

Comunicação no futebol de formação

 João Machado

joaomfms@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2006-5800>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Os departamentos de comunicação têm sido cada vez mais reconhecidos pelo valor que conseguem atribuir a uma empresa ou instituição. No entanto, esta utilização da comunicação ainda não foi totalmente compreendida pelos clubes de futebol. Marcados pelos fracos recursos financeiros que possuem, estes clubes não sentem a necessidade de investir numa comunicação organizada não só pelo facto de não acreditarem na sua necessidade, mas também pela falta de projetos desportivos que existe em Portugal. Assim, ao longo deste artigo vou abordar a importância que a comunicação tem no futebol de formação e na forma como ela pode modelar pensamentos e na valorização destes jovens jogadores como forma de gestão de um clube.

Palavras-chave: futebol, futebol de formação, comunicação no desporto, gestão, identidade.

Abstract

Communication departments have been increasingly recognised for the value they can attribute to a company or institution. However, this use of communication has not yet been fully understood by football clubs. Marked by their weak financial resources, these clubs do not feel the need to invest in an organised communication, not only because they do not believe in its necessity, but also because of the lack of sport projects that exist in Portugal. Thus, throughout this article I will address the importance that communication has in academy football and how it can shape thoughts and in the valorisation of these young players as a way of managing a club.

Keywords: football, academy football, communication in sports, management, identity.

Comunicação no futebol de formação

A formação é o momento mais importante de um jogador de futebol. Apesar de ser conhecimento comum, a falta de meios da grande parte dos clubes portugueses leva à perda precoce dos grandes talentos ou à negligência e má formação destes jovens.

Apesar de ser um problema em grande parte dos clubes portugueses, nos escalões inferiores observa-se, de uma forma mais notória, o investimento do dinheiro adquirido dos escalões de formação nos plantéis seniores com o objetivo de se obter uma maior competitividade a curto prazo. O que muitos clubes não pensam é que, a longo prazo, negligenciar a formação do clube é, também, pôr em causa o seu futuro.

Estes custos elevados de manter plantéis competitivos e acima daquilo que os clubes conseguem suportar, levam a um desinvestimento nas infraestruturas disponibilizadas à formação e à consequente degradação da sua qualidade. Quando isto acontece, a qualidade da formação dos jogadores é colocada em causa e faz com que estes não fiquem preparados para o nível que um plantel sénior exige.

Este problema da falta de aposta na formação é transversal à grande parte dos clubes da 1ª liga, como se pode ver numa estatística da Liga Portugal bwin onde apenas 5 em 18 clubes utilizaram mais jogadores portugueses que estrangeiros, entre eles: Paços de Ferreira, Braga, Sporting, Estoril e Vitória-dados retirados do Transfermarkt.

Figura 1: Estatística de jogadores estrangeiros e não estrangeiros utilizados pelos clubes da Liga Portugal bwin

Clube	Jogadores utilizados ↑	Jogos não estrangeiros ↓	Estrangeiros utilizados ↓
Vitória SC	31	58,7 %	41,3 %
Estoril	31	55,1 %	44,9 %
Sporting	31	54,5 %	45,5 %
Braga	40	54,4 %	45,6 %
Paços Ferreira	30	51,8 %	48,2 %
B SAD	37	48,2 %	51,8 %
Porto	33	47,7 %	52,3 %
Tondela	27	43,4 %	56,6 %
Vizela	31	42,3 %	57,7 %
Santa Clara	32	38,5 %	61,5 %
Famalicão	37	37,1 %	62,9 %
Gil Vicente	29	34,9 %	65,1 %
Moreirense	29	34,8 %	65,2 %
Arouca	35	28,9 %	71,1 %
Benfica	35	27,9 %	72,1 %
Marítimo	30	26,9 %	73,1 %
Portimonense	35	14,9 %	85,1 %
Boavista	28	12,1 %	87,9 %
Liga Portugal Bwin:	581	39,5 %	60,5 %

Nota. Retirado de <https://www.transfermarkt.pt/> por João Machado, 2022, <https://www.transfermarkt.pt/liga-nos/legionaereinsatze/wettbewerb/PO1>. Copyright 2022, Transfermarkt.

Mas para compararmos ao que acontece no cenário internacional, é preciso ir ao Ranking do País que é elaborado pela UEFA onde Portugal aparece na 6ª posição. Assim, em França (5º classificado) cerca de 53,5% dos jogadores inscritos são estrangeiros, na Alemanha (4º classificado) são cerca de 54,3% e na Holanda (7º classificado) são cerca de 48,6%- dados retirados do Transfermarkt.

