

## Departamentos de comunicação nos clubes de futebol em Portugal

/// *Telmo Edgar Rodrigues da Silva Pereira ferreira*

*teferreira@gmail.com*

<https://orcid.org/0000-0003-2735-731X>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

### Resumo

Os clubes profissionais de futebol têm integrado profissionais na área da comunicação impulsionados pela revolução tecnológica e pela utilização das redes sociais de forma massiva. Os clubes passaram a tratar a sua imagem com maior cuidado e a produção de conteúdos passou a ser mais estruturada e apelativa. Este artigo, demonstra a importância da comunicação no setor da indústria do futebol, as suas funções e preponderância na estratégia de negócio. Apresento neste artigo, algumas das minhas opiniões, fundamentadas na experiência e em estudos desenvolvidos à volta do negócio do futebol que comprovam a influência dos departamentos de comunicação no desenvolvimento do negócio consoante a dimensão de cada uma das organizações.

**Palavras-chave:** Departamentos de Comunicação, Futebol Profissional, marketing desportivo, criação de conteúdos, redes sociais, conteúdos.

### Abstract

Professional football clubs have integrated communication professionals driven by the technological revolution and the massive use of social networks. Clubs began to treat their image with greater care and the production of content became more structured and appealing. This article, demonstrates the importance of communication in the football industry, its functions and preponderance in the business strategy. In this article, I present some of my opinions, based on experience and on studies developed around the football business that prove the influence of communication departments in the development of the business, depending on the size of each organisation.

**Keywords:** Communication Departments; Professional Football; sports marketing; content creation; social networks; content.

## **A Comunicação na estratégia empresarial**

A Comunicação é algo que todos conhecem e “dominam”, todos comunicamos e não vivemos sem comunicar! Conforme introduz Viegas (2012) a comunicação é um dos bens mais preciosos da humanidade. Mas será a ciência da Comunicação algo assim tão simples? Haverá na Comunicação ferramentas que ajudam a facilitar o nosso dia a dia? A Comunicação afinal tem mais para dar do que apenas o conectar um emissor e um recetor por uma mensagem! Ao longo dos tempos a comunicação tem evoluído, quer na sua construção, quer nos canais existentes. Os profissionais que trabalham a comunicação estão agora mais bem preparados e cientes da sua importância, principalmente no meio empresarial. A forma como as organizações comunicam para com os seus stakeholders é cada vez mais planeada, trabalhada e apresentada com melhor qualidade, com objetivos claros e distintos, direcionados a cada um dos diferentes recetores. Como exemplo temos as comunicações de resultados, a gestão de eventuais crises, a comunicação com os colaboradores, o que faz com que a comunicação empresarial tenha hoje um papel preponderante nas empresas e um peso enorme na elaboração de estratégias focadas na identidade e visão de uma organização, mas depois direcionadas a cada público para atingir o seu propósito.

## **A Comunicação no Futebol e as Redes Sociais**

Uma das atividades económicas onde se verifica, cada vez mais, um cuidado especial com a comunicação é o futebol. A necessidade de tratar o futebol como um produto, a procura por novos parceiros e novas fontes de financiamento, a procura cada vez mais refinada de informação por parte dos adeptos, faz com que os clubes tenham cada vez mais cuidado com a sua comunicação e prova disso é a integração na estrutura de departamentos dedicados ao trabalho da comunicação. Sendo desde sempre um produto altamente mediático os clubes perceberam que a sua comunicação deve ser cada vez mais cuidada e direcionada para o efeito que se procura provocar.

Uma ferramenta de comunicação de maior destaque atualmente são os canais Web, nomeadamente as redes sociais. A velocidade a que a informação corre nestes meios, a necessidade de estar presente nas redes e a influência que estas têm sobre a reputação e imagem das organizações, fazem com que a comunicação nestas plataformas deva ser cuidada, planeada e diversificada consoante os alvos e metas a atingir. De acordo com Torquato (2015) no seu livro “Comunicação nas organizações: Empresas privadas, instituições e setor público” , no capítulo das Perspetivas, foi por meados de 2015 que o fenómeno das redes sociais transformou a comunicação numa estratégia central das organizações.

Figura 1



Nota. Adaptada de Fox.pt

De acordo com estudo do site Foxp2 (2022) de abril de 2022 as redes sociais dos principais clubes obtiveram um alcance brutal e a preocupação em gerar conteúdos e informações relacionadas com a atividade é enorme, prova disso é o número significativo de posts lançados nas redes diariamente.

