes filiados da Associação de Futebol de Viseu, conseguiram participar e contribuir com dados que nos apresentam resultados capazes de responder aos objetivos da investigação.

3.1.2 Instrumentos de recolha de dados

3.1.2.1 Grelha de Análise

O estudo de caso, para a primeira parte da investigação, usou uma grelha de análise de conteúdo ao website da Associação de Futebol de Viseu. A construção da grelha de análise de conteúdo assegura de forma sistematizada a informação detalhada do website da Associação de Futebol de Viseu, com a intenção de compreender como é que a entidade se comunica para os seus usuários. A grelha de análise de conteúdo divide-se em 9 categorias com a fácil perceção do uso do website e como este se caracteriza no uso das ferramentas da comunicação.

Segundo Pombal, Lopes e Barreira (2008), a análise de conteúdos aplica técnicas precisas. Este método possibilita o tratamento de dados de forma pormenorizada que apresenta material que satisfaz a profundidade exigida pelo estudo. A grelha de análise possibilitou compreender como é que é o funcionamento do site da Associação de Futebol de Viseu e, como é que este se apresenta e/ou se comunica com os seus usuários.

A análise de conteúdo é uma metodologia que permite perceber como é o funcionamento das organizações e permite analisar as páginas ou websites das empresas, identificando as características da comunicação organizacional presente (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Segundo Quivy e Campenhoudt (1992), a grelha de análise permite que a investigação tenha dados com informação mais metódica que apresentam na mesma um grau de profundidade qualitativa, onde permite discutir os dados concretos e retirar conclusões complexas através da simplicidade da grelha.

Este tipo de metodologia é caracterizado pelos autores, sendo uma forma sistemática de suprimir dados, sem que isso prejudique a profundidade da investigação e que impossibilite uma análise complexa que deriva a um debate dos resultados (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Com isto, este método permite analisar o conteúdo através de uma grelha que visa caracterizar a estrutura do website da Associação de Futebol de Viseu e que através dos dados obtidos, perceber as falhas e as qualidades da comunicação da organização.

A grelha de análise apresentada na presente investigação baseou-se no artigo “A Homepage dos Website dos Cinco Maiores Clubes do Futebol Português: uma análise de conteúdo”, da autoria de Fidalgo (2014).

A grelha de análise aplicada ao Website da Associação de Futebol de Viseu divide-se em 9 categorias. A primeira categoria é sobre a “Acessibilidade e Visibilidade”, que permite analisar se a organização se preocupa com a sua presença nos motores de busca. A segunda categoria é “Apresentação e Conteúdo”, onde se analisa o conteúdo publicado no website. A terceira é a “Autoria”, que averigua se as identificações da organização e do conteúdo está presente. A quarta categoria é o “Conteúdo”, trata de perceber se há mais do que um idioma para leitura no website. A quinta categoria “Confiança” verifica se o conteúdo é atualizado com frequência, a privacidade e a segurança. A sexta categoria é sobre a “Informação”, onde analisa a informação sobre a organização, o que representa e informações sobre os seus trabalhos. A sétima categoria a “Interatividade”, analisa se existe pop-ups ou cookies. A oitava categoria é sobre a “Navegabilidade”, que verifica a organização, a facilidade de interagir e procurar informação dentro do site. A última categoria é sobre os “Negócios”, que verifica tudo o que estiver relacionado com compras de materiais relacionados com a organização ou com o que se vende.

Assim, com a grelha de análise subdividida entre categorias e subcategorias sistematizadas, é possível entender a estrutura da comunicação organizacional através do seu website e verificar se as necessidades da área da comunicação estão a ser correspondidas.

1Tabela 1: Grelha de análise de conteúdo ao website da Associação de Futebol de Viseu

Categoria	Subcategoria	Definição operacional
Acessibilidade e Visibilidade	Presença em Motores de Busca	Analisar se o link do website aparece na primeira página do Google.
	Sem Plugins	Analisar se é possível aceder ao website sem a utilização de plugins.
Apresentação e Conteúdo	Logótipo	Analisar se na Homepage do website, está presente o logo da organização.
	Galeria	Analisar se existe galeria na Homepage.
	Vídeos	Analisar se há vídeos na Homepage.
	Áudio	Analisar se existe música disponível na homepage.
	Conteúdos Interativos	Analisar se é disponibilizado ao utilizador algum tipo de conteúdo interativo. •Jogos, Passatempos, Concursos
Autoria	Nome da Organização	Analisar o nome da entidade está claro na homepage do website respetivo.
	Responsável pelo Conteúdo	Averiguar se o responsável pelo conteúdo está identificado nas homepages dos websites.
	Copyright	Analisar se está presente nas homepages dos websites o copyright.
Conteúdo	Idiomas	Averiguar a presença de diferentes idiomas para a correta leitura do website.
Confiança	Conteúdo Atualizado	Verificar se o conteúdo é atualizado com frequência, datando a última notícia colocada no respetivo website.
	Privacidade	Analisar se o utilizador do website está protegido pelos direitos de privacidade.
	Segurança	Averiguar se existem na homepage, áreas protegidas por senha e certificados de segurança.

¹ Fonte: Grelha de análise baseada no estudo do autor Diogo Fidalgo (2014).

Informação	História	Analisar se, na homepage do website, existe alguma referência à história da entidade.
	Novidades Agenda	Analisar se na homepage existe um separador com as novidades das competições.
	Informação dos Jogadores	Analisar se na homepage se encontra a informação dos jogadores e dos clubes, nas mais diversas modalidades.
	Área de Imprensa	Averiguar se na homepage existe um separador específico para a área de imprensa.
	Divulgação do Patrocinador	Analisar se na homepage do website está presente a informação dos patrocinadores.
	Publicidade	Verificar se na homepage dos website existe algum tipo de publicidade.
Interatividade	Pop-Ups	Analisar se existe algum tipo de pop-up no website.
	Cookies	Analisar se é necessária a instalação de cookies, para uma melhor visualização do website.
	Slideshow	Verificar se existe na homepage do website.
	Registo	Newsletter – se existe a possibilidade de se inscrever para receber uma newsletter Redes Sociais – Averiguar se existem links para as diversas redes sociais.
Navegabilidade	Mapa do Site	Analisar se na homepage está disponível o mapa do website.
	Motor de Pesquisa Interna	Verificar se o website disponibiliza um motor de pesquisa interna.
	Contactos	Analisar se na homepage encontra-se os contactos.
	Usabilidade	Verificar se a navegação na homepage é fácil e rápida.
Negócios	Merchandising	Verificar se na homepage, existe um separador com acesso ao merchandising.
	Informação/Venda de Bilhetes	Verificar se na homepage, existe um separador com informação sobre o preço e a respetiva venda de bilhete

	Transmissão Online	Analisar se é possível a partir da homepage visualizar algum jogo ou evento do clube online.
	Assinatura de Jornal/Revista	Verificar se é possível proceder á assinatura do Jornal ou Revista do clube na homepage.

3.1.2.2. Questionário

O estudo de caso realizado, na segunda parte da investigação, utilizou um questionário aos atletas da Associação de Futebol de Viseu, feito a partir do *Google Forms*. A definição das questões assegura uma formulação sistematizada da informação com a facilidade de resposta, com a intenção de obter concretamente a perspetiva dos atletas. O questionário dirige-se aos atletas entre os 11 e os 26 anos, com a possibilidade de resposta rápida a respostas simples e diretas, questões indicadas e formuladas a qualquer idade entre este período selecionado.

Segundo Batista, Rodrigues, Moreira, e Parrança Da Silva (2021), o questionário permite identificar um número significativo de participantes ligados a um determinado setor ou assunto social com a possibilidade de analisar e discutir os dados obtidos concretos e de proceder a conclusões mais concisas de forma mais numérica. A partir deste instrumento de recolha de dados é possível chegar a uma determinada posição na investigação, a própria técnica disponibilizada pelo questionário permite incorporar vários dados para responder aos objetivos propostos pelo estudo.

A escolha dos instrumentos da recolha de dados é feita pelo fator indicado portado pela investigação, dependem dos objetivos do estudo, das questões de partida e das perspetivas que se pretende alcançar com a investigação. É importante a escolha dos instrumentos passar pela base de estudos idênticos já realizados. Sendo que os estudos adaptados a organizações desportivas, optam pela realização de questionário ou entrevistas abertas a participantes ligados a entidades especializadas em comunicação desportiva ou da área desportiva. Com isto, as possibilidades com este instrumento permite analisar conteúdo quantitativo de informação qualitativa. Através do questionário a investigação visa adquirir respostas diretas dos participantes do estudo (Batista et al., 2021).

As questões formuladas no inquérito por questionário refletem os objetivos do estudo de forma a responder à problemática apresentada. O questionário apresenta 23 perguntas. As primeiras 3 perguntas dedicam-se a questões mais pessoais dos participantes (idade, género, escolaridade), de seguida surgem 3 perguntas sobre a prática do desporto de cada atleta. O questionário segue com 7 questões dedicadas à

construção, utilização, informação e impacto das várias redes sociais da Associação de Futebol de Viseu, continua com a influência e visibilidade dos vários canais de comunicação da entidade. As últimas perguntas do questionário procuram perceber a influência do departamento da comunicação junto dos clubes e dos atletas.

O questionário termina com questões abertas sobre o impacto que o departamento de comunicação tem junto de cada atleta, de forma individual e pessoal e, termina com uma pergunta aberta de sugestões e comentários sobre o departamento de comunicação da Associação de Futebol de Viseu.

Assim, o questionário procura averiguar se a Associação de Futebol de Viseu tem estrutura de comunicação apreciada pelos seus atletas, verificar se as necessidades da área da comunicação estão a ser correspondidas, o impacto do departamento de comunicação sobre os seus atletas e compreender a influência que tem na qualidade desportiva, na zona de Viseu.

Este inquérito por questionário foi construído com indicadores estudados por outros autores, como pelo estudo de Barreto, “Plano de Comunicação para a União Recreativa e Desportiva de Tires”, de 2018, pelo estudo de Rodrigues, “O Impacto da Comunicação pelo Facebook no comércio tradicional: O Caso do Sport Lisboa e Benfica”, de 2014, pelo estudo de Azevedo e Figueiredo, “Validação de um Questionário de Análise Institucional das Organizações Desportivas Autárquicas do Distrito de Viseu”, de 2013, pelo estudo de Pinto, “Importância da Comunicação para a Divulgação do Futebol Feminino”, de 2021 e, por fim, pelo estudo de Valinhas, “Marketing de Eventos Desportivos no âmbito das modalidades menos mediáticas”, de 2012.

Tabela 2: Questionário

Questões	Artigo
Idade	
Género	
Escolaridade	
Modalidade que joga	
Qual é o seu Clube?	
Desde que idade pratica desporto?	

Segue as Redes Sociais da Associação de Futebol de Viseu?	Barreto (2018).
Se sim, numa escala de 1 a 5 (Sendo 1 nada relevante, 2 quase nada relevante, 3 pouco relevante, 4 relevante e 5 muito relevante) como classifica o conteúdo publicado na página?	Barreto (2018).
Quando procura as redes sociais da Associação de Futebol de Viseu que tipo de informação está à procura?	Barreto (2018).
Costuma aceder ao Site da Associação de Futebol de Viseu?	Barreto (2018).
Se sim, numa escala de 1 a 5 (Sendo 1 nada relevante, 2 quase nada relevante, 3 pouco relevante, 4 relevante e 5 muito relevante) como classifica o conteúdo publicado na página?	Barreto (2018).
Quando procura o site da Associação de Futebol de Viseu que tipo de informação está à procura?	Barreto (2018).
Já assistiu às transmissões diretas dos jogos publicados pela Associação de Futebol de Viseu?	Rodrigues (2014).
Alguma vez se sentiu influenciado pelas redes sociais da Associação de Futebol de Viseu a assistir a jogos ou torneios, sem ser da sua equipa?	Rodrigues (2014).
Qual é a importância de uma maior visibilidade do clube e dos seus atletas?	Barreto (2018).
Um departamento de comunicação de uma associação de futebol incentiva à prática do desporto?	Azevedo e Figueiredo (2013).
Se respondeu que sim à pergunta anterior, indique o porquê!	Azevedo e Figueiredo (2013).

Com um maior envolvimento da comunicação há uma melhoria na qualidade desportiva?	Azevedo e Figueiredo (2013).
Com o aumento da Comunicação da Associação de Futebol de Viseu há um maior apoio e interesse dos adeptos e nos respetivos clubes?	Pinto (2021).
Os atuais instrumentos da comunicação da Associação de Futebol de Viseu ajudam na divulgação do trabalho dos atletas?	Valinhas (2012).
Concorda que há cada vez uma maior importância no papel que as Associações de Futebol exercem na divulgação do futebol distrital?	Pinto (2021).
Qual é o impacto da comunicação da Associação de Futebol de Viseu tem junto de si como atleta?	
Sugestões ou comentários sobre o departamento de comunicação da Associação de Futebol de Viseu	

Capítulo 4. Apresentação, análise e discussão de dados

4.1 Apresentação e Análise da Grelha de Análise de Conteúdo do Website da Associação de Futebol de Viseu

4.1.1 Acessibilidade e Visibilidade

No caso da categoria “Acessibilidade e Visibilidade” ([Anexo XIII](#)), a subcategoria “Presença em motores de busca”, está presente no website da AFV. No motor de busca “Google”, o site da AFV aparece em primeiro na página. Em relação aos plugins para aceder à homepage dos websites, a AFV requiere a instalação dos mesmos, sendo um site construído pela FPF, quase todas as associações de futebol do país usam o mesmo tema e estratégia para o site.

4.1.2 Apresentação do Conteúdo

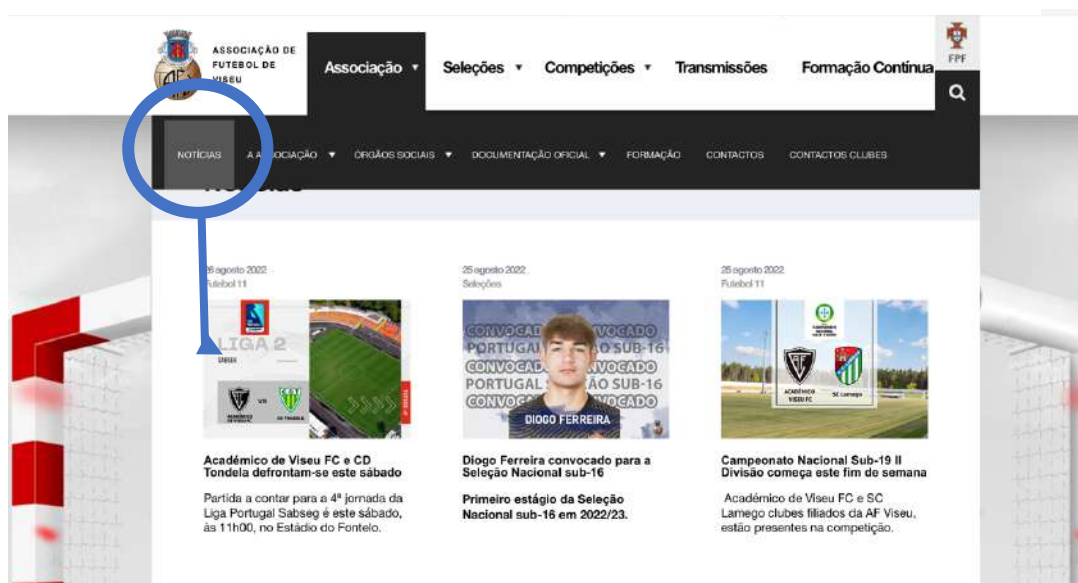
Em relação à categoria “Apresentação do Conteúdo” ([Anexo XIV](#)), a subcategoria “Logótipo”, encontra-se presente na homepage do site da AFV.

Figura 1: Subcategoria "Logótipo" no site da AFV



Em relação à subcategoria “Galeria” a homepage do site da AFV não apresenta um separador de imagens, nem um álbum em relação à época desportiva, o site apenas apresenta elementos alusivos nas notícias informativas. No separador “notícias”, todas elas apresentam uma imagem ou fotografia relacionada com o tema noticiado. Na subcategoria “Vídeos” e “Áudio”, o site da AFV não dispõe da publicação em nenhum setor da homepage de elementos audiovisuais e não coloca música de fundo ao navegar pelo site.

Figura 2: Subcategoria "Galeria" no site da AFV



Em relação à subcategoria “Conteúdos Interativos”, que tem a ver com o facto de ser disponibilizado na homepage ou ser utilizado algum tipo de conteúdo interativo, como jogos, passatempos ou concursos. O site da AFV, não disponibiliza nada em relação a jogos, passatempos ou concursos.

