



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Relações Públicas Digitais no Desporto e *Fan Engagement* nas Redes Sociais –
Caso da Campanha do Clube de Futebol Estrela da Amadora**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Gestão
Estratégica das Relações Públicas

Orientadora:

Sandra Marisa Lopes Miranda

Professora Coordenadora

Aluna:

Mariana Doce Vaz Osório

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Lisboa, 2025

DECLARAÇÃO

Eu, Mariana Doce Vaz Osório, aluna do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas na Escola Superior de Comunicação Social, declaro que sou a autora desta dissertação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas.

Declaro que este trabalho é original, nunca submetido a qualquer instituição de ensino superior para obtenção de qualquer grau académico de qualquer habilitação e certifico que todas as citações incluídas ao longo da dissertação estão devidamente identificadas.

Acrescento ainda que tenho plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação da dissertação agora apresentada.

Lisboa, outubro de 2025

Mariana Doce Vaz Osório

Mariana Doce Vaz Osório

RESUMO

A presente dissertação tem como principal objetivo responder à pergunta de partida "Em que medida a campanha de redes sociais de relações públicas no Tinder do Clube de Futebol Estrela da Amadora teve impacto no *engagement* do clube com os adeptos?". Referindo-se à campanha “Vamos Construir um Futuro Juntos”.

Procura-se avaliar o conhecimento e a perceção dos adeptos de futebol sobre a campanha, investigar os comportamentos de *engagement* gerados, compreender o que os adeptos acham sobre o a maneira como campanhas similares a esta afetam o *engagement* entre adeptos e clubes e analisar o papel das redes sociais enquanto meio de comunicação entre clubes e adeptos.

A metodologia adotada nesta investigação é mista, combinando um inquérito por questionário aplicado a 171 inquiridos e uma entrevista semiestruturada ao diretor de comunicação do Clube de Futebol Estrela da Amadora. Os resultados revelaram que a campanha foi vista como criativa, inovadora e diferenciadora, o que confirmou o potencial das relações públicas digitais como uma ferramenta estratégica para clubes de menor dimensão. Foi verificado um impacto positivo nas dimensões cognitivas e emocionais do *fan engagement*, embora o envolvimento comportamental tenha sido limitado.

Conclui-se que campanhas criativas e “fora da caixa”, como a aqui estudada, contribuem para o reforço da notoriedade da marca e para uma aproximação simbólica entre clube e público, embora o diálogo digital não tenha sido explorado em todas as suas capacidades. Este estudo reforça a importância da integração estratégica e da segmentação, características das relações públicas digitais, como meio para transformar a curiosidade do público em envolvimento ativo e duradouro.

Palavras-chave: Relações Públicas Digitais; *Fan Engagement*; Comunicação Desportiva; Redes Sociais; Estrela da Amadora.

ABSTRACT

This dissertation aims to answer the central research question: "To what extent did the public relations social media campaign on Tinder by Clube de Futebol Estrela da Amadora impact the club's engagement with its supporters?" The study focuses on the campaign titled "Let's Build a Future Together."

The objective is to assess football fans' awareness and perception of the campaign, investigate the engagement behaviors it generated, understand fans' views on how similar campaigns influence engagement between clubs and supporters, and analyze the role of social media as a communication channel between clubs and their audiences.

A mixed-methods approach was adopted, combining a questionnaire survey administered to 171 respondents and a semi-structured interview with the Communications Director of Clube de Futebol Estrela da Amadora. The findings revealed that the campaign was perceived as creative, innovative, and distinctive, confirming the potential of digital public relations as a strategic tool for smaller clubs. A positive impact was observed on the cognitive and emotional dimensions of fan engagement, although behavioral involvement remained limited.

The study concludes that creative and "outside-the-box" campaigns, such as the one analyzed, contribute to strengthening brand awareness and fostering symbolic closeness between the club and its audience. However, the full potential of digital dialogue was not fully explored. This research reinforces the importance of strategic integration and segmentation—key features of digital public relations—as means to transform public curiosity into active and lasting engagement.

Keywords: Digital Public Relations; *Fan Engagement*; Sports Communication; Social Media; Estrela da Amadora.

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

Conteúdo	
INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I – RELAÇÕES PÚBLICAS	10
1.1. História das Relações Públicas	10
1.2 Relações Públicas Estratégicas	12
1.3 Relações Públicas Digitais	14
1.4. Relações Públicas no Desporto	17
CAPÍTULO II - ENGAGEMENT	20
2.1 O que é o <i>engagement</i>?	20
2.2 <i>Engagement</i> no Desporto e no Futebol	21
2.3 Social Media <i>Engagement</i>	25
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	27
3.1 Objetivos da Investigação	27
3.2. Tipo de Investigação	28
3.3. Instrumentos de Recolha de Dados	28
3.4. Procedimentos na Recolha de Dados	30
3.5. Procedimentos na Análise de Dados	30
3.6. Amostra	30
CAPÍTULO IV – RESULTADOS	32
4.1. Caracterização da Amostra	32
4.1.1 Dados Sociodemográficos	32
4.2. Consumo de Futebol	34
4.3.1. Conhecimento da Campanha	37
4.3.2. Perceção da Campanha “Vamos Construir um Futuro Juntos” do Clube de Futebol Estrela da Amadora	38
4.4 Análise da Entrevista	41
4.4.1. Categorias Temáticas da Entrevista	42
4.4.2. Tabela de análise	42
4.4.3. Análise de Conteúdo da Entrevista	43
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES	45
Limitações da investigação	47

Sugestões para investigações futuras	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
FIGURAS	52
FIGURA 1 – Campanha nas Camisolas de Jogo do Clube de Futebol Estrela da Amadora	52
FIGURA 2 – Campanha na página de Instagram do Clube de Futebol Estrela da Amadora	52
ANEXOS	53
ANEXO A.....	53
ANEXO B.....	57
ANEXO C.....	59
ANEXO D.....	60

AGRADECIMENTOS

A nível académico, obrigada professora Sandra Miranda pela paciência e cuidado e por não me deixar sozinha neste processo.

Obrigada à Escola Superior de Comunicação Social por me fazer sentir em casa, sempre soube que o meu lugar era aqui.

“Não te esqueças de onde vens ou és esquecido, então” Sam The Kid, (2006)

Seria impossível ter acabado este capítulo académico sem os que nunca me deixam esquecer quem sou e de onde sou.

Obrigada aos meus pais, por me terem mostrado que é sempre melhor sermos uma equipa, que nada se faz sozinho, por serem o melhor exemplo de força e resiliência e por, em nenhum momento, desistirem ou duvidarem de mim. Fizeram com que fosse uma criança muito feliz e sonhadora, e lutam incansavelmente para que os meus sonhos se concretizem. Obrigada por fazerem com que tudo pareça fácil, quando nem sempre é assim. Tudo o que faço é por e a pensar em vocês.

Obrigada ao Matheus, o meu namorado, por ser colo, carinho e amor, e por aturar todas as ausências e falta de paciência nesta fase. Aprendo todos os dias contigo a querer ser e fazer melhor.

Obrigada à minha família, aos meus tios, aos meus avós, às minhas primas, por me fazerem sempre sentir a melhor do mundo, por estarem presentes em todos os meus passos e pela vossa maior preocupação ser manter-me feliz. Obrigada Afonso e Tomás, a madrinha/prima aprende muito com vocês, todos os dias mais um bocadinho.

Obrigada às minhas amigas que nunca me deixaram cair. São paz, alegria e aconchego quando mais preciso.

Um agradecimento especial à Maggie, que se dispôs a ajudar-me com tudo o que podia e não podia, sem esperar nada em troca. Caminhar ao teu lado é muito mais divertido.

Vó Lete, obrigada por me mostrares o que é ser uma verdadeira matriarca, por me fazeres entender que as mulheres podem tudo, por todo o orgulho que demonstraste enquanto o universo deixou que me acompanhasses.

INTRODUÇÃO

A comunicação digital mudou profundamente a forma como as organizações se relacionam com os seus públicos. Foram introduzidas novas dinâmicas de interação, envolvimento e partilha de valores. No contexto mais presente nesta dissertação, o contexto desportivo, esta mudança tem sido especialmente notória. Os clubes recorrem cada vez mais às redes sociais como instrumentos estratégicos de aproximação aos adeptos e de valorização da sua identidade como instituição.

As relações públicas, como disciplina orientada para a construção e manutenção de relações mutuamente benéficas entre organizações e os seus públicos (Grunig e Hunt, 1984), assumem um papel principal neste processo. No desporto, a comunicação integra agora estratégias de *storytelling*, gestão de marca e envolvimento emocional, deixando de se fixar na promoção de eventos e resultados desportivos.

As plataformas digitais são agora espaços privilegiados para o desenvolvimento das novas práticas, pois permitem que clubes de diferentes dimensões contruam narrativas inovadoras que reforcem o seu posicionamento.

A campanha “Vamos Construir um Futuro Juntos” do Clube de Futebol Estrela da Amadora, difundida na rede social Tinder, foi realizada com o objetivo de o clube encontrar um patrocinador principal, mas acabou por gerar debate e curiosidade em torno da estratégia de comunicação do clube. O potencial das relações públicas digitais para alargar o alcance e a visibilidade das marcas desportivas foi aqui demonstrado.

Esta dissertação tem como objetivo geral compreender de que forma a campanha de redes sociais de relações públicas no Tinder do Clube de Futebol Estrela da Amadora teve impacto no *fan engagement* e na perceção dos adeptos. Para este propósito, foram definidos os seguintes objetivos específicos: avaliar o conhecimento e a perceção dos adeptos sobre a campanha; investigar os comportamentos de *engagement* provocados pela campanha; compreender o sentimento dos adeptos quanto ao aumento de envolvimento com os clubes; perceber o papel das redes sociais como meio de comunicação entre clubes e adeptos.

A metodologia utilizada foi de natureza mista, combinando a aplicação de um inquérito por questionário dirigido a 171 participantes, com uma entrevista semiestruturada ao diretor de comunicação do Clube de Futebol Estrela da Amadora. Esta escolha permitiu realizar uma análise que articulou dados quantitativos e dados qualitativos, de modo a compreender tanto a perceção do público como a intencionalidade estratégica que estava presente quando a campanha foi pensada.

A organização desta dissertação divide-a por cinco capítulos. O primeiro capítulo tem como título “Relações Públicas” e subdivide-se em quatro subcapítulos: história das relações públicas; relações públicas estratégicas; relações públicas digitais e relações públicas no desporto e faz parte da revisão de literatura, assim como o segundo, intitulado “*Engagement*”. Este subdivide-se entre: o que é o *engagement*?; *engagement* no desporto e no futebol e *social media engagement*. O capítulo III, “Metodologia”, divide-se entre: objetivos da investigação, tipo de investigação, instrumentos de recolha de dados, procedimentos na recolha de dados, procedimentos na análise de dados e amostra. O capítulo IV, “Resultados”, tem os subcapítulos: caracterização da amostra; consumo de futebol; campanha “Vamos Construir um Futuro Juntos” do Clube de Futebol Estrela da Amadora; análise da entrevista. No quinto e último capítulo desta dissertação, intitulado “Conclusões”, as subdivisões são: resumo do estudo; conclusões; limitações da investigação, sugestões para investigações futuras e considerações finais.

CAPÍTULO I – RELAÇÕES PÚBLICAS

1.1. História das Relações Públicas

As Relações Públicas (RP) são uma disciplina essencial para a comunicação entre as organizações e os seus diferentes públicos e devem mudar a organização, de modo a conseguirem beneficiá-los. O seu papel envolve a escuta, o diálogo, o planeamento estratégico e a adaptação às transformações sociais, políticas e tecnológicas. Segundo Grunig e Hunt (1984), consistem na gestão da comunicação entre as organizações e os seus públicos. Tech e Yeomans (2017) completam esta definição, destacando a prática da sensibilização dos *stakeholders* (“qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da organização”). com o intuito de envolver os seus interesses.

Profissionais desta área gerem, planeiam e executam a comunicação da empresa, apresentando-a como um todo. Segundo Bernays (1928), o consultor de relações públicas é o agente que, ao trabalhar com os meios de comunicação modernos e com os grupos que formam a sociedade, traz uma ideia à consciência do público. Gonçalves (2013), define esta profissão como sendo exercida pelo mundo todo e estando presente nas mais diferentes organizações, dando o exemplo das empresas, sindicatos, organizações não governamentais (ONG's), o próprio governo, etc.

Ao longo do tempo, a prática de RP teve uma evolução significativa marcada pelas diversas transformações presentes no mundo: sociais, políticas, tecnológicas, entre outras, adaptando-se às mesmas. Todas elas mudaram a maneira como as interações humanas se processam, desde os primórdios desta área, até aos dias de hoje. A comunicação evoluiu da sua forma mais primária, utilizada pelos nossos antepassados, até às estratégias elaboradas utilizadas no presente.

Moura (2008) assume que:

“É justamente o fortalecimento da sociedade civil, com as suas consequentes necessidades de discussão de temas relevantes e de mobilização política, que vai abrir espaço para o surgimento da atividade de Relações Públicas, demonstrando assim, o caráter eminentemente político das RP's.” (p. 22).

