

# As estratégias de comunicação do Futebol Clube do Porto

*The communication strategies of Futebol Clube do Porto*

Daniela Fonseca<sup>1\*</sup> , Elísio Mota<sup>1</sup> 

## RESUMO

Os gabinetes de comunicação dos clubes de futebol têm cada vez mais importância para o que ecoa nos *media* sobre as suas equipas. Este artigo tem, por isso, dois objetivos essenciais. Primeiro, pretende-se, através da revisão da literatura, perceber a importância da comunicação no desporto. Depois, é propósito ainda do texto perceber se os *media* têm influência nas estratégias comunicacionais do Futebol Clube do Porto (FCP), a partir da perceção dos seus adeptos. Para cumprir estes objetivos, a análise recorre a técnicas de âmbito qualitativo e quantitativo, como entrevistas exploratórias a jornalistas e a elementos da comunicação do FCP e aplicação de um inquérito via questionário a uma amostra não probabilística por conveniência.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; futebol; estratégias; Futebol Clube do Porto.

## ABSTRACT

Football clubs' communication offices are increasingly important for what echoes in the media about their teams. This article has, therefore, two central objectives. Firstly, a literature review aims to understand the importance of communication in sports. Then, it is also the purpose of the text to understand if the media influence the communication strategies of Futebol Clube do Porto (FCP) from the perception of their supporters. The analysis uses qualitative and quantitative techniques, such as exploratory interviews with journalists and FCP communication elements and applying a questionnaire survey to a non-probabilistic convenience sample to accomplish these objectives.

**KEYWORDS:** communication; soccer; strategies; Futebol Clube do Porto.

## INTRODUÇÃO

O desporto é um dos factos sociais mais significativos dos tempos modernos e funciona como um dos principais medidores da sociedade atual. Costa (2009) defende a ideia de que é possível alicerçar uma sociedade a partir do desporto e que este permite analisar a própria sociedade global.

As relações desenvolvidas entre a sociedade e o desporto são depois fortificadas pela comunicação, assumindo uma importância fulcral, não só a nível interpessoal, como a nível desportivo, tendo-se originado a necessidade da profissionalização desta área.

O Futebol Clube do Porto é uma entidade desportiva com vários triunfos nacionais e internacionais em várias modalidades, com um vasto leque de adeptos e parceiros. Este clube tem tentado encontrar, ao longo dos anos, a melhor forma de afirmar a sua notoriedade, através do seu departamento de comunicação, em especial no futebol.

Na primeira parte deste trabalho procede-se à fundamentação teórica, que cruza os campos da comunicação e do desporto; segue-se depois uma definição das opções metodológicas, e a análise dos resultados, de forma a perceber quais são as estratégias que o FCP tem utilizado a nível comunicacional, na perspetiva dos seus adeptos, finalizando-se com algumas reflexões.

<sup>1</sup>Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro – Vila Real, Portugal.

\***Autora correspondente:** Daniela Fonseca, Polo 1, Escola de Ciências Humanas e Sociais, Quinta de Prados, 5000-801 – Vila Real, Portugal. E-mail: [dfonseca@utad.pt](mailto:dfonseca@utad.pt)

**Conflito de interesses:** nada a declarar. **Fonte de financiamento:** nada a declarar.

**Recebido:** 06/06/2022. **Aceite:** 25/08/2022.

## PERCURSOS TEÓRICOS

### Do conceito de comunicação ao conceito de comunicação organizacional

A comunicação é essencial a qualquer ser vivo, pois permite convencer, influenciar, persuadir, entre outros. O processo comunicacional pode ser assim entendido como uma troca de mensagens entre sujeitos. Para Rego (2007, p. 58), “o emissor é eficaz se conseguir que o recetor compreenda na totalidade o significado das suas palavras”, mas o autor admite também que “a comunicação é tendencialmente ambígua e [...] é impossível aos interlocutores compreenderem-se completamente” (Rego, 2007, p. 58).

Sugere, por seu lado, Adriano Duarte Rodrigues (2004), que comunicar é “um processo de negociação entre indivíduos, mas também dos próprios indivíduos com a natureza [...] e até mesmo o relacionamento que cada indivíduo estabelece consigo próprio” (Rodrigues, 2004). Já Santos (1998) entende que o ato de comunicar é uma forma de “transmitir sentimentos casuais ou intencionais, de um ponto para outro”; esta visão é idêntica à de Joaquim Martins Lampreia (1999), que define comunicação como “o processo de transmitir informação de um indivíduo para outro e conseguir que ambos se compreendam” (Lampreia, 1999, p. 13).

Não sendo o objetivo deste trabalho esmiuçar, de forma demorada, o conceito de comunicação, avança-se com uma definição de *comunicação organizacional*, sendo este um conceito mais importante para a abordagem aqui em estudo.

As primeiras ações de comunicação nas empresas ocorreram nos primórdios do século XX, em Nova Iorque, onde Ivy Lee decidiu deixar a profissão de jornalista para abrir o primeiro escritório de relações públicas, com o intuito de garantir a publicação de notícias empresariais nos espaços editoriais. Os estudos de comunicação organizacional começaram nesta altura e pretendiam encontrar formas de desenvolver práticas comunicacionais que fossem usadas para coordenar e controlar as atividades dos membros das organizações com o exterior.

A comunicação organizacional passou assim a ser interpretada como um processo que uma organização utiliza para comunicar de forma assertiva com os seus públicos, para proveito de ambas as partes, procurando sempre que isso se transforme numa vantagem competitiva institucional, atendendo a que engloba a comunicação interna e externa.

Rita Mourão et al. (2018) apresentam, no artigo “A comunicação organizacional enquanto conceito e processo: percepções dos peritos”, uma proposta de definição:

a comunicação organizacional [pode ser perspetivada] como o processo responsável por gerar realidades partilhadas que permitem a tomada de decisão, o consenso, a influência e a cultura, sendo todos estes conceitos encarados como processos de comunicação que ajudam a criar a interação humana (Schockley-Zalabak, 2012 *apud* Mourão, 2018, p. 3).

Assim, os principais objetivos da comunicação organizacional passam por promover o relacionamento entre empresa/instituição/funcionários/consumidor; apontar os objetivos de comunicação interna e externa da instituição, planear, elaborar e implantar políticas de comunicação e avaliar os resultados destas políticas; proporcionar interação com os grupos internos e externos; criar e editar publicações internas e externas como jornais e/ou revistas, entre outros; realização de eventos com a utilização de técnicas de gestão e marketing; gestão da comunicação em situações de crise e pesquisa de impacto de produtos da empresa no mercado (Costa, 2009).

Em *A Organização Comunicativa. Teoria e Prática em Comunicação Organizacional*, Ruão (2016) partilha uma aceção alargada de comunicação organizacional, capaz de integrar todos os componentes de um sistema de comunicação: A autora explica:

Referimo-nos às expressões de comunicação interna e externa, formal e informal, verbal e não-verbal, intrapessoal, interpessoal grupal e mediada. E assumiremos como relevantes todas as formas de comunicação passíveis de ser encontradas nas organizações, tais como: fala, ato, conversação, discurso, retórica, texto, narrativa, entre outros (Ruão, 2016, p. 16).

Esta é uma visão lata de uma área que é multidisciplinar e abrangente e que “privilegia uma análise da comunicação como eixo criador da organização, promovendo um estudo abrangente de todas as formas de comunicação humana a acontecer nas organizações” (Ruão in Ruão, 2016, p. 34). Uma definição com estes contornos remete para uma perceção de todos os fenómenos que ocorrem nas organizações e que se aproximam do fenómeno comunicacional.

### Da comunicação no desporto ao caso específico do futebol

A comunicação no desporto é um elemento central na forma como se exercita, vê, interpreta e avalia a prática desportiva. Os exercícios comunicacionais são fundamentais para o sucesso do desporto profissional. Por volta dos anos 80 surgiram os primeiros estudos relacionados com o desporto e a comunicação, em que era analisado o impacto da

identidade coletiva ou o papel dos media no desporto (Pinheiro & Marín-Montín, 2019).

Uma década depois começaram a evidenciar-se, de forma mais insistente, trabalhos académicos que demonstraram a relação crescente entre desporto e comunicação, acentuando-se na viragem do século a ligação entre estes dois conceitos a partir de conferências, publicações e artigos publicados sobre o tema (Billings et al., 2012, p. 40).

A indústria desportiva tem vindo a crescer à medida que a comunicação passou a desempenhar um papel importante, dado que está intimamente ligada à popularidade que as coberturas mediáticas conferem à prática desportiva, pelos diferentes meios (televisão, imprensa e outros). É, por isso, fulcral que as estratégias adotadas a nível da comunicação estejam prontamente adaptadas aos públicos segmentados, pois só assim alcançarão os seus objetivos.

