

**O impacto da aposta informativa
nos clubes de menor dimensão
O caso do FC Paços de Ferreira**

Sara Daniela da Silva Alves

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo
(2^o ciclo de estudos ou mestrado integrado)

Orientadora: Prof.^a Doutora Catarina Sofia Lourenço Rodrigues

junho de 2020

Agradecimentos

Aos meus pais e à minha irmã, por todo o esforço, dedicação e encorajamento ao longo de todo o meu percurso. Se tudo foi possível, foi graças a vocês.

À Professora Catarina Rodrigues pelo acompanhamento irrepreensível, pelo apoio e pela ajuda em todas as horas.

Ao Futebol Clube de Paços de Ferreira, que tão bem me recebeu e mostrou ser uma “escola” incrível, pelo acolhimento, pela confiança, por me ter dado uma oportunidade única.

Aos meus amigos, pela força e pelo incentivo.

Aos colegas e professores que fizeram parte desta caminhada, por cada um à sua maneira a ter marcado da melhor forma.

Resumo

O futebol é considerado o desporto-rei em vários países e é também aquele capaz de reunir e unir multidões, independentemente do género, da crença ou da etnia. Não é, portanto, de estranhar que os meios de comunicação social especializados em desporto façam desta modalidade protagonista, mas é certo que o destaque dado aos clubes de futebol portugueses está longe de ser igualmente distribuído, sendo os designados “três grandes” - FC Porto, SL Benfica e Sporting CP - aqueles que mais páginas enchem e mais tempo de antena têm nas televisões ou rádios.

A exposição do trabalho desenvolvido nos Departamentos de Comunicação dos clubes de maior dimensão é grande, mas o que acontece nos restantes? A forma como os clubes ditos “pequenos” têm comunicado, graças ao trabalho dos seus Departamentos de Comunicação, é já vista como uma alternativa para contornar os media tradicionais e colmatar a escassez de notícias por eles partilhadas. Mas que técnicas é que estão a ser utilizadas e que efeitos é que têm produzido? Será que assim conseguem contornar a dependência informativa que tinham em relação aos meios de comunicação *mainstream*? De forma a encontrar respostas para estas e outras questões, este trabalho estuda a realidade vivida pelo FC Paços de Ferreira e, mais concretamente, o seu projeto *FCPF Magazine*, complementando a observação participante com a realização de uma entrevista aos membros do seu Departamento de Comunicação e de dois inquéritos por questionário aos seus adeptos. Após a devida análise, foi possível confirmar que os clubes de pequena dimensão conseguem, efetivamente, destacar-se e tirar vantagens a partir da aposta nestes departamentos, sem serem prejudicados em nenhum aspeto, sendo o FC Paços de Ferreira um caso de sucesso.

Palavras-chave

Departamentos de Comunicação; Jornalismo Desportivo; Futebol; Meios de Comunicação; Patrocínios

Abstract

Football is considered the main and principal sport in several countries, being also capable of gathering and uniting crowds, despite the different genders, origins or ethnicities. Therefore, it is not strange that the media specialized in sports turn this area into a “leading figure”, however the emphasis given to Portuguese football clubs is far from being equally distributed, with the so-called “big three” - FC Porto, SL Benfica and Sporting CP - being the ones that fill the most pages and have the longest time on television or radio.

Much is analyzed about the work done by the Communication Departments of larger football clubs, but what happens in the others? The way as the so-called “small” clubs communicate, thanks to the work of their Communication Departments, is already an alternative way of bypassing the traditional media and fight the shortage of news they share. But what techniques are being used and what effects are being produced? Will they be able to achieve a certain independence from the mainstream media? To get answers to these and other questions, I based myself on the reality experienced in FC Paços de Ferreira and on its *FCPF Magazine* project, complementing the entire observation with an interview with its Communication Department and two surveys to its supporters. After this analysis, it was possible to confirm that “small” clubs can capture highlight and take advantage from these departments, without being jeopardized in any aspect, being FC Paços de Ferreira a successful case.

Keywords

Communication Departments;Sports Journalism;Football;Social Media;Sponsorships

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1. A relação entre o futebol e a mediatização.....	3
1.1. A história do futebol	3
1.2. Jornalismo especializado – O jornalismo desportivo.....	5
1.3. Um fenómeno chamado futebol	9
Capítulo 2. Os departamentos de comunicação nos clubes de futebol	15
2.1. O que é a comunicação estratégica?	15
2.2. Departamentos de comunicação no desporto	19
2.3. A importância do patrocínio.....	25
Capítulo 3. Apresentação do FC Paços de Ferreira	29
3.1. História do FC Paços de Ferreira.....	29
3.2. O FC Paços de Ferreira nos dias de hoje.....	31
Capítulo 4. Metodologia	33
Capítulo 5. Projeto: FCPF Magazine.....	37
5.1. Introdução ao Departamento de Comunicação e Marketing.....	37
5.2. O FC Paços de Ferreira e os meios de comunicação.....	38
5.3. A FCPF Magazine: do aparecimento ao desenvolvimento	40
Capítulo 6. Análise de Resultados.....	47
Discussão dos resultados e conclusão.....	53
Bibliografia	57
Anexo 1	61
<i>Entrevista a João Silva, Paulo Gonçalves e Rui Giga Abreu (elementos que integram/apoiam o Departamento de Comunicação e Marketing do FC Paços de Ferreira)</i>	<i>61</i>
Anexo 2	71
<i>Inquérito por questionário de avaliação à FCPF Magazine.....</i>	<i>71</i>
<i>Inquérito por questionário de avaliação dos serviços oferecidos/disponibilizados aos adeptos do FC Paços de Ferreira.....</i>	<i>72</i>
Anexo 3	74
<i>FCPF Magazine nº1 (primeira da temporada 2018/2019).....</i>	<i>74</i>
<i>FCPF Magazine nº18 (primeira da temporada 2019/2020).....</i>	<i>77</i>

Lista de Figuras

Gráfico I – Idades dos adeptos do FC Paços de Ferreira inquiridos para análise do projeto

Gráfico II - Número total de revistas *FCPF Magazine* lidas pelos adeptos ao longo da época

Gráfico III - Conteúdos preferidos dos leitores da *FCPF Magazine*

Gráfico IV - Gráfico IV: Idades dos adeptos do FC Paços de Ferreiras inquiridos pelo clube

Gráfico V - Avaliação da *FCPF Magazine* numa escala de 1 a 10, segundo os adeptos

Lista de Acrónimos

FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FPF	Federação Portuguesa de Futebol

Introdução

O futebol foi, desde cedo, o desporto que me despertou maior interesse – não como praticante, mas como seguidora. A sua capacidade de unir as pessoas, o ambiente que o envolve e parece fazer esquecer tudo à sua volta e o facto de conseguir, por vezes, quase parar um país, fazem dele uma modalidade especial. O gosto pelo jornalismo viria a surgir mais tarde, com o foco voltado para o jornalismo desportivo, e tudo isto fez com que eu passasse a acompanhar mais de perto os trabalhos na área da comunicação que eram desenvolvidos pelos clubes portugueses, em particular.

Desde a imprensa à televisão, passando pela rádio e pelos meios digitais, o futebol está por toda a parte, ainda que nem sempre da forma mais desejada. Em Portugal, no que diz respeito à ligação entre o futebol e os media, parece evidente que os chamados “três grandes” da Primeira Liga – FC Porto, SL Benfica e Sporting CP – merecem total destaque em todos os órgãos de comunicação social. Os restantes quinze clubes (uns mais do que outros, ainda assim) vão aparecendo ocasionalmente, se bem que, na maioria das vezes, o motivo prende-se pelo facto de terem pela frente jogos contra, precisamente, os três clubes mencionados anteriormente. Além disso, tem-se visto um aumento de notícias e abordagens à volta deste desporto que não se prendem tanto com os clubes e os jogadores em si, mas sim com jogadas de bastidores, polémicas, que nada trazem de abonatório para a modalidade ou para os seus seguidores.

O que é certo é que para se mostrarem aos seus adeptos, para os manterem informados e para se destacarem pela diferença, os clubes de futebol de pequena dimensão começaram a apostar em si próprios, nomeadamente nos seus Departamentos de Comunicação, que passaram a trabalhar mais a área informativa, dando aos seus adeptos aquilo que realmente procuram – conteúdos sobre o seu clube – e que não encontram habitualmente na comunicação social.

É a partir deste contexto atual que a investigação em causa pretende perceber aquilo que se pode fazer em alguns clubes nacionais de pequena dimensão, tendo como referência o FC Paços de Ferreira e o seu projeto com o nome *FCPF Magazine*, uma revista da sua total autoria que tem sido desenvolvida e analisada ao longo dos últimos dois anos, que acaba por ser a base de todo este estudo. Assim, com esta pesquisa procuraremos responder à seguinte questão: Quais as técnicas de comunicação utilizadas pelo FC Paços de Ferreira e que efeitos têm produzido no clube?

A dissertação está dividida em duas partes fundamentais. A primeira parte diz respeito à revisão bibliográfica e encontra-se dividida em dois capítulos que estão relacionados com a temática em questão. O primeiro vai desde a história do futebol até ao surgimento do jornalismo desportivo, abordando concretamente o fenómeno mediático à volta desta modalidade. Já no segundo capítulo é introduzido o conceito de comunicação estratégica e explicado o trabalho dos

departamentos de comunicação no desporto, com base nas conceções de autores como Martínez (2005), Nogueira (2012), Carrillo (2014), Falkheimer e Heide (2018) e Kunsch (2018). Neste capítulo está ainda presente a importância do patrocínio, fechando, assim, a parte teórica.

A segunda parte diz respeito à componente prática deste projeto. Nela estão presentes os objetivos e a metodologia utilizada neste estudo e é feita, de seguida, uma caracterização do clube de futebol em análise, o FC Paços de Ferreira, desde a sua fundação à atualidade. Segue-se toda a investigação relativa à *FCPF Magazine*, a aposta mais recente do Departamento de Comunicação do emblema pacense, e, por fim, a terminar o projeto, temos a discussão de resultados e as conclusões. Entre elas, de sublinhar a aposta em conteúdos diferenciados, a visibilidade alcançada junto do público-alvo e, conseqüentemente, as novas oportunidades ao nível dos patrocínios.