As relações públicas, como as conhecemos hoje, são uma criação do século XX, no entanto, práticas como a gestão da imagem e da opinião pública remontam a tempos antigos. Os faraós egípcios utilizavam hieróglifos para promover as suas conquistas e consolidar a sua

autoridade. Na Grécia Antiga, a oratória era essencial para estabelecer alianças. Praticavam-se as relações públicas através de uma comunicação unidirecional, centrada nas elites. A persuasão e a influência política estavam muito presentes. Na Idade Média, a igreja disseminava mensagens manipuladas para o público, de maneira a fortalecer a sua influência sobre a população, o que ajudou a moldar comportamentos, estabelecer normas e consolidar a autoridade divina. Aquando da organização da sociedade civil americana, surge a necessidade da profissão de relações públicas. Foi nessa era que surgiram os primeiros escritórios de imprensa, que tinham como objetivo gerir a reputação das empresas a partir da persuasão da opinião pública. Para este tema, é relevante mencionar Ivy Lee, pioneiro das RP modernas, nascido no fim do século XIX nos Estados Unidos da América (EUA). Foi quem publicou o primeiro comunicado de imprensa. Segundo Moura (2008), foi um jornalista e publicitário muito importante nesta área, pois trouxe a ideia de que são necessárias estratégias diferentes para relações com diferentes públicos. O estadunidense publicou a “Declaração de Princípios” em 1906. Documento fundamental na história das RP, que, ainda hoje, serve como referência, consultada no livro “Cem Anos de Assessoria de Imprensa” de Manuel Carlos Chaparro, publicado em 2002. Todas as citações seguintes fazem parte da declaração. Os pontos principais da mesma eram: a transparência “este não é um serviço de imprensa secreto, todo nosso trabalho é feito às claras”, o foco nas notícias e não em anúncios “pretendemos fazer a divulgação de notícias”, a precisão da informação “o nosso assunto é exato”, a disponibilidade para verificação “qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de facto” e o compromisso com o interesse público “o nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas”. Esta área leva como maior ensinamento de Ivy Lee que a capacidade de informar o público é uma característica fundamental da prática de RP.

Edward Bernays é um dos principais nomes no desenvolvimento das RP, sendo impossível não o mencionar quando falamos desta área da comunicação. Combinou teorias psicológicas e sociais com o intuito de criar estratégias de comunicação inovadoras. Na sua obra “Propaganda” (1928), definiu relações públicas como uma atividade essencial para estabelecer entendimento e comunicação entre grupos na sociedade moderna, acrescentando que envolvem ações, doutrinas, sistemas e opiniões, no intuito de procurar apoio público. Destacou ainda que o objetivo da atividade é criar uma interpretação contínua e dramática que se aproxime do público, de maneira que ele receba a impressão desejada. É um exemplo relevante do seu trabalho a campanha que realizou para a American Tobacco Company, onde

conseguiu transformar o cigarro num símbolo de emancipação feminina. Com data de 1920, “Tochas da Liberdade” foi um marco no uso das relações públicas com o intuito de moldar comportamentos sociais. Ultrapassou o tabu de que fumar não era uma ação apropriada para o gênero feminino, tornando o cigarro num símbolo de emancipação, ação associada ao movimento feminista. Utilizou princípios da psicologia para explorar os desejos de liberdade e igualdade nas mulheres, alcançou um forte apoio dos meios de comunicação, de celebridades e figuras influentes. "Tochas da Liberdade" ilustra o poder das RP na influência sobre a sociedade e reforça a necessidade de responsabilidade ética.

Seguindo uma visão mais contemporânea, analisando o “Estudo das Tendências em Relações Públicas”, de Beatriz Nunes e Jonas Junior (2022), as relações públicas são altamente impactadas pela globalização, pelo avanço das tecnologias digitais e pelas exigências sociais e ambientais. Cada vez mais os públicos são exigentes, procuram transparência e solicitam uma forte responsabilidade ética e socioambiental por parte das organizações, especialmente no digital.

Com o crescimento exponencial da internet e das redes sociais, as RP tornam-se uma atividade interativa e imediata. A existência das plataformas digitais, permite às organizações uma conexão direta com os seus públicos, mas também acarreta novos desafios (ligados principalmente à gestão de crises e velocidade de disseminação de informações). As RP contemporâneas utilizam novas ferramentas de análise de comportamentos, de identificação de tendências e de personalização de mensagens. Atualmente, é fundamental conhecer os públicos e corresponder às suas necessidades.

1.2 Relações Públicas Estratégicas

As relações públicas evoluíram para desempenhar um papel estratégico essencial na gestão organizacional. As RP estratégicas desejam alinhar os objetivos da organização em questão com as necessidades e expectativas dos seus públicos, dando ênfase à compreensão de ambas as partes, construindo relações e acrescentando valor à reputação da organização. Grunig e Hunt (1984), dizem que as RP estratégicas são fundamentais para estabelecer um diálogo bidirecional, promovendo interações éticas e transparentes. Segundo eles, o modelo bidirecional simétrico é o ideal. Tem como foco a troca de informações e a negociação de interesses entre a organização e o público, o que faz com que exista uma relação

baseada na confiança e respeito mútuo. Este modelo de comunicação tem uma abordagem diferente dos tradicionais, pois não prioriza apenas a transmissão de mensagens.

A Teoria dos Stakeholders de Freeman (1984) sustenta a ideia de Grunig e Hunt. Apresenta um mapa visual, onde a empresa/organização é posicionada no centro, rodeada pelos seus *stakeholders* (acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, comunidades locais, governo, grupos ambientais, concorrentes, entre outros). Destaca que é importante identificar e dedicar tempo aos *stakeholders* que são afetados ou afetam as atividades da organização. Estrategicamente, o foco é o mapeamento dos *stakeholders* mais importantes e a possibilidade de desenvolver uma comunicação dividida por segmentos. Os seus princípios fundamentais são a criação de valor para todos os *stakeholders*, ter uma boa gestão de relacionamentos, a interdependência entre a empresa e os seus relacionamentos e a ética empresarial.

A Teoria da Excelência de James E. Grunig relatada no seu texto “Excellence Theory in Public Relations” (2008), é outra das teorias que sustenta as RP estratégicas. Resultou de um estudo, financiado pela International Association of Business Communicators, que descreve as melhores práticas de RP em organizações que têm um alto desempenho, publicadas posteriormente em três livros. A teoria sugere que as RP devem estar integradas na gestão organizacional, desempenhando um papel de consulta e promovendo a inclusão dos interesses dos públicos nas tomadas de decisão. Teve como fundamento pesquisas realizadas em mais de 300 organizações (incluindo instituições, organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e associações), nos Estados Unidos da América, Canadá e Reino Unido, assim como entrevistas qualitativas com profissionais de RP e *Chief Executive Officers* (CEO’s) em 25 organizações com os melhores e piores desempenhos numa escala de excelência. Um dos pontos centrais desta teoria é o valor das RP para a sociedade e para as organizações, baseado na responsabilidade social das decisões e na qualidade dos relacionamentos com os *stakeholders*. Relata que, para uma organização ser eficaz, deve resolver problemas e atender aos objetivos dos *stakeholders*, e, simultaneamente, responder aos que advêm da gestão. Caso não aconteça, os *stakeholders* podem pressionar a organização ou opor-se à mesma, arriscando um aumento de custos e riscos. Diz também que as RP devem estar integradas na gestão estratégica da organização e que os profissionais da área devem desempenhar um papel estratégico juntamente com o papel administrativo, sendo fundamentais no acesso a quem toma as decisões nas organizações (administração). Destaca que, subordinar as RP a outros departamentos reduz a sua eficácia pois limita o foco a públicos específicos. É de alta

relevância a comunicação interna simétrica, pois aumenta a satisfação dos funcionários. Para que tal prática ocorra, as organizações têm de ter uma cultura participativa e uma estrutura descentralizada. Organizações excelentes valorizam igualmente homens e mulheres em papéis estratégicos e promovem programas para capacitar mulheres e minorias étnicas.

Resumindo em dez pontos, citando Gonçalves (2010): as RP estão envolvidas na gestão estratégica; têm autonomia na coligação dominante ou ocupam uma posição em que reportam diretamente à direção; a função de RP é integrada; as RP são uma função de gestão separada das outras funções; o profissional de RP tem um papel de gestão; o modelo de comunicação adotado é o modelo simétrico bidirecional; existe um sistema simétrico de comunicação interna; os profissionais têm conhecimentos adequados ao papel de gestão de relações públicas simétricas; há diversidades nos recursos humanos e as RP são praticadas de forma ética e íntegra.

São necessários alguns elementos para que as RP estratégicas sejam implementadas, tais como: o planeamento estratégico, a monitorização e pesquisa, gestão de crises e avaliação de resultados. O planeamento estratégico envolve atividades como: definição clara de objetivos, identificação dos públicos prioritários, elaboração de mensagens e escolha dos canais mais apropriados. A monitorização e pesquisa desdobram-se em pesquisas de opinião e monitorização das redes sociais, juntamente com a análise de dados. É fundamental para compreender qual a perceção do público e conseguir ajustar as estratégias. As RP Estratégicas são fulcrais na antecipação e resposta às crises.

Aquando da monitorização das redes sociais, é necessário definir o que são as relações públicas digitais, qual a sua importância e como as mesmas se processam.

1.3 Relações Públicas Digitais

O surgimento da internet marcou a história da comunicação para sempre. Inicialmente, era uma ferramenta utilizada para partilhar informações académicas e governamentais, mas, rapidamente, tornou-se de uso pessoal e comercial. Na década de 1990, com o aumento do acesso às redes, transformou-se num espaço de interação, permitindo às organizações chegar a públicos que antes eram considerados inacessíveis. No início dos anos 2000, o aparecimento das redes sociais consolidou a internet como um dos principais meios de comunicação do mundo. Surgiram assim novas oportunidades de envolvimento do público com as organizações.

Atualmente, a internet está presente no cotidiano da maior parte dos indivíduos, seja na vida social, cultural ou económica. Em Portugal, 88,2% dos agregados familiares têm ligação à internet em casa (Instituto Nacional de Estatística, 2022, p.1).

As redes sociais revolucionaram a maneira como se praticam as relações públicas. Tornaram-se ferramentas essenciais para conectar as organizações e os seus públicos. É impossível desassociá-las dos avanços das tecnologias da comunicação. Existe agora a possibilidade da existência de interações bidirecionais em tempo real, assim como do aumento de alcance das mensagens institucionais. Castells, no seu livro “A Sociedade em Rede”, publicado em 1996, define-as como novas formas de organização e comunicação que emergem a partir da revolução digital. Argumenta que as redes sociais são o principal meio de comunicação e organização social na era da informação. O crescimento das plataformas digitais permite às organizações comunicarem de maneira mais direta e personalizada com os seus públicos, o que implica uma estrutura interativa onde o utilizador é tanto emissor como recetor. As interações podem agora ocorrer de maneira bidirecional, em tempo real, com um alcance maior, assim como é preferível, se seguirmos o modelo de excelência de James Grunig.

As redes sociais tornaram-se numa peça fundamental na prática de RP, devido à capacidade que têm de conectar as organizações a vários *stakeholders* rápida e eficientemente. Oferecem novas oportunidades de interação com o público e de gestão organizacional. Grunig (2009) considera que as redes sociais fizeram o modelo bidirecional simétrico (de RP), caracterizado por um processo de comunicação que promove a compreensão mútua e o diálogo contínuo entre organizações e públicos, chegar mais longe, pois promovem diálogos onde a compreensão mútua é possível e recorrente. Apresentam benefícios inegáveis para as RP, especialmente quando relacionado ao alcance mundial e à rapidez da comunicação. Exemplos práticos deste modelo nos dias de hoje podem ser o uso da rede social X (ex “*twitter*”) onde as organizações comunicam diretamente com os seus públicos, respondendo às suas questões e o *Instagram*, onde narrativas visuais criam uma aproximação do público, o que gera algum tipo de *engagement* emocional. A criação de narrativas envolventes que humanizam a marca e promovem uma maior identificação com o público é agora mais fácil devido à existência de plataformas como o *Youtube* e o *TikTok*. Kaplan e Haenlein (2010) ressaltam que a compreensão das características e dinâmicas de cada plataforma são os fatores que determinam o sucesso nas redes sociais. Confirmado por Kietzmann et al. (2011), que relatam que as redes

sociais facilitam interações bidirecionais, criando assim uma sensação de proximidade e lealdade entre públicos e organizações.

Contudo, também impõem desafios. A dificuldade em gerir a partilha de informações negativas é uma realidade, estas podem-se espalhar muito rapidamente, o que exige uma resposta quase imediata. O excesso de conteúdo presente *online* representa outro entrave, pois a sobrecarga de informações torna mais difícil destacar uma mensagem específica, tornando necessário para as organizações investir na criatividade e na segmentação cuidadosa, de maneira a atingir os públicos desejados.

Para usar as redes sociais com sucesso como meio de praticar as RP, é necessário adotar as estratégias certas. Segundo Breakenridge (2012), a chave para uma estratégia eficaz nas redes sociais é entender as necessidades e preferências dos públicos, a partir de novas abordagens. Este conhecimento da audiência, permite que as organizações criem conteúdo direcionado, o que aumenta as chances de construção de relacionamentos duradouros. As redes sociais tornaram-se uma ferramenta indispensável nas RP, promovendo uma maior proximidade entre as organizações e os seus públicos. No entanto, o seu uso eficaz exige uma compreensão aprofundada das plataformas digitais, um planeamento estratégico e um enorme compromisso com a ética.

A era digital transformou a maneira como as relações públicas são praticadas, a dinâmica da comunicação interpessoal e organizacional nunca mais será a mesma, é exigido um maior nível de transparência, rapidez e personalização. De acordo com Smith (2015), as RP digitais podem ser definidas como o uso de plataformas tecnológicas para atingir objetivos de comunicação estratégica. Terra (2005) aponta como vantagens da web como ferramenta de relacionamento organizacional: o novo modelo dialético e mais horizontalizado, a facilidade da comunicação à distância, a transformação na vida empresarial (possibilidade de descentralização); a internet e os seus derivados serem instrumentos de comunicação entre a organização e os seus públicos; a possibilidade que o utilizador ganha de poder gerar conteúdo e a interatividade.