O mesmo sugere Cardoso (2018), afirmando:

Para comunicar com os públicos desejados, não são utilizados apenas os canais de comunicação das organizações desportivas. As relações com os media devem ser positivas para que eles possam, mesmo de forma involuntária, ser mais benévolos em momentos menos bons e para que deem cobertura nos bons momentos (Cardoso, 2018, p. 37).

Em “Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão”, Rafael Prieto Ferraz (2011) salienta o impacto dos clubes de futebol junto dos adeptos:

Além de os clubes possuírem forte poder de atração social sobre os torcedores, o consumo — simbólico e de produtos — dessas agremiações se torna o fator ratificador e condição básica, de pertencimento e de representação identitária dos valores clubísticos (Ferraz, 2011, p. 114).

A ligação da comunicação com o desporto deve ser, por isso, pautada pela promoção de relações favoráveis com os adeptos, mas sobretudo com os *media*, subentendendo-se que um bom relacionamento é fundamental para o sucesso de qualquer ação de comunicação.

Assim o indica também Ana Baleizão (2013, p. 80):

Os media têm um impacto extraordinário junto da opinião pública a nível local, regional, nacional e internacional e o seu trabalho pode ser fundamental no processo de “Comunicar/Fazer agir” e, por isso, na mudança e adoção de comportamentos. Por esta razão as relações com os media, são a forma mais comum de RP em campanhas de Desporto e devem ser baseadas,

tal como as restantes áreas da profissão, em determinados valores: advocacy, honestidade, expertise, independência, lealdade e justiça.

Sem contrariar o exposto, Pedersen *et al.* (2007, p. 120-124) afirmam que um bom relacionamento por si só não significa que os *media* deem boas notícias sobre a organização, mas acima de tudo que se ouse garantir uma boa relação organização-*media*, porque é a base de um conceito comunicacional efetivo.

Cada vez mais olhado como fundamental, a comunicação tem sido alvo de forte aposta, em especial por parte dos dirigentes dos clubes de futebol, uma vez que a maior parte das equipas profissionais já tem um gabinete de comunicação com um nível de profissionalização semelhante ao da própria equipa. Isto deve-se ao facto de a modalidade ser percecionada por toda a envolvência antes e depois do apito do árbitro, como se depreende das palavras do jornalista Luís Sobral (2006, p. 32): “As conferências de imprensa, zona mista, diretos, são quantas vezes tão ou mais relevantes do que os noventa minutos”.

Assim, a comunicação é vista como um aspeto preponderante e que funciona como um *mind game* com o intuito de ganhar pontos fora do campo aos adversários, tal como se depreende das palavras de José Mourinho, numa conhecida entrevista à BBC, em que o treinador dizia que: “o jogo começa na conferência de imprensa antes da partida e na conferência depois do jogo ainda continua. São jogos dentro do próprio jogo” (BBC, 2005).

Esta profissionalização da comunicação, ao nível futebolístico, pode ser equiparada à de grandes empresas de outros setores. Apesar disso, vê-se, ao mesmo tempo, uma grande diferença na forma de comunicação; ao nível futebolístico não são apenas os diretores de comunicação, ou os dirigentes mais importantes da empresa, que comunicam. No futebol, em nome do clube, podem falar os atletas, treinadores ou dirigentes em conferências de imprensa, *flash interviews*, zonas mistas, entrevistas para meios de comunicação social, e outros. Neste sentido, é importante que o gabinete de comunicação intervenha e prepare os funcionários para que a mensagem que proferem possa beneficiar a instituição e nunca o contrário. Isto é proposto por Christofer Galvão no seu *post*: “Media Training aplicado a executivos do futebol”, onde afirma que “como porta-vozes dos clubes, os profissionais futebolísticos precisam de preparação para entenderem o trabalho da imprensa e conseguirem transmitir informações aos adeptos da melhor forma possível” (Galvão, 2017). É daí que surge o plano de comunicação que obriga a que todos sigam a mesma estratégia, em prol dos interesses do clube. Se tal não se verificar pode ser um desastre para a equipa em várias situações. Por exemplo, em termos de processos negociais para a venda de jogadores,

se um jogador vier a público descredibilizar a equipa e afirmar que quer abandonar a instituição, pode ser um fator decisivo para influenciar negativamente as negociações, visto que, essa atitude faz com que o seu preço no mercado possa ser desvalorizado, revelando-se um prejuízo para a equipa que pretende efetuar a venda. Noutra sentença, é imprescindível lidar com a exposição mediática dos funcionários do clube para que esta não afete o balneário e toda a estrutura técnica.

De uma forma mais crua, o gabinete de comunicação de um clube de futebol é fundamental na resolução de problemas ou para a correção de notícias falsas; está responsável por esclarecer os assuntos do dia-dia de um clube, quer com os órgãos de comunicação social, quer com patrocinadores, mas também com os próprios sócios e adeptos, bem como assegurar que a transparência e a credibilidade do clube nunca serão postas em causa. Este departamento tem a responsabilidade de encetar todas as estratégias necessárias com o intuito de assegurar a otimização da opinião pública em relação à gestão do clube e também atrair investidores ou eventualmente conseguir um favorável aumento de património. Por intermédio de profissionais competentes na área, o gabinete de comunicação pode evitar conflitos e remediar problemas que estejam relacionados com funcionários do clube desde dirigentes, treinadores ou atletas. Christofer Galvão (2017) destaca:

a tarefa de comunicar no mercado futebolístico, onde as informações são transmitidas a todo o momento por diversas fontes nem sempre confiáveis, exige um trabalho específico da área de comunicação [...] para que se possa agir de maneira estratégica na gestão da marca, minimizando as variáveis negativas e reforçando as positivas (Galvão, 2017).

É responsabilidade, portanto, do departamento de comunicação controlar as declarações para o exterior dos seus funcionários ou eventuais problemas financeiros que possam surgir no plano mediático, bem como outro tipo de informação que deva ser tornada pública pelos canais oficiais do clube.

O profissional de comunicação de um clube deve, por isso, desempenhar três funções básicas: a função de jornalista (realizando as suas tarefas de comunicação da organização e as suas ações de forma transparente), a função de relações públicas (encarnando a figura de porta-voz da organização que representa) e, por último, a função de marketing e publicidade (como coordenador desde departamento deve encetar e organizar campanhas de publicitação de todos os serviços

do clube, tais como vendas de equipamentos e de bilhetes anuais ou simplesmente para os próximos jogos).

Dentro destas funções há um grande número de atividades desenvolvidas, tais como: a construção da comunicação institucional, ser o porta-voz do clube, a criação da imagem corporativa, a gestão de uma comunicação de crise, a implementação da cultura corporativa, o desenvolvimento da política social e institucional, criar campanhas de publicidade e conteúdos multimédia para o sítio oficial ou redes sociais, fazer a assessoria da presidência e do conselho diretivo, coordenar o departamento de marketing, encarregar-se das relações públicas e institucionais, das relações com os órgãos de comunicação social, entre outro tipo de ações.

## PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

O principal objetivo deste trabalho é perceber e analisar os fatores que têm conduzido à criação das estratégias de comunicação do FCP, a partir da gestão de comunicação do clube. Em termos de objetivos específicos, este texto visa: a) Identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelo FCP; b) Compreender de que forma se produz uma receção dessa comunicação nos adeptos e nos órgãos de comunicação social. Para concretizar esses objetivos, optou-se maioritariamente por um método de pesquisa de natureza quantitativa, procedendo-se à aplicação de um inquérito via questionário com vista à sua mensuração estatística. Sem contrariar o exposto, procedeu-se também à aplicação de algumas entrevistas exploratórias, mesmo que se reconheçam as limitações associadas a uma metodologia de cariz mais qualitativo, uma vez que os dados não poderão ser generalizados à população em estudo (Johnson, 1994). As questões colocadas aos entrevistados foram do tipo aberto, possibilitando respostas de acordo com as opiniões e motivações dos respondentes (Kotler & Keller, 2000). Realizadas as entrevistas, sistematizou-se a informação, de modo a resumir e organizar os dados, tornando-os compreensíveis (Miles & Huberman, 1994). Essas entrevistas serviram apenas o enquadramento da temática, não sendo aqui o seu propósito tratá-las sob um ponto de vista estatístico.

## Análise dos resultados das entrevistas

A primeira questão colocada aos jornalistas entrevistados pretendia apurar como é percecionada a abertura da estrutura FCP aos *media*. Um dos jornalistas entrevistados<sup>1</sup>, da Sport-TV, falou da sua experiência de contacto com os elementos da comunicação do FCP. Para aquele jornalista, “é

<sup>1</sup> Por questões relacionadas com o trabalho e com a proteção de dados, preferiu-se manter o anonimato dos entrevistados, de forma a preservar a relação laboral dos intervenientes; de qualquer forma, os jornalistas foram devidamente identificados para efeitos de investigação.

fácil trabalhar as notícias do FCP”, quando, “nos é concedida a informação”, assumindo que na maioria dos casos, a tentativa de obter notícias sobre o clube é infrutífera. Outro jornalista, desta vez da Rádio Portuense — uma rádio *online* do Porto —, refere que “no início foi difícil impor o nosso trabalho e tivemos dificuldades que nos reconhecessem”.