Capítulo 1. A relação entre o futebol e a mediatização

De acordo com Gonçalves (citado por Almeida, 2008, p.10), “o futebol sobressai como a modalidade desportiva mais popular na globalidade dos países europeus. (...) destaca-se como o desporto que mais público mobiliza, granjeando adeptos em todos os grupos e quadrantes sociais. Nesta linha o futebol ergue-se como “desporto rei”, impondo-se na qualidade de desporto universal”. E se muita gente o segue presencialmente, mais ainda são aqueles que acompanham à distância, através dos meios de comunicação, não fosse este o espetáculo mais concorrido, transmitido e comentado do mundo. Seja através dos jornais, das rádios ou das televisões, a interação entre os media e o futebol já vem de longe e o interesse de um pelo outro é evidente: os meios dão visibilidade aos clubes, os clubes (através dos seus adeptos) dão audiências aos meios.

1.1. A história do futebol

Não há dúvidas de que o futebol é das modalidades mais populares no mundo inteiro, sendo considerado o desporto-rei em vários países – não fosse ele responsável por atrair milhares de pessoas aos estádios e por prender outros tantos milhares aos ecrãs.

Apesar de não existirem certezas absolutas sobre a origem exata deste desporto, a verdade é que os historiadores foram descobrindo referências a jogos com bola em várias culturas (chinesa, japonesa, italiana, grega, persa e viking são alguns exemplos), ainda que não fossem exatamente como o futebol de hoje em dia. A *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), no entanto, reconhece que a forma mais antiga do jogo está associada a um conjunto de exercícios militares que remonta à China da dinastia de Han, ou seja, aos séculos III e II a.C.. O *Ts'uh Kúh* – que significa mesmo “chutar bola” – consistia em rematar uma bola de couro cheia de penas e cabelos em direção a uma pequena rede colocada entre duas canas de bambu separadas por 30 a 40 centímetros. Uma outra variante deste exercício determinava que o jogador, a caminho da baliza improvisada, tinha de resistir aos ataques dos adversários usando os pés, o peito, as costas ou os ombros, mas nunca as mãos.

Cerca de 500 a 600 anos mais tarde, surgia, no Japão, o *Kemari*, algo que ainda hoje em dia se joga, até mesmo no início dos treinos de futebol. Não existe nenhum tipo de competição ou de contacto físico, no decorrer do exercício, mas é necessária muita habilidade. O objetivo é que um grupo de pessoas, em círculo e numa superfície pequena, jogue a bola sem a deixar cair ao chão.

Também na Grécia Antiga e em Roma os jogos com bola eram utilizados para preparar os soldados para a guerra. Os gregos chamavam-lhe de *Epislyros*, enquanto os romanos davam-lhe o nome de *Harpastum*. Os romanos usavam uma bola mais pequena e jogavam num terreno

retangular limitado por linhas e dividido ao meio por uma outra linha. O objetivo era levar a bola até ao campo do adversário, tendo de passar pelos atletas, o que requeria muita astúcia para o conseguir. Nos anos 700 e 800, este desporto foi muito popular, mas, apesar de ter sido introduzido na Grã-Bretanha pelos romanos, o facto de pouco se usar o pé faz com que a sua relevância no surgimento do futebol seja relativa.

Independentemente de tudo isto, a verdade é que foi em Inglaterra que o futebol começou a ganhar a forma que hoje conhecemos. De acordo com a FIFA, a modalidade começou a ser praticada em 1863, sendo este um marco importantíssimo para o desenvolvimento da mesma. Nesse ano, o *Rugby Football* e a *Association Football* separaram-se, uma vez que os praticantes de futebol queriam proibir o uso das mãos na bola, dando, então, origem à associação mais antiga do mundo: *Football Association* (Associação de Futebol em Inglaterra), o primeiro órgão governativo do desporto que, oito anos depois, já contava com 50 clubes membros. A FA Cup é, assim, a competição de futebol mais antiga do mundo, tendo a sua primeira edição ocorrido em 1871/1872. Também em 1872 decorreu o primeiro jogo internacional, opondo a Inglaterra à Escócia.

Depois da Inglaterra, mais países criaram as suas associações. A Escócia foi quem se seguiu (1873), e, depois, foi a vez do País de Gales (1875) e da Irlanda (1880). A influência britânica levou a que o futebol se espalhasse por todo o mundo, sendo criadas novas associações na Holanda e na Dinamarca (1889), na Nova Zelândia (1891), na Argentina (1893), no Chile (1895), na Suíça e na Bélgica (1895), em Itália (1898), na Alemanha e no Uruguai (1900), na Hungria (1901) e na Finlândia (1907). Em maio de 1904, fundava-se, também, a FIFA, em Paris. Nesse ano, foram sete os países-membros: França, Bélgica, Dinamarca, Holanda, Espanha, Suécia e Suíça. Atualmente, 211 federações fazem parte da entidade máxima do futebol, sendo esta mais numerosa do que a Organização das Nações Unidas (ONU), por exemplo, que integra 193 países. Tal diferença resulta, maioritariamente, de territórios ultramarinos que, mesmo pertencendo a um determinado país, querem ver a identidade representada numa seleção de futebol.

Vê-se, portanto, que o futebol rapidamente se tornou popular nos quatro cantos do mundo. Jogadores, uma bola e balizas (ou algo que as simule) é o suficiente para que crianças e adultos pratiquem e se divirtam com o jogo, seja na rua, na escola ou nos estádios. E acontece que, à semelhança do que sucedeu na maioria dos países, em Portugal é também o futebol que se assume como desporto-rei. Esta modalidade começou a tornar-se conhecida em terras lusitanas nas últimas décadas do século XIX, depois de ter sido trazida por jovens britânicos residentes em Portugal, mas que estudavam em Inglaterra, assim como por estudantes portugueses que também de lá regressavam.

São vários os historiadores que afirmam que o primeiro jogo de futebol realizado em Portugal teve lugar na Madeira, mais concretamente no Largo da Achada, freguesia da Camacha. Recuamos, assim, até ao ano de 1875, quando Harry Hinton, jovem britânico residente na Madeira e estudante em Londres, trouxe da Inglaterra uma bola e explicou as regras do jogo aos

seus amigos. A novidade foi passando de boca em boca e, rapidamente, o futebol ganhou popularidade na região. Atualmente, pode até ver-se um monumento alusivo a essa efeméride no centro da Achada.

Já em Portugal Continental, o responsável pela sua introdução foi Guilherme Pinto Basto, depois de os seus irmãos terem trazido uma bola de Inglaterra. Decorria o ano de 1888 e em Cascais era apresentado este novo desporto, numa espécie de ensaio onde se travaram conhecimentos. Só uns meses mais tarde, em janeiro, é que houve o primeiro grande duelo da modalidade, nos terrenos onde se encontra agora o Campo Pequeno, e que opôs uma equipa formada por portugueses a uma equipa formada por ingleses. Desta partida, na qual os portugueses saíram vencedores, resultou uma crónica publicada no *Jornal do Comércio* de 23 de janeiro de 1889. De autor desconhecido, este é tido como o primeiro texto escrito em Portugal a retratar os acontecimentos de um jogo de futebol. Desde então, este desporto começou a ser praticado em colégios, o que levou a que fossem fundados vários clubes pelo país.

A 31 de março de 1914, era fundada a Federação Portuguesa de Futebol (FPF), nessa altura designada por União Portuguesa de Futebol, o órgão máximo do futebol nacional. O grande objetivo desta fundação passava por organizar de forma oficial a Seleção Nacional, visto que a FIFA só aceitava selecionados nacionais se estes estivessem enquadrados numa federação nacional devidamente organizada e filiada na FIFA. E assim foi, em agosto desse mesmo ano. Nove anos depois, Portugal apresentou a sua candidatura à FIFA, e, a partir de maio de 1923, passou a ser um membro efetivo do organismo.

A Liga Portugal, originalmente designada por Liga Portuguesa dos Clubes de Futebol (e, posteriormente, Liga Portuguesa de Futebol Profissional) foi fundada em 1973 e é outra entidade responsável pelo futebol em Portugal, mais concretamente pelo futebol profissional, organizando e gerindo a Primeira Liga, a Segunda Liga e a Taça da Liga. Trabalha, portanto, com 36 equipas profissionais. O Campeonato de Portugal, a Supertaça Cândido de Oliveira e a Taça de Portugal são as outras três provas restantes que se disputam neste país.

Nota ainda para a existência dos campeonatos distritais, não profissionais, que são orientados pelas Associações Distritais de Futebol com a ajuda da FPF, que atua quando as Associações nada podem fazer.

1.2. Jornalismo especializado – O jornalismo desportivo

Não há dúvidas de que vivemos na Sociedade da Informação. Isto significa que nunca numa outra altura tivemos tanta informação disponível como temos atualmente. No meio de tantos conteúdos e assuntos, é natural que o público se interesse mais pela procura de temas específicos, de temas que vão ao encontro dos seus interesses, pelo que o jornalismo especializado ganha aqui uma relevância ainda maior. E, numa sociedade que se observa cada vez mais segmentada, extenso é o número de temáticas a abordar.

O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas. Nestes tempos de desintegração das ideologias e da ruptura com um projeto de modernidade que pregava a unidade, o jornalismo especializado demonstra uma mudança dos paradigmas informacionais. Na medida em que diferenças e divergências foram afrouxando os laços da coletividade, os indivíduos foram se fechando em seus interesses particulares e constatamos hoje o quanto a comunidade encontra-se dividida em nichos os mais diversos. (Abiahy, 2001, p. 5)

Ainda de acordo com a linha de pensamento de Abiahy (2001), se, por um lado, o jornalismo especializado pode ser visto como uma forma de dissociar a sociedade, atendendo que há uma enorme gama de interesses em várias áreas diferentes, por outro também pode ser considerado um fenômeno de coesão social, sendo “uma resposta para determinados grupos que buscavam, anteriormente, uma linguagem e/ou uma temática apropriada ao seu interesse e/ou contexto”. Uma vez que, desta forma, é mais fácil esses grupos encontrarem conteúdos com os quais se identificam, pode dizer-se que o jornalismo especializado cumpre, então, “a função de agregar indivíduos de acordo com suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo”.