Relações públicas digitais são, segundo Kalender et al (2024), o processo de praticar atividades de relações públicas, utilizando as tecnologias digitais, permitindo às organizações alcançar mais públicos, com menos recursos. São a gestão da comunicação entre a organização e o público, mas agora, através da internet, foram desenhadas para serem mais eficazes a atingir

os objetivos das organizações, tendo um impacto direto nos resultados. Conseguem transformar a comunicação unidirecional, que se pratica nos meios de comunicação tradicionais, numa comunicação bidirecional. Caracterizam-se pelo uso de ferramentas tecnológicas que oferecem a oportunidade de atingir mais pessoas num objetivo que é possível medir, assim como construir relações e gerenciar reputação num ambiente dinâmico e conectado. Estas ferramentas são, citando Terra (2005): a internet como veículo informativo ou como exposição e divulgação institucional, como ferramenta de relacionamento com o público interno, entre outros. Coll e Micó (2020) consideram que estas ações realizadas pelas marcas fazem parte do seu planeamento, e que o planeamento estratégico das mesmas passa sempre pelas etapas de investigação, planeamento, implementação e avaliação. Estão incluídas nas relações digitais ações como: o diálogo direto, a construção de comunidades nas redes sociais e a gestão de reputação online (monitorizar e responder a comentários e notícias é essencial para proteger a imagem da organização). Estas são uma aplicação de tecnologias digitais (redes sociais, blogs, etc.) para atingir os objetivos da comunicação organizacional. As práticas que permitem a colaboração dos organizadores e que são centradas nas audiências são extremamente necessárias.

É importante não esquecer que, segundo Terra (2005), as empresas ganham um meio a mais para a divulgação institucional com a web, assim como esta ajuda a completar as ações que antes já existiam nos demais meios de comunicação.

1.4. Relações Públicas no Desporto

O desporto é um fenómeno internacional que faz parte do quotidiano e constitui um campo privilegiado para a aplicação das RP. Serbanica e Constantinescu (2016) realçam que é o lugar perfeito para debater e discursar sobre temas cruciais (elites, género, corpo, religião, etc.), devido a chegar a todo o tipo de pessoas com facilidade.

As relações públicas no desporto são, de acordo com Stoldt, Dittmore e Branvold (2006), feitas para conseguir identificar os principais públicos de uma organização desportiva, avaliar os seus relacionamentos com os diferentes segmentos desses públicos e, por fim, almejar relacionamentos saudáveis por parte da organização para com os mesmos. São estratégicas, políticas e culturais, não se limitam à comunicação promocional. Incluem a construção de narrativas, como histórias de superação, identidade coletiva, *fairplay* e inclusão, que são fundamentais para consolidar a imagem das marcas e dos seus protagonistas. Também

englobam a gestão de marcas e a promoção de eventos. Desempenham um papel essencial, devido a possibilitarem a conexão entre as organizações desportivas e os seus públicos. Fortalecem a reputação das marcas e promovem a participação comunitária. Bronzan e Stotlar (citados por Wiseman, 1994), afirmam que nenhuma organização desportiva pode ter sucesso por um longo período sem apoio público, justificando a importância das relações públicas para que as organizações desportivas consigam sobreviver e conseqüentemente crescer.

São várias as táticas e ferramentas que podem ser usadas no desporto. A gestão de crises é uma delas pois são conhecidas frequentemente situações de crise nas organizações desportivas. Devido à sua elevada visibilidade, os escândalos, comportamentos inadequados, decisões polémicas por parte de árbitros, etc., podem comprometer a imagem das instituições. Tamir, Limor e Gally (2015) afirmam que é necessária uma resposta rápida e transparente para preservar a credibilidade das organizações e minimizar danos reputacionais, porque, como alertam Serbanica e Constantinescu (2016), quando as respostas não são dadas a ideia que é passada ao público é que a organização/empresa aceitou as acusações a que foi sujeita ou então que não foi capaz de se organizar de modo a conseguir mitigá-las. Isso faz com que, a longo prazo, a imagem da empresa seja afetada, prejudicando a sua reputação. É impossível falar de crises no mundo contemporâneo, sem mencionar as que ocorrem ou, pelo menos, começam no digital. Para as resolver, são utilizados planos estratégicos a partir de plataformas digitais, relatam Kalender et al (2024). Outros exemplos de táticas são os patrocínios, parcerias estratégicas, programas de responsabilidade social e endosso dos atletas. O endosso é uma técnica especial utilizada no desporto, baseia-se na criação de uma ligação emocional entre os consumidores e a marca, de maneira a construir uma melhor imagem para a mesma. Também os eventos desportivos são uma ferramenta central nas RP no desporto. Roche (2000) afirma que esses eventos apresentam um grande impacto cultural, dado a promoverem a identidade nacional e a participação comunitária, utilizando como exemplo desses eventos os Jogos Olímpicos.

Hopwood, Kitchin e Skinner (2012) não esquecem a importância da ligação entre os meios de comunicação social e as RP no desporto, estes atuam como uma ponte as organizações desportivas e os seus públicos. É essencial para a maximização da visibilidade dos eventos e dos atletas, uma boa colaboração com os jornalistas e uma redação e um uso adequado dos comunicados de imprensa. Serbanica e Constantinescu (2016) afirmam que o relacionamento com os meios de comunicação em massa se está a tornar cada vez mais importante porque é a

partir deles que os eventos são entregues ao espectador. Kalender et al (2024) relatam que as relações com os meios de comunicação digitais têm-se tornado mais fáceis para os profissionais de RP, pois o digital acelerou consideravelmente a rapidez da produção de notícias. Uma comunicação bem estruturada pode transformar uma simples parceria numa aliança simbólica e duradoura.

São benefícios oferecidos pelas relações públicas no desporto o fortalecimento de marca, o *engagement* comunitário e a atenção por parte dos patrocinadores. Já os desafios, passam pela gestão frequente de crises, competitividade no mercado e dependência dos meios de comunicação social. Como relatado por Mullin, Hardy e Sutton (2014), o sucesso nas RP no desporto depende de um equilíbrio entre criatividade, planeamento estratégico e resposta ética aos desafios. Tal como citado por Serbanica e Constantinescu, (2016), o objetivo específico das relações públicas em organizações desportivas é fortalecer os relacionamentos entre as organizações e os seus *stakeholders*, assim como conservar uma imagem favorável para as mesmas.

CAPÍTULO II - ENGAGEMENT

2.1 O que é o *engagement*?

Engagement é um conceito multidisciplinar e multidimensional que tem vindo a ganhar destaque em diversas áreas do conhecimento, nomeadamente nas estratégias de comunicação digital contemporâneas. É estudado na psicologia, gestão, marketing, educação e relações públicas, entre outras. Descreve um estado de envolvimento cognitivo, emocional e comportamental em diferentes contextos (trabalho, educação, interações sociais, digital) com uma entidade, que influencia positivamente o desempenho, a satisfação e a lealdade dos indivíduos.

No contexto específico das relações públicas, refere-se ao grau de envolvimento e interação que os públicos de interesse (*stakeholders*) têm com uma organização, sendo este um indicativo direto da qualidade das suas relações. Uma das tarefas principais das relações públicas (RP) contemporâneas é construir a cultura do *engagement*, segundo Sanchez (2017), este tem sido reconhecido como uma base do sucesso organizacional, utilizado na formação dos relacionamentos das organizações com os seus públicos. É importante discuti-lo a partir das várias perspetivas existentes, analisando a sua evolução histórica, respeitando a sua importância e componentes fundamentais e não esquecendo a sua aplicação em diferentes áreas de estudo.

São vários os fatores que influenciam o nível de *engagement*. Podem ser de ordem individual (motivação, valores, personalidade), contextual (como a cultura organizacional ou o tipo de conteúdo digital) ou emocional (impacto das emoções positivas ou negativas nas interações com a marca). Hollebeek (2011) identifica características fundamentais do *engagement* no seu modelo (p. 796 - 797) que apresenta três premissas-base: “o envolvimento está positivamente relacionado ao *engagement* do cliente com a marca”, “o envolvimento do cliente com a marca está positivamente relacionado à qualidade do relacionamento” e “a qualidade do relacionamento está positivamente relacionada à fidelidade do cliente”. São a interação bidirecional, a natureza motivacional, a dependência contextual e o processo dinâmico. Permitem ao autor destacar que o *engagement* surge de interações recíprocas entre o sujeito e o objeto (não sendo apenas uma resposta unilateral do indivíduo), ressaltar que este leva os públicos a investir recursos pessoais nas suas interações com a organização e salientar ainda que o seu nível está intimamente ligado ao contexto onde ocorre a ação.

O *engagement* tem diferentes aplicações em diferentes setores. No digital, a sua compreensão permite às empresas melhorar estratégias de conteúdo e personalizar a experiência dos utilizadores. Engloba todas as interações online e redes sociais, o que o torna num fator essencial para a presença e reputação das marcas. É dinâmico e evolutivo e caracterizado pela frequência e intensidade da interação dos utilizadores com o que é publicado na internet. Sendo um fator fundamental para plataformas online e redes sociais.

No ambiente corporativo, o conceito tornou-se especialmente relevante nas últimas décadas, devido às mudanças no seu ambiente, assim como na interação dos consumidores com as marcas/produtos. Empresas com altos níveis de *engagement* costumam ter equipas mais produtivas, criativas e comprometidas. Temos o exemplo da *Gallup Organization*. Esta foi pioneira no desenvolvimento do “*employee engagement*”, nos anos 1990. Segundo Schafeli (2013), sublinhou fatores que influenciam a motivação e compromisso dos trabalhadores. Brodie et al (2011) argumentam que o *engagement* do consumidor representa um fenómeno interativo e dinâmico, com base na criação de valor entre empresas e clientes.

É também relevante mencionar o *engagement* do consumidor, podendo associá-lo aos consumidores dos clubes como marcas e não apenas como adeptos desportivos. Brodie et al. (2011) definem-no como um processo interativo baseado em experiências criativas entre clientes e marcas. Hollebeek (2011) considera que consumidores com mais *engagement* demonstram maior lealdade e disposição para interagir e criar juntamente com as marcas.

Compreender os fatores que influenciam o *engagement* é essencial para as organizações e empresas que desejam melhorar a experiência dos seus funcionários e dos seus clientes. O desafio para o futuro é desenvolver métricas mais eficazes para medir e aprimorar o *engagement* em diferentes contextos, garantindo impactos positivos tanto para indivíduos quanto para instituições.

2.2 *Engagement* no Desporto e no Futebol

O desporto é um terreno fértil para o desenvolvimento do *engagement*. Pode ser analisado por perspetivas distintas, tais como: a motivação para a prática desportiva e os seus impactos no bem-estar físico e psicológico; o consumo desportivo e o *engagement* dos fãs com equipas e competições; a perceção do sucesso entre atletas e a sua relação com o nível de *engagement*. Neste subcapítulo, irão ser estudadas as diferentes dimensões do *engagement* desportivo, falando sobre quais os fatores que influenciam os participantes, quais os elementos

que determinam o nível de envolvimento dos fãs e a maneira como o *engagement* é capaz de impactar a prestação e percepção do sucesso entre atletas de níveis diferentes.

A motivação desempenha um papel central na prática desportiva. A Teoria da Autodeterminação, de Deci e Ryan (2000) ressalta a importância da autonomia (o *engagement* aumenta quando os praticantes podem escolher o desporto que praticam), da competência (o *engagement* aumenta quando quem pratica se sente capaz de o fazer) e do sentimento de pertença (as comunidades desportivas são uma peça crucial para manter a motivação dos praticantes). Em contexto educativo, por exemplo, Standage, Duda e Ntoumanis (2005) mostram que alunos de educação física com altos níveis de motivação intrínseca (que praticam desporto pelo prazer da atividade) apresentam um maior nível de *engagement* do que os motivados por fatores extrínsecos (recompensas externas, como é exemplo a aprovação social), que tendem a ter um envolvimento mais instável.

O *engagement* também se manifesta no consumo desportivo. Algo que enquadra a interação dos fãs com as equipas, eventos e marcas desportivas. Yoshida et al (2014) dividem-no em dois principais tipos: passivo e ativo. Passivo quando os fãs acompanham o desporto sem interagir diretamente com a comunidade desportiva (pela televisão, redes sociais, etc.). Ativo quando assistem a jogos ao vivo, compram produtos originais, participam em grupos de adeptos nas redes sociais. Stander, Van Zyl e Motaung (2016) acrescentam os fatores pessoais e os fatores do jogo. Nos fatores pessoais enquadram-se a procura por emoções intensas, a valorização do desporto, a fuga da rotina e o desejo de socialização. Nos relacionados com o jogo, o desempenho técnico, a valorização da competitividade e a identificação com os atletas. O *engagement* fortalece-se quando esses fatores existem, o que leva a um aumento de lealdade por parte dos adeptos, assim como do seu apoio e da participação de atividades que acontecem à parte do jogo em si. Quanto mais os adeptos estão envolvidos com o clube, mais têm tolerância ao desempenho desportivo obtido pelas equipas. Mesmo em fases negativas o apoio deles mantém-se, tal como relatam Giampiccoli, Lee e Nauright (2015).

O *engagement* também se encontra associado à percepção de sucesso dos atletas. Batucan et al. (2019) sugerem, no seu estudo, que o nível de *engagement* dos atletas está diretamente relacionado à forma como eles percebem o seu próprio desempenho e progresso. Os elementos principais que definem essa relação são o vigor (quem apresenta níveis mais altos de energia e persistência tende a ter uma melhor percepção do sucesso), a dedicação (forte comprometimento emocional com o desporto aumenta a sensação de realização) e a absorção (imersão total na

prática do desporto leva a uma experiência recompensadora que reforça o *engagement*). Demonstra também que atletas com alto vigor, mas com pouco controlo sobre os seus pensamentos e emoções podem ter uma perceção reduzida do sucesso. É essencial que os três principais elementos se encontrem equilibrados emocionalmente.

Os vários textos analisados fazem-nos entender que, para existir um aumento do nível de *engagement* no desporto, é necessário incentivar a autonomia e o sentimento de pertença na prática desportiva, usar o digital para fortalecer a relação entre fãs e organizações desportivas e ainda desenvolver abordagens psicológicas para otimizar a perceção do sucesso e bem-estar dos atletas. Conhecer e compreender os diferentes aspetos do *engagement* desportivo é essencial para melhorá-lo para os atletas e adeptos.

O *engagement* no desporto é um fenómeno complexo que envolve fatores psicológicos, sociais e emocionais. Desempenha um papel fundamental na experiência desportiva tanto na prática, como no consumo de eventos e produtos, assim como na perceção de sucesso entre atletas.