Sendo os clubes tão fechados em geral, e não apenas aquele que se analisa neste trabalho, foram questionados os jornalistas quanto à forma de ultrapassarem as dificuldades de *blackout* e da pouca abertura dos elementos dos clubes. O jornalista da Sport-TV afirmou que, por vezes, “é difícil ter acesso à informação para além daquilo que os próprios clubes querem que os jornalistas saibam”. Já outro colega de profissão indica que, na estação que representa, “tentam pouco obter informações”, pois quando procuravam “não obtinham resposta”, afirmando mesmo que “é uma defesa nossa não o fazer”. Já o terceiro entrevistado refere ser essa a “função do jornalista” indicando que é necessário “recorrer a outros meios”, sendo uma “arma do trabalho” o contacto com os jogadores, por exemplo.

O elemento do gabinete de comunicação do FCP<sup>2</sup> que aceitou ser entrevistado, questionado diretamente se os *media* ou os próprios adeptos influenciavam as estratégias de comunicação que o FCP utiliza, afirmou perentoriamente que não: “Não temos qualquer tentativa de resposta àquilo que os órgãos de comunicação escrevem”, acrescentando informação sobre a política implementada pelo clube:

temos um planeamento bem claro, que muitas vezes foge ao que vem nos jornais e que procuramos que seja imune a resultados desportivos que acabam por ser, para os adeptos, a maior motivação, o maior foco. Procuramos seguir um caminho linear sem exultar as vitórias, nem depressões com derrotas, mantendo um fluxo de trabalho que permite transmitir as informações relevantes sobre o clube.

Procurou-se ainda saber se o FCP tinha um plano de comunicação definido, com atividades programadas e realizadas regularmente com agenda, *timing* e atividades por respeitar. O entrevistado afirmou que “há um planeamento antecipado dos conteúdos, procuramos distribuir os conteúdos pelos vários veículos. Na revista *Dragões* há um maior planeamento, já o site é mais factual, sobre o acontecimento diário, deixando a exploração dos conteúdos para a revista *Dragões*”.

Tocando no tema “conteúdos”, questionámos o entrevistado quanto ao facto se as ideias para esses conteúdos partiam

apenas dos elementos que trabalhavam nesse departamento ou se também podiam vir de fora:

Não há ideias que venham de fora, há sim ideias que vêm, internamente, de outros departamentos. Há uma ligação forte ao Porto Canal e à equipa de Redes Sociais, e desse esforço conjunto surgem as grandes ideias e o grande planeamento sobre grandes acontecimentos.

Clarificou com exemplos mais práticos: “a Gala Dragões de Ouro, a data de aniversário do clube ou quando um jogador atinge a marca dos 100 jogos pelo clube”, são casos em que as várias equipas pensam “a forma de abordar, os métodos de distribuição” e tudo feito é pensado “em conjunto” num processo “dinâmico” para que a ideia possa “viver de forma diferente nos vários meios”, com o intuito que esta “garanta a maior abrangência e cobertura de determinado evento”.

Outro tema abordado na entrevista ligou-se às principais apostas dos FCP em termos de comunicação. Questionou-se se estas apostas se caracterizavam por ser próximas dos públicos-alvo, ou seja, dos adeptos e da comunicação social. O elemento do gabinete da comunicação do FCP apontou o grande foco para “os adeptos” e a tentativa de “aproximação e dar o máximo de informação”, “não camuflando resultados negativos, não escondendo questões incómodas para a equipa”, tentando “prestar o melhor serviço possível”, sabendo que os adeptos são “parte integrante do clube.” Já relativamente aos *media*, este revelou haver uma “preocupação” em divulgar a informação correta a todos os órgãos, pois estão cientes de que “se muitas vezes não tiverem essas informações corretas e concisas, acabam por tentar saber por outros meios e a informação acaba por não ser clara”. Finalizou a entrevista, referindo que: “tentámos ser nós a facultar essa informação de forma pública para todos (*media* e adeptos), pois isso fará com que não surjam ideias erradas”.

Questionou-se ainda se o FCP tentava, de alguma forma, diferenciar ou segmentar o seu público e se realizava algum tipo de estratégia diferente, por exemplo, para o público feminino e/ou para as faixas etárias mais jovens. O entrevistado do gabinete de comunicação do FCP indicou que não há “qualquer tipo de segmentação, nem importa diferenciar”; contudo, referiu haver uma pequena diferença naquilo que escrevem para o *site* e revista *Dragões*, daquilo que o clube utiliza nas redes sociais: “Há uma linguagem diferente nos canais de comunicação formal e nas redes sociais. Nas redes sociais, por exemplo, trata-se o adepto por “tu”, já que se fala para um público mais jovem ligado a estas plataformas”, nos outros, como o *site*, revista ou canal, o

<sup>2</sup> Também por questões de proteção laboral, as indicações relativas a este entrevistado estão ocultadas, estando, todavia, identificado o seu autor, para efeitos de investigação.

entrevistado acrescentou ainda que “procura-se seguir uma linguagem mais formal, tentando tratar o interlocutor por você”, havendo, ainda assim, essa “tentativa de aproximação ao adepto com um distanciamento formal que a postura do clube exige”.

Sendo o FCP um clube que vive para os seus adeptos, surgiu a necessidade de perguntar se estes partilhavam comentários e se havia *feedback*. O elemento da comunicação do FCP afirmou que recebem “vários emails durante o dia com sugestões de melhoria, correções e opiniões”, um *feedback* que o próprio afirma que os “alimenta”, acrescentando que “não comunicam para o vazio” e que sem este *feedback* “não faria sentido fazerem o que fazem”.

Numa primeira análise aos testemunhos orais recolhidos, conseguidos durante as entrevistas, vários pontos foram ao encontro da revisão de literatura realizada.

Recorrendo aos estudos de Pedersen *et al.* (2007), relembra-se que, para os autores, é preciso uma boa relação entre organização e os *media*, e esta relação deve ser pautada, principalmente, por honestidade. Segundo o elemento da comunicação do FCP, este é um dos principais objetivos e estratégias que o clube utiliza, havendo uma tentativa de serem sempre claros com os órgãos de comunicação social.

Christofer Galvão (2017) também partilha dessa opinião quando afirma que é preciso “transmitir informações aos adeptos da melhor forma possível”, uma visão que, novamente, o elemento da comunicação do FC Porto referiu, já que o clube tenta estar “próximo dos adeptos e dar o máximo possível de informação”.

Galvão (2017) mencionou ainda que a tarefa dos clubes é “comunicar num mercado onde as informações são transmitidas por diversas fontes, nem sempre confiáveis tentando minimizar as variáveis negativas e reforçando as positivas”.

Pinheiro (2012) refere que é fundamental os clubes serem “humildes/modestos nas vitórias, mas também tranquilos nas derrotas”, e isso mesmo afirmou o elemento do gabinete de comunicação do FCP, ao explicar o caminho que o FCP procura implementar: “procuramos seguir um caminho linear sem exultar as vitórias, nem depressões nas derrotas”.

## Análise dos resultados do inquérito

A escolha do questionário procurou beneficiar, como referem Perrien *et al.* (1986), das vantagens associadas à obtenção de informações sobre questões importantes como a idade, a escolaridade, o estilo de vida, atitudes, interesses e opiniões.

Gil (2008, p. 122) lembra que, com um questionário, é possível alcançar um grande número de pessoas, independentemente do local onde se encontrem, já que o seu fácil envio e custos reduzidos são ainda secundados pelas questões de anonimato e liberdade de resposta. Afirmar as suas vantagens não significa,

porém, esquecer os entraves que a técnica implica, tais como o inconveniente de não poder ser utilizado por pessoas com baixo nível de alfabetismo, a impossibilidade de ajudar o inquirido na eventualidade de não compreender questões e ainda o facto de ter, obrigatoriamente, um reduzido número de perguntas.

O questionário deste estudo foi dividido em três grupos: no primeiro, procurou-se a resposta a itens que permitissem identificar socio-demograficamente os inquiridos; no segundo, pretendia-se estabelecer a caracterização do perfil do adepto típico do FCP<sup>3</sup>; e no terceiro grupo, procurou-se saber a opinião da amostra relativamente à comunicação do clube em si.