O fator de aproximação com os leitores é uma outra característica que percebemos no jornalismo especializado. O leitor, por ter um perfil desenhado de forma mais nítida, torna-se um alvo mais seguro para os editores. Em outras palavras, as informações que o leitor pretende encontrar nestas publicações, da forma que lhe parece melhor adequada, são transmitidas com provável eficácia pelos editores. É claro que esta não é uma regra infalível, mas sem dúvida tem sua lógica, se seguirmos o raciocínio que estas publicações adotaram, ou seja, descobrir quem é o leitor para produzir com eficiência o material informativo que ele gostaria de adquirir. (Abiahy, 2001, p. 23)

A evolução tecnológica atingiu, particularmente, a área do jornalismo, o que também influenciou de forma significativa o crescimento do jornalismo especializado. Como afirmam Canavilhas e Giacomelli (2015), “dos primeiros impressos aos conteúdos digitais produzidos atualmente, o jornalismo passou por muitas transformações nos campos da produção, da distribuição e do consumo. Neste último campo, as exigências dos consumidores que buscam informação específica sobre determinados temas levou ao aparecimento do jornalismo especializado” (p. 155). Política, economia e cultura são alguns exemplos de temas existentes, mas é mesmo o desporto aquele que mais se destaca quase em qualquer parte do mundo.

Parece não restar muitas dúvidas quanto à importância que o esporte adquiriu na sociedade contemporânea. Sua onipresença na vida cotidiana atual faz com que ele seja praticado, assistido e discutido a toda a hora, em todas as rodas, de todas as classes sociais. Na verdade, desde criança, convivemos com o esporte de uma forma aparentemente espontânea, quase natural. Seria quase impossível imaginar crescermos hoje sem esse contato tão precoce e, ao mesmo tempo, tão definitivo com a experiência esportiva. (Pires, 2007, p. 1)

O jornalismo desportivo é dos que reúne um maior número de publicações e, além disto, são vários os programas existentes que se dedicam exclusivamente a este tema. Afinal de contas, o desporto desperta paixões, quer seja da parte das pessoas que apoiam um clube ou um determinado atleta, quer seja da parte de quem pratica. O facto de ter uma periodicidade semanal também permite que haja conteúdo suficiente para uma grande quantidade de notícias ao longo dos dias.

Abiahy (2001) considera que “o noticiário esportivo da tevê é uma das primeiras experiências de jornalismo especializado” (p. 19). Relativamente ao resto da Europa, o interesse pela área desportiva, em Portugal, surgiu mais tarde. Foi em França, em 1828, que se lançou o primeiro jornal desportivo, o *Journal des Haras*. Já a primeira publicação periódica desportiva portuguesa foi *O Velocipedista*, uma revista quinzenal criada em 1893 que, inicialmente, se dedicava apenas ao ciclismo, mais concretamente ao Club Velocipedista do Porto.

O crescente número de publicações a partir do século XIX trazia, assim, uma fusão que tomaria grandes proporções. Não dava para evitar ou negar a relevância da união entre o jornalismo e o desporto, pelo que era necessária uma adequação a esta nova realidade. Em 1981, no livro *Jornalismo Especializado. Emissão de Textos no Jornalismo Impresso*, Erbolato descrevia alguns dos procedimentos que deveriam ser realizados:

A pesquisa e a interpretação já atingiram, também, jornalisticamente, o setor esportivo. A Editoria de Esportes tem importância pela diversidade dos assuntos que aborda, nos setores profissional e amadorístico. Para cada especialidade recomenda-se um jornalista que entenda do assunto e que explique e comente as possibilidades dos concorrentes e as consequências de uma vitória, derrota ou empate e algumas competições. Aplicando-se as regras gerais sobre entrevista, reportagem, redação e diagramação, pode uma Seção Esportiva abordar aspetos variadíssimos, dependendo da orientação da Editoria e da Produção. (p. 14)

Um arquivo atualizado com todas as classificações dos clubes, nos diferentes campeonatos, pequenas biografias de atletas, assim como marcas e recordes conseguidos, também era “imprescindível”. Os repórteres deviam ainda ter conhecimentos dos lugares onde poderiam encontrar jogadores, dirigentes ou treinadores, para que conseguissem obter informações urgentes (Erbolato, 1981, p. 15).

Grande parte dos autores não vê o jornalismo desportivo como algo que se baseia apenas nos resultados dos jogos. Segundo Canavilhas e Giacomelli (2015), esta especialização

relaciona o esporte com a cultura, política ou com a economia. Afinal o esporte envolve temas econômicos de clubes e seleções, envolve cenários políticos de entidades que regulam o esporte como o COI (Comitê Olímpico Internacional) ou a FIFA (Federação Internacional de Futebol), por exemplo, e foram até arma política durante a 2ª Grande Guerra e, mais recentemente, durante a Guerra Fria. (p. 158)

Já Abiahy (2001) defende que “além de uma abordagem profunda do assunto, para os leitores que buscam este tipo de informação sobre o esporte que os interessam, estas publicações se destacam ainda por adequarem-se ao estilo de vida dos adeptos dos esportes abordados” (p. 19). Para mostrar o seu ponto de vista, a autora dá o exemplo da revista *100% Skate*, na qual o foco não se restringe apenas à prática do desporto em si, mas recai também sobre as roupas ou sobre o estilo de música mais ouvido pelas pessoas. Ora “o esporte é uma temática ampla que não envolve apenas o desempenho dos atletas e times, mas a cobertura abrange também outros assuntos envolvidos com o tema, como questões financeiras, por exemplo” (p. 19).

Com o já mencionado aumento do número de publicações, o jornalismo desportivo tornou-se também um negócio lucrativo e rentável, sendo, assim, um chamariz para a publicidade. Posto isto, é possível afirmar-se que a relação entre os meios de comunicação e o desporto é de benefícios mútuos, tendo em conta que favorece o plano económico-financeiro de ambas as partes. Os meios de comunicação, ao irem ao encontro daquilo que o povo mais procura - o desporto -, veem uma maior saída das suas publicações. Já o desporto consegue “melhorias económicas proporcionadas pela associação do esporte à televisão e ao capital investido sob a forma de patrocínios e publicidade, por exemplo, que vêm proporcionando condições para o aperfeiçoamento técnico e estético do espetáculo esportivo” (Pires, 2007, p. 2).

E de todos os desportos, o futebol é mesmo o que mais se destaca no jornalismo desportivo. Voltando a pegar no livro de Erbolato (1981), já nessa altura o autor referia que o futebol era a modalidade que mais espaço ocupava nas secções desportivas dos meios de comunicação e, na verdade, os jornalistas tinham já uma “atuação ampla”, uma vez que podiam “mostrar os preparativos para as grandes partidas, descrever o que se passa nas concentrações, os treinos (individuais ou coletivos), os atletas que deverão passar (passaram ou foram barrados) pelos exames médicos e as possíveis substituições ou modificações nos quadros” (p. 16). A isto, acrescentava-se ainda “a abordagem das contratações ou vendas, declarações dos técnicos, eleições das diretorias e amissão dos ‘olheiros’ ou emissários, que pretendem comprar passes de jogadores de outros clubes” (p. 16). No final dos jogos, havia ainda espaço para “a apreciação do prélio em si, da atuação de cada jogador, assim como a do juiz, a dos bandeirinhas e das manifestações da torcida, além de possíveis incidentes” (p. 16).

1.3. Um fenómeno chamado futebol

É comum dizer-se que o futebol tem demasiada importância em Portugal. Culpa do nosso atraso cultural e da nossa verde democracia, da falta de elites culturais e de outros hábitos de lazer, culpa de uma escolaridade de qualidade discutível, culpa da Comunicação Social que lhe confere demasiado espaço e tempo. Recuso a tese de culpabilidade. Ninguém tem culpa, nem tem de se desculpar, pela dimensão que o fenómeno atingiu. O futebol é assim, porque apaixonou povos inteiros e não apenas o português. (Daniel, 2006, p. 38)

Desde cedo a mover multidões, o futebol tornou-se um fenómeno social capaz de cativar a atenção de um elevado número de pessoas, o que, conseqüentemente, o tornou alvo de uma enorme cobertura dos meios de comunicação de massas, sejam eles a imprensa, a rádio, a televisão ou a internet.

No contexto português esta é, igualmente, a modalidade sujeita a maior mediatização, assumindo-se também como o desporto mais popular e com maior número de praticantes, em 2012 o número de atletas federados era de 153.530, este número inclui apenas os indivíduos praticantes desta modalidade desportiva inscritos na Federação Portuguesa de Futebol isto é, refere-se apenas a atletas federados, sendo que o número total de praticantes não federados, por exemplo em outras associações desportivas ou em clubes não federados, é muito difícil de calcular por não estarem estatisticamente identificados. Quanto ao número de clubes existentes, no mesmo ano, contavam-se 2.094. (Lourenço, 2014, p. 7)

Para se ter uma ideia do impacto desta modalidade, não só em Portugal como no resto do mundo, a final do Mundial de Futebol de 2018, disputada na Rússia, foi vista pela televisão por 884,37 milhões de pessoas em todo o mundo, enquanto 231,82 milhões seguiram o jogo fora de casa ou em plataformas digitais. Ao longo de cerca de um mês, 3,576 milhões de pessoas - mais de metade da população mundial com mais de quatro anos de idade - acompanharam a competição.

Na verdade, “com a primeira Copa do Mundo de Futebol, maior evento do esporte mundial junto com as Olimpíadas, transmitida pela televisão em 1954, deu-se início ao desenvolvimento do futebol como megaevento de consumo massivo” (Pelinson, 2012, p. 2). Na altura, oito países europeus transmitiram a competição. Quarenta e oito anos depois, no Mundial de 2002, a audiência chegaria aos mil milhões de telespetadores no jogo da final.