No caso particular do futebol, o *engagement* ganha uma dimensão sociocultural intensa. Este, mais do que um desporto, configura-se como um fenómeno que mobiliza paixões, constrói identidades e fomenta relações sociais.

No mundo contemporâneo, o digital é o principal meio de comunicação, fazendo com que o *engagement* dos adeptos assuma um papel estratégico fundamental tanto para clubes como para organizações desportivas, assim como relata por Romero-Jara et al., (2023). O *engagement*, conjunto de interações emocionais e comportamentais que os fãs mantêm com os seus clubes, não é apenas o ato de assistir a um jogo. Diniz e Camargo (2021) sugerem que envolve a participação ativa nas redes sociais, a criação de conteúdos digitais e a colaboração em iniciativas que fortalecem a marca do clube. É especialmente relevante para as relações públicas no desporto, pois estas procuram converter o entusiasmo dos adeptos em fidelidade e apoio contínuo, mesmo não sendo dentro do contexto desportivo tradicional.

Para os clubes é fundamental pois, segundo Diniz e Camargo (2021), a sua sobrevivência na modernidade está diretamente relacionada ao *engagement* dos adeptos com o jogo dentro e fora do campo. A compreensão do *engagement* no futebol passa, primeiramente, pela análise do comportamento dos adeptos. Estudos científicos, como os de Dixon (2012) citados por Diniz e Camargo (2021), mencionam a importância de categorizar os diferentes tipos de adeptos e distinguir como influenciam as práticas do consumo e da participação social.

A aplicação da Teoria na Prática de Bordieu (1980) fundamenta essa categorização, permitindo identificar os diferentes níveis de envolvimento, que vão da presença no estádio ao *engagement* ativo nas redes sociais.

Tal como antes mencionado, as redes sociais tornaram-se um meio de comunicação muito presente, isso não difere na área do desporto, nem no futebol. Estas surgem como ferramentas cruciais para promover e fortalecer a relação clube/adeptos. A revisão de literatura feita por Romero-Jara et al. (2023), mostra que os motivos que levam os fãs a interagir *online* (procura de informação, entretenimento, identificação pessoal, desejo de influência, entre outros) estão diretamente ligados aos níveis de *engagement* (consumo, contribuição e criação de conteúdo). É evidenciado que, ao proporcionar experiências interativas, os clubes conseguem transformar os espectadores em participantes ativos na construção das suas narrativas e valores de marca. A mudança no mundo digital mudou drasticamente as estratégias de comunicação utilizadas. Antigamente, a relação entre a equipa e o adepto baseava-se em interações presenciais e experiências no estádio. Hoje em dia, com o aumento do uso das redes sociais, esta foi aumentada para um ambiente onde já não existem barreiras geográficas. Vale e Fernandes (2018) demonstram que as redes sociais (exemplo: *facebook*, *x* (ex *twitter*), e *instagram*) permitem acesso rápido à informação, assim como fornecem um espaço que encoraja o *engagement* emocional e a criação de comunidades ligadas aos clubes. Este manifesta-se em comportamentos que vão desde o consumo passivo de conteúdo (ver publicações, acompanhar notícias, etc.) à contribuição ativa (gostos, comentários, partilhas e criação de conteúdo original), tal como mencionam Diniz e Camargo (2021). Não é importante apenas pelo fortalecimento da marca, mas também porque é crucial na gestão de crises e na construção de uma imagem positiva (algo muito relevante nas relações públicas do clube). Em momentos de crise, onde a equipa passa por uma onda de resultados negativos ou polémicas, um *engagement* forte pode ser visto como uma ferramenta de suporte emocional e de coesão entre clubes e adeptos. As relações públicas ocupam um papel estratégico ao comunicar a partir da organização desportivas para os seus públicos. São utilizadas as redes sociais para reforçar as narrativas positivas e para responder ao que é urgente.

A análise do *engagement* no futebol, baseada em estudos que combinam uma perspetiva sociológica com o marketing digital, oferece uma contribuição muito relevante para as relações públicas. A adaptação às novas tecnologias e o entendimento do que motiva os fãs é fulcral para toda a organização que se queira manter relevante e competitiva. É necessário manter uma postura ativa nas redes sociais. O objetivo dos deve ser criar um ambiente que proporcione o

diálogo e a co-criação de valor. Os profissionais de Relações Públicas devem pensar as estratégias de *engagement* de forma integrada, tendo em conta tanto a dimensão emocional como a operacional. A segmentação dos públicos, a personalização de mensagens e a utilização de métricas específicas são elementos já mencionados anteriormente que se destacam na literatura, e que podem orientar os profissionais a tomar decisões mais acertadas.

Este tipo de *engagement* é uma mistura entre a emoção, a tecnologia e as relações públicas. Vive-se um ambiente onde as redes sociais mudaram a forma como os adeptos interagem com os seus clubes, o que faz com que as estratégias de comunicação devam acompanhar essa mudança, tendo agora mais espaço para evoluir. O *engagement* não se limita à presença *online*, envolve a construção de uma comunidade dinâmica e colaborativa, na qual cada interação contribui para a consolidação de uma identidade compartilhada. A capacidade de transformar a paixão dos adeptos em ações concretas e estratégicas é algo que pode definir o sucesso de um clube no mundo atual. Investir em estratégias de *engagement*, juntamente com uma gestão eficaz das redes sociais é fulcral para garantir a lealdade dos fãs e a sustentabilidade das organizações desportivas, num mundo cada vez mais digital e interativo.

O *engagement* no futebol, do ponto de vista da pesquisa académica, ainda apresenta inúmeras lacunas, dando aso a novas investigações no futuro.

2.3 Social Media *Engagement*

O digital mudou a relação dos fãs com o *engagement* no desporto. As redes sociais são, atualmente, plataformas essenciais para a interação entre equipas e adeptos. Parganas, Anagnostopoulos e Chadwick (2015) consideram que estratégias de comunicação personalizadas servem para fortalecer o vínculo emocional com os adeptos e aumentar a fidelidade dos mesmos para com a marca, o que nos leva ao estudo do *social media engagement*. É um fator determinante para o sucesso das estratégias de comunicação organizacional que influencia a forma como as marcas e os consumidores interagem. Dessart (2017), define o *engagement* nas redes sociais como uma experiência multidimensional que envolve dimensões afetivas, cognitivas e comportamentais. Abrange o nível de envolvimento emocional do utilizador e a sua relação com a marca, assim como métricas de interação (gostos, partilhas, comentários). Nos últimos anos, a digitalização da comunicação empresarial cresceu, o que tem feito com que as organizações invistam em estratégias mais sofisticadas para melhorar a interação com os seus públicos. Cvijikj e Michahelles (2013) sublinham que a qualidade do conteúdo, a sua relevância para o público alvo e a presença de elementos visuais

impactam diretamente o nível de *engagement* nas redes sociais. Mostram que compreender o que impulsiona o *engagement* é essencial para a gestão estratégica das relações públicas e para a construção de uma presença digital e influente.

Rahaman et al. (2023) reforçam que o *engagement* nas redes sociais deve ser medido por mais do que apenas métricas superficiais. Analisando profundamente as respostas e não relevando apenas o número de interações. A autenticidade e credibilidade do conteúdo são fundamentais, pois criam maior confiança e ligação com os públicos. Sugerem que conteúdos mais transparentes e autênticos geram maior confiança, levando a um maior nível de *engagement*. Também a personalização do conteúdo de acordo com os interesses do público-alvo e a presença de elementos multimídia aumentam as taxas de interação. Cvijikj e Michahelles (2013) destacam a interatividade, consideram que as publicações que incentivam a participação ativa dos utilizadores geram mais *engagement*, assim como a frequência e o momento da publicação desempenham igualmente um papel importante, tal como destacam Rahman et al. (2013). Publicações nas horas de maior atividade dos utilizadores apresentam maiores taxas de *engagement* e, quanto mais consistente for a publicação de conteúdos, maior o interesse dos utilizadores e a presença digital das marcas. As estratégias que podem ser utilizadas para otimizar o *engagement* nas redes sociais são as que se baseiam em dados e evidências científicas.

O *engagement* nas redes sociais é um fator essencial para a comunicação digital. Através da adoção de estratégias baseadas em evidências científicas, as organizações irão ser capazes de otimizar a sua presença online e fortalecer o relacionamento com os seus públicos. É impulsionado por fatores emocionais, cognitivos e comportamentais, o que torna essencial considerar abordagens mais modernas para a sua medição e otimização. Para garantir uma presença digital mais forte e eficaz, é necessário investir em conteúdo autêntico, interativo e visualmente apelativo.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Seguida de uma análise e exposição dos conceitos relevantes para os objetivos deste estudo, neste capítulo será explicada a metodologia utilizada.

O presente estudo tem como pergunta de partida “Em que medida a campanha de redes sociais de relações públicas no Tinder do Clube de Futebol Estrela da Amadora teve impacto no *engagement* do clube com os adeptos?”.

A campanha que foi alvo de estudo para responder à pergunta de partida surgiu a partir de uma parceria entre o Estrela da Amadora e uma agência de marketing, a Sumo Portugal. Foi proposta esta ação com o mote “Vamos construir o futuro juntos” por parte da agência, pois o clube procurava um patrocinador principal para a época 2024/2025. Começou apenas com frases ditas “provocadoras” nas camisolas de jogo do clube, das quais são exemplo: “procura-se um parceiro para vida”, até chegar à criação de uma conta no Tinder com imagens dessas camisolas com frases de engate, tal como é demonstrado no anexo 1. O diretor da agência, Francisco Leite, propôs ao diretor de comunicação do Estrela da Amadora utilizarem a ação do Tinder para completar a procura por um patrocinador principal. Esta campanha foi divulgada em todas as redes sociais do clube e da agência e também mencionada na imprensa online, em sites como o Jornal de Notícias, Marketeer, e Notícias ao Minuto. Teve como base a hashtag #FizMatchComOEstrela e esteve no ar nos meses de setembro e outubro de 2024, relevando um grande sucesso, pois conseguiu atingir o seu objetivo rapidamente, conseguindo que a Rádio Correio da Manhã se tornasse no seu novo patrocinador principal.

3.1 Objetivos da Investigação

O objetivo geral é conseguir analisar o impacto da campanha em termos de perceção dos adeptos e do seu envolvimento com o clube, o que leva a cinco objetivos específicos:

1. Avaliar o conhecimento e perceção dos adeptos sobre a campanha;
2. Analisar os elementos da campanha que mais atraíram os adeptos;
3. Investigar os comportamentos de *engagement* provocados pela campanha;
4. Compreender o sentimento dos adeptos quanto ao aumento de envolvimento com os clubes;
5. Perceber o papel das redes sociais como meio de comunicação entre clubes e adeptos;

3.2. Tipo de Investigação

Esta investigação começou com a formulação da pergunta de partida, seguida de uma revisão de literatura que se baseou na área das relações públicas e do *engagement*, cada um deles com foco no digital e no desporto, especialmente no futebol.

O tipo de investigação escolhido é de natureza mista, pois combina uma abordagem qualitativa e quantitativa. Qualitativa, pois foi realizada uma entrevista semi-estruturada ao responsável máximo de comunicação do Estrela da Amadora, com o objetivo de aprofundar conhecimentos sobre o enquadramento estratégico da campanha analisada. Quantitativa pelo meio de um inquérito por questionário, “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações” Gil (p.121, 2008), direcionado aos adeptos de futebol, com o intuito de recolher dados sobre a perceção e *engagement* com o clube depois da campanha.

3.3. Instrumentos de Recolha de Dados

Os instrumentos de recolha de dados foram uma entrevista semi-estruturada ao diretor de comunicação do Estrela da Amadora, feita a partir de um guião composto por cinco questões de resposta aberta que permitiram aprofundar o processo de criação, os objetivos esperados, o impacto no *engagement* e no digital, assim como abordar as tendências nas relações públicas no desporto. As categorias presentes no guião da entrevista foram o contexto e estratégia de comunicação com o objetivo teórico de explorar o planeamento e enquadramento da campanha no campo das relações públicas digitais no desporto, seguida da relação com os públicos e *engagement* com o objetivo de relacionar a prática da campanha com os conceitos de *engagement* trabalhados na parte teórica. Foi considerada necessária a entrevista pois assim deu-se a possibilidade de analisar se os objetivos esperados com a campanha, foram concretizados.

De igual modo, foi aplicado um inquérito por questionário realizado na ferramenta *Google Forms* que foi difundido por grupos de Whatsapp e páginas pessoais de Facebook e Instagram.

O inquérito por questionário encontra-se dividido em três secções, composto por 16 questões no total. A primeira secção “Campanhas de Relações Públicas Digitais no Futebol” é composta por seis perguntas, a primeira que confirma o consentimento informado, a participação voluntária e anónima no questionário, a segunda que questiona a frequência com que os inquiridos acompanham futebol, a terceira que questiona se as redes sociais são um meio utilizado para acompanhar clubes de futebol, a quarta que pergunta aos inquiridos se já assistiram a campanhas de clubes de futebol nas redes sociais, a quinta que pergunta quais são

as campanhas que mais despertam a atenção e a sexta que questiona quais os maiores objetivos dessas campanhas.

A segunda secção “Campanha do Estrela da Amadora no Tinder” tem seis perguntas, apresenta a campanha a que se refere o questionário e debruça-se sobre a perceção dos inquiridos sobre ela, perguntando sobre o seu conhecimento sobre a mesma, sobre a origem desse conhecimento, sobre o que os inquiridos consideram dos vários aspetos da campanha, sobre o impacto que os inquiridos consideram que a campanha pode ter no clube. Também são deixadas algumas frases, para que os inquiridos digam numa escala de discordo totalmente a concordo totalmente, como se sentiram e comportaram após visualizarem a campanha e, por último, os inquiridos são questionados sobre a sua opinião quanto ao aumento do envolvimento dos adeptos com os clubes que apresentem campanhas como esta.

A terceira são os dados sociodemográficos e é composta por quatro perguntas, género, idade, clube de preferência e a última questão sobre ser ou não sócio do Estrela da Amadora.