Com o objetivo de testar o questionário e os seus itens, procedeu-se a um pré-teste aplicado a 20 pessoas, de forma a “evidenciar possíveis erros na redação do questionário, tais como complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade nas questões, exatidão, entre outros” (Gil, 2008, p. 134). Deste pré-teste resultaram alguns ajustes à quantidade de perguntas e à forma como estas estavam redigidas, procurando tornar o questionário menos extenso e de fácil compreensão.

No que se refere à distribuição do questionário, este foi concebido na plataforma *online* “Google Formulários” e daí resultou um *link* que foi disponibilizado por vários meios de divulgação, como o *Facebook*, o *Instagram*, o *WhatsApp* e o *Messenger*. Mesmo correndo o risco de não ser a melhor ferramenta, as pesquisas realizadas recorrendo à Internet, a redes sociais inclusive, têm-se tornado cada vez mais populares e muito se deve às vantagens que daí advêm, como os custos baixos, rapidez e facilidade de alcance, tornando o processo de resposta do inquirido mais conveniente (Malhotra, 2006).

Na criação da amostra, partiu-se de um universo/população composto por indivíduos do sexo masculino e feminino, que podiam ser, ou não, simpatizantes do FCP. Para obter uma ideia sobre o número de indivíduos pertencentes à população, recorreu-se à página oficial do FCP no *Facebook*, através da quantidade de *likes*, realizando uma estimativa da população total. No dia 06 de outubro de 2018, a página apresentava 4.037.251 *likes*, perspetivando-se que o número real de adeptos pudesse ser aproximado.

O tipo de amostra escolhido foi de caráter não probabilístico, porque nem todos os elementos da população tiveram a mesma probabilidade de fazerem parte dessa amostra. Carmo e Ferreira (1998, p. 215) afirmam que estas amostras “podem ser selecionadas tendo por base critérios de escolha intencional utilizadas com a finalidade de determinar as unidades da população que fazem parte da amostra”. Além de não probabilística, a amostragem foi também por *conveniência*, uma vez que se formou de acordo com a disponibilidade e acessibilidade dos elementos da população (Huot, 2002).

3 Por questões de espaço e relevância, ocultamos deste artigo os dados relativos ao segundo grupo de questões.

O questionário foi lançado no dia 7 de outubro de 2018 e esteve disponível até ao dia 12 de outubro de 2018. No total foram obtidas 168 respostas válidas.

No que diz respeito aos principais dados recolhidos, propõe-se, primeiro, uma caracterização sociodemográfica e focaliza-se, mais adiante, os aspetos relativos à forma como os inquiridos percebem a comunicação do FCP.

De uma amostra composta por 168 elementos, 44.4% são do género masculino e 55.4% do género feminino, como apresentado no Gráfico 1, mostrando algum equilíbrio na distribuição das respostas por género, numa proporção semelhante à nacional.

A faixa etária dos 18 aos 25 anos foi a que mais se destacou nas respostas a este inquérito, correspondendo a 51.5% da amostra. Logo de seguida, 19.04% dos inquiridos estão na faixa dos 34 aos 41 anos; já 18.4% dos inquiridos tem idade compreendida entre os 26 e os 33 anos. O valor menos relevante surge em escalões etários com idade mais avançada (+ de 66 anos), como se lê no Gráfico 2.

Já no que concerne ao nível de escolaridade dos inquiridos (Gráfico 3), predominam os que possuem habilitações ao nível do ensino secundário com um total de 43.6%, logo seguidos dos sujeitos que possuem licenciatura, com 41.1%. Depois, surgem os inquiridos com nível de mestrado, correspondendo a 10% da amostra, e, com apenas ensino básico, salientam-se as respostas de 5 sujeitos. Este último nível é levemente mais elevado, do que o número de indivíduos que possuem Doutoramento (3).

A análise do Gráfico 4 permite compreender a ocupação dos respondentes, verificando-se que os dois maiores grupos se referem aos trabalhadores por conta de outrem (67%) e aos estudantes (26%), sendo menos relevante o n.º de desempregados (4%), de reformados (1%) e de trabalhadores/estudantes (2%).

Já no que diz respeito à localização geográfica dos inquiridos (Gráfico 5), observa-se uma predominância dos que residem no norte do país (158 inquiridos), correspondendo a 94.04% da amostra. Este fenómeno deve-se ao facto de os adeptos/simpatizantes do FCP residirem, maioritariamente, na zona norte de Portugal.

Quando questionados sobre o estado civil (Gráfico 6), 76,1% dos inquiridos pertencem à categoria de solteiro (128 indivíduos) e 17.2% à categoria de casado (29 casos). Há ainda a destacar que 4.7% (8) dos inquiridos são divorciados e que 1.7% estão numa união de facto (3 sujeitos).

Quando questionados sobre o seu clube (Gráfico 7), 126 sujeitos (76,5%) responderam ser do FCP, sendo que 25% dos restantes se dividiram pelo Benfica, Sporting, Rio Ave, Leixões, Amarante, e ainda houve quem referisse que não tinha clube.

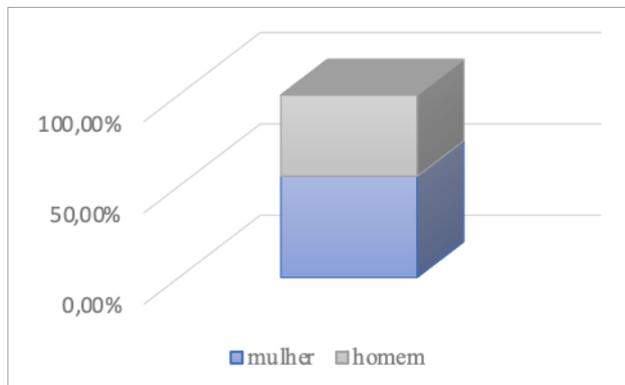


Gráfico 1. Género dos inquiridos.

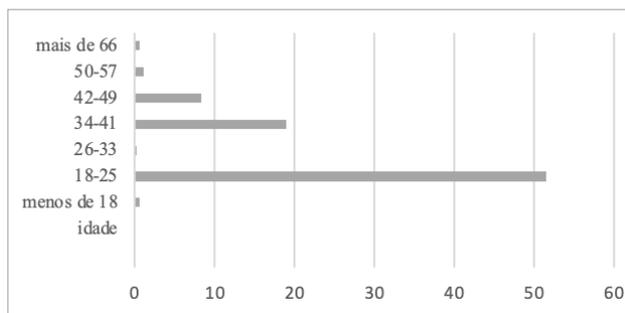


Gráfico 2. Idade dos Inquiridos.

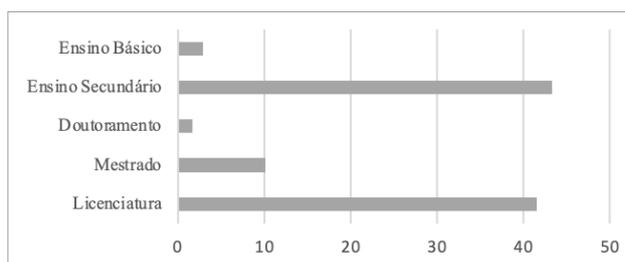


Gráfico 3. Habilitações Académicas.

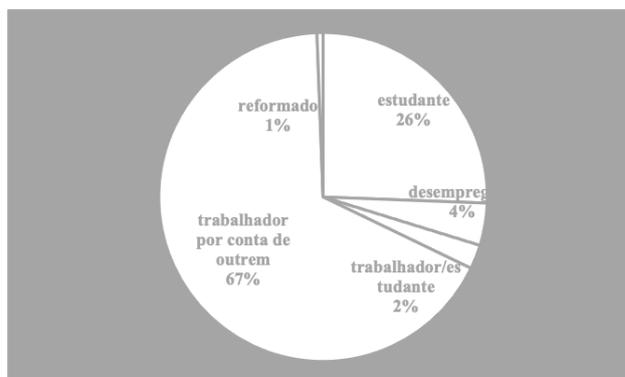


Gráfico 4. Situação Profissional dos Inquiridos.

A questão sobre a ligação a um clube de futebol era importante, não só para identificar os inquiridos que seriam adeptos do FCP, mas também para conduzir os 126 simpatizantes do clube para o Grupo II do questionário, onde se pretendia

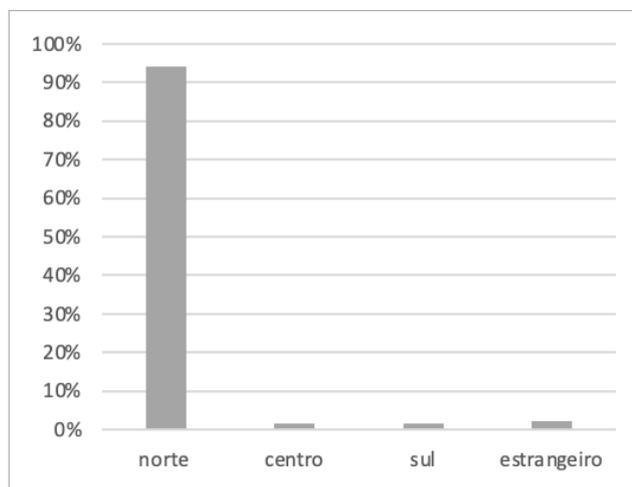


Gráfico 5. Localização dos respondentes.