De acordo com Luís Sobral (2006, p. 67) , o futebol parece ser visto como um “jogo de televisão”, a cada vez que se acrescenta uma câmara ou um progresso técnico, “e as televisões perceberam-no, tal a quantidade de programas que pega nas imagens e as decompõe até ao infinito, em busca, senão da verdade, pelo menos de uma conversa”, levando “a discussão sobre

o jogo propriamente dito para um lugar secundário”. Contudo, o fenómeno futebolístico estende-se aos restantes meios de comunicação. Na imprensa desportiva, seja em que altura for, é o futebol que ocupa a maioria das páginas, independentemente de ter havido jogos ou não. Isto sem falar das capas dos jornais, nas quais o destaque é sempre dado a este desporto, salvo raras exceções (como quando atletas ou equipas de outras modalidades ganham grandes prémios). Até mesmo nos generalistas é costume ver-se notícias sobre o futebol em destaque nas primeiras páginas. Na rádio, a situação é a mesma: claro domínio do futebol. Canavilhas e Giacomelli (2015), num estudo de caso sobre o lugar do desporto na rádio, concluíram que 79,48% das publicações desportivas da *Renascença* e da *TSF* (ao longo de seis dias) eram dedicadas ao futebol, sendo a percentagem destinada a outros desportos muito reduzida

O futebol continua a ser o esporte mais noticiado, independentemente da plataforma. E não se trata de uma pequena diferença porque o futebol ocupa quatro vezes mais espaço do que a soma de todos os outros esportes. A situação merece destaque porque no caso da Web nem se pode falar dos constrangimentos espaço-temporais que afetam os jornais (espaço) ou as rádios e televisão (tempo). (Canavilhas & Giacomelli, 2015, p. 169)

A mediatização do futebol é evidente. Cada vez mais. E já não se prende só ao que se passa nos recintos desportivos, ainda que o objetivo seja sempre o mesmo: acompanhar os clubes. “O contacto com a realidade do futebol é hoje o produto de uma rede de mediação estabelecida entre diferentes media com o propósito de atingir um objetivo: acompanhar a progressão da equipa ao longo de um, ou mais, campeonatos” (Cardoso et al., 2007, p. 120). A verdade é que o número de adeptos que costuma estar presente nos estádios é bem reduzido quando comparado ao número de adeptos que está a assistir ao mesmo evento através dos meios de comunicação. Além disto, mesmo aqueles que marcam presença no estádio estão, simultaneamente, ligados aos media, até porque também é através dos media que vão ficando a par do que se passa nos seus clubes.

A relação que se estabelece com esse desporto é essencialmente uma relação mediada através de uma rede de diferentes media. Essa rede é composta pela articulação entre televisão, para ver os jogos, rádio para ouvir o relato (às vezes em simultâneo com a TV), jornais antes e depois do dia do jogo, serviços de telemóvel com o resultado (quando se está na rua ou em reunião) e, para os que a ela acedem, pela Internet com as páginas dos clubes ou as edições Web de jornais, desportivos ou generalistas. Não esquecendo, é claro, os programas de comentários na TV à segunda, terça e quarta-feira e a antevisão de quinta e sexta, o fórum nocturno na rádio, os blogs e as listas de discussão na Web. (Cardoso et al., 2007, p. 120)

Ora, como se pode confirmar, esta relação entre adeptos, futebol e media está longe de se resumir à duração dos jogos. Já em 2006, António Cancela, editor de Desporto da *SIC* dizia que

o próprio jogo acaba por ser um conjunto de eventos que vai para além dos noventa minutos em que os jogadores evoluem no relvado. É obrigatório transmitir aquilo a que eu chamo o "antes", que se desenrola nos bastidores; o "durante", aproveitando todos os dispositivos tecnológicos disponíveis, para abordar os lances numa multiplicidade de ângulos; e o "depois", numa procura incessante de reacções que permitam interpretar e ler o encontro que se acabou de transmitir, projectando-o para as horas seguintes. (p. 25)

Este “antes, durante e depois”, reflete-se em todos os meios ligados ao jornalismo desportivo e deverá ter dado os seus primeiros sinais mais claros a partir do momento em que os jornais desportivos começaram a sair diariamente. Uma vez que não havia, nem há, jogos todos os dias, começou-se a dar mais destaque aos acontecimentos ocorridos fora das quatro linhas, desde o quotidiano das equipas até às mais variadas polémicas. Isto, claro está, numa altura em que as realidades competitivas em Portugal e no estrangeiro eram muito distintas das que temos atualmente. Como afirma Pinheiro (citado em Fernandes 2015, p. 49),

durante a vigência como trissemanários e depois como quadrissemanários, os jornais desportivos generalistas de referência haviam orientado a sua estratégia editorial em função da cobertura das próprias competições nacionais e internacionais (centradas no futebol), num esquema informativo simples: primeiro definia-se quem ia jogar, depois quem jogou e finalmente como se jogou. Com a passagem a diários, tiveram que enfrentar a contrariedade de não haver jogos de futebol todos os dias – essa dificuldade haveria de desaparecer na década seguinte, com a redefinição dos jogos europeus (repartidos por terças, quartas e quintas-feiras) e das transmissões internas dos jogos de futebol portugueses (desde sexta até segunda-feira, com a chegada do canal desportivo *Sporttv*). Na falta de notícias nos campos de futebol (principal núcleo irradiador de notícias para os jornais portugueses), propriamente dito, passou a haver um redobrado interesse pelo contexto exterior ao jogo, virando-se os jornalistas para os bastidores.

Posto isto, pode dizer-se que “o futebol foi a primeira modalidade especializada, com notícia, comentário e antevisão, olhando ao nacional, ao internacional e às referências clubísticas e de lusitanos no estrangeiro” (Bártolo, 2016, p. 39). A televisão foi a responsável por potenciar todo o negócio à sua volta e o futebol nunca mais perdeu os seus lugares de destaque e o seu estatuto de desporto-rei, principalmente depois das boas campanhas conseguidas na década de 60. Apesar de ter atravessado um período de abrandamento após o 25 de abril de 1974, a verdade é que a década de 80 voltou a marcar um novo crescendo. Nesta altura,

o futebol ocupava 48,6% das transmissões desportivas na *RTP1*, aumentando na década de 90 para 65% o seu peso relativo, década em que a notícia passou a dar lugar ao rumor, à suposição e à antecipação diária do quotidiano dos três grandes, conhecido como o período do ‘não-acontecimento e antecipação da excitação’, estratégias alimentadas pelos jornais desportivos, pela primeira vez

em tiragem diária e com necessidades de diversificar a produção. (Bártolo, 2016, p. 39).

Por sua vez, a rádio colocava o futebol no centro do seu relato e dos seus blocos informativos, enquanto os jornais (tanto desportivos, como generalistas) reforçavam o peso do futebol na sociedade portuguesa, tornando-o mediático pelo negócio que movimentava.

O contexto social e o trabalho cada vez mais alargado e exaustivo dos meios de comunicação fizeram com o que o futebol começasse a ser visto como um autêntico espetáculo que traz retorno na relação entre os media e os adeptos e, seja através da televisão, da rádio, dos jornais ou da internet, este desporto entra na casa dos portugueses todos os dias. Este fenómeno comprova, assim, o crescimento do interesse por este tema junto da população que leva, então, ao maior acompanhamento dos media. Atualmente, o jornalismo desportivo é mesmo um dos principais líderes de audiências em Portugal em todos as plataformas.

Aqueles que são designados como clubes de massas - termo que, olhando ao caso de Portugal, se aplica a SL Benfica, FC Porto e Sporting CP -, visto serem os que têm mais adeptos, são os que mais veem a sua relação com o público ser mediada pelos media. Num inquérito realizado por Cardoso, Costa e Gomes ("A Sociedade em Rede em Portugal", CIES-ISCTE, Lisboa, 2004), só 25,7% dos portugueses declararam não possuir simpatia por nenhum clube ou equipa desportiva, sendo que a maioria dos clubes apoiados eram SL Benfica (49%, valor que, ajustado à população portuguesa, equivalia a 3 milhões e 600 mil portugueses), FC Porto (23,2%, correspondendo a 1 milhão e 600 mil) e Sporting CP (21,9%, que se aproxima a 1 milhão e 600 mil adeptos também).

Luís Sobral (2006, p. 69), revela que "o futebol da televisão é um dos mais importantes geradores de audiência. Não todo, claro, só o de melhor qualidade e o que envolve os clubes com mais adeptos: Benfica, FC Porto e Sporting. Além da Selecção, claro, e das grandes provas internacionais". E para que se entenda ainda melhor o impacto destes clubes de massas, atente-se à declaração de Bruno Prata (citado em Correia, 2015, p. 29), redator e comentador desportivo: "a diferença entre o Benfica ganhar e não ganhar significa vender mais ou menos cerca de 20 mil jornais. Interessa ao jornal A Bola, do ponto de vista comercial, que o Benfica ganhe (...) tem implicações até na feitura da própria primeira página".

Mas nem só o facto de ser o desporto mais praticado ou o que mais destaque tem na comunicação social faz do futebol um fenómeno. Nem só de números se faz esta história. Por detrás de tudo isto, surge uma verdadeira questão de identidade. O exemplo que surge logo à partida é do Euro 2004, quando o seleccionador da época, Luiz Felipe Scolari, apelou a todos os portugueses que colocassem a bandeira do país nas janelas.

Durante o Europeu de Futebol de 2004 mais de 85% da população portuguesa viu jogos da seleção nacional na televisão e 30% passou a seguir com mais

regularidade, nos anos seguintes, os jogos transmitidos (Cardoso, Espanha & Gomes, 2006). O elemento mais comum dessa afirmação identitária pública foi, e é, a colocação de bandeiras portuguesas em janelas, varandas e carros. Cerca de 60% dos portugueses colocou bandeiras em diferentes locais da sua casa e 18% colocou bandeiras ou vestiu-se com as cores nacionais. As ruas foram palco para mais de dois milhões de portugueses celebrarem as vitórias e, pelo menos, 10% visionaram o jogo nos diferentes espaços públicos criados para o evento. (Cardoso et al., 2007, p. 121)

Dentro e fora das quatro linhas, desde os mais novos aos mais velhos, de praticantes a espectadores, o futebol é vivido de forma única e é capaz de conseguir os mais variados feitos, dos simples aos grandiosos. Desde as comemorações de golos feitas pelas crianças, a imitar os seus ídolos, à união de religiões e etnias que tantas vezes parece ser difícil de conseguir noutros contextos.