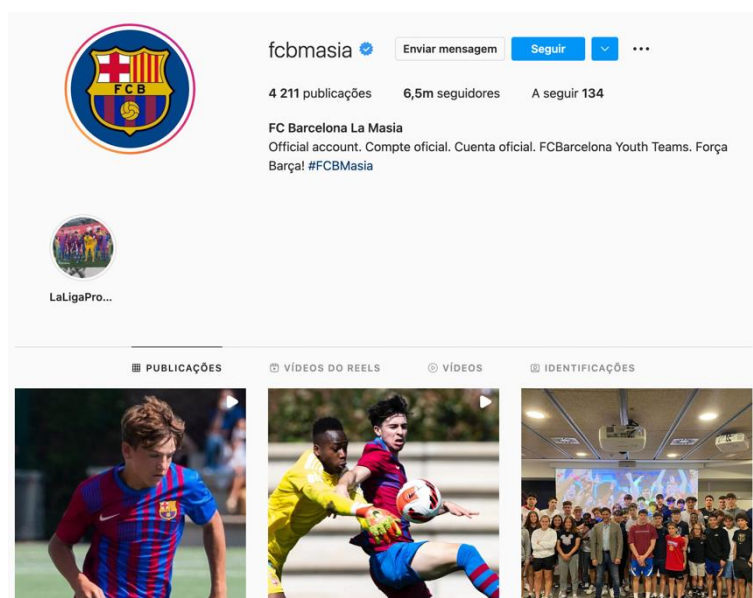
Todo este cenário de forte aposta em jogadores estrangeiros não seria grave, se Portugal não tivesse as melhores entidades a formar jogadores. Num estudo feito pelo CIES, Portugal é o 4º país com mais jogadores nas 31 principais ligas europeias, o que é bem demonstrativo da qualidade dos jovens portugueses.

A grande questão que se coloca é como resolver este problema da falta de aposta na formação, transversal à maioria dos clubes portugueses. Trata-se só de uma questão de mentalidade? Ou será que pode ser algo bem maior que a mentalidade? Será que uma comunicação no futebol de formação dos clubes não criaria melhores condições a estes jovens terem um desenvolvimento mais capaz e apoiado pelos adeptos? E será que este apoio dos adeptos não levaria ao investimento dos clubes nas condições disponibilizadas para os escalões de formação?

De notar que a comunicação no futebol de formação tem características que em nada se comparam à comunicação no futebol profissional isto pois tem de se ter cuidado e resguardar aquele que é o crescimento natural dos atletas mas, ao mesmo tempo, tem de se valorizar a qualidade existente na formação do clube. Apesar de ser conceitos contraditórios, podemos analisar exemplos como o SC Braga e o FC Paços de Ferreira, que já têm páginas dedicadas a contas da formação, sendo estas [@cidadedesportivasbraga](#) e [@fcpf_formacao](#), que são um bom exemplo de como conjugar estes dois conceitos algo contraditórios.

Podemos, ainda, olhar para o exemplo do FC Barcelona, que tem uma página que se dedica a falar exclusivamente da formação, conhecida por La Masia. A página no Instagram chama-se: [@fcbmasia](#) e conta com cerca de 6,5 milhões de seguidores.

Figura 2: Instagram @fcbmasia



A comunicação e valorização por parte do FC Barcelona da sua formação levou a resultados concretos. Um exemplo desta minha afirmação é o que aconteceu nesta presente época 2021/2022, marcada por uma crise financeira e desportiva que poderia ter resultados ainda mais catastróficos para o Barcelona. No entanto, devido a este comunicar e valorizar de uma forma tão perspicaz a formação, levou a que estes jovens, num momento de crise no clube, conseguissem ter condições para desempenhar um papel de relevo na equipa principal com o total apoio dos adeptos.

Existe, ainda, uma forma bastante diferente de fazer esta comunicação, quando comparados aos exemplos que referi acima do SC Braga e FC Paços de Ferreira, que é o caso do FC Porto, Sporting Clube de Portugal e o SL Benfica, que transmitem os jogos da formação nos seus canais. A transmissão destes jogos é, também, um forte canal para comunicar esta qualidade existente na formação e para colocar os adeptos atentos a todo o trabalho que é feito com estes jovens jogadores.