Dizia Pereira (2013) em 2013 que o Marketing desportivo digital era um fenómeno recente, no entanto, com surgimento da pandemia Covid-19 o mundo parou e ficamos em casa e acentuou-se a necessidade de recorrer aos meios tecnológicos para comunicar. Os clubes de futebol perderam o contacto físico com os seus adeptos e com os stakeholder tendo que se reinventar conforme deu conta Luciano Signorini no terceiro webinar Portugal (2021) FuteCOM, o que contribuiu para acelerar a utilização de meios tecnológicos e da comunicação através das redes sociais. Mas que conteúdos publicar? Como gerir a informação disponível? Quais os objetivos a atingir com essa comunicação? Com estas questões, que já existiam, mas que se tornaram diárias, aumentou o protagonismo dos Departamentos de Comunicação e consoante as capacidades de cada clube, houve a necessidade de apostar nestes meios de divulgação e criação de conteúdos a publicar o que obviamente reforçou o papel dos Departamentos de Comunicação.

## Os Departamentos de Comunicação nos clubes de futebol

Serão os Departamentos de Comunicação considerados essenciais e intervenientes ativos na elaboração das estratégias? Qual o grau de autonomia percebido em relação à gestão de topo? Qual o grau de liberdade na criação de conteúdos? Serão os objetivos da comunicação apenas promocionais e de informação da atividade ou servirão também outros propósitos?

Conforme já apresentado, as redes sociais fazem parte da estratégia de negócios dos clubes. Presentemente o marketing dos clubes juntou aos meios tradicionais os meios tecnológicos e as redes sociais são uma ferramenta obrigatória no marketing das organizações, onde os clubes conseguem alinhar os seus conteúdos com as marcas que os patrocinam.

Os Departamentos de comunicação assumem assim um papel importante no desenvolvimento de estratégias dentro de uma organização, a comunicação interna, a gestão da comunicação institucional, a gestão da comunicação com os diversos stakeholder e a gestão da imagem de marca, são algumas das áreas de ação onde os Departamentos de Comunicação exercem a sua influência.

O futebol pela sua grandeza e paixão é constantemente escrutinado, inclusive são criados programas de grande audiência para o efeito e é necessário ter estratégias bem delineadas e alinhadas com a gestão de topo.

A juntar a tudo isto verificamos no futebol português a utilização da comunicação para esgrimir argumentos com os adversários o que, na minha opinião, pode afetar a imagem e gerar algum desgaste na credibilidade dos departamentos e na reputação dos seus responsáveis sendo preciso ter um Departamento de Comunicação forte capaz de resistir a este desgaste. Mas mais uma vez, é minha convicção que estas estratégias estão alinhados com a gestão de topo dos clubes.

Assim concluo que os Departamentos de Comunicação exercem um papel determinante na elaboração e execução das estratégias de comunicação dos clubes de futebol. Nos clubes de topo a comunicação é feita ao pormenor e os Departamentos de Comunicação são multidisciplinares sendo responsáveis pela gestão de diversas áreas da comunicação o que faz destes departamentos setores fundamentais nas tomadas de decisão na hora de comunicar.

Por tudo isto, mais do que uma moda, posso afirmar com grande certeza de que os Departamentos de Comunicação são essências para a projeção e sucesso dos clubes.

## Referências

- Foxp2. (2022). *Futebol - Principais Clubes da Liga Bwin performance nas Redes Sociais*. Retrieved 15/05/2022 from <https://foxp2.pt/futebol/>
- Pereira, P. M. D. d. C. S. (2013). *Marketing desportivo digital: a importância do marketing digital para os clubes desportivos: estudo de caso do FC Porto* Universidade do Minho]. Repositório UM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/28437>
- Portugal, L. (2021). *Reinventar a comunicação no Futebol em pandemia*. Retrieved 2022/05/15 from <https://www.ligaportugal.pt/pt/epocas/20202021/noticias/institucional/reinventar-a-comunicacao-no-futebol-em-pandemia/#>
- Torquato, G. (2015). *Comunicação nas Organizações: Empresas privadas, instituições e setor público [conceitos, estratégias, planeamento e técnicas]* Summus Editorial].
- Viegas, J. M. M. S. (2012). *Marketing no futebol: a comunicação dos clubes da Liga Zon Sagres com os adeptos* [Dissertação de Mestrado, <http://hdl.handle.net/10362/9284>