O questionário é composto perguntas de resposta fechada, resposta aberta, escolha múltipla e escalas de Likert. O objetivo foi avaliar as perceções, comportamentos e opiniões dos adeptos em relação à campanha e ao uso das redes sociais por parte dos clubes.

Na pergunta “Como avalia os seguintes aspetos desta campanha? “, as opções de resposta foram “Muito Fraco”, “Fraco”, “Mediano”, “Bom,” “Muito Bom”. Fazendo com que os inquiridos conseguissem expressar a sua opinião sobre aspetos variados que os autores mencionados nos capítulos teóricos consideram relevantes para uma campanha de relações públicas.

Na pergunta “As próximas afirmações referem-se à forma como se sentiu e comportou após visualizar a campanha do Estrela da Amadora no Tinder. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)”, as opções foram “Discordo Totalmente”, “Discordo”, “Não Concordo Nem Discordo”, “Concordo”, “Concordo Totalmente”. Fazendo então com que os inquiridos conseguissem expressar o que sentiam relativamente às frases apresentadas.

Para medir o engagement foi adaptada uma escala com base na Social Media Engagement Scale (SMES-A) proposta por Ni et al. (2020), no artigo *Development of the Social Media Engagement Scale for Adolescents* e na estrutura COBRAs (*Consumer’s Online Brand – Related Activities*) de Schivinski et al., (2016), que permite medir como se comportam os inquiridos quando ao seu consumo, contributo e criação de conteúdo nas redes sociais. Neste

caso, as perguntas foram agrupadas em três dimensões de engagement (comportamental, afetiva e cognitiva).

3.4. Procedimentos na Recolha de Dados

Para recolher os dados, a entrevista ao diretor de comunicação do clube foi marcada previamente, tendo decorrido na plataforma zoom (online) dia 28 de agosto de 2025, sendo gravada. Posteriormente foi transcrita. O inquérito por questionário foi divulgado online durante os dias 28 e 29 de julho de 2025, através das redes sociais e de grupos de *whatsapp*.

3.5. Procedimentos na Análise de Dados

Após a recolha de dados, os que foram recolhidos através do inquérito por questionário foram tratados utilizando o IBM SPSS Statistics (versão 31). No começo, foram nomeadas as variáveis, e seguidamente verificadas, para assim assegurar a consistência dos dados recolhidos. Seguidamente, foi realizada uma análise estatística descritiva, a partir do cálculo de frequências e percentagens para os dados sociodemográficos (género, idade, identificação clubística e condição de sócio do Clube de Futebol Estrela da Amadora).

Com o intuito de analisar as questões formuladas a partir da escala de Likert (questão nove e onze), foram calculadas as médias e desvios padrão com o intuito de identificar a perceção dos inquiridos relativamente às dimensões avaliadas, assim como às ações praticadas pelos mesmos. Ainda foi dado uso às *Crosstabs* com o objetivo de explorar possíveis associações entre as variáveis sociodemográficas e as respostas às dimensões em análise.

No que diz respeito à análise da entrevista, foi realizada uma análise de conteúdo interpretativa. Primeiramente, foi realizada a transcrição da entrevista, seguida de uma leitura geral, com o objetivo de conseguir ter uma visão global das respostas. Ultrapassada a leitura, foi feita uma tabela de análise onde foram identificadas citações relevantes, e temas que lhes corresponderam. Seguidamente, foram identificadas as categorias temáticas da entrevista e, por fim, foi feita uma análise de conteúdo da mesma.

Assim foi possível analisar interpretativamente o caso em estudo, mas também aprofundar a compreensão do que significam as estratégias de relações públicas digitais e o *engagement* nos clubes de futebol, com base no que é praticado no Estrela da Amadora.

3.6. Amostra

A entrevista efetuada diz respeito ao diretor de comunicação do clube Estrela da Amadora, André Castro Silva, de 25 anos, selecionado por ser o responsável máximo da área de onde partiu esta campanha.

A amostra recolhida pelo questionário foram 171 respostas válidas, vindas de adeptos de futebol em Portugal, que corresponde a uma amostra não probabilística por conveniência. Caracteriza-se por um público maioritariamente feminino (59,6%), seguido do masculino (39,8%), com 3 inquiridos sócios do clube de futebol Estrela da Amadora e com o Sporting Clube de Portugal e o Sport Lisboa e Benfica como clubes com que mais inquiridos se identificam.

CAPÍTULO IV – RESULTADOS

Neste capítulo dos resultados, é apresentada uma análise cuidada às respostas recolhidas no inquérito por questionário, a partir de tabelas ilustrativas dos resultados divididas pelos temas mais relevantes deste estudo. Posteriormente, é apresentada uma análise à entrevista realizada ao diretor de comunicação do Estrela da Amadora.

4.1. Caracterização da Amostra

4.1.1 Dados Sociodemográficos

Para ser possível contextualizar a análise, em primeiro lugar são apresentados os dados sociodemográficos da mesma: género, idade, clube com que se identificam e condição de sócio do Clube de Futebol Estrela da Amadora. Esta informação é essencial para conseguir traçar o perfil dos 171 participantes no estudo.

	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	102	59.6
Masculino	68	39.8
Outro	1	0.6
Total	171	100.0

Tabela 1 – Género dos Inquiridos

Do total de participantes do inquérito por questionário realizado, o género feminino é o mais representado na amostra. Representa 59,6 %, o que indica que de 171 respostas, 102 pessoas são do género feminino. O género masculino é também muito representado, sendo este 39,8 % da amostra. Recebemos ainda uma resposta de alguém que se identifica com outro género, representando 0,6% da amostra.

Estes dados representam uma distribuição que pode ser considerada equilibrada.

	Frequência	Percentagem (%)
< 18	2	1.2
18–24	45	26.3
25–34	16	9.4
35–44	30	17.5
45-54	44	25.7
55-64	31	18.1
65-74	3	1.8

	Total	171	100
--	-------	-----	-----

Tabela 2 – Faixa Etária dos Inquiridos

Das faixas etárias acima representadas na tabela 2, a mais presente é a dos 18 aos 24 anos, com 45 respostas, o que corresponde a 26,3% do total de participantes, seguida dos 45 aos 54 anos, com 44 respostas e 25,7%. Também o intervalo de idades entre os 35 e os 44 anos (17,5%) e os 55 e os 64 anos (18,1%) são significativos. A faixa etária menos representada é a dos 65 aos 74, tendo apenas três inquiridos incluídos nesse grupo (1,8%).

Esta distribuição reflete uma amostra diversificada, pois a grande disparidade de representação no total de participantes apenas se encontra no grupo dos 65 aos 74 anos, o que é comum pois o inquérito foi partilhado nas redes sociais, lugar onde esta faixa etária também tem menos representação, tal como justifica o relatório Obercom (2023).

	Frequência	Percentagem (%)
Sport Lisboa e Benfica	72	42.1
Sporting Clube de Portugal	68	39.8
Futebol Clube do Porto	7	4.1
Nenhum	7	4.1
Belenenses	2	1.2
Estrela da Amadora	1	0.6
Outro	14	8.1
Total	171	100

Tabela 3 – Clube dos Inquiridos

Na tabela 3 é referida a identificação clubística dos participantes. Conseguimos ter a perceção de que há adeptos de dois clubes que são maioritariamente representados, os do Sport Lisboa e Benfica, que são 72 (42,1%) e os do Sporting Clube de Portugal, que são 68 (39.8%). Foram vários os clubes mencionados apenas uma vez, esses enquadram-se na categoria “Outros” que equivale a 8.1% da amostra (14 respostas). Com 4,1%, correspondente a sete participantes, são representados tanto os adeptos do Futebol Clube do Porto como os inquiridos que não se identificam com nenhum clube em específico. Ainda é de salientar que apenas um adepto do Clube de Futebol Estrela da Amadora respondeu ao inquérito.

Estes resultados permitem contextualizar a perceção dos adeptos de vários clubes portugueses à campanha “Vamos Construir um Futuro Juntos” do Clube de Futebol Estrela da Amadora.

	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	3	1.8
Não	168	98.2
Total	171	100

Tabela 4 - Sócios do Clube de Futebol Estrela da Amadora

A tabela 4, que se encontra acima, mostra-nos que apenas três dos inquiridos são sócios do Estrela da Amadora, completando um total de 1,8%. Temos então 168 respostas de não sócios, representando 98,3% da amostra.

4.2. Consumo de Futebol

Neste segundo ponto, após a caracterização da amostra, são analisados os hábitos dos participantes relacionados com o futebol. Começando pela frequência com que acompanham o desporto, seguido dos seus hábitos como espectadores de campanhas de clubes de futebol nas redes sociais e terminando com uma análise dessas tendências, utilizando a idade dos participantes como variável.

	Frequência	Porcentagem (%)
Diariamente	60	35,1
Semanalmente	35	20,5
Mensalmente	18	10,5
Raramente	50	29,2
Nunca	8	4,7
Total	171	100

Tabela 5 - Frequência com que os participantes acompanham futebol

A partir da tabela 5 verifica-se que a maior parte dos inquiridos (55,6% - junção dos participantes que responderam diariamente e semanalmente) acompanha futebol regularmente.

Apesar disso, existe também um grupo com relativo destaque, os 50 participantes que responderam “raramente”. Juntamente com os 18 que responderam “mensalmente” e 8 que responderam “nunca”, mostram a disparidade de intensidade de acompanhamento de futebol na amostra estudada, apesar de ser notório que o futebol mantém uma presença forte no dia a dia dos participantes.

Este resultado tem importância pois pode indicar que, apesar das práticas de consumo serem diversas, existe uma possibilidade de grande alcance por parte das campanhas digitais realizadas pelos clubes, consequência da maior parte dos inquiridos admitir que se encontrava previamente exposto ao futebol

	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	117	68,4
Não	45	26,3
Não sei/ Não respondo	9	5,3
Total	171	100

Tabela 6 - Visualização de campanhas de clube de futebol nas redes sociais

É visível a partir dos resultados que a maior parte dos inquiridos (117 - 68,4% - tabela 6) já contactou com campanhas de clubes de futebol nas redes sociais, o que demonstra a importância que os meios de comunicação digitais têm, como mencionado na revisão de literatura. Apesar disso, a existência de 26,3% da amostra que nunca viu campanhas de clubes de futebol nas redes mostra que é necessário um esforço para aumentar o público.

		Redes Sociais como meio para acompanhar futebol					
		Não	Não (%)	Sim	Sim (%)	Total	Total (%)
Faixa Etária	< 18	1	50	1	50	2	100
	18-24	6	13	39	87	45	100
	25-34	5	31	11	69	16	100
	35-44	11	37	19	63	30	100
	45-54	18	41	26	59	44	100
	55-64	15	48	16	52	31	100
	65-74	2	67	1	33	3	100
Total		58	34	113	66	171	100

Tabela 7 – Redes Sociais como meio para acompanhar futebol por idade

Os resultados apresentados na tabela 7 mostram que são os mais jovens que mais utilizam as redes sociais para acompanhar futebol. Na faixa etária dos 18 aos 24 anos são 39 em 45 (87%) que admitem utilizá-las e na faixa etária dos 25 aos 34 são 11 em 16 (69%). Os menores de 18 anos foram pouco representados, só dois participantes estiveram dentro dessa

faixa etária, onde 50% assumiu usar as redes para acompanhar futebol e outros 50% assumiu não o fazer.

Os inquiridos mais velhos, apresentam uma proporção diminuta comparada aos mais jovens. Na faixa etária dos 45 aos 54 anos, responderam positivamente 26 em 44 (59%), na dos 55 aos 64 anos, 16 em 31 (52%) e na dos 65 aos 74 anos, apenas 1 em 3 (33%).

O que esta tabela confirma é que a tendência é que as redes sociais sejam o principal meio de comunicação para acompanhamento de futebol por parte dos mais jovens, enquanto nas faixas etárias mais elevadas, ainda são outros meios de comunicação que predominam.

4.3. Campanha “Vamos Construir um Futuro Juntos” do Clube de Futebol Estrela da Amadora



Figura 1 – Campanha “Vamos Construir um Futuro Juntos” na conta de Instagram do Clube de Futebol Estrela da Amadora

Passamos para a análise das respostas sobre a campanha “Vamos construir o futuro juntos” do Clube de Futebol Estrela da Amadora, utilizada para angariar um patrocinador principal na época desportiva de 2024/2025. Esta foi realizada a partir de uma parceria entre o clube e a agência Sumo Portugal, que sugeriu uma ação no Tinder, dado a nunca nenhum clube em Portugal ter feito o mesmo anteriormente.

A campanha este presente tanto nas redes sociais do Clube de Futebol Estrela da Amadora, como nas da agência Sumo Portugal, e foi difundida também por outros meios de comunicação social nos meses de agosto a outubro de 2024.

4.3.1. Conhecimento da Campanha

Os participantes do inquérito por questionário responderam quanto ao seu conhecimento prévio da campanha, antes desta lhes ser apresentada no formulário do inquérito.

	Frequência	Percentagem (%)
Sim	31	18,1
Não	140	81,9
Total	171	100

Tabela 8 – Conhecimento prévio da campanha

Da totalidade dos participantes, esta tabela revela que apenas 18,1 % tinha conhecimento prévio da campanha, enquanto a maior parte da amostra (81,9%) não o tinham. Conclui-se a partir destes resultados que não existiu uma elevada taxa de visibilidade e alcance da campanha, o que leva à percepção de que a difusão da campanha não alcançou o público-alvo da maneira como era expectável.

	Frequência	Percentagem (%)
Redes Sociais	25	14,6
Não respondeu	17	9,9
Boca a Boca	4	2,3
Imprensa Online	3	1,8
Redes Sociais + Boca a Boca	2	1,2
Divulgação	1	0,6
Redes Sociais + Conheço a empresa que fez a campanha	1	0,6
Redes Sociais + Imprensa Online + Rádio + Boca a Boca	1	0,6
Sou adepto do Estrela	1	0,6

Tabela 9 - Origem do conhecimento da campanha

Analisando os participantes do inquérito que tiveram contacto prévio, a origem desse contacto partiu maioritariamente das redes sociais (14,6%). Apesar destas serem um meio de comunicação muito relevante atualmente e a percentagem ser baixa, esta continua a ser a resposta mais dada. As outras duas origens mais representadas foram “boca a boca” (2,3%) e a imprensa online (1,8). Estes resultados demonstram que a campanha não se difundiu por nenhum canal em específico, não beneficiando unicamente das particularidades de nenhum.