O futebol realizou algumas conquistas que estão longe de ser conseguidas nos outros sectores da nossa vida em comunidade. O futebol, entre outras e salientes virtudes, absorveu, por exemplo, de forma inteira e sem mácula, a ideia de mistura. Uma equipa de futebol, mesmo uma Selecção Nacional, pode ter actualmente gente de todas as cores, de todas as religiões, de todas as origens sociais e de qualquer ponto do planeta. O futebol tornou possível o que os países não alcançam, por exemplo, na composição dos seus parlamentos. (Borges, 2006, p. 49)

Capítulo 2. Os departamentos de comunicação nos clubes de futebol

O futebol deixou de ser visto apenas como um entretenimento, passando a ser também encarado como um negócio, não fosse ele um desporto de massas que consegue uma enorme visibilidade. Assim, a comunicação e o marketing têm sido áreas cada vez mais valorizadas no desporto, ao contrário do que acontecia em épocas anteriores. Principalmente na última década, com o aparecimento dos canais dos clubes e a presença nas redes sociais, ganharam uma importância tal no futebol português, que se tornaram um verdadeiro fator de diferenciação junto do público que é fã do desporto-rei. Afinal de contas, um bom posicionamento comunicacional acaba por criar uma relação positiva e de proximidade com os adeptos, assim como também consegue captar patrocínios e acordos comerciais fulcrais para que um clube consiga subsistir. Sem isto, os clubes tornam-se fechados e terão pela frente muitas dificuldades, pois o futebol, um desporto de massas, precisa que as suas instituições sejam abertas e se projetem.

2.1. O que é a comunicação estratégica?

A comunicação é representada pela troca de mensagens, logo, para existir, requer interação social. No geral, a comunicação é vista como algo garantido e a maioria das pessoas acaba por não refletir muito acerca dela. Falkheimer e Heide (2018, p. 30), no seu livro *Strategic Communication - An Introduction*, usaram a comparação de Carey (2009) para exemplificarem: a relação entre as pessoas e a comunicação é como a relação entre os peixes e a água, isto é, o peixe não está consciente relativamente à água, que é o meio que cria o seu ambiente e sustenta a sua vida. A comunicação é tão importante para a vida humana como a água é para os peixes, sendo ainda um pré-requisito fundamental para qualquer tipo de área, desde as Humanidades às Ciências.

Seguindo também o pensamento de Carey (1989), Nogueira (2012) explica como existem duas perspetivas sobre a comunicação, sendo uma delas a da transmissão e a outra a ritual.

A da transmissão salienta a comunicação como uma forma de dar informação através de sinais ou mensagens com a finalidade de controlo. A perspetiva ritual associa a comunicação à partilha e participação em algo comum e dá relevo à manutenção da mensagem ao longo do tempo, sendo, por isso, a comunicação mais eficaz quando as crenças partilhadas são representadas de forma adequada. (Nogueira, 2012, p. 11)

Quanto à estratégia, de acordo com o *Dicionário Priberam*, temos que é a “ciência das operações militares” ou uma “combinação engenhosa para conseguir um fim”, num sentido figurado e mais linear, pode dizer-se. De facto, a teoria estratégica teve origem na teoria militar, há largos séculos, no entanto, numa perspetiva mais relacionada com os negócios, só surgiu na década de 40. Antes disso, existiam algumas teorias de liderança e gestão (que também se

podem relacionar com a estratégia), mas que se concentravam, principalmente, nos processos internos de produção organizacional e não nos mercados, ambientes ou clientes e consumo (Knights & Morgan, citado em Falkheimer & Heide, 2018, p. 51).

Para autores como Carrillo (2014, p. 72-74), “o papel desempenhado pela estratégia é uma condição indispensável à comunicação orientada para as metas, sendo ela própria obrigatória no contexto da comunicação das organizações, independentemente do tipo dessas comunicações”. O termo *estratégia* deve ser complementado pelos termos *tática* e *plano*, e, como pensamento estratégico, “poderá ser visto como uma forma de combinar os objetivos a alcançar a longo prazo e as decisões a tomar antecipadamente, prevendo cenários futuros e possíveis ameaças do ambiente”. Para se criar uma estratégia, é, primeiramente, fundamental saber para onde se vai, e, depois, coordenar as suas ações e recursos, escolhendo as opções mais adequadas para que se chegue ao que se pretende mais rápido e eficientemente do que os seus concorrentes. É, então, aqui que entra a tática – um conjunto de decisões tomadas antecipadamente, que serão utilizadas para definir a maneira de chegar aos objetivos, pensando na estratégia a longo prazo. A partir da tática, desenvolvem-se planos de ação, planos esses que são concebidos para serem executados a curto prazo, de forma faseada, até se chegar ao objetivo final.

Ora num mundo cada vez mais globalizado e desenvolvido, principalmente ao nível tecnológico, onde as interações entre as pessoas parecem tornar-se mais complexas a cada dia, a comunicação tem de ser a mais adequada e completa possível, para que haja o melhor entendimento entre todos e a mensagem seja esclarecedora e passada corretamente. Chegamos, assim, à importância da comunicação estratégica, que “depende do discurso uniforme, coerência das mensagens, originalidade e capacidade de atracção da própria comunicação, proporcionando assim uma imagem e reputação da organização” (Nogueira 2012, p. 16). Mas como defini-la? Antes de mais, este é um conceito relativamente recente no mundo profissional e académico, tendo surgido nas últimas duas décadas e se estabelecido no ensino superior através de vários cursos e programas de graduação e pós-graduação. Contudo, parece que ainda há alguma confusão quanto ao seu verdadeiro significado.

Isso não é estranho, dado que é um conceito relativamente novo, e é semelhante aos debates de formulação noutros campos e disciplinas académicas. Uma pesquisa no Google com as palavras-chave “comunicação estratégica”, realizada em dezembro de 2017, gerou uns inacreditáveis 18 500 000 acessos! Se alguém se restringir aos cem primeiros, um claro padrão será detetado. A maioria dos links direciona-nos para cursos universitários ou para agências profissionais que oferecem serviços na área. Muitas vezes, a comunicação estratégica parece referir-se à comunicação planeada, campanhas de comunicação ou ações de relações públicas. (Falkheimer & Heide, 2018, p. 61)

Para evitar confusões, Falkheimer e Heide (2018, p. 61) consideram que a comunicação planeada não está associada ao objetivo geral de uma organização, mas sim a objetivos táticos de

nível intermédio, como a venda de produtos ou serviços ou a participação dos cidadãos no acolhimento de refugiados recém-chegados ao seu município, resultando numa comunicação baseada numa mentalidade mais tradicional e unidirecional, na qual o remetente toma a iniciativa no processo de comunicação e é assumido como aquele que tem o controlo da situação. Já a comunicação estratégica define-se como um conjunto de atividades de comunicação consciente que se centra nos objetivos gerais e a longo prazo das mesmas organizações, não sendo a comunicação apenas vista como uma ferramenta para a distribuição de informações ou para facilitar as conversas entre os membros da organização, mas sim como fundamental para a existência, legitimidade e para as operações de uma organização.

Numa abordagem geral, a comunicação pode ser descrita, analisada e compreendida em quatro níveis diferentes. Primeiro, ao nível individual, que contem ideias, modelos e teorias que têm a sua base primária na psicologia. Segundo, ao nível do grupo, que tem a sua base primária na psicologia social (como o contexto social afeta as características individuais) ou na linguística. Terceiro, ao nível organizacional, que se concentra nos processos de comunicação social e naquilo que às vezes é definido como objetivos-orientados coletivos de pessoas com funções pré-definidas (geralmente profissionais). Esse nível pode envolver o uso de pesquisas sociológicas, linguísticas e psicossociais. E, finalmente, ao nível da sociedade (como cidades ou estados nacionais), que envolve, principalmente, estudos de sociologia, antropologia, ciência política e meios. (Falkheimer & Heide, 2018, p. 36)

E, no que à Comunicação Estratégica diz respeito, os níveis organizacional e da sociedade são, precisamente, os de principal interesse.

Segundo Nogueira (2012, p. 16), a Comunicação Estratégica “engloba os profissionais que pretendem informar diversos públicos através dos media, analisam e estudam esse processo, ou seja, abrange profissionais ligados às relações públicas, à comunicação e à investigação”, um trabalho conjunto que “permite persuadir e levar uma mensagem clara através de vários canais a diversos públicos”. Falkheimer e Heide (2018, p. 62) veem-na mesmo como a junção de três áreas diferentes que se foram desenvolvendo, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial. Relações Públicas, Comunicação Organizacional e Comunicação de Marketing têm, hoje em dia, mais em comum do que nunca, graças aos desenvolvimentos sociais, culturais e político-económicos e ao facto de a comunicação externa e interna estar interconectada. Objetivos comuns para a comunicação das organizações são, por exemplo, *production of understanding*, relações duradouras e uma identidade comum.

As Relações Públicas já foram definidas de várias maneiras, mas “a maioria das definições sustenta que as relações públicas são uma forma de gestão que visa produzir e preservar boas relações entre a organização e os seus diferentes públicos” (Falkheimer & Heide, 2018, p. 62), acabando por ser necessário que estejam atentas aos interesses de ambas as partes para que consigam gerir a situação de maneira a que se relacionem da melhor forma e seja possível tirar o

melhor proveito de cada uma delas. E, se a relação for boa, dificilmente surgirão problemas críticos. Como Baleizão (2013, p. 64-66) também refere, as Relações Públicas são, assim, um processo que exige comunicação e *feedback*, do qual se destacam três fatores importantes: “o seu carácter bidirecional, o relacionamento com diversos públicos e também a criação e gestão de relações estáveis e duradouras entre uma organização e os seus públicos”. Kunsch (2018, p. 22) segue a mesma ideia, acrescentando ainda que “as relações públicas avaliam os comportamentos institucionais e dos públicos, por meio de pesquisas de opinião, auditoria social e auditorias de imagem. Administram percepções e relacionamentos públicos. Para tanto, exercem basicamente quatro funções: administrativa, estratégica, mediadora e política”.