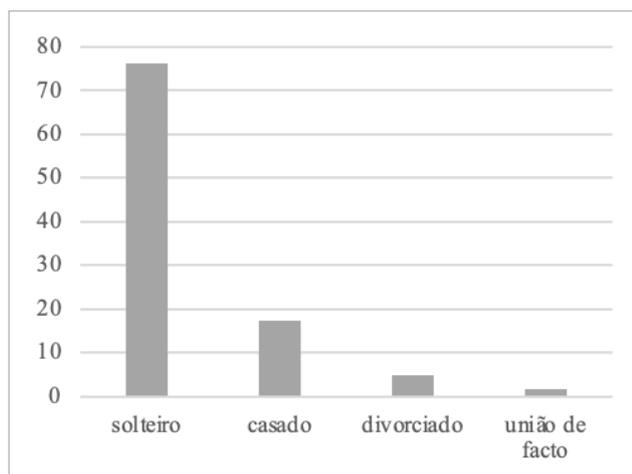


Gráfico 6. Estado civil dos inquiridos.

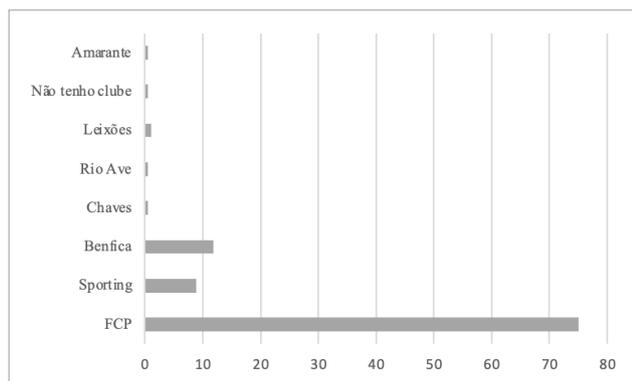


Gráfico 7. Identificação do Clube de que os sujeitos são simpatizantes.

realizar uma caracterização mais aprofundada do adepto<sup>4</sup>. Os restantes 42 sujeitos foram redirecionados para o Grupo III, referente apenas à perceção sobre a comunicação do FCP.

Assim, a primeira pergunta do Grupo II pretendia saber quais, dos adeptos do FCP que responderam ao inquérito, seriam efetivamente sócios do clube. Como é possível observar no Gráfico 8, 77.8% dos respondentes disseram que não eram sócios do clube, prevendo-se aqui um número maior de simpatizantes do que de sócios efetivos.

No Gráfico 9 analisam-se as respostas dos inquiridos à pergunta “Como se caracteriza enquanto adepto do FCP?”, sendo apresentadas, neste caso, várias opções para permitir ao respondente selecionar 3. Verificou-se a seguinte distribuição: Apaixonado com 30.6%, seguido de Respeitador com 16.5% e Racional, com 13.6%. As restantes opções foram: Fervoroso com 12.3%, Passivo e Participativo, curiosamente com 5.9% cada, Ferrenho e Maduro com 5.5%, Doente com 3.4% e Teimoso com apenas 0.4%.

No Gráfico 10 foi pedido aos inquiridos que caracterizassem o adepto do FCP no geral e, neste caso, a opção Apaixonado voltou a liderar destacar-se, com 35.3% das escolhas, seguido de Fervoroso com 21.3% e Ferrenho com 16.8%. Seguiu-se

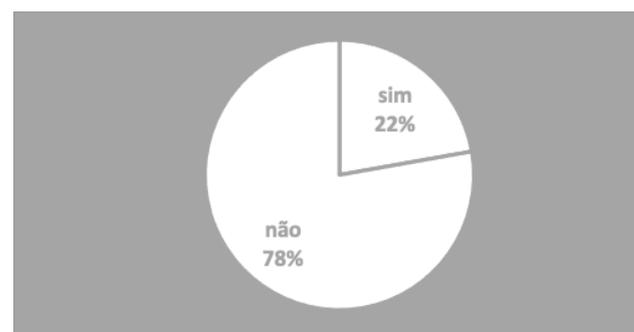


Gráfico 8. Resposta à questão “És Sócio do Clube?”.

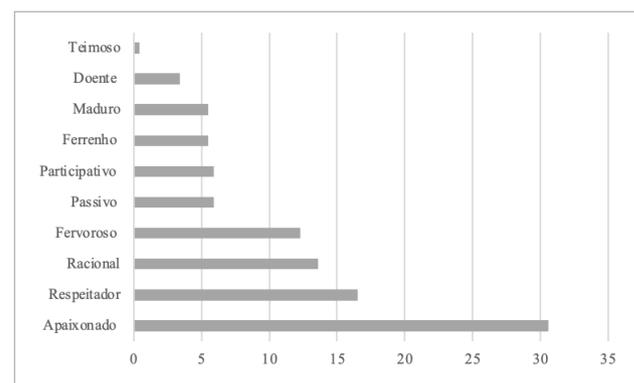


Gráfico 9. Como se caracteriza enquanto adepto do FC Porto?

<sup>4</sup> Apesar de o Grupo II permitir traçar o perfil do adepto do FCP, julgou-se pouco relevante colocar todos os dados colocados no questionário.

Participativo com 7.8%, Doente com 6.1%, Respeitador com 4.1%, Racional com 3.2%, Teimoso com 2%, Maduro com 1.6% e Passivo com 1.2%.

Não deixa de ser curioso, a avaliar pelo Gráfico 11, que o adepto FCP se caracterize a si próprio como Respeitador e Racional, mas quando é incentivado a caracterizar o adepto em geral a interpretação que faz do “outro” já inclui designações como Fervoroso e Ferrenho, demonstrando aqui uma diferença entre aquilo que se refere a uma autodefinição como adepto e a descrição que se faz dos outros.

No Gráfico 12, a pergunta era “Se não fosse do FCP de que outro clube seria?”. 80,9% dos inquiridos (102) responderam que não trocariam o seu clube por outro e, curiosamente, 19.04% (24) dos inquiridos optaram pela resposta “Outro”, sendo que 14.2% (18) optaram por escolher clubes do norte do país tais como Canelas, Pedras Rubras, Braga, Rio Ave, Penafiel, Leixões, Fafe, Salgueiros, Chaves e Boavista, com este último a ter uma predominância de 5.5% (7 escolhas), sobressaindo como o principal clube para além do FCP. Destaque ainda para 3.9% (5 dos inquiridos) que afirmaram optar por um dos outros dois rivais do clube da cidade invicta com 2.3% (3) a escolherem o Sporting e 0.7% a optarem pelo Benfica, e, por último, 1 inquirido escolheu a Académica de Coimbra.

No Grupo II foi ainda pedido aos inquiridos, através de uma questão aberta, que apresentassem mudanças que

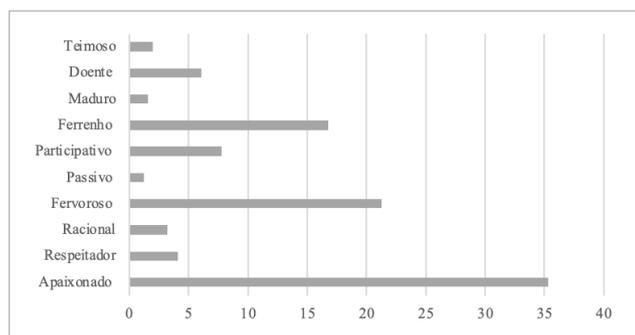


Gráfico 10. Caracterização do adepto FCP no geral.

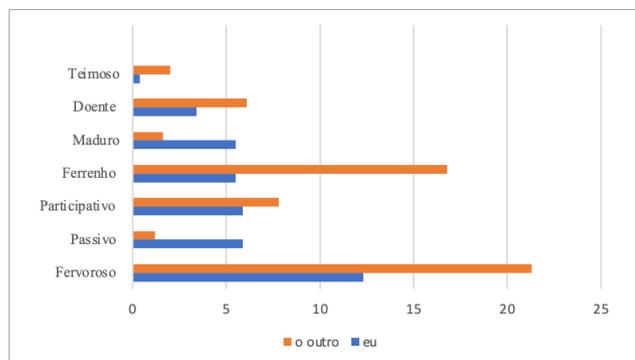


Gráfico 11. Comparação entre o “eu” e o “outro” enquanto adeptos.

realizariam no seu clube. Por ser uma questão aberta, apenas 42 dos 126 inquiridos responderam, sendo que 16 dos quais referiram que “não mudavam nada” no seu clube. Os restantes 26 dividiram as suas respostas por situações que gostavam de ver implementadas no seu clube, tais como: mudanças na SAD e na Presidência; acabar com o excesso de comissões aos agentes desportivos; transparência em todos os processos realizados pelo clube; baixar o preço de bilhetes e quotas; apostar no regresso do atletismo e na implementação do *futsal* como modalidades oficiais do clube.