4.1.3 Autoria

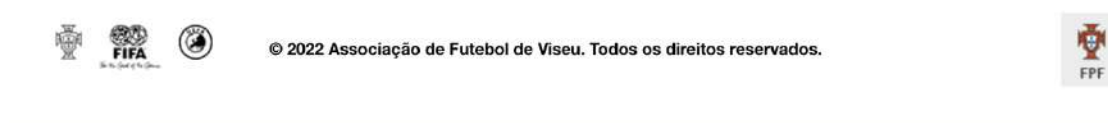
Na categoria “Autoria” ([Anexo XV](#)), a subcategoria “Nome da Organização” analisa a clareza do nome da entidade presente na homepage, a AFV cumpre perfeitamente esse requisito. Em relação à subcategoria “Responsável pelo Conteúdo”, onde é referido se o responsável pelo conteúdo está devidamente identificado, a AFV não cumpre este dado, não há identificação do responsável na homepage do site.

Figura 3: Subcategoria "Nome da Organização" no site da AFV.



Em relação à terceira subcategoria “Copyright”, este tema está presente na homepage site da AFV.

Figura 4: Subcategoria "Copyright" no site da AFV.



4.1.4 Conteúdo

Em relação à categoria “Conteúdo” ([Anexo XVI](#)), ao acedermos à homepage da AFV encontramos demasiada informação, no início da página são apresentados os últimos jogos transmitidos, as recentes notícias publicadas e na parte inferior os últimos documentos depositados e os regulamentos das competições. O site está dividido em cinco setores/separadores e, em todas eles está presente notícias relacionadas com

cada tema de cada setor. O site tem o setor “Associação”, onde apresenta todas informações relativas à organização, como a história, valores, missões e sobre os sócios honorários. Outro separador é “Seleções”, onde é publicado todas as informações sobre as seleções distritais, outro separador “Competições”, partilha as datas, regulamentos e resultados dos jogos da época desportiva. A homepage apresenta outro separador “Transmissões”, que apresenta todos os jogos transmitidos pela AFV e termina com o separador “Formação Contínua”, que como o nome indica trata de partilhar todas as informações sobre as formações de futebol e futsal e, como os usuários devem inscrever-se.

Em relação à subcategoria “Idioma”, o site da AFV apenas apresenta todo o seu conteúdo em português, não existe informação em línguas estrangeiras.

4.1.5 Confiança

A categoria analisada, “Confiança” ([Anexo XVII](#)), é um dos setores mais importantes para a continuação da utilização de qualquer website. A primeira subcategoria “Conteúdo atualizado”, neste aspeto o site da AFV apresenta todo o seu conteúdo atualizado diariamente, em que as últimas notícias publicadas têm a diferença de um dia, a primeira publicada a 25 de agosto e outra publicada a 26 de agosto.

Em relação à subcategoria “Privacidade” o site da AFV não aplica os direitos de privacidade. Na subcategoria “Segurança”, onde se analisa as áreas protegidas por senha, neste aspeto a AFV não aplica áreas restritas, não funciona com a função “Entrar/Registar” e não apresenta certificados de segurança.

4.1.6 Informação

A sexta categoria, nomeada “Informação” ([Anexo XVIII](#)), começa com a subcategoria “História”, o website da AFV tem na sua homepage um setor que direciona para a história da organização.

Figura 5: Subcategoria "História" no site da AFV.



A subcategoria “Novidades | Agenda”, analisa se na homepage do site, existe um separador com novidades e uma referência à agenda dos clubes e competições das organizações. O site da AFV não apresenta um setor específico para novidades da organização, mas na categoria “notícias” toda a informação está atualizada. Em relação à agenda, o site disponibiliza um setor chamado “Resultados e Classificações”, onde indica todos os jogos marcados e os seus horários, como os respetivos resultados de cada jogo.

Figura 6: Subcategoria "Novidades | Agenda" no site da AFV.

2021-2022

AFV

CP
CONSTRUÇÕES
PELEZINHOS

Campeonato da 1ª Divisão - CONSTRUÇÕES PELEZINHOS, LDA
Futebol - Masculino

Apuramento Campeão

Classificação	Jogos						
JORNADAS							
7	8	9	10	11	12	13	14
Ass. Os Vouzelenses	1 - 2 1 MAI	Gd Santacombadense					
Campo Municipal Das Chãs							
Gente Nave Alvíte	0 - 2 1 MAI	Adr Tarouquense					
Campo Jogos Agueira							
Sc Santar	1 - 0 1 MAI	Assrd Vila Chã Sá					
Campo Francisco Vital							
Cd Santacruzense	1 - 3 1 MAI	Ad Piães					
Campo Marques Veloso							

De seguida, na subcategoria “Informação dos Jogadores”, o site da AFV não apresenta qualquer informação sobre os seus jogadores ou clubes. Em relação à subcategoria “Área de Imprensa”, não existe nenhuma secção dedicada à Comunicação Social no site da AFV, apenas uma secção de notícias da autoria do departamento de comunicação da própria organização.

A subcategoria “Divulgação do Patrocinador”, analisa a presença dos patrocinadores da AFV no seu site, e neste aspeto a homepage apresenta os patrocinadores da organização.

Figura 7: Subcategoria "Divulgação do Patrocinador" no site da AFV.

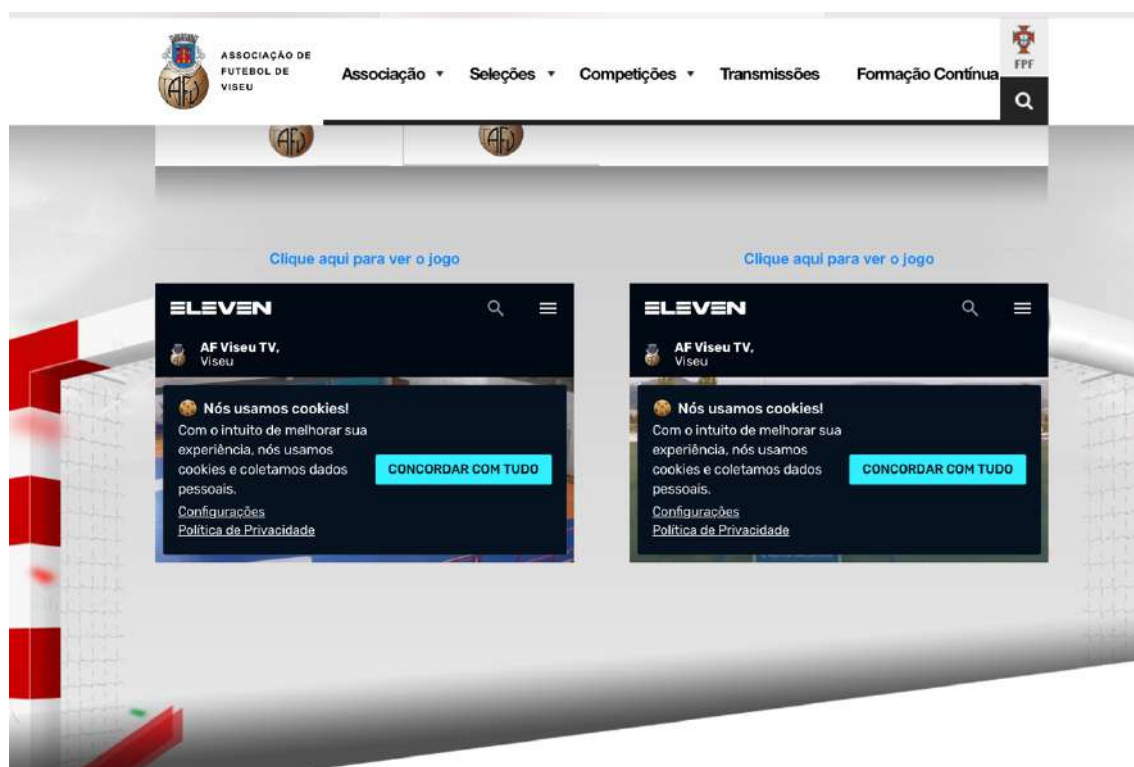


A subcategoria “Publicidade”, que analisa a presença de propaganda externa à organização presente no site, e no que diz respeito à AFV, no seu site não existe publicidade externa.

4.1.7 Interatividade

Na categoria “Interatividade” ([Anexo XIX](#)), é analisado a presença da organização nas redes sociais. A subcategoria “Pop-ups”, não existe na homepage do site da AFV esta técnica de publicidade. Em relação à subcategoria “Cookies”, o site da AFV usa esta ferramenta para a melhor experiência do utilizador, principalmente no uso das transmissões dos jogos. A terceira da subcategoria pretende analisar a presença de “Slideshow”, a AFV usa esta ferramenta no seu setor de notícias na página principal.

Figura 8: Subcategoria "Cookies" no site da AFV.



Na subcategoria “Registo”, no site da AFV não é possível ao utilizador requerer a Newsletter da organização. Na homepage é possível aceder a uma área onde designa sócios, mas sem nenhuma exclusividade de acesso ao site ou outro tipo de benefícios. Em relação ao aspeto das Redes Sociais, o site da AFV não disponibiliza nenhum link que direcione a outros canais de comunicação da entidade. A AFV disponibiliza de duas redes sociais distintas, o Facebook e o Instagram. No Facebook onde tem 12 819 seguidores e no Instagram 4 799 seguidores.

Figura 9: Subcategoria "Slideshow" no site da AFV.

LIGA 2
SABSEG

ACADÉMICO DE VISEU FC vs CD TONDELA

26 agosto 2022
Futebol 11

Académico de Viseu FC e CD Tondela defrontam-se este sábado

Partida a contar para a 4ª jornada da Liga Portugal Sabseg é este sábado, às 11h00, no Estádio do Fontelo.

4ª JORNADA

Académico de Viseu FC e CD Tondela defrontam-se este sábado

Diogo Ferreira convocado para a Seleção Nacional sub-16

Campeonato Nacional Sub-19 II Divisão começa este fim de semana

Sandrine Santos Árbitra Assistente da AF Viseu na Final da Supertaça de Futebol Feminino

Candidaturas abertas para Cursos de Treinadores de Futsal e Futebol

Nota de Pesar

+ Ver todas as notícias

Figura 10: Subcategoria "Registo" no site da AFV.

ASSOCIAÇÃO DE FUTEBOL DE VISEU

Associação Seleções Competições Transmissões Formação Contínua

NOTÍCIAS A ASSOCIAÇÃO ORGÃOS SOCIAIS DOCUMENTAÇÃO OFICIAL FORMAÇÃO CONTACTOS CONTACTOS CLUBES

Sócios Honorários

Sócios Honorários Fundadores

Abel Leonídio
Agostinho Ferreira
Edmundo Augusto Dinis de Oliveira
Francisco António de Almeida Moreira
Futebol Clube do Porto e Viseu
Grupo União de Futebol
Lusitano Futebol Clube
Sport Viseu e Benfica
Sporting Clube de Viseu

Sócios Honorários

António Esteves Correia
Asdrubal Moreira da Cunha
Augusto Morais Lobo
Câmara Municipal de Viseu
Clube Académico de Futebol
Clube Desportivo de Mangualde
Clube Desportivo de Tondela
João de Almeida Mateus
João de Almeida Cabral Macarenhas

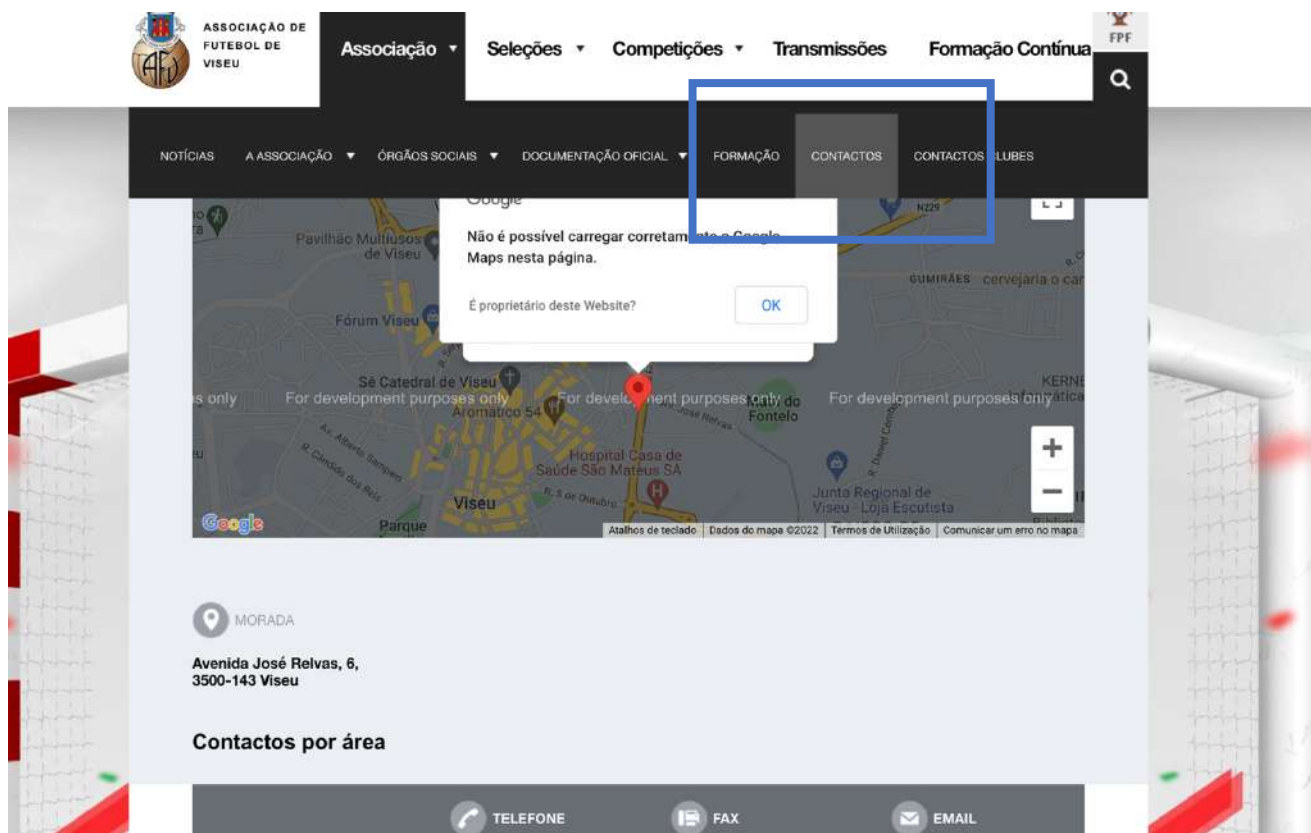
4.1.8 Navegabilidade

A categoria “Navegabilidade” ([Anexo XX](#)), dispõe a subcategoria “Mapa do Site”, do qual o site da AFV não utiliza como ferramenta. A subcategoria “Pesquisa Interna no Website”, possibilita uma facilidade de busca interna no site, ao qual está presente na AFV. A subcategoria “Contactos”, que analisa a secção sobre a informação dos contactos imposta no site e a AFV disponibiliza um setor de contactos da organização e dos seus clubes filiados.

Figura 11: Subcategoria “Pesquisa Interna no Website” no site da AFV.



Figura 12: Subcategoria “Contactos” no site da AFV.

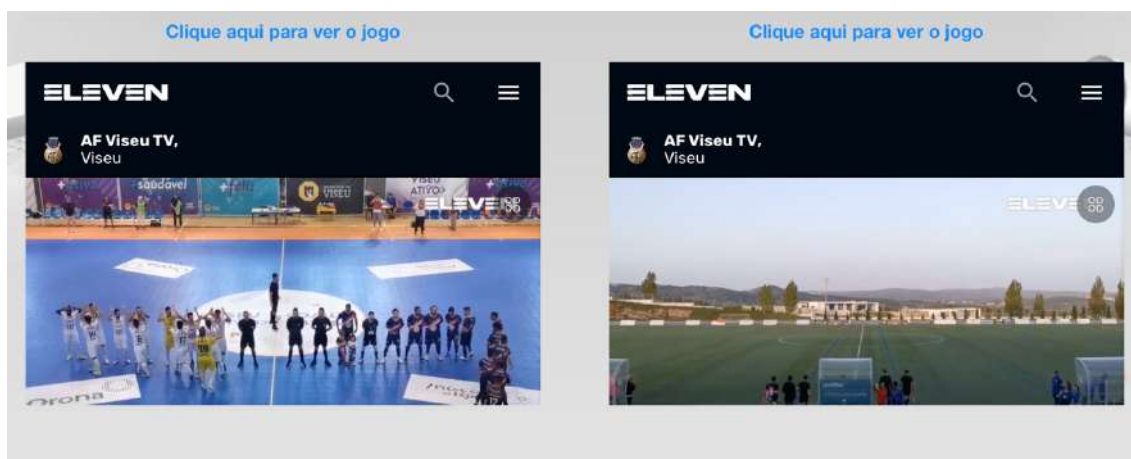


Na última subcategoria “Usabilidade”, o site da AFV facilita a sua navegação de forma rápida. É um site bem estruturado e organizado, apostando na sua primeira página a partilha das novidades da organização em notícias informativas, como a partilha das transmissões online e a publicação de documentos e regulamentos. O site está dividido em cinco setores e, em todas elas está presente notícias relacionadas com cada tema imposto em cada setor. O site tem o setor “Associação”, onde apresenta todas as informações relativas à organização, outro setor é “Seleções”, partilha todas as informações sobre as seleções distritais, outro setor é a “Competições”, tema que implica a partilha das datas, regulamentos e resultados dos jogos da época desportiva. A homepage apresenta outro setor “Transmissões”, que apresenta todos os jogos transmitidos pela AFV e termina com o setor “Formação Contínua”, onde se partilha todas as informações sobre as formações de futebol e futsal e como os utilizadores devem inscrever-se. Em cada categoria são disponibilizadas imensas subcategorias, onde o utilizador pode aceder de forma fácil e rápida.