Por sua vez, “Comunicação Organizacional é vista como uma maneira específica de descrever, explicar e entender as organizações e os seus negócios” (Falkheimer & Heide, 2018, p. 65), pelo que apenas investigadores da área da comunicação podem contribuir para o seu estudo. Uma característica importante é que a comunicação organizacional influencia e é influenciada pelo ambiente interno e externo, e envolve mensagens e o seu fluxo, objetivo, direção e meios. Isto acaba por justificar a existência de dois tipos de Comunicação Organizacional - a interna e a externa. Enquanto a primeira ocorre dentro da organização, a segunda ocorre fora dela, isto é, está relacionada com a imagem que a organização passa para o seu público-alvo. A Comunicação Organizacional envolve seres humanos e as suas atitudes, emoções, relacionamentos e aptidões - como Gerald Goldhaber (citado em Falkheimer & Geide, 2018, p. 64) descobriu - e, neste seguimento, Kunsch (2018) afirma que

não podemos nos esquecer da complexidade das organizações na sua constituição humana e social. Estas são formadas por pessoas como seres individuais e sociais que se interconectam com seus diferentes universos cognitivos e suas culturas, por meio de um processo comunicativo em torno de objetivos comuns. Ao se somar a cultura do “outro” à da organização, a qual possui seus valores e atua em determinados contextos sociais, políticos e econômicos, as pessoas se submetem a contínuas interações, sob diferentes perspectivas e conflitos que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações. (p. 17)

Tudo isto somado, faz da Comunicação Organizacional o motor para que determinada organização consiga operacionalizar da melhor forma o seu projeto, melhorando a sua ação perante os desafios que lhes vão surgindo. “É considerada um fator que agrega valor à organização e aos negócios. Alinha-se, estrategicamente, por meio do planeamento estratégico e de gestão, aos objetivos globais da organização e aos princípios estabelecidos em relação a sua missão, sua visão e seus valores” (Kunsch, 2018, p. 20).

Por último, a Comunicação de Marketing evidencia-se numa altura em que o mundo está em constante mudança, com cada vez mais oferta e mais produtos parecidos, pelo que é importante as organizações estarem o mais próximo possível dos seus públicos, promovendo o diálogo e a proximidade, imprescindíveis para um bom e longo relacionamento. A Comunicação de

Marketing tem como grande objetivo criar e manter o alto valor da marca, sendo necessária uma comunicação interativa, estratégica e de construção de relacionamentos (Falkheimer & Heide, 2018, p. 66). Um dos autores que também mostra como a Comunicação Estratégica a inclui, mas não de forma exclusiva, é Carrillo (2014), ao afirmar que

a comunicação estratégica não se limita ao campo dos produtos e das marcas (estas últimas vistas como extensões dos primeiros). A comunicação estratégica deve ser articulada de forma inteligente recorrendo a ações de gestão holística e, como o seu nome indica, colocada em prática através da aplicação de uma lógica eminentemente estratégica a partir da única área da empresa que permite fazê-lo: a da gestão sénior. (p. 73)

A comunicação estratégica das organizações é, assim, para Carrillo (2014),

o esforço de gestão da comunicação a longo prazo exigido a uma organização, no seu ambiente específico, para que a sua relação com os seus stakeholders aproveite a sua evolução, no sentido de atingir os objetivos estabelecidos com base na perspetiva e na visão da sua estratégia global. Será operacionalizado um mecanismo de ações táticas que se dividirão, elas próprias, em planos de ação de comunicação com um prazo claramente definido, de modo a alcançar os objetivos definidos a priori. (p. 78)

Voltando a Falkheimer e Heide (2018, p. 30), vemos ainda como a comunicação estratégica tem origem em três campos do conhecimento: a teoria da comunicação de massa, com foco no papel e efeito que os meios de comunicação de massas tinham na sociedade; a teoria organizacional, claramente importante para a comunicação organizacional e questões relativas à liderança comunicativa, colaboração entre colegas de trabalho e gestão; e as Ciências Humanas, especialmente a retórica – a comunicação, persuasão, negociação e diálogo são importantes na comunicação estratégica. *Retórica* de Aristóteles, datado de 300 a.C., pode mesmo ser interpretada como o primeiro texto sobre Comunicação Estratégica, ainda que, na época, o ponto de partida não tenham sido as organizações.

2.2. Departamentos de comunicação no desporto

Algumas das principais características positivas apontadas ao desporto são a sua capacidade de promover relacionamentos, de desenvolver o trabalho em equipa e de encontrar saídas criativas para a resolução de conflitos (Nogueira, 2012, p. 18). Une pessoas, une culturas. Isto mostra como o seu papel, seja num contexto social ou cultural, é de extrema importância, não sendo, portanto, surpreendente que a comunicação nas organizações desportivas, independentemente das modalidades, seja fundamental. Afinal, além de passar a própria imagem da organização, a comunicação no desporto pode ainda determinar a forma como o público, uma comunidade, se alia ao próprio desporto, o interpreta, avalia e pratica.

Como já foi mencionado, os Jogos Olímpicos e o Mundial de Futebol são dois exemplos dos eventos mais vistos em todo o mundo. De acordo com Baleizão (2013), “a indústria do Desporto tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos, estando a nível mundial no top 10 das indústrias geradoras de valor, afetando ainda outros setores de atividade económica: publicidade, moda, tecnologias e turismo” (p. 74). E a comunicação do Desporto é a grande responsável por esta dimensão e por este crescimento.

Billings, Butterworth e Turman (citado em Nogueira, 2012, p. 19) diz-nos que “o desporto profissional está intimamente ligado aos meios de comunicação que transmitem, relatam e veiculam uma opinião sobre ele”. É um facto. E como pudemos verificar no capítulo anterior, centrando-nos mais no caso do futebol, é notório o acompanhamento que é dado pelos meios de comunicação à modalidade. Mas sejamos um pouco mais restritos: no caso do futebol em Portugal, se avaliarmos aquilo que é passado pelos meios de comunicação, vemos, claramente, o grande destaque que é dado aos “três grandes” (SL Benfica, FC Porto e Sporting CP), enquanto os restantes quinze clubes que compõem a primeira divisão vão aparecendo ocasionalmente (uns mais do que outros, ainda assim). Ora, competir com os “grandes” pela atenção da comunicação social não é fácil, pelo que os ditos “clubes pequenos” vão apostando cada vez mais nos seus departamentos de comunicação para se tornarem mais visíveis – algo que tem dado os seus frutos. Isto permite que se consiga uma maior visibilidade dos clubes, que lhes seja conferida uma imagem positiva, e que, principalmente, cheguem mais perto dos seus adeptos.

Mas o que são, exatamente, departamentos de comunicação? A verdade é que existem vários termos para o mesmo conceito, o que, por vezes, tende a complicar um pouco a forma como o podemos definir, descrever ou divulgar – departamento de imprensa, gabinete de relações públicas e assessoria de comunicação são alguns exemplos. É como se cada empresa usasse o termo que acha mais adequado, conforme as funções que esse departamento vá desempenhar, como afirma Santos (2012, p. 20).

Por exemplo, os termos “sala de imprensa” e/ou “gabinete de imprensa” centram-se na preocupação das empresas em estabelecer contacto com os jornalistas e na gestão do relacionamento entre ambos. Ou seja, estão relacionados a uma das funções principais dos gabinetes. Por sua vez, os termos “departamento de comunicação” e/ou “gabinete de comunicação” denotam uma maior abrangência da nomenclatura, sem haver uma delimitação das funções que podem cumprir. A aplicação de outros termos genéricos, como é o caso de “Notícias” reflecte a importância da função do arquivo de informação online das empresas. (Santos, 2012, p. 20)

Martínez (2005) sugere o termo gabinete/departamento de comunicação, uma vez que as suas funções têm ido para lá da relação com os meios de comunicação social. A autora (2005, p.120) destaca a definição dada por Ramírez, em 1995 - “fontes de informação ativas, organizadas e geralmente estáveis que cobram as necessidades de comunicação internas e externas das organizações e/ou pessoas de destaque que desejam transmitir uma imagem positiva de si

mesmas à sociedade, influenciando, assim, a opinião pública” - para explicar o que são, efetivamente, os gabinetes/departamentos de comunicação. Ora, a partir daqui temos que os próprios departamentos de comunicação são fontes de informação ativas, uma vez que se situam entre a notícia e o meio de comunicação ou público; organizadas, pois contam com funções definidas e estruturas próprias; e, habitualmente, estáveis. Além disto, gerem tanto a comunicação interna (criação de boletins, gestão do trabalho e ligações entre os membros desenvolvidos no ambiente interno da organização) como a externa (redação de notas de imprensa, entrevistas, gestão da publicidade, organização de campanhas), de maneira a influenciar positivamente a opinião pública, transmitindo uma imagem positiva da organização. A propósito do facto de serem fontes de informação ativas, Martínez (2005) refere mesmo que os departamentos têm sido mais ativos do que os próprios meios de comunicação, uma vez que nestes as rotinas impedem que possam fazer mais investigação (há muito trabalho e pouco tempo), o que faz com que eles aproveitem, praticamente, apenas o que lhes é dado pelos departamentos.