		Conhecimento da campanha					
		Não	Não (%)	Sim	Sim (%)	Total	Total (%)
Sócio do Estrela da Amadora	Sim	1	33,33	2	66,67	3	100
	Não	139	82,74	29	17,26	168	100
Total		140	81,9	31	18,1	171	100

Tabela 10 – Conhecimento da Campanha por parte dos Sócios do Estrela da Amadora

Do total de sócios do Clube de Futebol Estrela da Amadora que responderam ao questionário, três, dois deles conhecem a campanha, um total de 66,67%. Entre os não sócios (168), 29 deles conheciam previamente a campanha, 17,26%.

4.3.2. Perceção da Campanha “Vamos Construir um Futuro Juntos” do Clube de Futebol Estrela da Amadora

Para analisar a opinião dos inquiridos acerca da campanha digital do Clube de Futebol Estrela da Amadora, foram feitos os cálculos das médias e desvios padrão das diferentes características avaliadas no questionário, nomeadamente: criatividade, autenticidade, adequação ao público, construção de narrativa, interação e presença de elementos visuais.

Ação	Média	Desvio Padrão
Criatividade	3,71	1,07
Autenticidade	3,50	1,05
Adequação ao Público	3,25	1,05
Construção de Narrativa	3,43	1,04
Interação	3,30	1,10
Presença de Elementos Visuais	3,39	1,07

Tabela 11 - Opinião dos participantes sobre as características da campanha

Na tabela 11, verifica-se que a média de todas as dimensões estão acima de três (na escala de um a cinco utilizada, onde um representava muito fraco e cinco muito bom). Isto indica que os participantes apresentaram uma opinião tendencialmente positiva da campanha.

As avaliações foram de 3, 25 a 3,7. A criatividade foi a característica que obteve a maior média, o que revela que os inquiridos consideraram esta campanha inovadora. A segunda

característica com maior avaliação foi a autenticidade, com média de 3,50, destacando assim a originalidade da mesma.

As características que os participantes consideraram menos presentes foram a adequação ao público, com média de 3,25, e a interação, com média de 3,30. Estes valores, apesar de serem os mais baixos, continuam a ser positivos.

É relevante mencionar que o desvio padrão teve sempre valores estáveis, entre 1,04 e 1,10. Indicando assim que não existiu uma grande dispersão nas respostas, o que significa que, no geral, não existiram opiniões extremas e os participantes estiveram de acordo.

Para analisar a maneira como os inquiridos reagiram à campanha digital do Estrela da Amadora, fizeram-se os cálculos das médias e desvios padrão das diferentes ações a que foram alvos de questão, com o objetivo de entender em que medida a campanha gerou comportamentos por parte do público.

Ação	Média	Desvio Padrão
“Após ver a campanha, procurei mais frequentemente conteúdos do Estrela da Amadora nas redes sociais.”	2,51	1,20
“A campanha levou-me a visitar com mais regularidade as redes sociais do Estrela da Amadora.”	2,44	1,20
“A campanha fez-me sentir mais ligado/a emocionalmente ao Estrela da Amadora.”	2,51	1,18
“Senti-me satisfeito/a ao interagir com os conteúdos do Estrela da Amadora após ver a campanha.”	2,61	1,26
“A campanha levou-me a pensar mais sobre o Estrela da Amadora.”	2,78	1,28
“A campanha despertou a minha curiosidade sobre o clube e os seus conteúdos.”	2,75	1,29
“Após ver a campanha, assisti a mais vídeos ou publicações do Estrela da Amadora.”	2,52	1,22
“Após ver a campanha, reagi, comentei ou partilhei conteúdos do Estrela da Amadora.”	2,38	1,22
“Criei ou partilhei conteúdos próprios relacionados com o Estrela da Amadora”	2,19	1,17

“Comparando antes e depois de ver a campanha, sinto que o meu envolvimento com o Estrela da Amadora nas redes sociais aumentou.”	2,50	1,23
--	------	------

Tabela 12 - Ações realizadas pelos participantes depois da visualização da campanha

Verifica-se, na tabela 12, que as médias em geral são baixas, apesar de existirem algumas disparidades nas casas decimais. Variam entre 2,19 e 2,78. O que mostra que a tendência dos participantes é a discordar quanto à mudança do seu comportamento depois de assistir à campanha. Isto leva-nos a ter a percepção de que a campanha não alterou significativamente as práticas de *engagement* digital dos inquiridos.

A ação que mais se destacou foi “A campanha levou-me a pensar mais sobre o Estrela da Amadora” com média de 2,78 e desvio padrão de 1,28. Seguiu-se “A campanha despertou a minha curiosidade sobre o clube e os seus conteúdos.” com média de 2,75 e desvio padrão de 1,29. Estas duas ações foram as que apresentaram respostas com a média mais alta, apesar de se manterem abaixo de três, sendo consideradas negativas.

As ações menos frequentes foram “Criei ou partilhei conteúdos próprios relacionados com o Estrela da Amadora” com média de 2,19 e desvio padrão de 1,17 e “Após ver a campanha, reagi, comentei ou partilhei conteúdos do Estrela da Amadora.” com média de 2,38 e desvio padrão de 1,22. Isto indica que a campanha não foi capaz de levar os adeptos de futebol a produzir conteúdo próprio sobre o Estrela, assim como demonstra uma interação fraca com os conteúdos partilhados pelo clube.

Em síntese, estes resultados revelam que, apesar da campanha do Estrela da Amadora ter despertado curiosidade e interesse, não foi capaz de mudar os comportamentos dos participantes relativamente ao *engagement* digital.

Sim	75	43,9
Depende da campanha	73	42,7
Não sei/ Não respondo	16	9,4
Não	7	4,1
Total	171	100

Tabela 13 - Aumento do envolvimento dos adeptos com os clubes causado por campanhas como as do Clube de Futebol Estrela da Amadora

Os resultados apresentados na tabela 13 revelam que uma parte significativa da amostra (43,9 %) considera que campanhas digitais como a do Estrela da Amadora aumentam o envolvimento dos adeptos com os clubes que as praticam. Outra parte da amostra, 42,7%, vê o impacto dessas campanhas de forma relativa, pois considera que depende da campanha aplicada, do seu conteúdo e qualidade.

Uma parte minoritária da amostra, 4,1%, mostra que não acredita no aumento de envolvimento dos adeptos com os clubes provocado por este tipo de campanhas, enquanto 9,4% não tem opinião sobre tal fenómeno.

Estes resultados demonstram que, apesar de existir uma resposta positiva por grande parte dos inquiridos, ainda existe uma opinião crítica pela restante parte deles, o que leva a que estas campanhas tenham de ser realizadas com o maior rigor e atenção aos detalhes e a quem querem atingir.

4.4 Análise da Entrevista

Para levar a cabo este estudo, foi realizada uma entrevista semi-estruturada ao diretor de comunicação do Clube de Futebol Estrela da Amadora. André Castro Silva, de 25 anos, encontra-se no clube desde 2022, mas neste cargo desde julho de 2023. A campanha “Vamos Construir um Futuro Juntos” foi realizada em conjunto com a agência Sumo Portugal, tendo a ideia partido da mesma. Foi a cabo pela necessidade que o Clube de Futebol Estrela da Amadora tinha de encontrar um patrocinador principal para a camisola de jogo na época desportiva de 2024/2025. O departamento do Clube de Futebol Estrela da Amadora, juntamente com a Sumo Portugal, considerou que uma ação no *Tinder* iria tornar esta campanha inovadora, pioneira em Portugal, e que iria atingir o que esperavam, um patrocinador principal. A ação teve o efeito esperado, pois o patrocinador foi conseguido passado pouco tempo desta ser lançada.

Esta entrevista foi realizada com base num guião que tinha como objetivo aprofundar o conhecimento sobre o processo de criação da campanha, os objetivos que esperavam atingir com a mesma, o impacto no *engagement* e no digital e abordar as tendências de relações públicas no desporto. As categorias base do guião foram o contexto e a estratégia de comunicação com o objetivo teórico de explorar o planeamento e enquadramento da campanha nas relações públicas digitais no desporto, juntamente com a relação com os públicos e

engagement com o objetivo de relacionar a prática da campanha com os conceitos trabalhados na revisão de literatura.

A análise que se segue é apenas interpretativa e baseada nos temas-chave utilizados para criar o guião da entrevista.

4.4.1. Categorias Temáticas da Entrevista

É possível distinguir algumas categorias centrais da entrevista, sendo elas:

1. Processo de Criação;
2. Criatividade;
3. Inovação e Pioneirismo;
4. Limitação de Resultados Financeiros;
5. Reações Ambivalentes;
6. Impacto Digital;
7. Identidade;
8. Diferença;
9. Tendências;

A partir das características destacados, foi feita uma tabela de análise à entrevista.

4.4.2. Tabela de análise

Citações	Tema
“A campanha surgiu no seguimento de uma parceria com a agência de marketing Sumo”	Processo de Criação
“Frases com tom amoroso e brincalhão”	Criatividade
“O Tinder foi pensado como algo fora da caixa”	Inovação/ Pioneirismo
“Fomos o primeiro clube português a criar uma conta no Tinder”	
“Não tivemos retorno por parceiros naquele formato”	Limitação de resultados financeiros
“Acredito que alguns adeptos acharam piada, outros estranharam”	Reações ambivalentes
“Não consigo traduzir em números, mas houve ligeiro aumento nas redes”	Impacto digital

“O Estrela da Amadora é uma marca aventureira, inovadora, criativa”	Identidade
“Clubes pequenos precisam de ser mais criativos para captar adeptos”	Diferença
“Cada vez mais clubes valorizam a comunicação digital”	Tendências

Tabela 14 - Análise da Entrevista ao Diretor de Comunicação do Estrela da Amadora

4.4.3. Análise de Conteúdo da Entrevista

A entrevista realizada permitiu compreender a forma como a campanha do Estrela da Amadora no Tinder surgiu e, seguidamente, foi implementada, assim como os objetivos que a orientaram. André Castro, diretor de comunicação do clube, começa por mencionar que esta ação partiu de uma proposta da agência Sumo Portugal e descrever que a finalidade da mesma foi a angariação de um patrocinador principal para o equipamento da época 2024/2025.

A inovação e criatividade são as características chaves desta campanha, várias vezes é mencionada esta ação com algo “fora da caixa”, até porque o Estrela foi o primeiro clube português a utilizar o Tinder como plataforma de comunicação.

O pioneirismo do Clube de Futebol Estrela da Amadora está totalmente alinhado com o posicionamento estratégico do clube, pois este procura diferenciar-se através de iniciativas inesperadas, com uma identidade aventureira e inovadora.

Quanto ao impacto que a campanha teve no público-alvo, o diretor de comunicação considera que esta campanha gerou reações diversas. Tanto existiram adeptos que consideraram a campanha divertida e original como existiram outros que não perceberam claramente o que se esperava alcançar com a mesma, tendo estranhado a ação.

O principal propósito da ação era a visibilidade perante potenciais patrocinadores e esta conseguiu cumprir a sua função, pois o Estrela conseguiu arranjar um patrocinador principal.

O entrevistado admite que não existem dados concretos que comprovem que existiu um aumento expressivo de *engagement* nas redes sociais, no entanto, existe uma perceção de que existe sempre um aumento nem que seja ligeiro na interação com as redes sociais do clube sempre que é feita uma nova campanha.

A entrevista deixa clara que estes tipos de iniciativas se enquadram numa estratégia de posicionamento mais ampla praticada pelo clube. Este procura ter estratégias diferentes dos três grandes do futebol português (Sporting Clube de Portugal, Futebol Clube do Porto e Sport

Lisboa e Benfica), clubes que já se encontram com a marca e a imagem consolidada, apostando em ações mais criativas, procurando captar atenção por parte dos media e fortalecer a ligação com as comunidades locais e possíveis parceiros. É esta lógica inovadora que o entrevistado reconhece como uma tendência crescente no setor do desporto, pois cada vez mais os clubes valorizam a comunicação digital como meio para competir no mercado.

São focos desta entrevista a aposta em inovação, a orientação estratégica, os diferentes tipos de reação, o impacto limitado, o posicionamento do Estrela da Amadora como marca e a identificação de tendências na comunicação digital no setor do desporto.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES

A campanha “Vamos Construir um Futuro Juntos”, foi percebida pelos participantes como inovadora e diferenciadora, o que se alinha com a perspectiva de Grunig e Hunt (1984). Os autores consideram as relações públicas uma prática estratégica e bidirecional, capaz de criar valor através da diferença. A utilização do Tinder, uma plataforma pouco convencional, reforça o papel criativo das RP defendido por Bernays (1923), que salientava a importância da inovação na construção da opinião pública.

A Teoria dos Stakeholders de Freeman (1984) revela-se próxima dos resultados obtidos, pois a campanha estudada foi desenhada para atrair patrocinadores e parceiros, mais do que para aumentar o *fan engagement*. Freeman sublinha que diferentes públicos exigem diferentes abordagens, neste caso, em clubes de menor dimensão como o Clube de Futebol Estrela da Amadora, a comunicação para os patrocinadores assume prioridade estratégica.

É de ressaltar que a campanha no Tinder confirmou o potencial inovador das RP digitais para clubes de menor dimensão, posicionando o Clube de Futebol Estrela da Amadora como uma “marca aventureira”, conforme referido por André Castro Silva na entrevista. Esta iniciativa alinha a campanha ao pioneirismo de Ivy Lee (1906) na Declaração de Princípios, pois privilegia a transparência e autenticidade como elementos fundamentais na relação entre instituições e públicos. Os resultados mostram que a percepção dos inquiridos sobre a criatividade da campanha foi positiva, assim como a autenticidade, o que valida que esta seja uma campanha “fora da caixa” (como referiu André Castro Silva na entrevista).