4.1.9 Negócios

A última categoria analisada é “Negócios” ([Anexo XXI](#)), onde a primeira subcategoria “*Merchandising*”, verifica se na homepage existe um separador com acesso à venda de produtos que publicita a organização em questão e, neste caso, a AFV não disponibiliza objetos de *merchandising*. Na subcategoria “Informação/Venda de Bilhetes”, na homepage da AFV não existe uma secção de venda ou informação de bilhetes. Em relação à subcategoria “Transmissão online”, o site da AFV através da plataforma *MyCujoo*, possibilita a visualização dos jogos que são transmitidos.

Figura 13: Subcategoria "Transmissão Online" no site da AFV.



A última subcategoria a ser analisada, designa-se “Assinatura de Jornal/Revista”, que verifica se é possível proceder a uma assinatura de um jornal ou revista da organização. Em relação ao site da AFV, não há nenhuma secção dedica à visualização ou assinatura de jornal ou revista da organização.

4.2 Discussão de Dados da Grelha de Análise do Website da Associação de Futebol de Viseu

Ao analisar o site da AFV é possível perceber que é construído pela FPF, sendo que quase todos os sites de Associações de Futebol do país seguem a mesma estrutura. O site, apesar de seguir o alinhamento de uma estrutura proposta por uma entidade superior, tem a possibilidade de marcar a diferença em alguns setores. Por exemplo, o site da AFV encontra-se em défice pela falta de conteúdo de multimédia, não há um setor com partilha de imagens ou vídeos.

Outro aspeto menos positivo analisado, é a falta de interação com os utilizadores, o site poderia apostar em colocar jogos ou passatempos, com a intenção de criar uma maior ligação com os utilizadores. A AFV não apresenta com clareza o autor dos conteúdos publicados, o profissional de comunicação deveria ser reconhecido, de maneira que o conteúdo não seja plagiado e partilhado em outras plataformas.

No site da AFV é visível a sua organização e a facilidade de acesso, com o seu conteúdo sempre atualizado diariamente sobre temas variados, que desperta o interesse de utilizadores com perfis diferente, apenas erra em ser só apresentado em português. A sociedade atual insere-se num mundo global, onde o acesso a inúmera informação é gigantesco, sendo que todos os websites devem facilitar a sua leitura em

vários idiomas, incluindo os das associações de futebol. Com esta realidade, até os próprios atletas são de várias nacionalidades, o que facilitariam o acesso ao website da AFV, se houvesse a opção 'Idiomas'.

O site da AFV aposta pela presença do passado, presente e futuro, com um setor dedicado à sua história, valores e missões. De forma, a que os seus utilizadores consigam entender como tudo começou e de que maneira a entidade foi evoluindo até aos dias de hoje.

Segundo Fidalgo (2014), autor do artigo no qual foi baseado a construção da grelha de análise. Um website que apresenta a sua história, valores e missão, deixa de ser um site comercial, mas sim um site que tenta apelar às emoções.

O site partilha as informações das competições e de próximos eventos, mas seria apelativo publicar informação dos jogadores e dos clubes. Era um setor importante, não só para apresentar a entidade, mas para os seus atletas e clubes possuírem uma relação mais íntima com a entidade que representam.

A AFV aposta nas transmissões online, algo pouco usado pelas Associações de Futebol, o que realça aqui a diferença. A AFV criou uma maneira de manter os apoiantes ligados aos seus clubes, mesmo que não consigam assistir à partida presencialmente.

Ao analisar o site da AFV, é possível etiquetá-lo como um site da comunidade e que tenta apelar às emoções dos seus utilizadores. É uma entidade que cria variado conteúdo, diariamente. O website partilha a sua história e apresenta um setor dedicado para os sócios honorários.

O site da AFV não é um site comercial, não vende bilhetes online, não vende *merchandising*, não cria passatempos ou jogos e não partilha *links* que direcione a outras redes sociais. Concluindo, que a AFV prioriza a criação de conteúdo informativo e, não cria conteúdo que possa gerar lucro ou mediatismo.

Com a conclusão desta análise, é possível comparar com análise feita por Fidalgo (2014), salientando que os sites que o autor investigou, apresentam homepages com estruturas de carácter mais profissional e com mais ferramentas ao dispor dos utilizadores. Como referido, o site analisado, o website da AFV, não recorre a fundos comerciais, também, devido aos diferentes recursos financeiros que tem em comparação com as entidades exploradas por Fidalgo.

Na presente investigação, foram obtidos dados que correspondem a uma realidade diferente do que é estudado no artigo de Diogo Fidalgo. Ambos os estudos conseguiram compreender como algumas entidades desportivas se comunicam. Neste estudo analisamos uma realidade mais regional e precária, enquanto no artigo de Fidalgo, é feita uma análise a entidades inseridas num meio mais profissional, em que as entidades estudadas conseguem que a sua comunicação atinja uma audiência nacional e até mesmo mundial.

4.3 Apresentação e Análise do Questionário

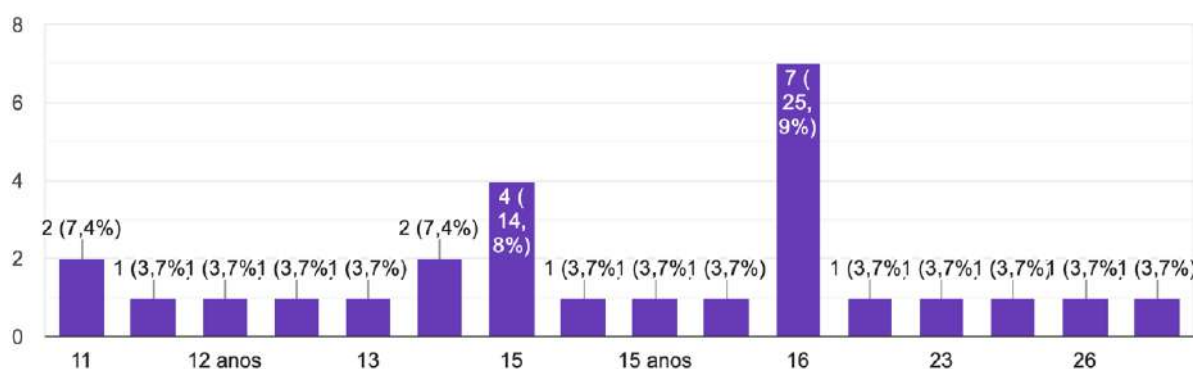
4.3.1 Idade

Na primeira questão os participantes identificaram a sua idade, como se verifica no gráfico a seguir apresentado, da amostra, que a maioria dos participantes são os atletas de 15 anos, com 10%, e com 16 anos, com 9%. Entre as idades compreendidas entre os 12 e os 13 temos 3% e entre os 22-26 temos 4%, as idades que menos participaram no questionário. Com 11 anos e 14 anos temos 2%, em cada destas idades.

Gráfico 1: Idade

1. Idade

27 respostas

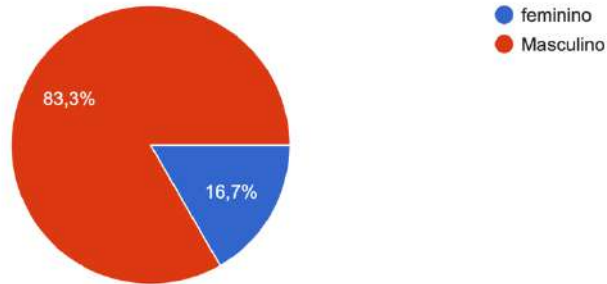


4.3.2 Género

Na segunda questão, sobre o género, é possível verificar que temos uma maioria do sexo masculino nos participantes, com 83,3%. Os participantes do sexo feminino, apenas são de 16,7%.

Gráfico 2: Questionário - Género

2. Género
30 respostas



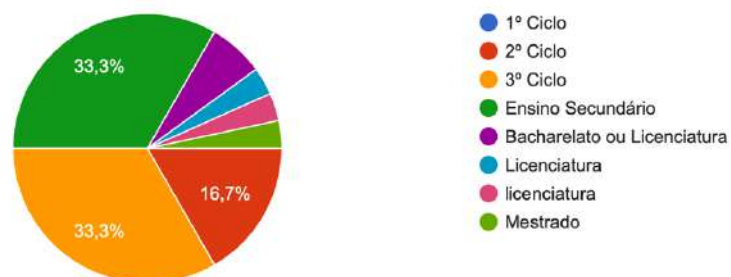
4.3.3 Escolaridade

Na terceira questão os participantes identificaram a sua escolaridade, como a maior parte dos participantes tem idade compreendida entre os 14-16 anos, verifica-se que a escolaridade mais apresentada é o 3º ciclo e o ensino secundário, com 33,3% cada um destes níveis de escolaridade. Em seguida temos com 16,7%, o 2º ciclo, com 13,4%, Bacharelato ou Licenciatura e, por último, o mestrado, com 3,3%.

Gráfico 3: Questionário – Escolaridade

3. Escolaridade

30 respostas



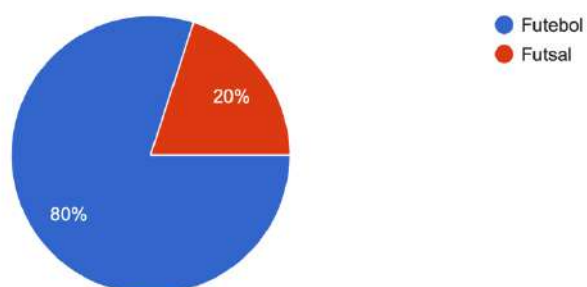
4.3.4 Modalidade

Na quarta questão, a seleção da modalidade que os participantes praticam, verifica-se uma maioria esmagadora dos praticantes de futebol, com 80% e com futsal, apenas 20%.

Gráfico 4: Questionário – Modalidade

4. Modalidade que joga

30 respostas



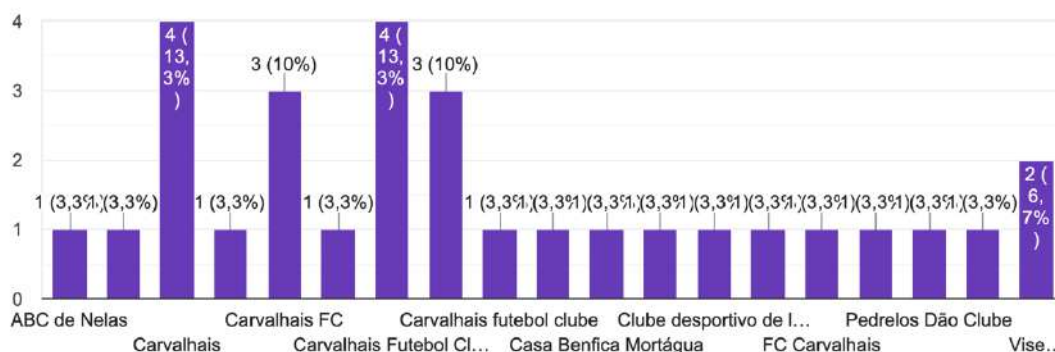
4.3.5 Clube

Na quinta questão, onde os participantes indicaram o seu clube, temos uma bastante variedade de filiados da AFV. Os atletas do Carvalhais Futebol Clube, mostram uma maioria, com 63,1%. De seguida, o Viseu 2001, com 6,7% dos participantes. Os clubes, ABC Nelas, CD Cinfães, Casa Benfica Mortágua, Casa do Benfica de Castro Daire, Clube Desportivo de Leomil, Lusitano Futebol Clube, Pedreles Dão Clube, Sátão e Viseu 2001, têm 3,3% cada um destes clubes dos participantes do respetivo questionário.

Gráfico 5: Questionário – Clube

5. Qual é o seu Clube ?

30 respostas



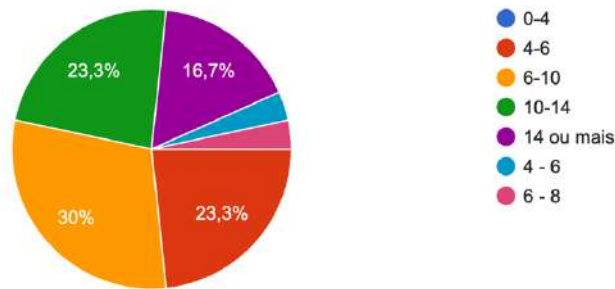
4.3.6 Idade da prática de desporto

Na sexta questão, onde se consegue verificar em que idade os participantes começaram a praticar desporto, é visível que a maioria começou entre os 6-10 anos, com 30%. Com a idade compreendida entre os 10-14, temos 23,3% e com a idade compreendida entre os 14 ou mais, 16,7%. As idades com menos participantes, são as idades compreendidas entre os 4-6 e 6-8 anos, com 3,3 % cada uma e, por fim, com 0% as idades compreendidas entre os 0-4 anos.

Gráfico 6: Questionário - Idade da prática de desporto

6. Desde que idade pratica desporto?

30 respostas



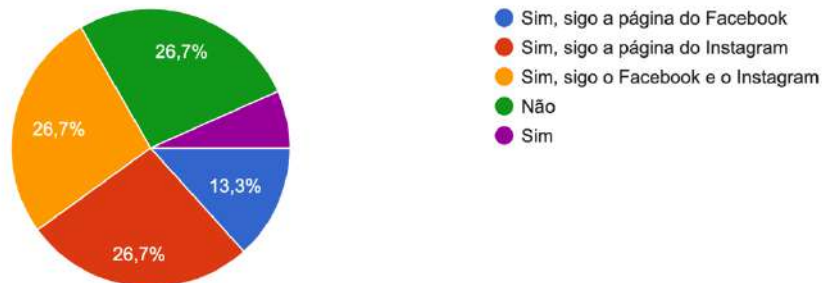
4.3.7 Segue as Redes Sociais (Facebook e/ou Instagram) da Associação de Futebol de Viseu

Na sétima questão, onde se verifica se os atletas seguem as redes sociais, Facebook e/ou Instagram, da AFV. É visível que as opções mais selecionadas, com uma percentagem de 33,4%, são os atletas que seguem o Facebook e o Instagram, e os atletas que só seguem a página de Instagram, com 26,7%. Outra opção com percentagem mais elevada, com os 26,7%, são os atletas que não seguem nenhuma rede social da AFV. Verificamos que existe aqui uma contradição visível, entre quem segue as duas ou nenhuma. Em seguida, com 13,3%, os atletas que só seguem a página do Facebook.

Gráfico 7: Questionário - Segue as Redes Sociais (Facebook e/ou Instagram) da Associação de Futebol de Viseu

7. Segue as Redes Sociais (Facebook e/ou Instagram) da Associação de Futebol de Viseu?

30 respostas



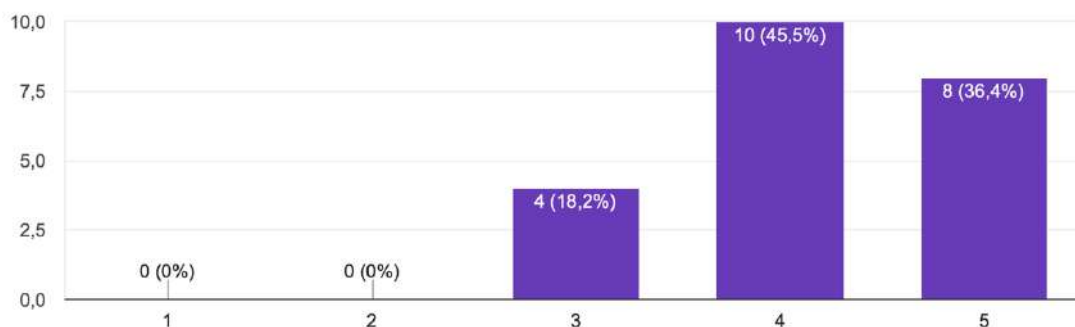
4.3.8 Classificação do conteúdo publicados nas redes sociais, Facebook e Instagram

Na oitava questão, onde os participantes classificaram o conteúdo das páginas do Facebook e Instagram de 0-5, sendo 1 nada relevante, 2 quase nada relevante, 3 pouco relevante, 4 relevante e 5 muito relevante. É possível verificar que a maioria dos participantes acha o conteúdo publicado pela AFV relevante, com 45,5%. E 36,4% dos participantes classificam os conteúdos sendo muito relevantes e 18,8% dos participantes, afirmam que os conteúdos são pouco relevantes.

Gráfico 8: Questionário - Classificação do conteúdo publicados nas redes sociais, Facebook e Instagram

8. Se sim, numa escala de 1 a 5 (Sendo 1 nada relevante, 2 quase nada relevante, 3 pouco relevante, 4 relevante e 5 muito relevante) como classifica o conteúdo publicado na página?