Criar e difundir informação a nível interno e externo ou estabelecer relações com os meios de comunicação são, portanto, funções dos departamentos de comunicação, mas há mais. Recentemente, tem-se visto como é necessário que estejam sempre a par também da publicidade, uma vez que é de extrema importância que todos os tipos de mensagens da empresa sejam transmitidos em conformidade, evitando contradições ou confusões. “Passamos dos gabinetes de comunicação - cuja principal ocupação eram as relações de informação com os meios de comunicação - para os gabinetes atuais - nos quais a comunicação é contemplada de forma global - bastante mais próximos das relações públicas” (Martínez, 2005, p. 124), nas quais se trabalha a animação, organização, criação e informação. Afinal de contas, para que se consiga destaque entre os públicos já não basta facultar a informação aos meios de comunicação. É necessário ter abordagens mais amplas.

De forma a entendermos ainda melhor os departamentos de comunicação, há uma outra questão importante: quais são as responsabilidades de um diretor de comunicação? Martínez (2005, p. 126) aponta cinco funções. A primeira é uma função normativa, uma vez que é o diretor de comunicação quem coordena tudo o que contribui para a criação de imagem unificada. A segunda é uma função de porta-voz, visto que tem de ser o interlocutor entre os diferentes públicos. A terceira é uma função de serviço, pois tem de estar em contacto permanente com todos os outros departamentos da organização, para coordenar as estratégias e políticas de comunicação. A quarta é uma função observacional, na qual é encarregado de detetar a imagem da entidade nos públicos e de alcançar os objetivos estabelecidos. E, por último, a quinta é uma função cultural/formativa, a partir da qual deve introduzir e rever os valores corporativos, orientando as atividades internas e externas, para integrá-los à imagem da organização.

Nota-se, claramente, uma relação entre os departamentos de comunicação e as relações públicas, na verdade. Estão ligadas. Pelo contrário, vemos também que Comunicação e Publicidade ou Marketing, são, evidentemente, muito distintas. Ao passo que “a publicidade é a ação de informar o público sobre um produto ou serviço” e “o marketing é todo o processo que envolve a venda desse produto ou serviço”, “a comunicação especifica os meios para que o marketing possa atingir o seu objetivo” (Nogueira, 2012, p. 20). É mais abrangente, planeada, e capaz de alcançar um impacto muito maior.

Pensemos agora num departamento de comunicação de um clube de futebol. Esta é a área responsável pela divulgação das atividades desenvolvidas e dos posicionamentos da instituição. Além disto, também atende a comunicação social e elabora produtos de comunicação e de difusão relacionados com projetos e com campanhas publicitárias do próprio clube, tendo ainda a capacidade de tratar de toda a informação com um cunho mais jornalístico, se assim se pode dizer. Atualizar e gerir os canais de comunicação do clube; criar conteúdos variados e de qualidade para os adeptos, patrocinadores e comunicação social em geral; implementar e explorar ferramentas de media mais adequados aos objetivos do clube (como internet, televisão, rádio, imprensa escrita); e criar estratégias de marketing para divulgar ou melhorar a imagem do clube são algumas das funções dos membros deste departamento.

São estes departamentos de comunicação os responsáveis por esclarecerem todos os assuntos que estão relacionados com os clubes, seja aos adeptos, seja à comunicação social, seja aos patrocinadores. Assim sendo, transparência e credibilidade, conceitos que não se podem dissociar de uma instituição, são assegurados pelos profissionais desta área, que têm de fazer de tudo para que não sejam colocados em causa. A comunicação, aliada a uma boa estratégia de marketing, pode atrair novos investimentos, novas condições ou aumento de património, coisas que se podem traduzir num reforço da equipa de futebol. É, no entanto, preciso ter em conta que, apesar da fidelização dos adeptos fazer com que eles consumam a marca em função da sua paixão, há que ter em atenção que

após a marca estabelecer-se com sucesso, torna-se indispensável mantê-la sempre atraente e em constante renovação, conforme defendido por Kotler (2003). Além disto, há a necessidade de adaptação permanente às novas condições que vão surgindo no ambiente, principalmente aquelas relacionadas às mudanças de hábitos do público e à emergência de novos canais de distribuição. (Sales & Junior, 2015, p. 6)

De forma a que se fique com uma ideia do papel preponderante que os departamentos de comunicação têm atualmente nos clubes, leia-se o excerto de uma reportagem saída do site *bancada.pt*, publicada em 2017 por João Vasco Nunes¹:

¹ Reportagem na íntegra: <https://bancada.pt/futebol/artigo/nas-liga-das-redes-sociais-os-campeoes-da-criatividade-sao-outros>.

“Uma das premissas - e isso faz com que esta direção se diferencie de todas as outras - é ter total autonomia para trabalhar a minha área, de forma responsável e reportando ao presidente, mas com total autonomia”, revela o diretor do Rio Ave. O processo foi complicado, pois “a utilização das redes sociais era diminuta” por parte do clube. “O clube tinha poucos seguidores, cerca de cinco mil e não havia relação entre clube e adeptos nas várias plataformas. Quando cheguei fiz um site novo, oficializámos a página de Facebook, criámos uma conta de Instagram e depois comecei a trabalhar consoante a minha criatividade, que é aquilo que mais gosto de fazer, tentando mostrar aos nossos sócios, adeptos e a quem gosta de futebol, o que é a vida de um clube para além dos 90 minutos”, conta-nos. Os resultados não demoraram a saltar à vista. “Ao fim do primeiro ano tínhamos mais de 40 mil seguidores no Facebook e muita interatividade no Instagram”, sublinha.

Para se trabalhar na área da comunicação desportiva, há várias competências a ter em conta. Nogueira (2012, p. 29) identificou-as de acordo com o modelo CHA - Conhecimento, Habilidade e Atitude: saber, saber fazer e saber ser. No que diz respeito ao saber, é necessário ter conhecimentos sobre comunicação, desporto, gestão da organização, diferentes meios e recursos da comunicação e formas de avaliação da comunicação. Relativamente ao saber fazer, é fundamental saber aplicar técnicas e estratégias de comunicação adequadas às circunstâncias, utilizar os conhecimentos sobre desporto de forma adequada, utilizar os conhecimentos sobre a organização e sua gestão de forma adequada, avaliar o impacto da comunicação, organizar práticas e participar na conceção e implementação de planos de comunicação. Por último, acerca do saber ser, deve valorizar estilos de comunicação adaptáveis às circunstâncias, assumir compromissos com a organização, desenvolver atitudes e comportamentos deliberados em prol dos objetivos da organização, promover o espírito desportivo através da prática comunicacional, promover o relacionamento interpessoal, conseguir adaptar-se a diferentes culturas e contextos sociais desportivos e promover atitudes e comportamentos consentâneos com a função social desempenhada.

A expansão dos departamentos de comunicação reflete-se também na quantidade de domínios que esta é agora capaz de abranger, como o da gestão, dos media, dos serviços de apoio ou do entretenimento (Nogueira, 2012, p. 31-34). No caso da gestão, percebe-se bem o porquê, visto que um profissional da área tem de “gerir colaboradores, recursos humanos, estratégias, políticas e questões éticas” (p. 31). O domínio dos media é também ele compreensível, uma vez que é importante ter competências ao nível do jornalismo (seja escrito, televisivo, radiofónico ou fotográfico). Neste âmbito, a internet e as redes sociais trouxeram consigo outras carreiras que se podem inserir neste domínio, como *e-commerce*, *webdesigner*, programador, *webmaster* ou gestores de comunidades e redes sociais. O domínio dos serviços de apoio refere-se, essencialmente, ao marketing e à publicidade, destacando-se a publicidade desportiva, a assessoria de imprensa e as relações públicas. E, por último, temos o domínio do entretenimento, uma área que tem estado em expansão no mundo desportivo, uma vez que cada vez mais se procuram “profissionais capazes de escrever, produzir, realizar e editar filmes e

vídeos. O uso destes vídeos é tão variado como: promos de jogadores, promos de clubes, promos de eventos, vídeos motivacionais (muito usados por treinadores de desportos colectivos), documentários” (p. 34).

Considerados um bem de grande importância para os clubes, os departamentos de comunicação acabam por não ser vistos de forma totalmente positiva, essencialmente, por jornalistas. O futebol gera muitas receitas e os valores monetários envolvidos são sempre elevados, o que traz consequências pouco felizes para o jornalismo desportivo. Afinal de contas, é necessário um cuidado acrescido da parte dos clubes para se protegerem e não colocarem o próprio nome em causa ou verem assuntos que os podem prejudicar serem debatidos pelos próprios atletas (Latas, 2017, p. 58). Numa entrevista concedida a Latas (2017), o jornalista Diogo Oliveira (A Bola TV) afirmou o seguinte:

Hoje em dia todos os clubes têm departamentos de comunicação que tentam fazer valer a mensagem que mais vale ao próprio clube. Criam por exemplo televisões próprias, que seguem os modelos de apresentação de notícias de outros canais, mas onde, obviamente, passam a mensagem que preferem. (...) Choca-me a mensagem propagandística que existe. E nós também temos culpa. Depois os próprios jogadores e treinadores estão condicionados na mensagem que transmitem. Raro é o jogador que ao dar uma entrevista não tem um briefing anterior, onde sabe o que o clube quer e não quer que seja dito. Penso que foi retirada essência à mensagem. (p. 58)

Os clubes passaram, internamente, a apostar mais no trabalho jornalístico, se assim podemos chamar, de forma a que a informação seja passada de acordo com aquilo que pretendem e sem correrem o risco de verem a imagem manchada, de alguma forma. Criaram os seus próprios canais para se manterem próximos dos principais interessados, os adeptos, garantindo destaque entre os meios e, acima de tudo, sem se comprometerem negativamente.

No meio de todas estas apontamentos teóricos, vale destacar que, para este projeto, é realmente importante não se pensar que o departamento de comunicação é o mesmo que a assessoria de imprensa (visto que a maior parte dos trabalhos encontrados apenas focava esta vertente). Ou, pelo menos, não achar que se restringe a essas funções, uma vez que a assessoria de imprensa gere a relação entre uma instituição e a comunicação social e, aqui, tem-se o departamento de comunicação como uma organização também capaz de produzir conteúdos informativos. O que podemos ter é o assessor de imprensa como uma das partes integrantes de um departamento de comunicação, departamento esse que conta com profissionais do Jornalismo, do Marketing e das Relações Públicas, como fora mencionado.