O baixo conhecimento prévio da campanha “Vamos Construir um Futuro Juntos” desafia o modelo bidirecional simétrico de relações públicas, revelando falhas no planeamento estratégico (Breakenridge, 2012). A entrevista ao diretor de comunicação do Clube de Futebol Estrela da Amadora reforça que a ação cumpriu o objetivo central, angariar um patrocinador principal, mas o impacto digital, apesar de sentido, não foi altamente demonstrado nesta campanha em específico. O que indica que as RP digitais no desporto português necessitam da utilização de várias plataformas para que o alcance obtenha melhores resultados.

O impacto comportamental desta campanha foi limitado, o que desafia o potencial bidirecional das redes sociais descrito por Grunig, 2009. A amostra revela padrões geracionais relevantes. 87% dos jovens dos 18 aos 24 anos usam redes sociais para acompanhar futebol, o que os demonstra mais recetivos, validando o social media *engagement* como ferramenta de fidelização (Cvijikj e Michahelles, 2013). Enquanto isso, as faixas etárias mais superiores demonstram menor adesão.

A entrevista destaca também as reações ambivalentes por parte dos adeptos (diversão VS estranheza), ilustrando como conteúdos autênticos podem humanizar a marca, mas sem a utilização de métricas profundas (Rahman et al., 2023), o *engagement* gerado permanece superficial.

A campanha beneficiou o Clube de Futebol Estrela da Amadora, pois atraiu novos patrocinadores, o que confirma as RP digitais como ferramenta estratégica para a sustentabilidade organizacional (Kalender et al. 2024). Apesar disso, o baixo impacto em ações expõe desafios que devem ser considerados em iniciativas futuras.

A entrevista reforça igualmente a crescente valorização da comunicação digital nos clubes, mas também a necessidade de criatividade para clubes de menor dimensão, que competem com clubes em contextos de visibilidade desigual. Em Portugal, os resultados expandem esta teoria, ao mostrar que o *engagement* é influenciado pela proximidade clubística, o que sugere que as RP devem priorizar *stakeholders* locais. Globalmente, confirma-se que plataformas como o Tinder, consideradas inovadoras, promovem diálogo (Grunig, 2009), mas exigem gestão ética e avaliação contínua para evitar reações negativas.

A investigação demonstra que características como a criatividade e a inovação são características fundamentais para a comunicação de clubes de menor dimensão, cujos objetivos são aumentar a notoriedade do clube e gerar identificação emocional com o público. Esta conclusão acompanha a visão de Stoldt et al. (2012), que nos diz que os clubes necessitam de estratégias criativas para obter a atenção dos meios de comunicação social e dos públicos.

Respondendo à questão de partida levantada no início deste estudo “De que maneira a campanha de redes sociais de relações públicas no Tinder do Clube de Futebol Estrela da Amadora afetou o *engagement* do clube com os adeptos?”, conclui-se que a campanha afetou o *fan engagement* do Estrela da Amadora positivamente na perceção cognitiva e emocional, uma vez que a criatividade da campanha foi reconhecida e a curiosidade dos inquiridos em relação ao clube depois de assistiram à campanha também. O aspeto comportamental foi afetado de maneira limitada, existiram poucas ações nas redes sociais. Pode afirmar-se que existiu um impacto indireto, houve um aumento de visibilidade, o patrocinador principal foi encontrado, mas não foram geradas relações interativas duradouras. É necessária uma maior integração estratégica e segmentação para converter o interesse em participação ativa e envolvimento contínuo.

Limitações da investigação

Apesar da relevância dos resultados, a investigação apresenta algumas limitações. Primeiramente, trata-se do estudo de uma campanha específica, o que limita a generalização. Seguidamente, a amostra foi pouco diversificada no que toca a identificações clubísticas e os adeptos do Clube de Futebol Estrela da Amadora foram minoritariamente representados.

Também a ausência de possibilidade de acesso de visualizações, interações ou alcance efetivo da ação no Tinder é uma limitação. Isto impossibilita uma avaliação mais objetiva ao citarem a dificuldade em medir os efeitos das estratégias digitais no desporto de maneira precisa.

Sugestões para investigações futuras

Com base nestas limitações, é possível sugerir algumas ideias para investigações futuras.

Em primeiro lugar, estudos que comparem diferentes clubes e campanhas poderiam ajudar a identificar boas práticas em comunicação desportiva no digital. Seria pertinente realizar análises que permitissem analisar essas campanhas a longo prazo, tanto no *engagement* como na angariação de novos adeptos ou patrocinadores. Por último, seria interessante realizar estudos que combinem a análise de métricas digitais com entrevistas com adeptos e patrocinadores, pois, ao analisar as duas partes, seria possível ter uma visão mais alargada e que trouxesse respostas mais concretas sobre a inovação na comunicação no desporto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Batucan, E. B., Lim, C., e Medina, R. M. (2019). *Public relations in global tourism*. Springer.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda*. H. Liveright.
- Bourdieu, P. (1980). *A teoria na prática*. Editora Zahar.
- Breakenridge, D. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. Pearson Education.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., e Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bronzan, M., e Stotlar, D. (citado por Wiseman, R.) (1994). *Introdução às relações públicas e marketing no esporte*. Edições Universitárias.
- Castells, M. (1996). *A sociedade em rede: A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. Editora Paz e Terra.
- Chaparro, M. (2002). *Cem anos de assessoria de imprensa*. [CHAPARRO - 100 Anos de Assessoria de Imprensa PDF | PDF](#)
- Coll-Rubio, P., & Micó, J. L. (2020). Relações públicas em estratégias de growth hacking na comunicação digital: os estudos de caso da Wallapop, Westwing e Fotocasa. *Comunicação E Sociedade*, 245–257. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2750](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2750)
- Cvijikj, I. P., e Michahelles, F. (2013). Social media in marketing: A review of the literature. *International Journal of Information Management*, 33(6), 1120-1129. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004>
- Deci, E. L., e Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Dessart, L. (2017). Engagement and interaction in online communities: Exploring brand engagement. *Journal of Brand Management*, 24(5), 438-455. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0072-5>
- Diniz, A., e Camargo, P. R. (2021). *Marketing e comunicação digital: Estratégias e técnicas*. Almedina.

- Freeman, E. (1984). Strategic management: a stakeholder approach. [Strategic management : a stakeholder approach : Freeman, R. Edward, 1951- : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive](#)
- Giampiccoli, A., Lee, S., e Nauright, J. (2015). *Tourism and sport: A global perspective*. Routledge.
- Gil, A.C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Editora Atlas.
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto Editora.
- Gonçalves, G. (2013). *Ética das Relações Públicas*.
<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/11176/1/A%20%C3%89tica%20das%20Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%ABlicas%20-%20last.pdf>
- Grunig, J. E. (2008). *Excellence theory in public relations*. In J. E. Grunig (Ed.), *Public relations research: A practical guide* (pp. 31-45). Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (2009). *Public relations strategies and tactics* (9th ed.). Pearson.
- Grunig, J., e Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J., Hon, L. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Institute for Public Relations. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 5-24. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190101>
- Hopwood, M., Kitchin, P., Skinner, J. (2012). *Sport Public Relations and Communication*. [\(PDF\) Sport Public Relations and Communication](#)
- Instituto Nacional de Estatística. (2022). *Anuário Estatístico de Portugal 2022*. Instituto Nacional de Estatística. <https://www.ine.pt>
- Kalender, A., Öztürk, Y., e Yılmaz, B. (2024). *Digital communication in the 21st century*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-54719-7>
- Kaplan, A. M., e Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., e Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Moura, C. (2008). *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. EDIPUCRS.
- Mullin, B., Hardy, S., e Sutton, W. (2014). *Sport marketing* (4th ed.). Human Kinetics.
- Ni, X., Shao, X., Geng, Y., Qu, R., Niu, G., e Wang, Y. (2020). Development of the Social Media Engagement Scale for Adolescents (SMES-A). *Frontiers in Psychology*, 11, 701. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00701>
- Nunes, B., e Junior, J. (2022). *Estudo das tendências em relações públicas*. Editora Almedina.
- OberCom. (2023, setembro). *Retrato digital de Portugal: Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., e Chadwick, S. (2015). *Sport management and marketing in the digital era*. Routledge.
- Rahaman, M. M., Ahmad, M. I., e Tarek, M. (2023). Exploring the impact of digital marketing on business performance. *Journal of Business Research*, 82, 31-45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.01.029>
- Roche, M. (2000), *Mega-events modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*, London, Routledge.
- Romero-Jara, M., Pérez-Morales, R., e Mardones-González, M. (2023). *Tourism management in the digital age*. Routledge.
- Sanchez, A. (2017). *Estratégias de comunicação e marketing no esporte*. Edições Universitárias.
- Schafeli, W. B. (2013). *Work engagement: An introduction*. In W. B. Schafeli (Ed.), *The Wiley-Blackwell handbook of the psychology of occupational safety and workplace health* (pp. 59-77). Wiley-Blackwell.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., e Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale of social media brand engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 1-19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1174479>
- Serbanica, D., Constantinescu, M. (2016). *Using public relations in Sports*.

- Standage, M., Duda, J. L., e Ntoumanis, N. (2005). A test of self-determination theory in the context of student physical education. *Journal of Educational Psychology*, 97(1), 1-18. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.97.1.1>
- Stander, M. W., Van Zyl, L. E., e Motaung, P. L. (2016). *Sport marketing and communication strategies*. Springer.
- Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., e Branvold, S. R. (2006). *Public relations in sport: A practitioner's guide*. Routledge.
- Tamir, M., Limor, Y., e Gally, J. (2015). *Public relations in the digital age*. Sage Publications.
- Tech, D., e Yeomans, D. (2017). *Exploring Public Relations – Global Strategic Communication*. Pearson..
- Terra, C. (2005). As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. [\(PDF\) As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação.](#)
- Vale, E., e Fernandes, C. (2018). *Relações públicas e comunicação organizacional*. Edições Sílabo.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., e Nakazawa, M. (2014). Relationships between team identification and the outcomes of spectator sports. *Journal of Sport Management*, 28(4), 467-478. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0121>

FIGURAS

FIGURA 1 – Campanha na página de Instagram do Clube de Futebol Estrela da Amadora



FIGURA 2 – Campanha nas Camisolas de Jogo do Clube de Futebol Estrela da Amadora



ANEXOS

ANEXO A

QUESTIONÁRIO

Campanhas de Relações Públicas Digitais no Futebol - Caso da Campanha do Clube de Futebol Estrela da Amadora

Este questionário integra uma dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS-IPL), e tem como objetivo compreender a perceção dos adeptos relativamente a campanhas digitais no futebol, com foco na campanha do Estrela da Amadora no Tinder.

A participação é voluntária, anónima e os dados serão usados exclusivamente para fins académicos.

Deixo o meu email para alguma questão relacionada com o questionário:

15597@alunos.escs.ipl.pt

Obrigada pelo tempo dispensado. Duração aproximada: 5 minutos.

1. Confirmando que aceito a minha participação voluntária e anónima neste questionário

Sim;

Não.

2. Com que frequência acompanha futebol?

Diariamente;

Semanalmente;

Mensalmente;

Raramente;

Nunca;

3. Usa as redes sociais como meio para acompanhar clubes de futebol?

Sim;

Não;

Não Sei/ Não respondo.

4. Já assistiu a campanhas de clubes de futebol nas redes sociais?

Sim;

Não;

Não sei/ Não respondo.

5. Se sim, qual é o tipo de campanha que mais lhe chama a atenção?

Campanha de Storytelling;

Campanha Interativa;

Campanha de Influência;

Campanha de Comunidade;

Campanha Transmedia;

Não assisto;

Outra: _____

6. Quais considera que são os maiores objetivos dessas campanhas?

Aumentar a notoriedade do clube;

Aumentar vendas;

Aproximar o clube do adepto;

Conservar uma imagem favorável do clube;

Atingir a atenção de possíveis patrocinadores;

Outra: _____

Campanha do Estrela da Amadora no Tinder

Em setembro de 2024, o Clube de Futebol Estrela da Amadora lançou uma campanha no Tinder com o slogan “Match Perfeito” e a #FizMatchComOEstrela. Esta ação teve como objetivo angariar novos patrocinadores, dado que o clube andava à procura dos mesmos desde a sua subida à 1.ª liga de futebol profissional em Portugal.

Imagem da Campanha

7. Tinha conhecimento desta campanha?

Sim;

Não.

8. Onde teve conhecimento desta campanha?

Redes Sociais;

Imprensa Online;

Rádio;

Imprensa Escrita;

Boca a Boca;

Não tive;

Outra: _____

9. Como avalia os seguintes aspetos desta campanha?

Criatividade;

Autenticidade;

Adequação ao Público;

Construção de Narrativa;

Interação;

Presença de Elementos Visuais;

Entre “Muito Fraco”, “Fraco”, “Mediano”, “Bom” e “Muito Bom”.

10. Que impacto acha que este tipo de campanha pode ter num clube como o Estrela da Amadora?

Consolidar a imagem da marca;

Promover a participação comunitária;

- Aumentar o envolvimento com o público;
- Aumentar o número de patrocinadores;
- Nenhuma das anteriores;
- Outra: _____

11. As próximas afirmações referem-se à forma como se sentiu e comportou após visualizar a campanha do Estrela da Amadora no Tinder.

Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente).

“Após ver a campanha, procurei mais frequentemente conteúdos do Estrela da Amadora nas redes sociais.”

“A campanha levou-me a visitar com mais regularidade as redes sociais do Estrela da Amadora.”

“A campanha fez-me sentir mais ligado/a emocionalmente ao Estrela da Amadora.”

“Senti-me satisfeito/a ao interagir com os conteúdos do Estrela da Amadora após ver a campanha.”

“A campanha levou-me a pensar mais sobre o Estrela da Amadora.”

“A campanha despertou a minha curiosidade sobre o clube e os seus conteúdos.”

“Após ver a campanha, assisti a mais vídeos ou publicações do Estrela da Amadora.”