22 respostas



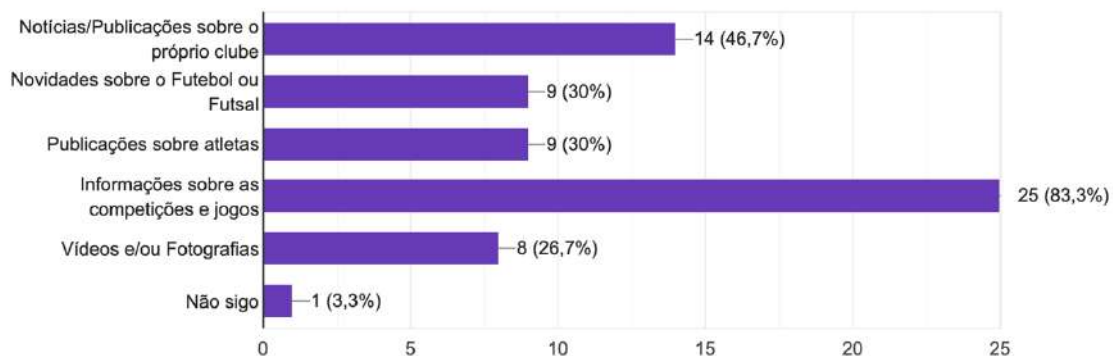
4.3.9 Informação que procuram nas redes sociais

Na nona questão, pretendeu-se perceber quais são as informações mais procuradas nas redes sociais da AFV pelos atletas, e verifica-se que o conteúdo mais relevante para os atletas diz respeito às informações sobre as competições e jogos, com 83,3%. De seguida, com 46,7%, os atletas procuram as notícias/publicações sobre o próprio clube. De seguida, verifica-se com maior percentagem, com 30% cada opção, a procura sobre novidade sobre o futebol ou futsal e publicações sobre atletas. Com menos percentagem, é a procura de vídeos e fotos, com 26,7%, 3,3% dos inquiridos afirma que não seguem nenhum dos conteúdos.

Gráfico 9: Questionário - 4.3.9 Informação que procuram nas redes sociais

9. Quando procura as redes sociais (Facebook e/ou Instagram) da Associação de Futebol de Viseu que tipo de informação está à procura ?

30 respostas



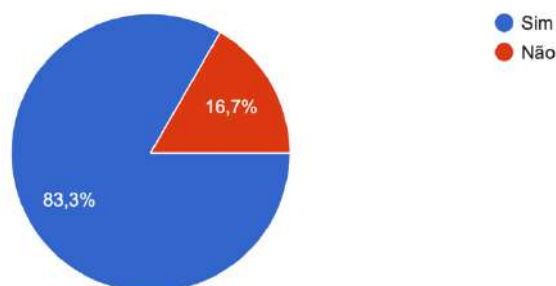
4.3.10. Acesso ao site da Associação de Futebol de Viseu

Na décima questão, os inquiridos identificaram se acedem ao site da AFV, e verifica-se que 83,3% dos atletas, acedem ao website e 16,7%, não acedem ao site da sua associação.

Gráfico 10: Questionário - Acesso ao site da Associação de Futebol de Viseu

10. Costuma aceder ao Site da Associação de Futebol de Viseu ?

30 respostas



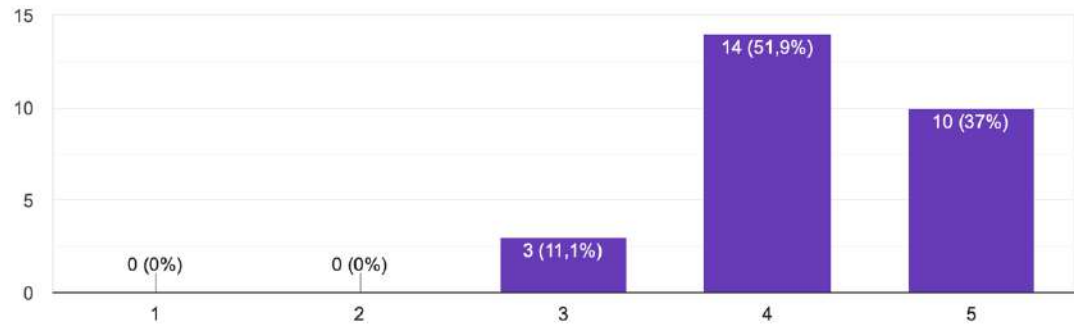
4.3.11. Classificação do conteúdo publicado no site da Associação de Futebol de Viseu

Na décima primeira questão, os participantes classificaram o conteúdo do site da AFV de 0-5, sendo 1 nada relevantes, 2 quase nada relevante, 3 pouco relevante, 4 relevante e 5 muito relevante. Uma maioria dos inquiridos acha que o conteúdo publicado no site é relevante, com 51,9% e 37% dos inquiridos acha o conteúdo muito relevante. O site foi, também, caracterizado por 11,1% dos participantes como pouco relevante.

Gráfico 11: Questionário - Classificação do conteúdo publicado no site da Associação de Futebol de Viseu

11. Se sim, numa escala de 1 a 5 (Sendo 1 nada relevante, 2 quase nada relevante, 3 pouco relevante, 4 relevante e 5 muito relevante) como classifica o conteúdo publicado na página?

27 respostas



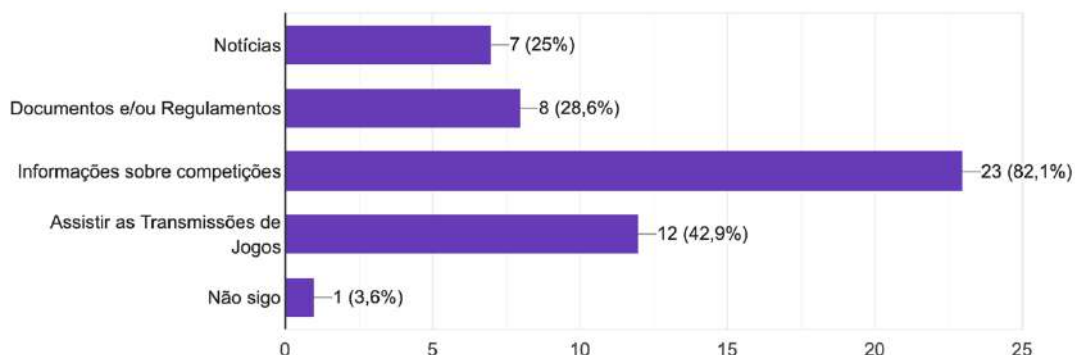
4.3.12. Informação que procuram no site

Na décima segunda questão, pretendeu-se perceber quais são as informações mais procuradas nas redes sociais da AFV pelos atletas. Verifica-se, que o conteúdo mais relevante para os inquiridos é novamente informações sobre competições, 82,1%. Os inquiridos quando acedem ao site, também, procuram assistir às transmissões de jogos, com 42,9%. De seguida, os inquiridos preferem procurar sobre os documentos e/ou regulamentos, com 28,6% e sobre as notícias publicadas diariamente no site, com 25%. Com 3,6% de percentagem, identifica-se os inquiridos que não procuram informação publicada no site.

Gráfico 12: Questionário - Informação que procuram no site

12. Quando acede ao site da Associação de Futebol de Viseu que tipo de informação está à procura ?

28 respostas



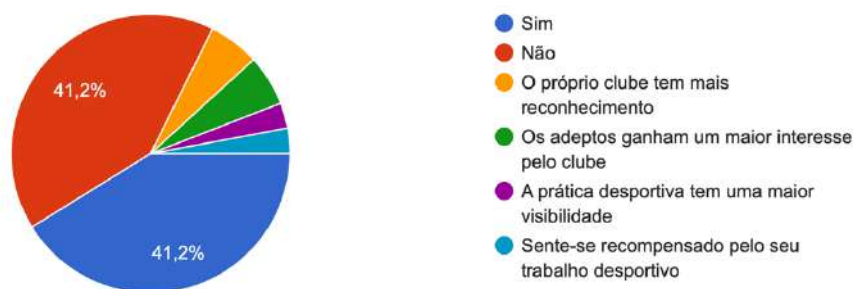
4.3.13. Transmissão diretas dos jogos

Na décima terceira questão identificaram-se os inquiridos que já assistiram às transmissões diretas dos jogos, onde se verificou que, da amostra, 41,2% assistam às transmissões e outros 41,2% não assistem.

Gráfico 13: Questionário - Transmissão diretas dos jogos

13. Já assistiu às transmissões diretas dos jogos publicados pela Associação de Futebol de Viseu?

30 respostas



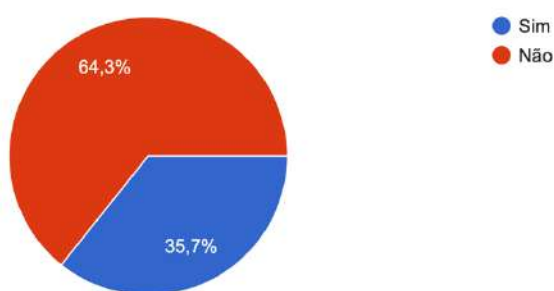
4.3.14. Influência das redes sociais

Na décima quarta questão identificaram se os inquiridos já foram influenciados pelas redes sociais da AFV a assistir jogos ou torneios, sem ser da sua equipa, onde se verificou que, 64,3% já foram influenciados e 35,7% dos inquiridos nunca se sentiram influenciados pelas redes sociais.

Gráfico 14: Questionário - Influência das redes sociais

14. Alguma vez se sentiu influenciado pelas redes sociais da Associação de Futebol de Viseu a assistir a jogos ou torneios, sem ser da sua equipa?

28 respostas



4.1.3.15 A importância da visibilidade dos clubes e dos atletas

A décima quinta questão é uma pergunta aberta, onde o objetivo é compreender a importância da visibilidade que comunicação poderá dar aos clubes e atletas. No sentido, em que a comunicação da AFV priorize o protagonismo destes dois grupos.

Os inquiridos acreditam na importância da visibilidade mediática, por promover práticas saudáveis e o combate ao sedentarismo. Esta visibilidade consegue captar mais patrocinadores e ajudar atingir sucesso, o que traz um melhoramento de carreira e uma mais-valia para o futuro dos atletas.

Os próprios atletas sentem-se reconhecidos, valorizados e com mais motivação, também, pois, segundo os inquiridos há melhores condições para eles e para os seus clubes. O próprio clube recebe mais destaque com a divulgação. Os participantes salientam que um clube com uma maior visibilidade consegue ter melhor classificação e o seu desenvolvimento começa a ser notório.

Esta visibilidade é importante, principalmente, para a divulgação do desporto feminino, onde ainda se encontra em desenvolvimento. Esta visibilidade dá um maior destaque e valorização para o desporto feminino. As inquiridas acreditam que esta

visibilidade vai ajudar a igualar a importância que é atribuída ao campeonato masculino, para além, de conseguir obter mais ajudas financeiras que equilibre a competição e qualidade entre o campeonato feminino e masculino.

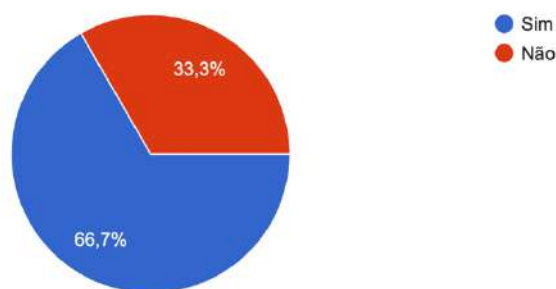
4.1.3.16. Incentivo à prática do desporto

Na décima sexta questão, onde identificaram se a comunicação de uma associação de futebol incentiva à prática, 66,7% dos inquiridos afirma que sim e 33,3% afirmam que não incentiva à prática do desporto.

Figura 14: Questionário - Incentivo à prática do desporto

16. A comunicação de uma Associação de Futebol incentiva à prática do desporto ?

30 respostas



4.1.3.17 O porquê do incentivo à prática do desporto

A décima sétima questão é uma pergunta aberta, onde os inquiridos explicaram o porquê da comunicação de uma associação incentivar à prática do desporto.

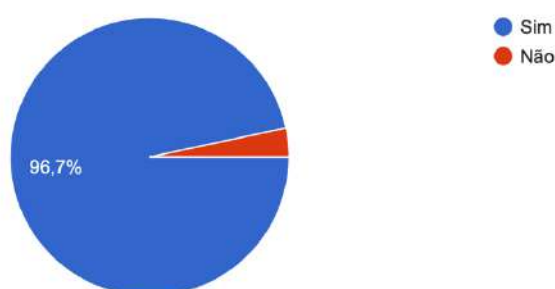
É visível, que se a associação aumentar o destaque e visibilidade atribuída aos seus jogadores, a motivação da prática do desporto será maior. Os inquiridos, são incentivados pela comunicação a jogar em clubes regionais, o que faz com que o desporto distrital tenha mais impacto e uma maior qualidade. Também, os inquiridos referem que a fase da pandemia foi uma altura em que desmotivou o retorno ao ativo, mas a comunicação foi uma ferramenta fundamental que incentivou e recuperou a motivações dos mais jovens.

4.1.3.18. Envolvimento da comunicação na qualidade desportiva

Na décima oitava questão, identificaram-se os inquiridos que acreditam que através da comunicação haja uma melhoria na qualidade desportiva, onde se verificou que, da amostra, 96,7% acreditam nesta melhoria da qualidade desportiva através da comunicação e, apenas 3,3% responderam que não acham que o envolvimento da comunicação tenha algum impacto na qualidade desportiva.

Figura 15: Questionário: Envolvimento da comunicação na qualidade desportiva

18. Com um maior envolvimento da comunicação há uma melhoria na qualidade desportiva?
30 respostas



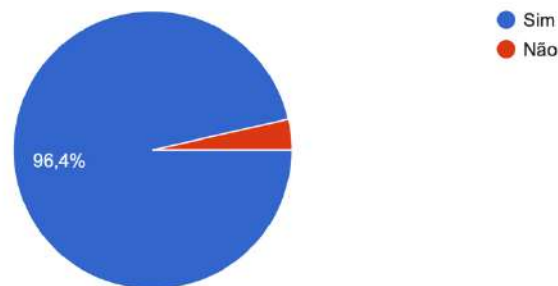
4.3.19 A comunicação influencia o aumento o interesse e apoio dos adeptos

Na décima nona questão, identificaram-se os inquiridos que acreditam que através da comunicação haja um maior apoio e interesse dos adeptos, onde se verificou que, da amostra, 96,4% acreditam neste aumento de interesse dos adeptos nos atletas e nos clubes, apenas 3,6% responderam que não acham que a comunicação incentiva um maior interesse e apoio dos adeptos.

Figura 16: Questionário - A comunicação influencia o aumento o interesse e apoio dos adeptos

19. Com o aumento da Comunicação da Associação de Futebol de Viseu há um maior apoio e interesse dos adeptos nos atletas e nos respetivos clubes?

28 respostas



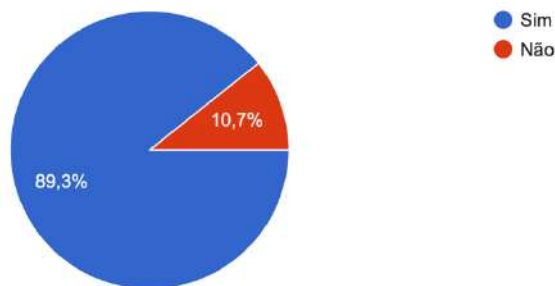
4.3.20. Instrumentos da comunicação da Associação de Futebol de Viseu ajudam na divulgação dos atletas

Na vigésima questão, identificaram-se os inquiridos que acreditam que com os instrumentos da comunicação da AFV ajuda na divulgação dos atletas, onde se verificou que, da amostra, 89,3% acreditam nos instrumentos utilizados pelo departamento de comunicação, com 10,7% não concordam que os instrumentos usados pela comunicação ajudam a divulgar o trabalho dos atletas.

Figura 17: Questionário - Instrumentos da comunicação da Associação de Futebol de Viseu ajudam na divulgação dos atletas

20. Os atuais instrumentos da comunicação da Associação de Futebol de Viseu ajudam na divulgação do trabalho dos atletas?

28 respostas



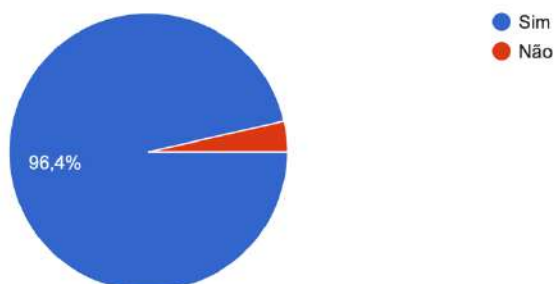
4.3.21. Importância do papel da comunicação na divulgação do futebol distrital

Na vigésima primeira questão, onde se identificou se os inquiridos acreditam na importância do papel que as associações de futebol exercem na divulgação do futebol distrital, percebe-se dos inquiridos, 96,4% responderam que sim e que apenas, 3,6% responderam que não acham o papel da comunicação das associações importante para o desenvolvimento do futebol distrital.