Finalmente, no Grupo III do questionário, analisou-se a *comunicação do FCP*, a partir das respostas dos inquiridos (Gráfico 13).

A primeira pergunta do Grupo III questionava os inquiridos se gostavam, ou não, da comunicação desenvolvida pelo FCP. 88% da amostra respondeu favoravelmente, enquanto apenas 12% disse não gostar. Se cruzarmos a informação do Gráfico 8 (onde se questiona “De que clube é?”) com a do Gráfico 12 “Gosta da comunicação desenvolvida pelo FCP?”, chega-se à conclusão que, dos 20 inquiridos que responderam não gostar da comunicação desenvolvida pelo clube, 5 são adeptos do FCP. Noutro sentido, a maioria dos inquiridos que respondeu gostar da comunicação do clube são adeptos do FCP.

No Gráfico 14 pode-se verificar a opinião dos inquiridos em relação à pergunta “Como analisa a comunicação do FCP através dos seguintes meios?”, numa escala que ia de 1 a 5. O *site* oficial do FCP (55) e o Porto Canal (54) foram os mais escolhidos pelos inquiridos com a classificação máxima de 5, com o *Dragões Diário* a ficar com 41 e a *Revista Dragões* com 40, nesta avaliação de 5 valores. Depois, no grau de avaliação 4, o Porto Canal obteve 61 votos, seguido pelo *site* oficial com 52, a *Revista Dragões* com 40 e o *Dragões Diário* com 39.

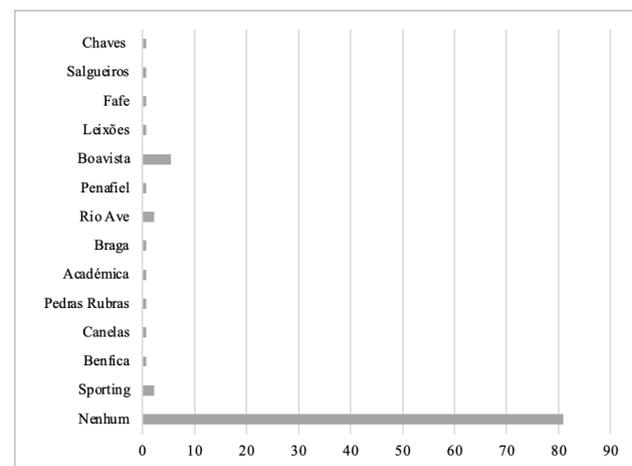


Gráfico 12. Resposta à pergunta: “Se não fosse do FCP de que outro clube seria?”.

Por último, verificou-se que no caso da *Revista Dragões* e do *Dragões Diário* a opção mais escolhida foi a NS/NR — não sabe/não responde, o que se traduz num possível ponto de melhoria a ser tomado em conta pelo gabinete de comunicação do FCP, na comunicação desenvolvida através destes meios ou na sua publicitação. Pelas respostas pode-se concluir que a amostra do inquirido se revela satisfeita com a comunicação desenvolvida pelo FCP.

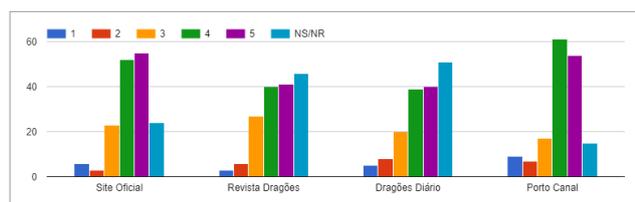
No Gráfico 15, que apresenta as respostas à pergunta “Que análise faz à comunicação do FCP através das seguintes plataformas?”, os inquiridos, tal como na pergunta anterior, deveriam responder numa escala de 1 a 5. O *Instagram* com 58 e o *Facebook* com 57 respostas foram classificados com a máxima cotação de 5. Em sentido contrário, os inquiridos não se mostram conhecedores da comunicação do FCP, através do *Twitter*, com 73 deles a responderem NS/NR — não sabe/não responde, tal como a resposta *YouTube* que obteve 56 respostas iguais.

Depreende-se daí que a amostra é particularmente conhecedora da comunicação que o FCP desenvolve através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, mas em sentido contrário, o *YouTube* e o *Twitter* são ainda plataformas por explorar.

No Gráfico 16, referente aos resultados à pergunta “Como classifica a gestão da comunicação do FCP em momentos de crise?”, 39.8% da amostra (67 inquiridos), classifica a gestão



**Gráfico 13.** Resposta à pergunta: “Gosta da comunicação desenvolvida pelo FCP?”.

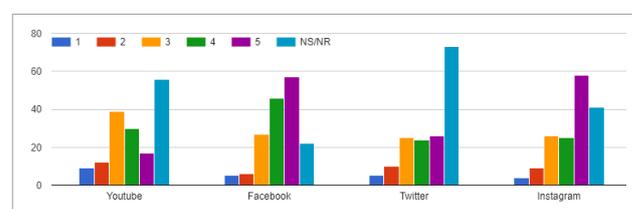


**Gráfico 14.** Resposta à questão “Como analisa a comunicação do FCP nos seguintes meios?”.

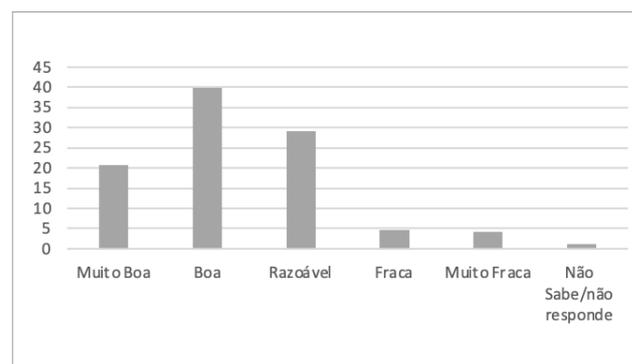
da comunicação de crise como *Boa*. Logo de seguida, 29.1% inquiridos opta por classificar como *Razoável* e 20.8% dos inquiridos classifica essa gestão como *Muito Boa*. 4.5% dos inquiridos atribuíram a opção *Fraca*; e 4.1% classificou de *Muito Fraca*, a gestão destes momentos; ainda 1.1% diz que *Não sabe/Não responde* a esta questão.

O Gráfico 17 é apresenta os resultados à pergunta “Como classifica os seguintes elementos do FCP?”, onde se solicita aos inquiridos para classificarem o Emblema, o Equipamento e o Site do clube numa escala de 1 a 5. No que ao *emblema* atual diz respeito, 108 inquiridos atribuíram o valor máximo da escala de 5, já quanto ao *equipamento* apenas 75 responderam com nota 5 e, por último, relativamente ao *site* oficial, só 72 o fizeram. No que concerne aos valores 3 e 4 os números foram muito próximos não havendo uma discrepância grande nestas escolhas.

No Gráfico 18, referente à pergunta “Que avaliação faz da evolução da imagem do clube?”, 40.5% dos inquiridos, equivalente a 68 pessoas, atribuiu a resposta *Boa*, seguido de *Muito Boa* com 33.9%, o equivalente a 57 pessoas, com a resposta *Razoável* com 15.5%, equivalente a 26 pessoas, a fechar as três opções mais votadas. De seguida 12 pessoas (7.1%) responderam que a imagem do clube estava estagnada, ao passo que 2 (1.2%) consideraram a imagem *Fraca* e por último 3 pessoas (1.8%)



**Gráfico 15.** Análise à comunicação desenvolvida através de redes sociais.



**Gráfico 16.** Percepção sobre a gestão da comunicação do FCP em tempos de crise.

5 Como se procede à apresentação do gráfico retirado dos formulários do Google Drive, este gráfico e o que se segue foram convertidos em imagem, por questões de ausência dos dados isolados em Excel.

não souberam/não quiseram responder à questão. Pode-se verificar que a amostra do inquérito se revela satisfeita com a atual imagem do clube com mais de 73% a classificá-la como Boa ou Muito Boa.