“Após ver a campanha, reagi, comentei ou partilhei conteúdos do Estrela da Amadora.”

“Criei ou partilhei conteúdos próprios relacionados com o Estrela da Amadora.”

“Comparando antes e depois de ver a campanha, sinto que o meu envolvimento com o Estrela da Amadora nas redes sociais aumentou.”

12. Considera que este tipo de campanha aumenta o envolvimento dos adeptos com os clubes?

- Sim;
- Não;

Depende da campanha;

Não sei/ Não respondo.

Secção 3 - Dados Sociodemográficos

13. Idade:

< 18;

18 – 24;

25 – 34;

35 – 44;

45 – 54;

55 – 64;

65 – 74;

75 ou mais;

14. Género:

Feminino;

Masculino;

Outro.

15. Qual é o clube de futebol com que mais se identifica?

16. É sócio/ sócia do Clube de Futebol Estrela da Amadora?

Sim;

Não;

Não sei/ Não Respondo.

ANEXO B

CONSENTIMENTO INFORMADO PARA PARTICIPAÇÃO EM ENTREVISTA

Dissertação de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

Investigadora: Mariana Doce Vaz Osório, estudante do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas

Título Provisório da Dissertação: Estratégias de Relações Públicas Digitais e o Engagement em Clubes de Futebol – Caso da Campanha do Clube de Futebol Estrela da Amadora

Esta entrevista será realizada no âmbito de uma investigação académica realizada com o objetivo da obtenção do grau de mestre e tem como objetivo analisar qual o impacto da campanha de comunicação do Clube de Futebol do Estrela da Amadora, da época 24/25, especificamente da ativação no Tinder, nas estratégias de relações públicas e no engagement com os adeptos.

A participação é voluntária e os dados recolhidos serão utilizados unicamente para fins académicos. A entrevista terá uma duração estimada de 30 minutos e o seu conteúdo poderá ser gravado (por meio de áudio) para posterior análise, com o consentimento do entrevistado.

Confidencialidade e anonimato

- A identidade do/da entrevistado/entrevistada será preservada a menos que este/esta autorize expressamente a divulgação do seu nome e cargo;
- O conteúdo da entrevista será tratado com confidencialidade e os dados não serão partilhados com terceiros fora do âmbito da investigação;
- O/A participante pode recusar-se a responder a qualquer pergunta e interromper a entrevista a qualquer momento.

Declaração de consentimento

Eu, André Castro Silva, declaro que fui devidamente informado/informada sobre os objetivos e procedimentos da presente investigação, e que:

- Aceito participar voluntariamente na entrevista;
- Autorizo a gravação da entrevista em áudio para fins de transcrição e análise científica;
- Compreendo que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem necessidade de justificação;

(Assinalar com ✓ se aplicável):

[✓] Autorizo a identificação do meu nome e cargo na dissertação (opcional)

Nome do/da entrevistado/entrevistada: André Castro Silva

Cargo/função: Diretor de Comunicação

Assinatura: O Consentimento foi dado durante a sessão de Zoom.

Data: 28 / 08 / 2025

Investigadora:

Mariana Doce Vaz Osório

Estudante de Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas na Escola Superior de Comunicação Social

Email: 15597@alunos.escs.ipl.pt

ANEXO C

GUIÃO DE ENTREVISTA AO RESPONSÁVEL DE COMUNICAÇÃO DO CLUBE DE FUTEBOL ESTRELA DA AMADORA

Tema: Relações Públicas Digitais no Desporto e Fan Engagement nas Redes Sociais

Pergunta de partida da dissertação: De que maneira a campanha de redes sociais de relações públicas no Tinder do Clube de Futebol Estrela da Amadora afetou o *engagement* do clube com os adeptos?

Introdução

Antes de mais, agradeço pela disponibilidade para esta entrevista. O objetivo que tenho com ela é compreender melhor o enquadramento estratégico da campanha no Tinder e a forma como esta se relaciona com o *engagement* do clube junto dos seus adeptos.

Perguntas

1. Como surgiu a ideia de criar uma campanha no Tinder e quais foram os objetivos estratégicos definidos para esta ação?

(Contexto e estratégia de comunicação com o objetivo teórico de explorar o planeamento e enquadramento da campanha no campo das relações públicas digitais no desporto)

2. De que forma considera que esta campanha impactou o *engagement* dos adeptos com o clube?
3. Notaram algum aumento na interação digital (comentários, partilhas, seguidores) e no envolvimento emocional com o Estrela da Amadora?

(Relação com os públicos e *engagement* com o objetivo de relacionar a prática da campanha com os conceitos de *engagement* trabalhados na parte teórica (emocional, cognitivo e comportamental).)

Perguntas extra

4. Acredita que esta campanha teve impacto na perceção externa do clube?
5. Considera que campanhas inovadoras como esta são uma tendência nas relações públicas no desporto?

Agradeço muito a sua disponibilidade e partilha de informação. Ter a perspetiva de alguém responsável de comunicação é extremamente relevante para a minha investigação. Obrigada.

ANEXO D

TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA REALIZADA AO DIRETOR DE COMUNICAÇÃO DO CLUBE DE FUTEBOL ESTRELA DA AMADORA

Mariana (M): Olá!

André (A): Olá, bom dia, tudo bem?

M: Tudo bem! Desde já obrigada, vou começar por ler o consentimento informado para me dizer se concorda com tudo e depois seguimos para as perguntas

A: Está bem, sem problema

M: (leitura do Anexo B)

A: Dou o meu consentimento.

M: Para agora explicar, eu estou a realizar uma dissertação para acabar o mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas e achei a campanha do Estrela, no Tinder, muito

interessante e gostava de perceber como é que ela conseguiu aproximar, ou não, os adeptos de futebol ao Estrela. Realizei também um inquérito por questionário a adeptos de futebol e achei que era interessante fazer a entrevista a alguém que estivesse por dentro para também conseguir explicar melhor o que queriam com a campanha.

A pergunta de partida da dissertação vai ser "Em que medida a campanha de redes sociais de relações públicas no Tinder do Clube de Futebol Estrela da Amadora teve efeito no *engagement* do clube com os adeptos?". É um estudo onde queria falar mais ou menos sobre o que acontece nas campanhas de futebol, mas achei a campanha do Estrela relevante para conseguir estudá-la.

A: Antes de mais desejar-te boa sorte para o trabalho final que corra bem e que tenhas uma boa nota, naquilo que eu puder ajudar, vou ajudar com certeza.

M: Como é que surgiu a ideia de criar uma campanha no Tinder e quais foram os objetivos estratégicos definidos para esta ação?

A: Antes de mais, deixa-me fazer um enquadramento da forma como surgiu a campanha. A campanha surgiu no seguimento de uma parceria que nós fizemos com uma agência de marketing que é a Sumo. Foi uma ação que partiu deles e que nos foi proposta a nós, Estrela da Amadora. Como e porquê? Isto começou tudo com a procura de um *main sponsor* para a frente da camisola do Estrela da Amadora para a época 24/25 e nós fizemos várias campanhas. Iniciámos esta com frases do estilo "este lugar é pra si", "é tão bom para mim como para si", "venha ser a nossa cara metade", coisas desse estilo, para tentarmos angariar um novo patrocinador. A ideia do Tinder surgiu exatamente nesse sentido de fortalecer e agregar valor a esta campanha com ideias muito fora da caixa, ou seja, uma vez que todas as frases era quase ali no sentido, com um tom muitas delas amoroso, brincalhão, surgiu a ideia por parte da Sumo. Na altura falei com o diretor da agência, Francisco Leite, e com o Daniel que era quem estava destacado para este processo. Essa campanha no Tinder surgiu exatamente para complementar a campanha inicial, que era a das frases, com o objetivo que era nós tentarmos angariar um parceiro até uma X jornada, com aquelas frases que foram colocadas nas camisolas. O Tinder foi uma campanha de reforço, foi algo que nós pensámos, que idealizámos depois em conjunto. Inicialmente, como eu já referi, sugerido pela Sumo e foi algo, como eu já referi, algo fora da caixa. Fomos o primeiro clube português, e, se não estou em erro eu acho que isto nunca tinha acontecido, acho que houve clube que tinha tido algo assim deste género, mas não sei se era Tinder. Foi algo que vimos que não tinha sido feito

ainda, pelo menos em Portugal, tenho a certeza que nenhum clube tinha tido Tinder até ao momento. A ideia era o perfil ser visto, era as pessoas ficarem do género "um perfil Tinder de uma equipa de futebol?". Não é que nós dessemos algum seguimento depois, nós não fazíamos nenhuma gestão do Tinder. A conta foi criada, criámos essa ação, mas depois nós não fazíamos nenhuma gestão da conta. Não tivemos retorno por parceiros naquele formato, aquilo foi mesmo para ser uma ação pensada para ser fora da caixa, para chamar à atenção das pessoas, para chamar à atenção para a marca Estrela, a marca Estrela é uma marca aventureira que estava na busca de um *main sponsor* e que deixou e brincou com o facto de não ter um *main sponsor* fechado para a época e foi uma das formas que nós achámos que fazia sentido para nós enquanto marca.

M: Isto leva-nos depois à segunda pergunta que é " De que forma considera que esta campanha impactou o *engagement* dos adeptos com o clube, acham que fez diferença?"

A: É assim, acredito que muitos adeptos tenham achado piada à criação do perfil do Tinder para o clube, acredito também que hajam outros tanto que não tenham percebido sequer e que tenham ficado até meio não é contra, mas meio que estranharam esta iniciativa porque isto não foi algo trabalhado para o adepto em si, ou seja, isto foi algo trabalhado para as pessoas no geral, para as marcas, não é uma campanha de angariação de sócios, não é uma campanha de sensibilização, não é uma campanha de trazer sócios e adeptos ao estádio, é literalmente uma campanha para mostrar que podemos fazer a diferença, para causar reações, e não foi pensada para trazer retorno a nível de *engagement* de redes sociais como queres referir.

M: Exatamente, ia agora questionar se notaram alguma diferença por exemplo na interação digital, nos comentários, nas partilhas, como foi uma campanha diferente, conseguiu trazer mais gente ao Estrela?

A: Era aí que eu queria chegar. É assim, eu não te consigo traduzir isso em números, ou seja, não te consigo dizer "com esta campanha nós conseguimos ter este x número" porque lá está, não era feita uma gestão da conta do Tinder, a conta foi criada, foi colocada uma camisola do Estrela com uma das frases icónicas. O perfil aparecia e a primeira reação era ficar estupefacto, eu não sei depois como funciona a dinâmica do Tinder sendo sincero, não sei se há interação de depois conseguires ver o perfil da pessoa ou não, mas acredito que era mais nesse sentido, ou seja, as pessoas iam ver e estranhavam e iam procurar o que era o Estrela da Amadora se calhar às redes sociais

M: Sim, era nesse sentido. Queria saber se depois as vossas outras redes conseguiram ter mais alcance?

A: Sim, nós conseguimos com essa iniciativa. Não te consigo dizer olha nós ganhámos x seguidores. Mas nós sempre que fazemos uma campanha que mexa indiretamente com o nome do Estrela, para trazer mais tração para as redes, conseguimos perceber que sim há uma ligeira percentagem, uma pequena alteração nesse mês, nesses dias, há mais pessoas a visitar a página e conseguimos ter essa noção.

M: Acha que esta campanha mudou a maneira como adeptos de outros clubes ou pessoas externas vêm o clube?

A: Eu acho que teve um grande impacto, não só esta campanha, mas todas as iniciativas que nós fazemos aqui no Estrela da Amadora é para causar esse impacto, seja responsabilidade social como uma iniciativa assim destas de criar um perfil numa página de Tinder, são tudo iniciativas que nós fazemos também para marcar o posicionamento da marca Estrela, como estava a dizer à bocado. O Estrela da Amadora é um clube, uma instituição que preza também por cuidar e poder contribuir em tudo o que é parte social aqui na Amadora, mas também é muito isto, é inovação, é criatividade, é ser fora da caixa, é ter ideias do dia a dia, ideias que para muitos se calhar são ideias que não fazem sentido, nós pegamos e introduzimos no que é o Estrela.

M: Agora mesmo para terminar, considera que estas campanhas inovadoras irão ser agora uma tendência?

A: Acho que sim, cada vez mais as equipas, os clubes, estão a apostar na comunicação e em campanhas deste género. Posso dar alguns exemplos, se for necessário, há vários clubes, não só de primeira e segunda liga, como campeonato de Portugal até e liga 3. Posso dar o exemplo do que o Leça fez com o novo equipamento, mas também há mais equipas a trabalhar muito bem o que é a comunicação, mais até na parte do digital porque é o boom de hoje em dia e é o que a malta consome muito mais hoje em dia, é a parte do digital, as redes e o conteúdo que vai para o canal do Youtube, o conteúdo semanal da equipa, a forma como se comunica num layout de dia de jogo. Hoje em dia é tudo muito mais cuidadoso por parte dos clubes, é tudo muito mais trabalhado, os clubes cada vez valorizam mais a comunicação e este tipo de campanhas e iniciativas. Para clubes que não lutam para objetivos como ser campeão, ser o maior clube do seu país, temos clubes que lutam por outros tipos de objetivo como uma manutenção, eles tem que trabalhar a angariação de sócios, de adeptos, das

peças locais de outra forma que se calhar um Sporting, um Benfica ou um Porto não precisam, já têm uma marca consolidada, são os três grandes de Portugal, é muito fácil ser do Benfica, do Sporting ou do Porto, é muito mais difícil nós cativarmos um adepto do Estrela da Amadora. Se calhar se um adepto do Estrela da Amadora seja uma rapariga, um rapaz que está no Tinder a pesquisar e vê que o Estrela tem um perfil, se calhar identifica-se de alguma forma “aí eles estão a fazer uma coisa que não é usual” e é por aí que nós também trabalhamos muito e tentamos dia após dia focarmo-nos nesse registo.

M: André, acabámos, muito obrigada.

A: Obrigada eu por te interessares pelo trabalho feito no Estrela da Amadora.