Figura 18: Questionário - importância do papel da comunicação na divulgação do futebol distrital

21. 23. Concorda que há cada vez uma maior importância no papel que as Associações de Futebol exercem na divulgação do futebol distrital?

28 respostas



4.3.22. Impacto da comunicação da Associação de Futebol de Viseu nos atletas e Sugestões para o departamento de comunicação

Na vigésima segunda e terceira questão, são perguntas abertas, onde os inquiridos explicam qual o impacto que a comunicação da AFV tem para eles, e atribuíram no final sugestões para melhorar a comunicação.

Os atletas, como se pode verificar nas suas respostas, acreditam na divulgação da comunicação da AFV, pois esta incentiva e motiva os jogadores a lutar por um lugar nas seleções distritais.

A comunicação da AFV possibilita que os jogadores se comparem a jogadores da liga profissional, por causa da criação de conteúdo multimédia que contém apresentações individuais de cada atleta.

Os jovens acreditam na importância que a comunicação tem para influenciar o campeonato e, fazer com que este se torne mais disputado. Os atletas desejam jogar em campeonatos de qualidade, o que promove um impacto positivo nas carreiras dos jogadores.

Por outro lado, há opiniões negativas, há inquiridos que ainda não conseguiram sentir um impacto causado pela comunicação da AFV. Afirmam, que a associação ainda não promove o suficiente sobre a individualidade dos atletas. A AFV não faz entrevistas e não divulga informações sobre os atletas. Estes atletas, mostram descontentamento com a comunicação e, afirmam que a AFV ainda não tem um papel importante nas suas vidas desportivas.

Os inquiridos sugerem à comunicação da AFV, a criação de mais conteúdo das camadas jovens, mais conteúdo multimédia dos atletas, assim como dos seus clubes.

Os participantes sugerem, também, fazer mais vídeos icónicos e, menos exaustivos, sobre o desporto do distrito de Viseu. Os inquiridos salientam a ideia de haver mais foco nas equipas femininas, mais publicações, informações e material gráfico sobre o desenvolvimento, competições e ações de formações do futebol ou futsal feminino.

Os atletas, menos satisfeitos com o trabalho de comunicação da AFV, sugerem que para que os próprios jogadores sintam o impacto da comunicação, primeiramente, os seus clubes têm que sentir esse mesmo impacto. Concluindo, que a AFV necessita de fazer mais conteúdo dos seus clubes filiados para dar continuidade, posteriormente, ao trabalho dos jogadores.

4.4 Discussão de Dados do Questionário

Ao analisar os dados obtidos do questionário, é visível, que da amostra, os principais inquiridos tinham entre 14-16 anos. Compreendemos, que este intervalo de idade, diz respeito aos atletas com mais interesse na comunicação da Associação de Futebol de Viseu. Estes atletas ao participar no questionário, mostraram mais interesse no tema do projeto e, também, acreditam mais na importância que a comunicação poderá ter nas suas carreiras como atletas. Estas idades, compreendidas entre os 14-16 anos, a provável justificação pela sua maioria, como participantes, será por estarem ainda na fase mais jovem da sua carreira, mas também, mais próxima de atingir níveis profissionais, de forma mais fácil do que atletas com idade superior ou inferior.

Outro aspeto dos inquiridos, é o facto de serem maioritariamente do sexo masculino, onde é notável, que o desenvolvimento do desporto feminino e o seu destaque não se iguala ao desporto masculino, justificando a falta de participantes do sexo feminino.

De seguida, é notório que os atletas de futebol atingem a maioria dos inquiridos do questionário. Conseguimos, afirmar que o futebol consegue captar mais atenção dos adeptos, como de próprios atletas, do que o futsal. A própria comunicação cria mais conteúdo sobre o futebol, mais ações de formação e capta mais apoio e interesse de outros.

Recorrendo, novamente, ao artigo de Correia (2016), conseguimos comprovar que o futebol é a modalidade desportiva mais mediática e um dos desportos com mais influência na população.

O clube, com mais inquiridos neste questionário, foi o Carvalhais Futebol Clube, com uma percentagem de quase 64, %, a provável justificação pela maioria dos participantes, será pelo próprio clube valorizar a comunicação e compreender a sua

importância para o próprio desenvolvimento do clube, como para o destaque e sucesso dos seus atletas.

Ao analisar o questionário, na fase da avaliação das redes sociais e do site da AFV, que há percentagens idênticas, 33,4% dos inquiridos seguem as duas redes sociais (Facebook/Instagram) e 26,7% que não seguem nenhuma, sendo notório que não existe uma grande diferença entre estas duas posições. Podendo perceber, que as redes sociais da AFV não são suficientemente apelativas para os seus próprios atletas terem vontade de seguir as suas publicações, de forma diária. Apesar destas posições se igualarem, quase 50% dos inquiridos acha as publicações das redes sociais do site relevante e quase 37% muito relevante. O que nos indica que, mesmo que quase metade dos atletas não sigam as páginas da AFV, acedem às mesmas na procura de informação e avaliam estas publicações positivamente, considerando-as relevantes e muito relevantes.

As informações mais procuradas nas páginas, tanto nas redes sociais como no site, são publicações sobre as competições e jogos, o conteúdo multimédia ou gráfico, ainda não alicia os atletas para procurarem estes conteúdos.

A Associação de Futebol de Viseu, ainda é uma das poucas associações do país que adere às plataformas de *streaming*, neste caso, do *Mycujoo*, para as transmissões em direto de jogos. Apesar, da comunicação da AFV, disponibilizar jogos em direto das suas competições, onde acaba por valorizar e divulgar o trabalho dos atletas, ainda não obtém um sucesso maioritário, igualando com 41,2%, os inquiridos que assistem a estes jogos, como os que não assistem. Sendo visível, as duas posições, mesmo assim, temos uma percentagem de 64,3% dos atletas que se sentiram influenciados, pelas redes sociais a assistir a estes jogos em direto, sem ser do próprio clube. Podemos afirmar, que quase metade dos atletas que usam estas ferramentas, conseguem ser captados com sucesso pelas várias publicações referentes às transmissões de vários clubes e/ou torneios disponibilizados pela AFV.

Os inquiridos referiram que a comunicação da AFV tem para eles, atletas, impacto no acréscimo de motivação para lutarem por um lugar nas seleções distritais. A comunicação da AFV possibilita que os jogadores se comparem com os jogadores profissionais, quando participam nos vídeos de apresentações das seleções para as redes sociais.

Os atletas, afirmam que a comunicação torna o campeonato mais disputado, também, porque os atletas desejam jogar em campeonatos com mais qualidade, o que promove um impacto positivo nas carreiras dos jogadores. Por outro lado, temos outras opiniões mais negativas, há inquiridos que ainda não conseguiram sentir um impacto causado pela comunicação da AFV, pois afirmam que a associação não promove o suficiente dos atletas, não fazem entrevistas e não divulgam informações individuais.

Estes são motivos que provocam o descontentamento dos atletas com a comunicação, fazendo com que o impacto seja inexistente para as suas carreiras.

A comunicação da AFV terá de criar mais publicações direcionadas ao perfil dos jogadores, como das camadas jovens, fazer vídeos de apresentação dos clubes e dos seus trabalhos, tanto como entidade, mas também, como ação de formação. O departamento de comunicação terá de apostar na criação de vídeos mais dinâmicos que consigam fazer uma apresentação generalizada do distrito de Viseu. A AFV, tem que aumentar a divulgação do desporto feminino, com a criação de mais conteúdo do desenvolvimento da formação feminina e focar-se mais nas competições do desporto feminino.

A comunicação terá de se dedicar mais ao futsal e tentar criar mais dinâmicas à volta da modalidade, para que tenha o mesmo mediatismo do futebol. A AFV, necessita que haja uma atenção mais mediática sobre os clubes e os seus atletas, para que o público-alvo tenha conhecimento sobre as competições da associação e do distrito.

Conclusão

O presente Relatório de Estágio tem como objetivo descrever o percurso de estágio desenvolvido no departamento de comunicação da Associação de Futebol de Viseu. Tem como objetivo, também, apresentar um estudo empírico desenvolvido durante o período de estágio sobre: Como é que a Associação de Futebol de Viseu se comunica e o impacto da sua comunicação junto dos atletas jovens.

Este relatório traz contributos quer para as práticas de comunicação das Associações de Futebol, na medida em que dá sugestões para a gestão da comunicação. Com o intuito, de criar uma aproximação com os seus atletas e aumentar a rapidez da transmissão de informação sobre o desporto da sua zona geográfica. Estas ferramentas, aumentam o grau de desenvolvimento dos jogadores e da própria organização desportiva. Por outro lado, como o relatório tem, também, um cariz académico, a pesquisa desenvolvida também traz um contributo científico.

No início de qualquer estágio há receios, desde a reprovação por parte da entidade, a falta de confiança no estagiário para atribuir trabalho e autonomia para realização das tarefas. Logo no começo, estes receios desaparecem, com a rápida integração na equipa e a entrega de várias tarefas desafiantes e capazes de moldar o estagiário, como um verdadeiro profissional. A escolha de estágio, identifica-se como um desafio diário, trazendo várias emoções que acontecem na área da comunicação desportiva, o que ajuda imenso a crescer e apreender e, sobretudo, permite formatar um profissional de comunicação diversificado e capaz de adquirir competências para trabalhar em qualquer setor.

Um estágio numa Associação de Futebol é, sem dúvida, um processo que proporciona uma preparação para qualquer desafio, em que obriga a corrigir, de imediato, as dificuldades e as abordagens incorretas no trabalho. A comunicação desportiva permite adquirir conhecimentos específicos da área, o que facilita para um futuro trabalho noutra área da comunicação. Este estágio, proporcionou muito trabalho autónomo, desde a criação de publicação para as redes sociais e website, edição de fotos e vídeos, criação de material gráfico, até a realização de um guia e de uma revista, utilizando todos os softwares de edição e design.

A oportunidade de ter autonomia de realizar estes trabalhos, que exigem demasiado tempo e competências, é crucial para evoluir, aprender e pôr em práticas todos os conhecimentos adquiridos ao longo do trajeto académico. A experiência de fazer parte do meio da comunicação desportiva, apresenta-nos características de uma nova realidade, bem como técnicas desenvolvidas com intuito de mover imensas pessoas, que são fundamentais para influenciar novos membros e empresas, com a intenção de participar neste meio. O estágio permite compreender o mundo da

comunicação desportiva, criar contactos e inculcar valores que permitem ao estagiário preparar-se para o mundo da comunicação, ser um profissional mais completo e preparado para qualquer diversidade.

Através da experiência do estágio foi possível compreender os conceitos dos autores apresentados no Capítulo 1 "Enquadramento Teórico". No ambiente prático da comunicação desportiva é fácil analisar a importância do Marketing, sendo essencial elaborar uma estratégia comunicacional indicada para o público-alvo. Recorrendo novamente ao trabalho de Pinho (2008), as organizações aplicam o marketing num meio digital para estabelecer uma ligação com o seu público, principalmente mais jovem, e conseguir ampliar a sua marca.

A comunicação do desporto trata o futebol como um produto (Oliver, 2020). O objetivo da presença digital é conseguir lealdade do público, por isso, uma das atividades mais desenvolvidas do estágio, ter sido a gestão e produção de conteúdos para o site e redes sociais (Tiago, Sant', Lopes & Sardo, 2020). As redes sociais utilizadas em período de estágio era o Facebook e o Instagram. Plataformas poderosas para a construção e partilha de conteúdo multimédia e informativo. O Instagram, era usado na AFV, com 5 801 seguidores, para partilha de publicações mais visuais e gráficas com objetivo de partilhar fotografias instantâneas e a qualquer momento, com um acesso mais rápido (Santos, 2018).

Segundo Lopes (2016), as organizações usam o Facebook porque notam que a sua atividade tem um crescimento, desenvolvimento e impacto muito mais notório. Na AFV, o Facebook era usado massivamente, por ter uma comunidade maior nesta plataforma, com 13 mil seguidores, que era utilizado como meio de ligação para a partilha de conteúdo informativo.

As atividades desenvolvidas no estágio recorriam muito a elementos gráficos, através do design. O design implicou alterações no ato de comunicar, permitindo o seu desenvolvimento (Brito Sousa, 2017). A AFV, usa como ferramenta principal o design, para a construção de informação de cursos, formações ou eventos, com o intuito dessa informação ter uma divulgação mais criativa, mas certamente, mais eficaz.

Ribeiro e Correia (2022), afirmam que as organizações desportivas, principalmente as regionais, representam um papel importante para as cidades que acolhem os torneios desportivos, também, na cultura e economia. A Associação de Futebol de Viseu aproveitou estes eventos para aumentar a qualidade desportiva e aumentar o interesse da população no desporto regional, para além, de aumentar o conteúdo para o departamento de comunicação.

A pesquisa empírica desenvolvida teve como objetivo responder à pergunta de partida "Qual é o papel da comunicação da Associação de Futebol de Viseu junto dos atletas jovens?", para dar resposta a esta questão a pesquisa dividiu-se em duas partes.

Uma primeira parte visou compreender como é que a Associação de Futebol de Viseu se comunica junto dos atletas mais jovens, surgindo a pergunta, "Como é que a Associação de Futebol de Viseu se comunica?". A segunda parte da pesquisa visou compreender o impacto que a comunicação da Associação de Futebol de Viseu tem junto dos atletas jovens, surgindo a segunda pergunta, "Que impacto é que as associações têm junto dos atletas mais jovens?".

A análise dos dados qualitativos, resultados da aplicação da grelha de análise do conteúdo do website da Associação Futebol de Viseu, permitiu concluir que o site da AFV segue o estilo definido pela FPF e não aposta em delinear uma estrutura mais autêntica que se consiga diferenciar de outras entidades. O site mostra um alinhamento saturado, com as mesmas características de outros e sem um setor de conteúdo multimédia, o que acaba por ser uma dificuldade para os seus utilizadores. O site não tem interação com os seus utilizadores, não disponibilizando ferramentas específicas para ajudar numa possível ligação entre entidade e utilizador.

No site da AFV é visível a sua organização e a facilidade de acesso, com o seu conteúdo sempre atualizado diariamente sobre temas variados, com a atualização regular das competições e regulamentos, como a publicação de notícias diárias sobre os campeonatos, jogadores, clubes e outros temas capazes de captar atenção do utilizador. O site da AFV, também, disponibiliza um setor dedicado à sua história, valores e missões, o que dá possibilidade à comunidade de entender, de onde e, como surgiu a entidade e, como pretende desenvolver-se. O que o caracteriza como um site mais emocional e um site dedicado à comunidade, sem propósitos financeiros.

O site partilha as informações das competições e de próximos eventos, mas falha ao não apresentar os seus clubes afiliados e contribuir com informações dos atletas, o que poderia gerar uma relação mais próxima entre os clubes/atletas com a entidade que os representa.

O que diferencia a comunicação da Associação de Futebol de Viseu, é por ser uma das poucas que aposta na divulgação dos jogos de todos os seus campeonatos, através da plataforma *MyCujoo*. A plataforma, tem a capacidade de transmitir os jogos em direto. Concluindo, é um site da comunidade, que apela as emoções, mas não é capaz de criar uma ligação com os utilizadores, atletas e/ou clubes.

Respondendo, assim, à pergunta "Como é que a Associação de Futebol de Viseu se comunica?", recorrendo novamente ao artigo de Fidalgo (2014), o site da AFV não é um site comercial, apenas se concentra em criar conteúdo informativo e sempre disponível para os seus utilizadores. A AFV comunica de forma mais simples, sem dinâmica, apenas para a sua comunidade, tentando apelar às emoções, mas sem criar qualquer ligação entre os utilizadores, atletas ou clubes, não sendo disponibilizado nenhum setor direcionado a estes três grupos.

Apresenta uma homepage básica, sem ferramentas com cariz dinâmico, não recorre a fundos lucrativos, não segue um alinhamento que seja capaz de influenciar um maior uso do site e limita-se a fornecer conteúdo formativo, caracterizando a sua comunicação de familiar.

Através da experiência do estágio, é possível contribuir com respostas, de como é que a AFV se comunica. No percurso de estágio, trabalhando diretamente com a comunicação e como a AFV se comunica, foi visível que aposta principal é a criação de notícias, todas elas sobre diversos conteúdos, sendo publicadas diariamente. A AFV comunica-se com o uso da ação massiva de conteúdo informativo, em que tenta informar os utilizadores de tudo e de qualquer tema, desde jogadores a ir às seleções, competições, sorteios, formações e até notícias sobre a FPF. Com estas notícias, são feitas newsletters mensais, enviados a todos os clubes e sócios. Para além, que o conteúdo das redes sociais são com publicação das notícias, que primeiramente estão no site. A AFV comunica-se com os seus atletas, clubes e utilizadores, através de conteúdo massivo de informação. A Associação, tenta criar uma aproximação com estes três grupos com a partilha de informação.