O Gráfico 19 apresenta as respostas à pergunta “Através de que meios recebe notícias do FCP?”. A resposta mais selecionada pelos inquiridos foi a opção *online* que foi selecionada por 134 inquiridos (32.1%), seguido da opção televisão com 112 (26.9%) e da opção jornais com 82 (19.7%). Rádio com 48 (11.5%) e Revistas com 31 (7.4%). Para último com 2.4% ficou a opção nenhuma ou que não recebem notícias do FCP.

No Gráfico 20 pode-se analisar as respostas dos inquiridos à pergunta “Que temas associa ao FCP?”, sendo que as opções eram: E-Toupeira, Vouchers, Corrupção, Apito Dourado, Títulos, Caso dos E-mails, Cashball e Vitórias. Os mais escolhidos pelos inquiridos foram Vitórias, com 29.5%, Títulos, com 28.9%, e Apito Dourado 19% das respostas. Seguiram-se Corrupção, com 10.5%, E-Toupeira com 5.6%, Caso E-mails com 4.04%, Vouchers com 1.5% e Cashball, com 0.6% das preferências. Visto que grande parte dos inquiridos é adepto do FCP, pode-se concluir que as respostas refletiram essa tentativa de procurar os temas positivos para o clube, como são o caso de “vitórias” e “títulos”, ainda assim, o último tema mais escolhido foi o “apito dourado”, apesar do seu teor negativo.

O Gráfico 21 mostra as respostas à pergunta “Que importância dá à comunicação efetuada pelas seguintes figuras?” em que era pedido aos inquiridos que classificassem a importância da comunicação efetuada pelo presidente Jorge

Nuno Pinto da Costa; pelo treinador da equipa de futebol Sérgio Conceição; pelo diretor de comunicação Francisco J. Marques; pelo *speaker* do Estádio do Dragão e Oficial de Ligação aos Adeptos Fernando Saúl; e pelo líder dos Super Dragões Fernando Madureira; numa escala de 1 a 5.

Cerca de 105 dos inquiridos deu um 5 à comunicação efetuada por *Jorge Nuno Pinto da Costa*, o que revela a importância que a comunicação efetuada pelo presidente do FCP tem nos adeptos em geral. Se se proceder a uma análise pormenorizada, percebe-se que dos 105 que classificaram a comunicação de Pinto da Costa com um “5”, 93 deles são do FCP. No extremo oposto, dos 10 elementos que classificaram a comunicação de Pinto da Costa com um “1”, apenas um elemento é adepto do FCP. Esta análise permite ainda perceber que 12 dos inquiridos que não são adeptos do FCP também classificam a comunicação do presidente azul e branco com um 5.

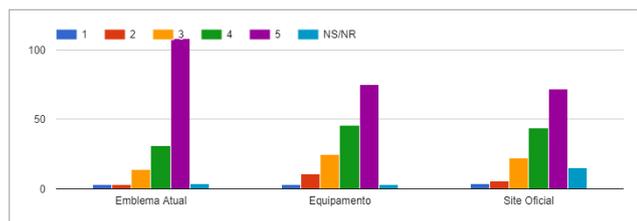


Gráfico 17. Resposta à pergunta: “Como classifica os seguintes elementos do FCP?”.

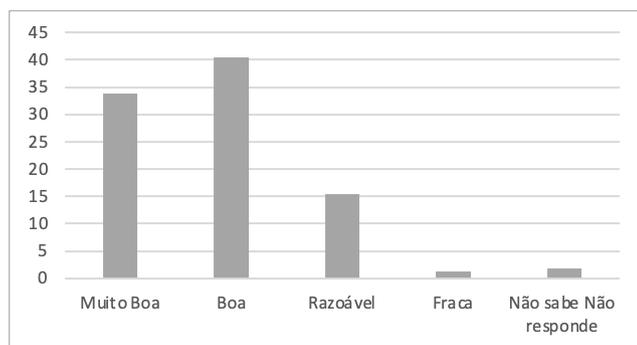


Gráfico 18. Resposta à questão: “Como avalia a evolução da imagem do clube?”.

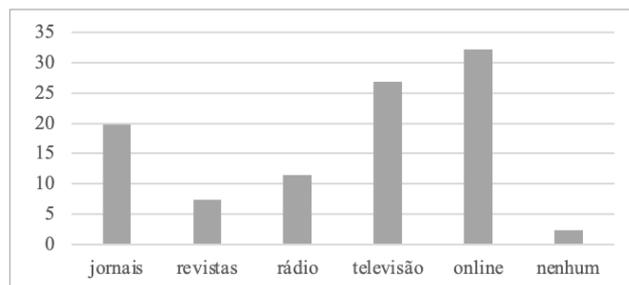


Gráfico 19. Resposta à pergunta “Através de que meios recebe notícias do FCP?”.

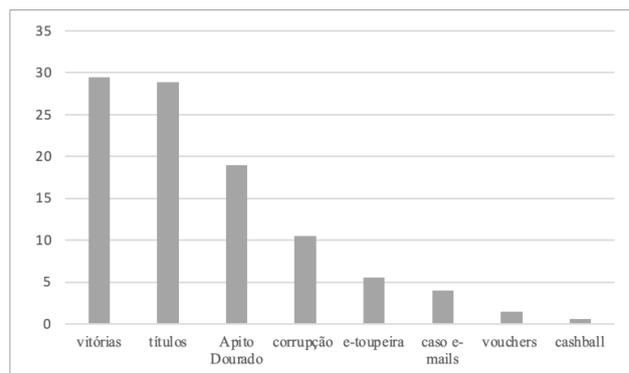


Gráfico 20. Resposta à pergunta “Que temas associa ao FCP?”.

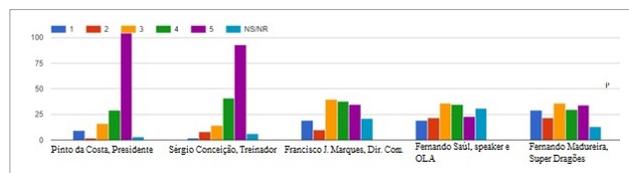


Gráfico 21. Resposta à pergunta “Que importância dá à comunicação efetuada pelas seguintes figuras?”.

Já relativamente ao treinador Sérgio Conceição, 93 dos inquiridos atribuiu um “5” na avaliação da escala de 1 a 5. Voltando a fazer o cruzamento de informação com aqueles que responderam que o seu clube era o FCP, 85 destes classificam a comunicação do treinador como muito importante. Por outro lado, nenhum adepto portista classificou a comunicação do técnico com “1”, mas houve 3 deles que classificaram com um “2”.

Relativamente ao diretor de comunicação, Francisco J. Marques, houve menos discrepância na atribuição de valores referentes à importância da comunicação deste elemento, com as classificações 3, 4 e 5 a ficarem muito perto umas das outras com 40, 38 e 35 escolhas, respetivamente. Destes, 35 adeptos do FCP atribuíram um 3, 34 atribuíram um 4 e, finalmente, 33 atribuíram um 5. Por último, 7 atribuíram um 2 e apenas 3 elementos classificaram a comunicação do diretor de comunicação com 1 e ainda 21 responderam que não sabiam/não respondiam.

No que à comunicação de Fernando Saúl diz respeito, os valores também foram muito idênticos com a resposta 3 e 4 a receberem 36 e 35 votos, respetivamente. O terceiro valor mais escolhido diz respeito ao não sabe/não responde com 31 escolhas. Ainda assim, 41 adeptos atribuíram valores negativos à importância da comunicação do Oficial de Ligaçao aos Adeptos divididos por 22 no número 2 e 19 no número 1.

Por fim, Fernando Madureira, líder dos Super Dragões, tal como os dois anteriores elementos, obteve números equilibrados na avaliação da sua comunicação por parte dos inquiridos. A opção número 3 foi escolhida por 36 adeptos, a opção 5 por 34 adeptos, seguido da 4 por 30, a 1 com 29, a 2 com 22 e por último a opção não sabe/não responde com 13.

O Gráfico 22 mostra as respostas à pergunta “Na sua opinião quão condicionada é a comunicação do FCP devido à cobertura que os *media* fazem do clube?”. A resposta mais selecionada foi a intermédia, referente a “Condicionada” com 70 inquiridos a optar por esta opção o que corresponde a 42.3% da amostra. De seguida 43 optou por “Pouco Condicionada” o que equivale a 26.4%; 29 dos inquiridos respondeu que a comunicação do FCP era “Bastante Condicionada”, ou seja, 16% dos inquiridos; 20 dos inquiridos optou por responder “Nada Condicionada” o que representa 11.6% da amostra; por último apenas 6 elementos escolheram a opção “Totalmente Condicionada” num total de 3.7%.