Assim, seguir os exemplos dados por parte destes clubes pode ser um fator crítico para a mudança da mentalidade dos clubes em Portugal de não valorizarem os jogadores que estão a formar, o que levará à construção de projetos desportivos nos quais os jovens atletas se podem ligar emocionalmente e precaver a saída precoce destes para clubes com um maior poderio financeiro.

Assim, destaco o papel desportivo e formador que a comunicação tem num clube de futebol, quer ele seja profissional ou não profissional, pois permite a criação de um espaço seguro para que os jovens jogadores tenham relevo e desenvolvam as suas capacidades, ao mesmo tempo que se pode formar uma identidade no clube que deve ser essencial para a formulação de projetos desportivos.

A definição da identidade de um clube pode surgir como uma forma de modelar pensamentos aos jovens jogadores no seu processo de formação. O ditado: de “pequenino é que se torce o pepino” deve servir como base nos momentos de aprendizagem que estes têm nos clubes. Estes, para além de tudo o que envolvem, são instituições com um público muito abrangente, com uma grande capacidade de persuasão e modelação de pensamentos. É necessário que os clubes ensinem a respeitar as diferenças e que sejam um espaço seguro para todos aqueles que querem praticar a modalidade, independentemente do sexo, raça, religião, orientação sexual, entre muitos outros fatores, para que o futebol possa ser um meio de integração e aproximação das pessoas em contextos menos favoráveis e com uma maior dificuldade de inserção na sociedade.

O apoio a algumas causas por parte dos clubes pode ajudar a desconstruir pensamentos dos adeptos e dos próprios atletas. Por exemplo, um clube apoiar movimentos que lutam contra o racismo ou contra a homofobia abre um espaço de diálogo importante nos jovens atletas capazes de os educar e estimular o seu espírito crítico para que possam debater e apoiar causas nas quais o clube acredita.

Um excelente exemplo de um clube que através da sua identidade consegue passar uma mensagem forte para a sociedade é o Forest Green Rovers FC, clube que atua no 4ª escalão do futebol inglês, e que luta de forma ativa para combater as alterações climáticas e incentiva à mudança de comportamentos dos seus intervenientes. Contam com um projeto completamente neutro na sua pegada ecológica e em 2015 tornaram-se o primeiro clube vegan do mundo. A sua relva é livre de químicos e pesticidas, o autocarro e carros do clube e jogadores são totalmente elétricos e o seu estádio e campos de treino são totalmente fornecidos com energia renovável.

Para concluir, este processo está pendente de um fator crítico para o sucesso de qualquer empresa/instituição ou clube: a forma como comunicam, sendo que comunicar assertivamente é mais complicado do que realmente parece, pois é necessário despende uma grande parcela de tempo. Os clubes deviam de incentivar a que jovens estudantes de comunicação possam desenvolver as suas capacidades ao mesmo tempo que ajudam os clubes a ter uma comunicação mais profissional, estruturada e organizada.

O futebol deve ser algo bonito dentro e fora do campo e essa beleza deve ser transmitida desde muito cedo para que, no futuro, nos possamos orgulhar do futebol português e de como ele contribui para uma sociedade melhor!

Referências e fontes

Meireles, R. (2022, Maio 9). Neste clube não há futebol sem sustentabilidade. E o Forest Green Rovers, a primeira equipa vegan do mundo, ganha nos dois campeonatos. Expresso.

<https://expresso.pt/tribuna/2022-05-09-Neste-clube-nao-ha-futebol-sem-sustentabilidade.-E-o-Forest-Green-Rovers-a-primeira-equipa-vegan-do-mundo-ganha-nos-dois-campeonatos-d84def14>

Poli, R.; Besson, R.; Ravenel, L.M; Gonzalez, T. (2021, outubro 25). Ajax crowned best training club in Europe.

<https://football-observatory.com/IMG/sites/b5wp/2021/wp353/en/>

Transfermarkt. (2022, Maio 16). Estatística de jogadores estrangeiros e não estrangeiros utilizados na Liga Portugal Bwin. <https://www.transfermarkt.pt/liga-nos/legionaereinsaeetze/wettbewerb/PO1>

Record (2019, Novembro 25). Portugal é o quarto país com mais jogadores nas 31 principais ligas europeias <https://www.record.pt/internacional/detalhe/portugal-e-o-quarto-pais-com-mais-jogadores-nas-31-principais-ligas-europeias>