A análise dos dados quantitativos e qualitativos, resultantes do inquérito aplicado por questionário, permitiu concluir, em primeiro lugar, que a comunicação da AFV ainda não conseguiu captar o interesse e importância devida, podendo justificar esta ideia, com a falta de participantes ao inquérito. É possível entender que a comunidade de atletas de Viseu, ainda não entendem a comunicação como um fator essencial para o seu futuro profissional. Retira-se, que a comunicação da AFV não tem impacto nos seus atletas, pelo menos não é notável, o que se conclui que os instrumentos de comunicação não estão a ser usados corretamente para influenciar o desenvolvimento dos atletas. Os atletas que participaram no questionário, mostraram mais interesse no tema do projeto e, também, acreditam mais na importância que a comunicação poderá ter nas suas carreiras como atletas.

Ao analisar o questionário, é visível que os inquiridos são predominantemente masculinos, o que se conclui que o desenvolvimento do desporto feminino e o seu destaque não se iguala ao desporto masculino. Os participantes femininos sugerem que haja um aumento da divulgação do desporto feminino, com mais publicações e mais foco nas ações de formação das competições femininas. A comunicação da AFV tem défice de publicação direcionado para o desporto feminino e futsal, para melhorar as suas estratégias terá de dar palco mediático, de forma igualitária.

Apesar das suas redes sociais não serem tão amplas, dinâmicas e capazes de captar atenção suficiente dos atletas, o seu conteúdo é caracterizado como muito relevante, sendo a comunicação considerada o motivo principal, de haver mais qualidade no desporto e no aperfeiçoamento dos campeonatos, na zona de Viseu.

A comunicação da AFV terá que criar mais conteúdo direcionado à apresentação individual dos jogadores, contribuir assim, para a maior atenção do trabalho e características de cada atleta. Para além, de que o departamento de comunicação necessita estabelecer estratégias que se foquem nos clubes, que os apresentem e que mostre o seu desenvolvimento, ação de formação e, principalmente, que dê a conhecer a história de cada um. A AFV, necessita que haja uma atenção mais mediática sobre os clubes, atletas e, dos próprios, adeptos. Com este foco especializado e mediático, a comunicação da AFV realmente poderá causar algum impacto nos seus atletas, fazer com que trabalhem em conjunto, com o intuito de superar os objetivos do atleta e da própria comunicação, que haja reconhecimento e sucesso para ambos.

Respondendo à pergunta “Que impacto é que as associações têm junto dos atletas mais jovens?”, apesar da amostra do inquérito ser pequena, é possível verificar que temos duas posições. Dos 30 participantes, a comunicação consegue ter impacto sobre alguns atletas, mas também, verificamos que a comunicação para alguns atletas ainda não consegue ter algum impacto.

O impacto que a comunicação tem sobre alguns atletas, é o contributo de motivação para lutarem por um lugar nas seleções distritais. Esta motivação, surge desde que a comunicação aposta na divulgação destes torneios, nos vários meios de comunicação da AFV. A comunicação da AFV tem um impacto positivo nos jogadores, sendo que acabam por se sentir importantes, igualando-se a jogadores da primeira liga, que é gerado pelas publicações da AFV. A comunicação das associações consegue fazer com que os próprios campeonatos sejam mais disputados, gerando impacto nos atletas, que desejam jogar em campeonatos com melhor qualidade.

Por outro lado, a falta de impacto, os atletas afirmam que a Associação não promove o que é devido sobre o trabalho dos jogadores, como a falta de protagonismo individual e com a frequência de gralhas assinaladas em publicações da AFV, nas redes sociais ou site.

Este estudo apresenta algumas limitações, designadamente o facto de a amostra ser pequena. Entre 2930 atletas, apenas 30 colaboraram com o projeto. Um resultado muito abaixo do pretendido, o que não permite fazer conclusões gerais para o estudo. Para conseguir responder de forma coerente à pergunta de partida, o número de inquiridos tinha que ser superior para avaliação de respostas mais unânimes, pelo que fica aqui uma sugestão de pesquisa futura.

Respondendo à pergunta de partida “Qual é o papel da comunicação da Associação de Futebol de Viseu junto dos atletas jovens?”, compreendemos que os atletas de Viseu ainda não entendem a importância que a comunicação pode ter na sua vida desportiva, poderá ser ainda pela escassa divulgação dos mesmos nas páginas da

AFV e, também, pela saturação e falta de dinamismo que acontece nos meios da comunicação da associação.

Pode concluir-se, que com a pequena amostra de inquiridos, não é possível retirar conclusões gerais e concretas sobre o impacto e o papel que a comunicação da AFV tem junto dos seus atletas, principalmente, dos mais jovens. Mas, com os dados obtidos, onde é visível, que com as ferramentas de comunicação corretas, o papel da comunicação poderá ser muito importante e, sem dúvida, imprescindível para o desenvolvimento e envolvimento de cada atleta. A comunicação das associações, poderá causar um grande impacto na carreira de cada jogador, através da divulgação em massa, das ferramentas que são disponibilizadas nas redes sociais e site das mesmas. É muito importante o papel da comunicação nos jovens atletas, se a mesma tender a dar valorização, divulgação, dinamismo e, sobretudo, fazer com que os atletas sejam os principais protagonistas destes meios de comunicação, assim, como os clubes. Este papel da comunicação possibilita uma maior motivação, uma maior qualidade no desporto, nas competições, nos rivais e, acima de tudo, a dar conhecer o desporto regional. A Associação de Futebol de Viseu, tem que apostar numa comunicação mais agressiva, no sentido que ultrapassa a sua comunidade e consiga chegar a outro público-alvo, uma ferramenta eficaz na divulgação de cada jogador a alcançar objetivos de carreira futura.

Em conclusão, a comunicação é crucial para a divulgação do futebol e do futsal, uma vez que os meios de comunicação incentivam à prática, bem como a promoção do trabalho de jovens atletas que pretendem singrar no campeonato profissional. É fulcral o trabalho feito pelas Associações de Futebol, pois são o meio que promove o trabalho destes atletas, e devem ter uma ligação com o público para que estes clubes consigam ter uma continuidade no seu desenvolvimento. A Associação de Futebol de Viseu, ainda deve desenvolver mais este papel junto dos seus atletas, acreditando que a comunicação poderá ter um papel fundamental nas suas carreiras.

Recorrendo ao artigo “Importância da Comunicação para a Divulgação do Futebol Feminino: Estudo de Caso da Associação de Futebol de Vila Real “, compreendemos que esta falta de ajuda com o desenvolvimento do futebol ou futsal ocorre em mais de que uma Associação de Futebol. A autora Ana Pinto (2021), acredita na importância que o papel da comunicação das Associações pode ter junto dos atletas, mas também, refere que existe uma grande desigualdade de divulgação de conteúdo que prejudica o interesse dos atletas na comunicação desportiva, da sua zona geográfica.

“(…) A comunicação é absolutamente fundamental em contexto desportivo, pois se esta for realizada de forma positiva, atenua qualquer problema que possa surgir (…)” (Pinto, 2021, pg.96).

Compreendemos, que ainda existe uma falta de preocupação pela comunicação nos seios mais distritais, o que contribui para uma desmotivação dos jogadores em cooperar com os departamentos de comunicação. As Associações de Futebol têm que adaptar as suas estratégias de comunicação, que ainda são básicas, pouco agressivas e amadoras, de forma que sejam capazes de captar a atenção dos seus jogadores, para que estes se sintam valorizados e que compreendem que a comunicação será crucial para o futuro de cada um.

Assim, concluímos, que esta despreocupação é generalizada, e cabe a cada Associação distrital moldar-se, desafiar-se e apreender a criar conteúdo influenciável para a motivação dos atletas. As Associações de Futebol, terão de adaptar as suas estratégias de comunicação a um meio profissional, pensar como os grandes para poderem ser um dos grandes.

Este Relatório de Estágio, de certa forma, conseguiu responder aos objetivos, inicialmente, delineados. Foi possível, através de situações práticas durante o período de estágio, compreender o modo de funcionamento da comunicação desportiva, como é desenvolvida e conseguir adquirir capacidades para compreender o processo de como esta comunicação se desenvolve. Com a parte científica do estágio, foi possível identificar as variáveis utilizadas pela comunicação da AFV, identificar qual é aproximação entre atleta e a entidade, que compreendemos que é bastante limitada. Por fim, sem ser possível concluir por definitivo, perceber qual era o impacto da comunicação nos atletas mais jovens.

Apesar, das limitações e dificuldades na realização do estágio e relatório, como o número baixo de inquiridos do questionário, este estudo pode contribuir para melhorar as estratégias de comunicação das Associações de Futebol como, também, reforçar que a comunicação tem um papel importante no percurso do atleta, mesmo que ainda não seja visível por parte de alguns participantes. Com isto, o estudo poderá contribuir para moldar a opinião dos atletas, como ajudar as associações a representar melhor o seu papel na divulgação da carreira dos seus jogadores.

Por outro lado, como o relatório tem, também, um cariz académico, a pesquisa desenvolvida pode indicar mais estudos sobre este tema, que ainda não é suficientemente estudado. Este relatório, pode incentivar outros autores a preencher as lacunas do presente artigo, ao obter mais inquiridos e conseguir respostas mais conclusivas.

Para além, de que seria interessante compreender o papel da comunicação de outras associações de futebol e, também, desenvolver estudos que conseguissem fazer uma comparação das estratégias de comunicação das várias associações do país. Este tema é bastante importante, para compreender como é que as associações trabalham no setor da comunicação e, também contribuir com ferramentas capazes de melhor e

contribuir positivamente na vida desportiva de cada atleta, principalmente dos mais jovens, que necessitam de mais motivação e valorização do seu trabalho.

Referências Bibliográficas

- Almeida, I. (2019). Repositório do ISCTE-IUL: O papel das redes sociais e dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação das marcas. Retrieved 17 June 2022, from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19487>
- Azevedo, A., & Figueiredo, A. (2013). VALIDAÇÃO DE UM QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE INSTITUCIONAL DAS ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS AUTÁRQUICAS DO DISTRITO DE VISEU. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(2). Retrieved 24 October 2022 from
- Balonas, S., Ruão, T., & Carrillo, M.-V. (2021). Strategic Communication in Context: Theoretical Debates and Applied Research - Google Livros. Retrieved 17 June 2022, from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=49Q6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA399&dq=sport+communication&ots=08PGv0mx_C&sig=6yT4g4y_RXy9JF1Pn60qaEZBaC0&redir_esc=y#v=onepage&q=sport%20communication&f=false
- Barreto, M. (2018). Plano de Comunicação para a União Recreativa e Desportiva de Tires.
- Batista, B., Rodrigues, D., Moreira, E. V., & Parrançã Da Silva, F. (2021). LoCALL: Local Linguistic Landscapes for global language education in the school context View project 'Explicações'(Shadow Education) e equidade ... View project. Retrieved 9 August 2022 from <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Baleizão, A. (2013). Comunicação no Desporto: Estratégia de Relações Públicas para a divulgação da Nataçãõ Sincronizada em Portugal . Retrieved 17 June 2022
- Borba, E. Z. (2008). Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa: Cybermarketing no futebol português: a comunicação interativa nos websites dos clubes que integram a Liga Portuguesa de Futebol Profissional. Retrieved 17 June 2022, from <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1057>
- Bordenave, J. (1982). O que é comunicação - Google Livros. Retrieved 17 June 2022, from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=1mgvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=tipos+de+comunica%C3%A7%C3%A3o&ots=NONp_OYhRs&sig=ihHSvj1CusaNR6auyV7VRRafyrl&redir_esc=y#v=onepage&q=tipos%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false
- Brandão, N. M. C. de G. (2019). Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa: A influência da comunicação digital na decisão e produção jornalística de notícias de desporto : casos de estudo : o jornal “A Bola” e o jornal “Record”. Retrieved 17 June 2022, from <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/29574>
- Brito Sousa, A. F. (2017). Repositório Aberto da Universidade do Porto: O Remix como Recurso Estético: o remix e a gramática do digital como recursos formais e estéticos presentes em contexto local do design de comunicação. Retrieved 17 June 2022, from <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/108513>
- Campos, M. (2019). *O impacto das Redes Sociais no Marketing Desportivo: O caso do Instagram na Adidas*. Retrieved from Lisboa :
- Carvalho, J. (2012). O potencial dos social media como ferramenta de comunicação dos museus com o seu público através do digital | Revista Comunicando. Retrieved 17 June 2022, from <https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/123>

- Correia, R. (2014). Repositório do ISCTE-IUL: Será o marketing de guerrilha, uma estratégia influente no futuro da comunicação desportiva? Retrieved 17 June 2022, from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8476>
- Fidalgo, D. (2014). A Homepage dos Websites dos Cinco Maiores Clubes do Futebol Português: uma análise de conteúdo. *Universidade Europeia*. Retrieved 7 September 2022 from
- Fischhoff, B. (2013). The sciences of science communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(SUPPL. 3), 14033–14039. Retrieved 17 June 2022 from <https://doi.org/10.1073/PNAS.1213273110>
- Fonseca, D., & Mota, E. (2022). The communication strategies of Futebol Clube do Porto. Retrieved from <https://doi.org/10.6063/motricidade.27840>
- Galão, F. (2015). Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico? | Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais. Retrieved 14 May 2022, from <https://revista.pgskroton.com/index.php/juridicas/article/view/948>
- Gunther, H. (2006). Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão? Qualitative Research Versus Quantitative Research: Is that Really the Question? Retrieved 29 June 2022 from
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2010). Reconfiguring Media Sport for the Online World: An Inquiry Into ‘Sports News and Digital Media’ | Hutchins | International Journal of Communication. Retrieved 17 June 2022, from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/758>
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2013). *Digital media sport : technology, power and culture in the network society*. Retrieved 17 June 2022 from <https://www.routledge.com/Digital-Media-Sport-Technology-Power-and-Culture-in-the-Network-Society/Hutchins-Rowe/p/book/9781138243293>
- Khan, A. I. (2017). Michael Sam, Jackie Robinson, and the politics of respectability. *Communication and Sport*, 5(3), 331–351. Retrieved 17 June 2022 from <https://doi.org/10.1177/2167479515616407>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Retrieved 14 May 2022 from <https://doi.org/10.1002/9781444316568.WIEM04001>
- Lopes Gouveia, R. (2016). *A utilização das redes sociais nos clubes desportivos da 2ª liga portuguesa: importância do facebook enquanto elemento de mix de comunicação e como reforço da notoriedade da marca*. Retrieved from Lisboa : <http://repositorio.ulusiada.pt>
- Lopes, R. A., & Correia, S. (2014). ‘SERÁ O MARKETING DE GUERRILHA, UMA ESTRATÉGIA INFLUENTE NO FUTURO DA COMUNICAÇÃO DESPORTIVA?’ Retrieved 21 May 2022 from
- Marques, M. (1945). Comunicação. Retrieved 17 June 2022, from https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/6970/1/Sinal_AVS_N%C2%BA%200_p.%2028-50.pdf
- Martelli, A., Filho, A., Guilherme, C., Dourado, F., & Samudio, E. (2020). View of Análise de Metodologias para Execução de Pesquisas Tecnológicas / Analysis of

- Methodologies for Carrying out Technological Research. Retrieved 9 August 2022, from <https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BASR/article/view/7974/6909>
- Martins, H. (2008). Repositório do ISCTE-IUL: Imprensa desportiva: uma análise comparativa entre Portugal, Espanha e Itália. Retrieved 17 June 2022, from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/991>
- Martins, H. F. C. (2020). Repositório Comum: Jornalismo desportivo na era digital: o caso do Zerozero.pt. Retrieved 17 June 2022, from <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/31349>
- Martins, M. de L. (1999). Comunicação e Sociedade: comunicação e sociedade .
- Martins, M. de L. (2015). Universidade do Minho: Média digitais e lusofonia. Retrieved 17 June 2022, from <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/39698>
- Matins, I. (2002). COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES DESPORTIVAS. Retrieved 17 June 2022 from
- Mesquita, F. (2008). Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa: Cibermarketing no futebol português: a comunicação interativa nos websites dos clubes que integram a Liga Portuguesa de Futebol Profissional. Retrieved 17 June 2022, from <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1057>
- Nogueira, A. (2012). COMUNICAÇÃO E DESPORTO: PERFIS PROFISSIONAIS E MODELOS DE FORMAÇÃO. Retrieved 19 May 2022 from
- Oliveira, S. (2011). Repositório Aberto da Universidade do Porto: Relatório de estágio-Gabinete de Comunicação Futebol Clube do Porto. Retrieved 24 October 2022, from <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57445>
- Oliver, E. M. C. (2020). Universidade do Minho: O digital na comunicação B2B dos clubes de futebol: o caso do Sporting Clube de Braga. Retrieved 17 June 2022, from <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/76027>
- Pedersen, P., Laucella, P., Geurin, A., & Kian, E. (2021). Strategic Sport Communication - Paul M. Pedersen, Pamela Laucella, Andrea Geurin, Edward Kian - Google Livros. Retrieved 17 June 2022, from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=LObsDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=sport+communication&ots=FkMwku1PQv&sig=Danb4918N5X-P476JQDolwDp2fg&redir_esc=y#v=onepage&q=sport%20communication&f=false
- Perles, J. B. (2007). Comunicação: conceitos, fundamentos e história. Retrieved 17 June 2022 from www.bocc.ubi.pt
- Pertzborn, J. (2020). RCIPL: Comunicação no setor desportivo: o caso do basquetebol. Retrieved 17 June 2022, from <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/13104>
- Pinheiro, F., & Marín-Montín Joaquín. (2019). Media, comunicação e desporto. Uma introdução . Retrieved 17 June 2022, from <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/88657/1/7610-Texto%20do%20Artigo-28657-1-10-20191213.pdf>
- Pinho Benedito, J. (2008). Comunicação Em Marketing - Google Livros. Retrieved 14 May 2022, from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=3l_wbJ_XkR4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+d

e+marketing+&ots=6mujzIPVwc&sig=3A136Zq7Zc0rSSbpdQG4fE4me3k&redir_esc=y#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing&f=false

Pinto, A. R. (2021). Importância da Comunicação para a Divulgação do Futebol Feminino. Retrieved 24 October 2022 from

Pombal, B., Silva de Sousa, C., & Barreira, N. (2008). A importância da recolha de dados na avaliação de Serviços de Documentação e Informação: a aplicabilidade do SharePoint nos SDI da FEUP. Retrieved 8 August 2022 from

Quivy, R., & Campenhoudt, L. van. (1992). *Manuel de Investigação em Ciências Sociais*. Retrieved 8 August 2022 from <https://tecnologiamidiaeinteracao.files.wordpress.com/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>

Ribeiro, T., & Correia, A. (2022). Gestão de Eventos de Desporto. Retrieved from <https://doi.org/10.34623/pwxr-vj93>

Rocha Correa, R. (2006). COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING - Google Livros. Retrieved 14 May 2022, from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=CSprDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+de+marketing+&ots=BcLg7zMUcC&sig=yrPbCwXHjpicewANyT88vXzmLWc&redir_esc=y#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing&f=false

Rodrigues, R. (2015). Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa: O impacto da comunicação pelo facebook no comércio tradicional : o caso do Sport Lisboa e Benfica. Retrieved 24 October 2022, from <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/17083?locale=en>

Ruão, T., & Salgado, P. (2008). Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: um estudo exploratório. Retrieved 17 June 2022, from http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/37205/1/TR_PS_v-sopcom.pdf

Santos Ferreira, P. (2018). *As estratégias de Social Media dos clubes da Primeira Liga de Futebol em Portugal O caso do Instagram*.