No Gráfico 23, apresentam-se as respostas à pergunta “A sua opinião relativa ao FCP é condicionada pelo que os *media* produzem?”. Neste caso, os inquiridos responderam maioritariamente que os conteúdos dos *media* em nada influenciam a opinião, correspondente a 41.1% da amostra. De seguida, 45 inquiridos disseram ser *pouco condicionados*, o que equivale a 26.4%; 41 sujeitos optaram por escolher a opção mais neutra que corresponde a 24.5% da amostra; 10 indivíduos responderam

*bastante condicionada*, referente a 6.1%; e, por último, 3 inquiridos, referentes a 1.8% da amostra, dizem ser *totalmente condicionados* pelos *media* relativamente à opinião que têm do FCP.

Da opção mais escolhida, relativa a “nada condicionada”, 60 adeptos do FCP referem que os *media* não os influenciam na opinião que têm do FCP e 30, dos 45 que responderam “pouco condicionada”, também são afetos ao FCP. Portanto, consegue-se perceber que 90 dos 126 inquiridos do FCP, dizem não ter a opinião relativa ao clube condicionada pelo que os *media* produzem.

À pergunta “Como classifica, no geral, a cobertura dos *media* nos assuntos relacionados com o FCP?”, em que os inquiridos eram questionados sobre Jornais, Revistas, Rádio e Televisão, a resposta mais selecionada foi “Razoável”, para todas, com 69, 74, 69, e 64 respetivamente, destacando-se também de seguida a opção “Boa” com 47, 27, 46 e 47. Os inquiridos, maioritariamente, escolheram a opção neutra para classificar a cobertura dos *media*, o que nos diz que a amostra considera esta cobertura como sendo razoável, tendo, porventura, possibilidade de ser melhor realizada (Gráfico 24).

O último grupo de questões teve ainda duas perguntas do tipo aberta, uma sobre o que os inquiridos mudavam na comunicação do FCP se pudessem, e outra referente a possíveis mudanças no próprio questionário. À primeira delas, relativamente à comunicação, apenas 45 da totalidade dos inquiridos quis responder, sendo que 17 dos quais afirmou

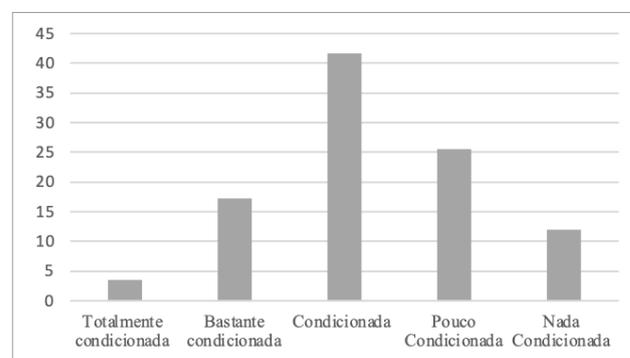


Gráfico 22. Opinião relativa ao condicionamento da comunicação do FCP.

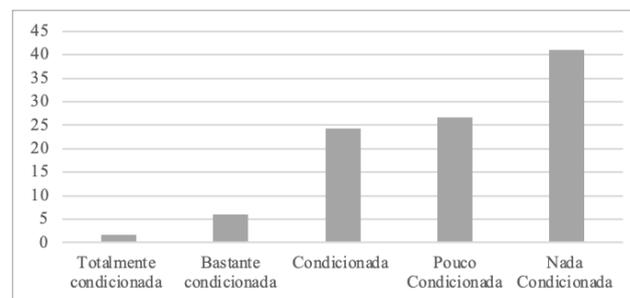


Gráfico 23. Resposta à pergunta: A sua opinião relativa ao FCP é condicionada pelo que os *media* produzem?

que não mudava nada. As restantes respostas foram muito díspares com algumas sugestões de melhoria, como pedidos para a comunicação ser efetuada pelo presidente do clube, Pinto da Costa, haver mais transparência na informação prestada aos adeptos e também mais interação com o público.

## CONCLUSÃO

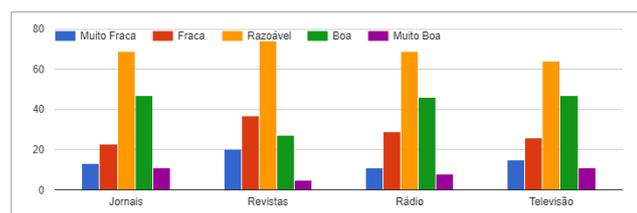
O presente artigo teve como principal preocupação o estudo da comunicação do FCP e das suas estratégias, com o propósito de perceber se os *media* influenciam estas mesmas práticas.

Para compreender essa questão, encetou-se uma pesquisa qualitativa e outra quantitativa; se, por um lado, na pesquisa qualitativa, se verificou que o entrevistado ligado à estrutura de comunicação do FCP afirmou perentoriamente que os *media* não tinham influência nas estratégias que o clube utiliza; por outro lado, durante a pesquisa quantitativa, a amostra também indicou que o clube é condicionado, a nível de comunicação, por aquilo que os *media* produzem.

Ainda assim, observámos que os jornalistas apontam o dedo à pouca abertura do clube ao nível de comunicação e isso, sendo intencional ou não, é uma estratégia utilizada pelo FCP, inspirado pelos *media*. Crê-se, portanto, que seja esta a principal influência dos *media* nas estratégias de comunicação do FCP, levando o clube a fechar-se numa espécie de *blackout* do mundo futebolístico.

Os objetivos do estudo foram também analisados à luz da pesquisa qualitativa realizada. Foi devido à entrevista que se conseguiu identificar não só a interferência que os *media* têm no FCP, mas também as estratégias de comunicação utilizadas pelo clube, que, de acordo com a pesquisa, são: estar próximo dos públicos-alvo, passando-lhes uma mensagem clara e concisa, através de todos os meios que têm ao seu dispor.

Posto isto, crê-se que o este trabalho contribuiu para os estudos realizados em comunicação desportiva, ainda que, por ser de carácter exploratório, se possa apresentar com algumas limitações.



**Gráfico 24.** Opinião relativa à cobertura dos media nos assuntos FCP.

## REFERÊNCIAS

- Baleizão, A. (2013). *Comunicação no Desporto: Estratégia de Relações Públicas para a divulgação da Natação Sincronizada em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa. Recuperado de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3391/1/TESE.pdf>
- Billings, A. B. (2012). *Communication and Sport: Surveying the Field*. Sage.
- BBC (2005). *José Mourinho – The Special One*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-tL5YwAoXAk>
- Cardoso, M. F. (2018). *Comunicação de Crise no Desporto: Gestão da Reputação no "Caso E-mails"*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã. Recuperado de [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9764/1/6534\\_13972.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9764/1/6534_13972.pdf)
- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para autoaprendizagem*. Universidade Aberta.
- Costa, A. (2009). *Desporto e política: dois fenómenos estruturalmente idênticos*. Afrontamento.
- Ferraz, R. P. (2011). Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão. *Organicom*, 8(15), 107-123. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139109>
- Galvão, C. (2017). *Media Training aplicado a executivos de futebol*. Recuperado de <http://universidadedofutebol.com.br/media-training-aplicado-a-executivos-de-futebol/>
- Gil, A. C. (2008). *Dados e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). Atlas.
- Huot, R. (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas*. Tradução de Maria Luísa Figueiredo. Instituto Piaget.
- Johnson, D. (1994). *Research methods in educational management*. Longman Harlow.
- Kotler, P. K., & Keller, L. (2000). *Administração de Marketing*. Prentice Hall.
- Lampreia, J. M. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Texto.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Sage.
- Mourão, R., Miranda, S., & Gonçalves, G. (2018). A comunicação organizacional enquanto conceito e processo: percepções dos peritos. *Comunicação Pública*, 13(25), 1-21. <https://doi.org/10.4000/cp.2506>
- Pedersen, P., Miloch, K., & Laucella, P. (2007). *Strategic Sport Communication*. Human Kinetics.
- Perrien, J., Chéron, E. J., & Zins, M. (1986). *Recherche en marketing: methods et decisions*. Gaetan.
- Pinheiro, F., & Marín-Montín, J. (2019). Media, comunicação e desporto: uma introdução. *Mediapolis*, (8), 4-10. [https://doi.org/10.14195/2183-6019\\_8\\_0](https://doi.org/10.14195/2183-6019_8_0)
- Pinheiro, V. (2012). 10 Mandamentos do Treino com Jovens Futebolistas. *Revista de Desporto e Atividade Física*, 5(1), 1-12.
- Rego, A. (2007). *Comunicação Pessoal e Organizacional*. Sílabo.
- Rodrigues, A. D. (2004). *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação*. Presença.
- Ruão, T. (2016). *A Organização Comunicativa. Teoria e Prática em Comunicação Organizacional*. Centro de Estudos em Comunicação e Sociedad.
- Santos, J. (1998). *O que é a Comunicação*. Difusão Cultural.
- Sobral, L. (2006). *TVI: Um jogo desequilibrado à partida*. A TV do Futebol. Campo das Letras.