Seruya, F. M. S. F. M. (2019). Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa: A influência da comunicação digital na decisão e produção jornalística de notícias de desporto : casos de estudo : o jornal "A Bola" e o jornal "Record". Retrieved 17 June 2022, from <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/29574>

Site. (n.d.). Associação de Futebol de Viseu > Home. Retrieved 16 September 2022, from <https://afviseu.fpf.pt/>

Soares, D. B., & Sousa, B. B. (2020). O papel da comunicação digital na mudança de comportamentos dos cidadãos em benefício da comunidade local. Retrieved 17 June 2022 from

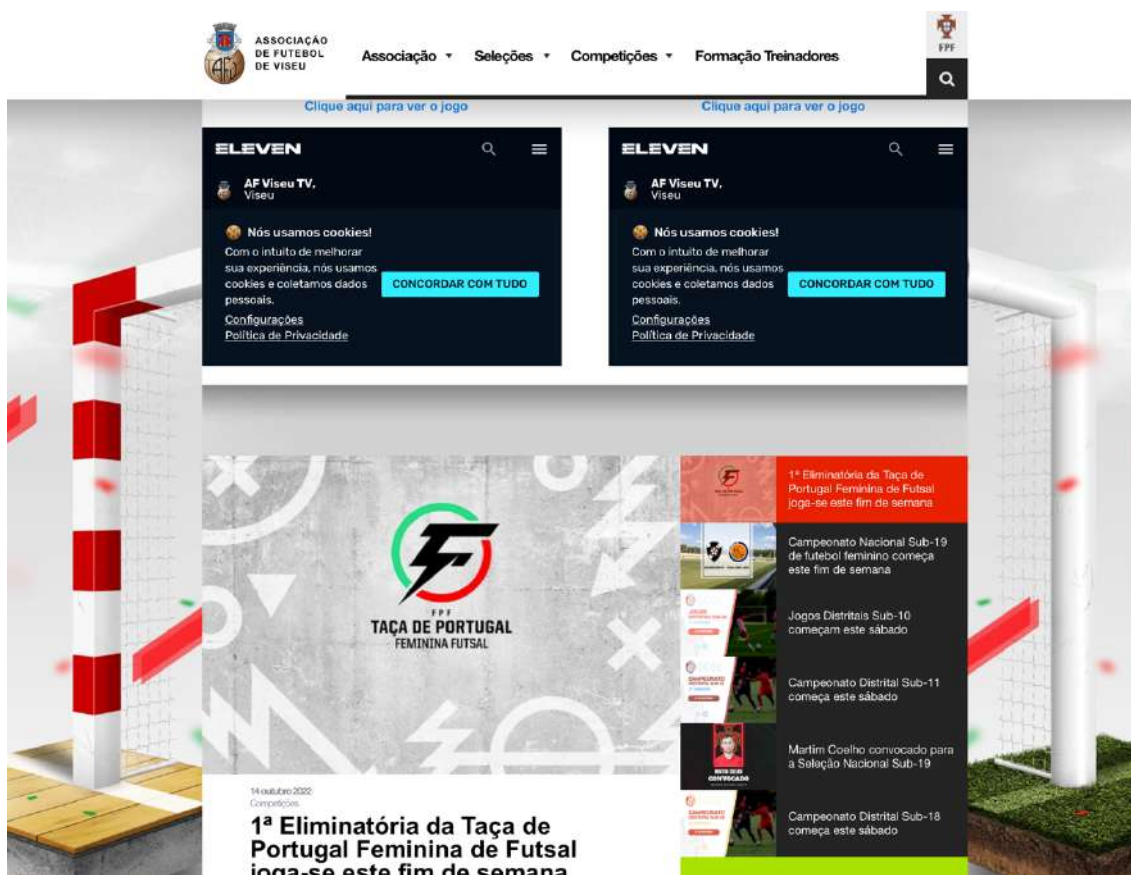
Sousa, B. (2020). *A INFLUÊNCIA DO FACEBOOK NO ENVOLVIMENTO DOS SÓCIOS COM OS CLUBES DESPORTIVOS: O CASO GINÁSIO CLUBE PORTUGUÊS*. Retrieved from Felgueiras :

Tiago, P., Sant', M., Lopes, A., & Sardo, M. (2020). *RELAÇÃO ENTRE OS FUTEBOLISTAS E AS REDES SOCIAIS Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação-vertente de Media e Jornalismo*.

- Torres, E. (2012). Comunicação de Marketing. Retrieved 14 May 2022 from
- Tumelero, N. (2018). Pesquisa de campo: conceitos, finalidade e etapas de como fazer. Retrieved 24 April 2023, from <https://blog.mettzer.com/pesquisa-de-campo/>
- Valinhas, B. (2012). *MARKETING DE EVENTOS DESPORTIVOS NO ÂMBITO DAS MODALIDADES MENOS MEDIÁTICAS Estudo de caso do voleibol do Sport Lisboa e Benfica.*
- Varey, J. R. (2002). Marketing Communication: Principles and Practice - Richard J. Varey - Google Livros. Retrieved 17 May 2022, from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=x-R_KYkIN5YC&oi=fnd&pg=PR12&dq=marketing+communication&ots=o5bN5q7UQJ&sig=JFS73CuD2gSRRJVFoXMHbooyoCY&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20communication&f=false
- Ventura, M. M. (2007). The Case Study as a Research Mode . *Rev SOCERJ*, 20(5), 383–386. Retrieved 29 June 2022 from
- Viegas, J. M. M. S. (2012). RUN: Marketing no futebol: a comunicação dos clubes da Liga Zon Sagres com os adeptos. Retrieved 17 June 2022, from <https://run.unl.pt/handle/10362/9284>

Anexos

Anexo I – Website Oficial da Associação Futebol de Viseu



Anexo II.I – Conteúdo do site da AFV (notícias realizadas em percurso de estágio)

The screenshot displays the website of the Associação de Futebol de Viseu (AFV). At the top left is the AFV logo, and at the top right is the FPF logo. A main navigation bar contains the following items: Associação (selected), Seleções, Competições, and Formação Treinadores. Below this is a secondary navigation bar with: NOTÍCIAS (selected), A ASSOCIAÇÃO, ÓRGÃOS SOCIAIS, DOCUMENTAÇÃO OFICIAL, FORMAÇÃO CONTÍNUA, CONTACTOS, and CONTACTOS CLUBES. A search icon is located on the right side of the main navigation bar.

The news section features three articles:

- AF Viseu perdeu por 0-4 no último encontro do Torneio Interassociações.**
- Futebol Feminino: Seleção sub-14 vence partida frente à AF Coimbra**
06 janeiro 2022
Futebol 11
AF Viseu venceu por 2-3 a congénere de Coimbra.
- Futebol: Sorteado calendário da Taça da 1ª Divisão Distrital Construções Pelezinhos, Lda**
07 janeiro 2022
Futebol 11
Taça da 1ª Divisão Distrital Construções Pelezinhos, Lda, com calendário definido.
- Taça Fair Play**
07 janeiro 2022
Futsal
Conheça a classificação atual da Taça Fair Play.



18 janeiro 2022
Arbitragem

Árbitros de futebol da AF Viseu realizaram provas de avaliação

A realização das provas de avaliação física e teóricas contou com a presença de cerca de uma centena de árbitros.



16 janeiro 2022
Cursos e formações

Inscrições para nova edição do curso de team managers

Sexta edição do curso Formação de Gestores de Equipas - Team Manager arranca a 16 de março, com candidaturas até 23 de janeiro.



17 janeiro 2022
Futebol 11

Denis Gutu convocado para a Seleção Nacional sub-15

João Santos, treinador nacional, convocou 23 jogadores para os trabalhos na Cidade do Futebol.



13 janeiro 2022
Futebol 11

Histórico! CD Tondela nas meias-finais da Taça de Portugal

CD Tondela venceu Rio Ave FC no prolongamento e está nas meias-finais da Taça de Portugal



27 janeiro 2022
Arbitragem

Árbitros da AFV no Programa CORE

Projeto CORE Distritais 2021/2022, decorreu este fim de semana.



27 janeiro 2022
Futsal

Futsal Feminino: Viseu 2001 ADSC joga a quinta eliminatória da Taça de Portugal

Conheça o resultado da quinta eliminatória da Taça de Portugal de Futsal Feminino.



26 janeiro 2022
Torneios

Seleção sub-24 da AF Viseu vai disputar fase zonal da Taça das Regiões, este fim-de semana

Fase zonal da competição realiza-se de 28 a 30 de janeiro



26 janeiro 2022
Futebol 11

Ana Carolina Ferreira convocada para a Seleção Nacional de Futebol Feminino sub-17



Encerrou-se no passado sábado, 29 de janeiro, as avaliações física e teórica dos Árbitros de Futsal da AF Viseu.



01 fevereiro 2022
Arbitragem

Árbitros de Futsal da AF Viseu realizaram provas de avaliação

Os Árbitros de Futsal da AF Viseu realizaram provas de avaliação física e teórica, este sábado.



01 fevereiro 2022
Futsal

Futsal: Portugal nas meias-finais do Europeu

O triunfo desta segunda-feira, 31 de janeiro, diante da Finlândia, por 3-2, permite à Equipa das Quinas continuar a defender o título alcançado em 2018.



31 janeiro 2022
Seleções

Seleção sub-24 da AF Viseu disputou a fase zonal da Taça das Regiões, este fim de semana

A fase zonal do torneio da Taça das Regiões, uma competição nacional da FPF, em colaboração com as Associações Distritais e Regionais de futebol, terminou este domingo, 30 de janeiro, contra a Associação



31 janeiro 2022
Futsal

Anexo III.II – Exemplo de uma notícia construída em percurso de estágio

The image shows a screenshot of the website for the Associação de Futebol de Viseu (AFV). The page features a navigation menu at the top with options like 'Associação', 'Seleções', 'Competições', and 'Formação Treinadores'. The main content area displays a news article titled 'FPF com 181 495 atletas inscritos' (FPF with 181,495 athletes registered). The article includes a sub-headline 'Conheça a lista dos 250 clubes com mais praticantes federados' (Know the list of the 250 clubs with the most federated practitioners) and a date of 21 de dezembro de 2021. Below the headline is a photograph of a futsal match. To the right of the main article is a sidebar titled 'Outras notícias sobre Futsal' (Other news about Futsal) containing several smaller news items. At the bottom of the article, there is a text block explaining the registration statistics and a link to 'Conheça a lista aqui.' (Know the list here.). Social media sharing buttons for Twitter and Facebook are also visible.

ASSOCIAÇÃO DE FUTEBOL DE VISEU Associação Seleções Competições Formação Treinadores

NOTÍCIAS A ASSOCIAÇÃO ÓRGÃOS SOCIAIS DOCUMENTAÇÃO OFICIAL FORMAÇÃO CONTÍNUA CONTACTOS

FPF com 181 495 atletas inscritos

Conheça a lista dos 250 clubes com mais praticantes federados.

21 de dezembro de 2021
Futsal

Outras notícias sobre Futsal

- Futsal: Sorteado calendário do Campeonato Distrital de Juniores E
- Futsal: Sorteado calendário do Campeonato Distrital de Juniores D
- Futsal: Divisão de Honra FJM, Segunda, LDA começa este sábado
- Futsal: Campeonato Distrital de Juniores A começa este fim de semana
- ACRD Rio de Moelhos vence Superliga de Futsal Masculino
- Campeonato Nacional de Sub-15 de Futsal começa este fim de semana
- AF Viseu associa-se às congéneres de Aveiro e Porto na criação de competição interdistrital de Futsal Feminino sub-17

Estão inscritos na Federação Portuguesa de Futebol 181 495 praticantes de futebol e de futsal. Este número apresenta-se em linha com os dados obtidos no período homólogo em ano de pré-pandemia.

A seis meses do final da época, o registo de federados representa o trabalho e o esforço que tem sido desenvolvido no sentido de ir ao encontro de um objetivo comum da FPF, das associações e dos clubes e que visa continuar a fazer crescer o número de atletas.

[Conheça a lista aqui.](#)

Twitter Share

IMPRIMIR

Anexo IVI – Instagram Oficial da Associação Futebol de Viseu (conteúdo realizado em percurso de estágio)



Anexo VII – Facebook Oficial da Associação Futebol de Viseu (conteúdo realizado em percurso de estágio)

Associação Futebol de Viseu
Associação Futebol de Viseu A despertar emoções desde 1926

Página - Organização sem fins lucrativos
Avenida José Relvas, 6, Viseu, Portugal
232 424 859
geral@afviseu.pt
afviseu.pt
Aberto agora

Fotos Ver todas as fotos

Associação Futebol de Viseu
26 de Março

Realizou-se na passada quinta-feira, uma ação de formação de arbitragem na modalidade de futebol no âmbito das atividades do Desporto Escolar, do Distrito de Viseu, que contou com a participação de cerca de 50 alunos acompanhados por 15 professores. Estes alunos arbitram os jogos de futebol do Desporto Escolar e esta formação foi a conclusão do nível 2 da arbitragem do DE que equivale ao nível 1 da arbitragem da AFV/FPF ficando desde já habilitados para concluir a parte prát... Ver mais

CONVOGADO PORTUGAL SELECÇÃO SUB-21 CONVOGADO DANIEL COSTA

AFV/SEU FPF/PT
Daniel Costa convocado para a Seleção Nacional sub-21 de Futsal
Seleção das quinças realiza dois jogos de preparação frente à congénere da Espanha.

19 3 partilhas
Gosto Comentar Partilhar
Escreve um comentário...

Informações sobre os dados estatísticos da Página · Privacidade · Termos · Publicidade · AdChoices · Cookies · Mais · Meta © 2022

Anexo VIV – Revista Torneio Interassociações Futsal Feminino sub-17
(Exemplo de algumas páginas)

**TORNEIO
INTERASSOCIAÇÕES
SUB-17 FEMININO**

26 FEVEREIRO
a 1 MARÇO 2022

OLIVEIRA DE FRADES | SÃO PEDRO DO SUL | VOUZELA

GUTA DO TORNEIO

ORGANIZAÇÃO: FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL

COLABORAÇÃO: ASSOCIAÇÃO DE FÚTBOL DE VOZELA

APÓCITO: SÃO PEDRO DO SUL



SÃO PEDRO DO SUL

deixe-se encantar

[f](#) [t](#) [i](#) [g](#) /cmgpsul

TORNEIO INTERASSOCIAÇÕES SUB-17 FEMININO

IV. MENSAGEM

O Torneio Interassociações de Futsal Sub17 Feminino regressa a S. Pedro do Sul, de 26 de fevereiro a 1 de março. Cerca de 240 atletas de 20 seleções distritais vão disputar este torneio e oferecer ao público jogos de futsal ao mais alto nível, reforçando a divulgação desta modalidade no concelho.

O Município tem apostado na criação de condições de excelência para a promoção do desporto, tendo já recebido competições das mais diversas modalidades. Esta ocasião é uma oportunidade para dar a conhecer o potencial de S. Pedro do Sul e as suas paisagens naturais.

Um agradecimento à Federação Portuguesa de Futebol e à Associação de Futebol de Viseu pela escolha da nossa região para a realização deste Torneio.

A todas as comitativas desejo uma excelente estada no nosso concelho e o melhor desempenho nesta competição.

Sejam bem-vindos a S. Pedro do Sul!



Vitor Figueiredo
Presidente CM S. Pedro do Sul



TORNEIO INTERASSOCIAÇÕES SUB-17 FEMININO



TORNEIO INTERASSOCIAÇÕES SUB-17 FEMININO



Anexo V – Exemplo de Fotos capturadas durante o Torneio Interassociações Futsal Feminino sub-17







Anexo VI – Exemplo do vídeo diário do Torneio Interassociações Futsal Feminino sub-17



afviseu
Lafões

afviseu Torneio Interassociações sub-17 Futsal Feminino | 3º dia

Veja o resumo do 3º dia do Torneio Interassociações sub-17 de Futsal Feminino 📌

32 sem

ção e Design de Cartazes e Derivados no



1,319 visualizações

MARÇO 1

Dia Internacional da Mulher

Adiciona um comentário...

Publicar



DIA INTERNACIONAL DA MULHER

#InternationalWomensDay



Cartaz alusivo à cidade Vouzela, que foi palco do Torneio Interassociações Futsal Feminino sub-17







The poster features a background image of a soccer player's legs in red shorts and socks, with a soccer ball on a grass field. The text is overlaid on a grey and white brushstroke background.

Formação Contínua



João Costa
Treinador CD Tondela sub-19

Microciclo Padrão no Escalão U-19 - Controlo e Operacionalização do Treino

3 Dezembro 2021 | Duração: 5 horas

Inscrição 10 euros | UC 1 - Certificação IPDJ e UEFA

Local - Sede da AF Viseu | Início às 19H00

**Futebol
Futebol
Futebol
Futebol
Futebol**

Presencial

Inscrição em
www.afviseu.pt
cursotreinadores@afviseu.pt

 @afviseu  @associacaofutebolviseu





Inscrição em www.afviseu.pt



Joaquim Milheiro
Coordenador Técnico
das Seleções Nacionais Masculinas

FORMAÇÃO CONTÍNUA

Etapas de formação
no jogador de Futebol
em Portugal

PRESENCIAL

Inscrição 10 euros | Duração: 5 horas
UC 1 - Certificação IPDJ e UEFA
Local - Sede AF Viseu | Início às 19 horas

**10.DEZ
2021**

cursotreinadores@afviseu.pt

associacaofutebolviseu  afviseu 



Anexo VIII – Conferência de Imprensa



afviseu

afviseu Região de Lafões recebe Torneio Interassociações sub-17 de Futsal Feminino

O Auditório do Balneário Rainha Dona Amélia, em São Pedro do Sul, recebeu esta terça-feira, 22 de fevereiro a apresentação oficial do Torneio Interassociações (TIA) de Futsal Feminino Sub-17.

De 26 de fevereiro a 1 de março, a zona de Lafões será a "Capital do futsal jovem feminino". Mais de 200 atletas, vindas de 20 Associações do país (continente e ilhas), vão estar em prova, nos concelhos de Oliveira de Frades, São Pedro do Sul e Vouzela.

A competição é organizada pela Federação Portuguesa de Futebol (FPF), em colaboração com a Associação de Futebol de Viseu (AF Viseu) e com o apoio dos três concelhos da região de Lafões.

Veja o resto da notícia no LINK DA BIO!

#futsalfeminino #fpf #afv

33 sem



Anexo IX– Transmissão de Jogos através do MyCujoo



**Anexo X- Grelha de Análise do Conteúdo do site da Associação de Futebol
de Viseu**

Categoria	Subcategoria	Definição operacional
Acessibilidade e Visibilidade	Presença em Motores de Busca	Analisar se o link do website aparece na primeira página do Google.
	Sem Plugins	Analisar se é possível aceder ao website sem a utilização de plugins.
Apresentação e Conteúdo	Logótipo	Analisar se na Homepage do website, está presente o logo da organização.
	Galeria	Analisar se existe galeria na Homepage.
	Vídeos	Analisar se há vídeos na Homepage.
	Áudio	Analisar se existe música disponível na homepage.
	Conteúdos Interativos	Analisar se é disponibilizado ao utilizador algum tipo de conteúdo interativo. •Jogos, Passatempos, Concursos
Autoria	Nome da Organização	Analisar o nome da entidade está claro na homepage do website respetivo.
	Responsável pelo Conteúdo	Averiguar se o responsável pelo conteúdo está identificado nas homepages dos websites.
	Copyright	Analisar se está presente nas homepages dos websites o copyright.
Conteúdo	Idiomas	Averiguar a presença de diferentes idiomas para a correta leitura do website.
Confiança	Conteúdo Atualizado	Verificar se o conteúdo é atualizado com frequência, datando a última notícia colocada no respetivo website.
	Privacidade	Analisar se o utilizador do website está protegido pelos direitos de privacidade.
	Segurança	Averiguar se existem na homepage, áreas protegidas por senha e certificados de segurança.

Informação	História	Analisar se, na homepage do website, existe alguma referencia à história da entidade.
	Novidades Agenda	Analisar se na homepage existe um separador com as novidades das competições.
	Informação dos Jogadores	Analisar se na homepage se encontra a informação dos jogadores e dos clubes, nas mais diversas modalidades.
	Área de Imprensa	Averiguar se na homepage existe um separador específico para a área de imprensa.
	Divulgação do Patrocinador	Analisar se nas homepage dos websites dos clubes, está presente a informação dos patrocinadores
	Publicidade	Verificar se nas homepage dos websites existe algum tipo de publicidade.
	Interatividade	Pop-Ups
Cookies		Analisar se é necessária a instalação de cookies, para uma melhor visualização do website.
Slideshow		Verificar se existe na homepage do website.
Registo		Newsletter – se existe a possibilidade de se inscrever para receber uma newsletter Redes Sociais – Averiguar se existem links para as diversas redes sociais.
Navegabilidade	Mapa do Site	Analisar se na homepage está disponível o mapa do website.
	Motor de Pesquisa Interna	Verificar se o website disponibiliza um motor de pesquisa interna.
	Contactos	Analisar se na homepage encontra-se os contactos.
	Usabilidade	Verificar se a navegação na homepage é fácil e rápida.
	Negócios	Merchandising
Informação/Venda de Bilhetes		Verificar se na homepage, existe um separador com informação sobre o preço e a respetiva venda de bilhete

	Transmissão Online	Analisar se é possível a partir da homepage visualizar algum jogo ou evento do clube online.
	Assinatura de Jornal/Revista	Verificar se é possível proceder á assinatura do Jornal ou Revista do clube na homepage.

Anexo XI – Questionário

1. Idade
2. Género
3. Escolaridade
 - 1º ciclo
 - 2ºciclo
 - 3ºciclo
 - Ensino Secundário
 - Bacharelato ou Licenciatura
 - Outro
4. Modalidade que joga
5. Qual é o seu Clube
6. Desde que idade pratica desporto?
 - 0-4
 - 4-6
 - 6-10
 - 10-14
 - 14 ou mais
7. Segue as Redes Sociais da Associação de Futebol de Viseu ? (Instagram e Facebook) ?
 - Sim, sigo a página do Facebook
 - Sim, sigo a página do Instagram
 - Sim, sigo o Facebook e o Instagram
 - Não
8. Se sim, numa escala de 1 a 5 (Sendo 1 nada relevante, 2 quase nada relevante, 3 pouco relevante, 4 relevante e sim muito relevante) como classifica o conteúdo publicado na página?
9. Quando procura as redes sociais da Associação de Futebol de Viseu que tipo de informação está à procura?

- Notícias/publicações sobre o próprio clube
 - Novidades sobre o Futebol ou Futsal
 - Publicações sobre atletas
 - Informações sobre as competições e jogos
 - Vídeos e/ou Fotografias
 - Outra
10. Costuma aceder ao site da Associação de Futebol de Viseu?
- Sim
 - Não
11. Se sim, numa escala de 1 a 5 (Sendo 1 nada relevante, 2 quase nada relevante, 3 pouco relevante, 4 relevante e sim muito relevante) como classifica o conteúdo publicado na página?
12. Quando procura o site da Associação de Futebol de Viseu que tipo de informação está à procura?
- Notícias/publicações sobre o próprio clube
 - Novidades sobre o Futebol ou Futsal
 - Publicações sobre atletas
 - Informações sobre as competições e jogos
 - Vídeos e/ou Fotografias
 - Outra
13. Já assistiu às transmissões diretas dos jogos publicados pela Associação de Futebol de Viseu?
- Sim
 - Não
14. Alguma vez se sentiu influenciado pelas redes sociais da Associação de Futebol de Viseu a assistir a jogos ou torneios, sem ser da sua equipa?
- Sim
 - Não
15. Qual é a importância de uma maior visibilidade do clube e dos seus atletas?
- Sim
 - Não
16. Um departamento de comunicação de uma associação de futebol incentiva à prática do desporto?
- Sim
 - Não
17. Se respondeu que sim à pergunta interior, indique o porquê!

18. Com um maior envolvimento da comunicação há uma melhoria na qualidade desportiva?
- Sim
 - Não
19. Com a comunicação das Associações de Futebol o desporto distrital tem mais audiência e um maior impacto num público em geral?
- Sim
- Não
20. Os atuais instrumentos da comunicação da Associação de Futebol de Viseu ajudam na divulgação do trabalho dos atletas?
- Sim
 - Não
21. Concorda que há cada vez uma maior importância no papel que as Associações de Futebol exercem na divulgação do futebol distrital?
- Sim
 - Não
22. Qual é o impacto da comunicação da Associação de Futebol de Viseu tem junto de si como atleta?
23. Sugestões ou comentários sobre o departamento de comunicação da Associação de Futebol de Viseu

Anexo XII – Dados do número de atletas da época 2021/2022 da Associação de Futebol de Viseu

Soma de # Épocas Rótulos de Linha	Rótulos de Coluna								Total Geral
	BENJAMIM	INFANTIL	INICIADO	JUNIOR	JUVENIL	PETIZ	SENIOR	TRAQUINA	
A Juvenil Lordosa					1			15	15
A R D F F Satense					9	20	22	13	14
ABC Nelas	21	12	19		1			13	129
Ac Travanca					1			19	20
Académico Viseu FC	35	41	42	53	44			14	229
ACDR Lameelas				10	1		20		20
ACRD Rio Moinhos							14		25
Ad Castro Daire							22		22
AD Pães							23		23
AD Sátão	31	36	22	18	23	7	22	22	181
ADEF-CCS	8							3	11
ADR Tarouquense				18			23		41
AEF Pestinhas	16							2	18
AEFD S. Pedro Sul	20					3		6	29
AFD O Pinguinzinho	29	27	31			10		24	121
AJ Abel Botelho Tabuço	14	10	16	2	11		22		75
ARC Sezurense					1		23		24
Arcd Boassas					1		20		21
Armamar Futsal	10	12	12						34
ASCRD Casa Benfca Viseu	32	7					15	7	61
ASDREQ Orgens	17	16	17			7		13	70
Ass. Os Vouzelenses	12	30				11	21	13	87
ASSCR Gumirões	13	13	9					2	37
ASSRD Vila Chã Sá	13	12	9	19	14	7	29	16	119
Atitudes Traquinas AD		2	9	10	9			2	32
AU Estação				10	1		21		32
Besteiros Fc			24				26		50
CA Molelos		2	15	21	22		28		88
Canvalhais FC		15	7		16		22		60
Casa Benfca Castro d'Aire							12		12
Casa Benfca Mortágua	9	6	1	1	3	1	16	5	42
Casa Benfca Sernancelhe							10		10
Casa Povo V. N. Paiva	17	24				14		9	64
CD Cinfães	26	16	24	17	26	10	91	23	233
CD Leomil	17	20				4		32	73
CD Santacruzense				1			25		26
CD Tondela	15	37	47	29	25	12		28	193
CDR Moimenta Beira		10	17	2	27		40		96
CDRC São Martinho Mouros							17		17
CF Carregal Sal	15	20	23	18	23	11	34	10	154
CF Repeseses	37	31	34	32	31		27	5	197
CF Viriatos	8	14	27	13	6	7	4	9	88
CR Ferreira Aves	10	11					22	5	48
Cracks Cl. Lamego	45	35	31		33	28		46	218
CRC S. André	15	10	10			3		7	45
CSCRD Lebas Beira Rio Loba					20				20
DC Estação	66	34	41			33		47	221
Estrela Mondego FC			6		11				17
FC Ranhados	26	22	18	20	2	7	2	21	118
FcImg-Futsal Clube Lamego	8	10	15	10	4		19	6	72
Footlaões AAAD	27	17				12		26	82
Galfarritos AF	23	32				16		18	89
GCD Ceireiros	12	10		1			26	8	57
GD ARCOS FC				5				22	27
GD Campia								25	25
GD Casa Povo Oliv. Douro				2				22	24
GD Concelho Penedono				1				14	15
GD Mangualde	20	18	22	12	22	8	25	14	141
GD Oliveira Frades	39	23	27	18	26	13	24	29	199
GD Parada								23	23
GD Resende	44	37	33	17	26	32	31	23	243
GD S. João Pesqueira	12	17	9		16		18	8	80
GD santacombadense				17	24		28		69
GDC Roriz							27		27
GDCRS Vila Silgueiros	11	10	11						32
GDR Canas Senhorim	16	19	3	1		6	21	15	81
Gente Nave Alvite				8	4		52		64
Gigantes AD Mangualde	11	13	3	1	9	8	21	13	79
GSRD Torredeita							19		19
HDA Cinfães Futsal				6	6		20		32
Inter Futsal Tarouca				1			14		15
Lustano Fc Vildemoinhos	23	42	27	21	25	16	27	23	204
Moimenta Dão FC							27		27
Mortágua Fc	27		30	22			25	20	124
Nespereira FC	12	16	4	9	5	15	29	17	107
O Crasto	28	44	26	16	27	17	18	27	203
Os Clências A Cult Desp							26		26
Pedreles Beira Dão Cl.	12			8		5	18		43
SC Lamego				21			25		46
SC Nandufe							26		26
SC Paviense			5		18		25		48
SC Penalva Castelo	19	24	16	16	8		23	12	118
SC Santar				1			23		24
SC Tarouca	27	32	28		21	4		22	134
SC Vale Açores		35			23	25	26		109
SL Nelas	15		1		23	10	23	4	76
Souselo FC	14	15						4	33
Sport Cabanas Viriato Benfca				1			21		22
Sport Vale Madeiros Benfca							21		21
Sport Viseu Benfca	25	16	42	17	27	10	37	23	197
Tuna Santo Estevão SCD							17		17
UD Sampedrense		5	21	22	16		26		90
UD Vilamaiorense							28		28
Viseu 2001 ADSC	35	46	57	30	64	10	58	34	334
Viseu United FC	9	19		19	19				66
Total Geral	1046	1025	891	610	781	404	1713	728	7198

**Anexo XIII – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu:
Acessibilidade e Visibilidade**

Categoria	Subcategoria	Associação de Futebol de Viseu
Acessibilidade e Visibilidade	Presença em Motores de Busca	Sim
	Plugins	Sim

**Anexo XIV – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu:
Apresentação e Conteúdo**

Categoria	Subcategoria	AFV
Apresentação e Conteúdo	Logótipo	Sim
	Galeria	Não
	Vídeos	Não
	Conteúdos Interativos	Não

**Anexo XV – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu:
Autoria**

Categoria	Subcategoria	AFV
Autoria	Nome da Organização	Sim
	Responsável pelo Conteúdo	Não
	Copyright	Sim

**Anexo XVI – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu:
Conteúdo**

Categoria	Subcategoria	AFV
Conteúdo	Idioma	Não

**Anexo XVII – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu:
Confiança**

Categoria	Subcategoria	AFV
Confiança	Conteúdo Atualizado	Sim
	Direitos de Privacidade	Não
	Segurança	Não

**Anexo XVIII – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu:
Informação**

Categoria Final	Subcategoria	AFV
Informação	História	Sim
	Novidades Agenda	Não Sim
	Informação dos Jogadores e/ou clubes	Não
	Área de Imprensa	Não
	Divulgação do Patrocinador	Sim
	Publicidade	Não

**Anexo XIX – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu:
Interatividade**

Categoria Final	Subcategoria	AFV
Interatividade	Pop-Ups	Não
	Cookies	Sim
	Slideshow	Sim
	Registo	Sim

**Anexo XX – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu:
Navegabilidade**

Categoria	Subcategoria	AFV
Navegabilidade	Mapa do Website	Não
	Pesquisa Interna do Website	Sim
	Contactos	Sim
	Usabilidade	Sim

**Anexo XXI – Grelha de Análise ao Site da Associação de Futebol de Viseu:
Negócios**

Categoria	Subcategoria	AFV
Negócios	Merchandising	Não
	Informação/Venda de Bilhetes	Não
	Transmissão Online	Sim
	Assinatura de Jornal/Revista	Não