2.3. A importância do patrocínio

Ruão e Salgado (2008) afirmam que “o desporto tende a gerar extraordinárias respostas emocionais dos seus públicos, e que são mais fortes do que qualquer outro sector de actividade” (p. 328). A imagem criada pelos clubes de futebol tem, por isso, de ser a melhor para que as ligações com os públicos não se quebrem - que é, reforçando, o grande trabalho dos departamentos de comunicação. “Uma imagem e uma reputação favoráveis parecem promover agrado, familiaridade, distintividade, vantagem competitiva, lucros, proteção, eficácia competitiva ou liderança de mercado (Balmer e Gray, 2004, entre outros). Constituindo, assim, valiosos recursos estratégicos, suportados pela comunicação que, intencionalmente ou não, desenvolvem com os públicos” (Ruão & Salgado, 2008, p. 333).

Como já foi visto no capítulo anterior, o futebol é uma modalidade ímpar em Portugal e no Mundo. Por terras lusitanas, estão registados mais de 153.000 atletas federados. E se são muitos aqueles que praticam a modalidade, mais ainda são os que a seguem. Para que se perceba melhor a dimensão do futebol no país, basta ver os dados disponibilizados pela Liga Portugal²: durante a época 2018/2019, os estádios dos 18 clubes que faziam parte da Liga NOS (principal campeonato de futebol português) receberam 3.577.720 pessoas. Além disto, existem também vários canais de televisão, jornais desportivos ou sites especializados que são consumidos diariamente por um número ainda maior de pessoas. E o ritmo não parece abrandar.

Estes números tão impressionantes não passam, por certo, despercebidos às empresas, que têm aqui uma oportunidade de ouro para atingirem um alcance elevado. E isso é conseguido através do patrocínio. Uma marca bem divulgada cria uma imagem positiva perante os consumidores e, conseqüentemente, trará lucros. Como refere Brito (2012:31),

o desporto é um meio de comunicação alternativo, pois além de permitir uma divulgação diferenciada através do merchandising, exhibe a marca ou o produto de diferentes formas. A marca pode ser exibida nos equipamentos e bonés dos atletas, na publicidade estática existente nos locais das competições e através de outras modalidades de merchandising, específicas para cada tipo de desporto. É uma comunicação alternativa, porque se apresenta como uma alternativa à publicidade actual. (p. 31)

Citando Lindon et al, Brito (2012, p. 34-36) afirma que o patrocínio no desporto pode ser entendido como uma ferramenta de comunicação, cujo objetivo é dar a conhecer o nome e imagem de determinada empresa, através da sua associação aos clubes, entidades ou eventos. Este pode ser classificado de duas formas: patrocínio institucional e patrocínio promocional. O patrocínio institucional “é utilizado pelas organizações como forma de fortalecerem a sua imagem e notoriedade através do acontecimento, pessoa ou causa apoiada”, e pode ser usado tanto a nível externo, para promover a imagem da empresa, como a nível interno, mais

² Dados consultados no site oficial:
<https://www.ligaportugal.pt/pt/liga/estatisticas/espectadores/clube/20182019/liganos>

direcionado à cultura da empresa e ao espírito da equipa. Já o patrocínio promocional tem como finalidade “a promoção da marca e dos produtos/serviços através do apoio financeiro/material a um acontecimento desportivo ou cultural com o fim de retirar benefícios em termos de vendas”. Além disto, o autor destaca ainda três tipos de patrocínio: o de notoriedade, cujo “objectivo é dar a conhecer a marca, tornando-a visível ao maior número de pessoas possível”, o de imagem, que “procura construir ou personalizar a imagem de marca através da criação de uma percepção forte entre o evento e a marca”, e o de credibilidade, no qual “a empresa associa-se a eventos ou actividades que são essenciais para o seu negócio”.

Esta relação entre patrocinador e patrocinado (ou seja, empresa e clube), é, obviamente, benéfica para ambas as partes. O patrocinador vê a sua marca amplamente exposta, o que pode resultar no reforço da mesma, na notoriedade da empresa, num aumento de vendas, na fidelização de clientes, na diferenciação face à concorrência, na valorização do produto e até num aumento de divulgação entre os meios de comunicação – até porque os jogos de futebol, atualmente, são transmitidos na televisão em grande parte das vezes –, podendo vir mesmo a conquistar novos mercados. Enquanto isso, o clube recebe “ajuda”, seja monetária, seja na forma de serviços prestados pela empresa, no decorrer da duração do contrato (alimentação, transporte, alojamento, equipamentos, criação de um site, por exemplo).

Um excerto de uma reportagem de Cláudia Pinto publicada em 2019, na *Divulgação Hoje*³, acerca do patrocínio da Rakuten ao FC Barcelona, desde 2017, consegue apresentar uma breve noção do impacto causado pelos patrocínios:

“Devido ao alcance global do clube, a Rakuten aumentou os seus níveis de notoriedade de forma dramática, especialmente em mercados onde o futebol tem expressão. Quanto teria isso custado à marca em gastos em media tradicionais?”, questiona o representante da Nielsen salientando que a Rakuten gasta, em média, 55 milhões de euros em patrocínios anualmente.

De acordo com Diogo (2015), “é o futebol que continua a ser o desporto mais investido, tanto em quantidade de patrocínios como em valor total das ofertas relatados, o golfe surge em segundo lugar no ranking de valor de ofertas” (p. 26). A prova do crescente interesse das empresas a associarem-se à modalidade, que é um autêntico fenómeno para conseguirem consumidores, são mesmos os valores conseguidos pela FIFA no Campeonato do Mundo de Futebol de 2008, realizado na Alemanha: 258 milhões de euros.

Algo importante a reter é que patrocínio e publicidade não são a mesma coisa. Na verdade, o patrocínio tem-se destacado, precisamente, porque a publicidade foi perdendo a preferência das empresas, na hora de estas comunicarem com os seus públicos-alvo, muito por causa da sua massificação. O patrocínio é normalmente bem recebido por parte dos consumidores/adeptos,

³ Reportagem na íntegra: <https://www.distribuicao hoje.com/destaques/marcas-somam-vitorias-com-patrocínios-ao-desporto/>

uma vez que mostra o seu apoio e oferece benefícios a uma atividade que é muito acarinhada por eles e com a qual têm uma grande ligação emocional. Azevedo (2009), explica a diferença entre as duas, tendo por base a ideia de um sentimento positivo:

O patrocínio é uma tentativa indirecta/disfarçada para persuadir, ao passo que a publicidade é vista como um meio directo de persuasão. Estes factores, combinados com o sentimento de *goodwill* do patrocínio, tornam os mecanismos de defesa do consumidor mais fracos quando olham para o patrocínio, ao passo que os mesmos mecanismos se tornam mais fortes quando os consumidores olham para a publicidade. Por exemplo, uma pessoa tem um sentimento de *goodwill* em relação ao patrocínio, mas uma atitude céptica em relação à publicidade. Uma vez que uma das funções da atitude é tornar o mundo de uma pessoa agradável através do bloqueio de estímulos desagradáveis, o patrocínio tem um grande potencial para obter isso (Mason 2005). (p.13)

Com base nisto, pode-se dizer que a publicidade funciona quase como uma imposição, ao passo que o patrocínio cria uma relação de proximidade e apreço, graças à existência do tal apoio ao clube dos consumidores. Isto, claro, reflete-se depois – na hora de efetuar uma compra, os consumidores vão sentir-se mais familiarizados com a marca que patrocina o seu clube do que com outra que venda o mesmo produto, escolhendo-a. Isto pode mesmo ser particularmente benéfico para empresas da mesma região do clube, pois, aí, o sentimento de proximidade e familiaridade será ainda maior.

Contudo, também o patrocínio tem os seus riscos. Os que se destacam primeiramente são mesmo os referenciados por Amis et al. (citado em Azevedo, 2009, p. 14), e estão relacionados com o facto de o desempenho da equipa ou de um atleta não ser o esperado ou mais adequado, e com a impossibilidade de determinar durante quanto tempo a imagem da empresa patrocinadora ficará na mente das pessoas que esta tenta conquistar. Um dos mais recentes exemplos é o do grupo de comunicação NOS que não irá renovar contrato como principal patrocinador e *naming sponsor* da Primeira Liga. A relação que se iniciou em 2014 e terminará em 2021, por já terem sido atingidos todos os objetivos propostos, deu, contudo, à NOS a distinção de *naming sponsor* exclusivo mais longo da história da Primeira Liga. Loureiro (2018, p. 12) enumera outros três pontos referidos por J. A. Meenaghan (1983) e Toscani and Prendergast (2018): os orçamentos para patrocínios são os primeiros a serem reduzidos pelas empresas, em situações de crise; a saturação e poucas oportunidades disponíveis são apontadas por empresas que patrocinam clubes de maiores dimensões; o preço dos bilhetes cada vez mais elevado e a má conduta dos jogadores pode levar a que os adeptos se afastem dos recintos desportivos. Este último ponto, contudo, poderá estar salvaguardado com a transmissão dos jogos na televisão. Seja como for, o patrocinador deve sempre fazer uma boa análise daquilo que quer para a sua empresa.

Parece claro que os patrocínios de modalidades desportivas representam um benefício intangível relacionado com a imagem e a notoriedade das marcas. A confirmá-lo, a Nielsen Sports & Entertainment realizou pesquisas diretas e determinou um crescimento de 15% a 35% do valor intangível em patrocínios, baseado em aspetos qualitativos do bem patrocinado e não necessariamente relacionado com retorno de investimento de carácter mais tradicional (Cláudia Pinto, 2019, reportagem).

O que é certo é que as empresas veem no desporto e nos clubes a escolha de eleição na hora de fazerem um investimento para que a marca chegue a mais pessoas, “procurando tornar-se tão familiares para o fã que este seja levado a identificar-se com a marca, da mesma forma que o faz com o desporto ou clube por si patrocinado” (Lindon et al., citado em Brito, 2012, p. 42). Resta aos departamentos de comunicação também trabalharem para que a imagem do clube seja a mais “apetecível” e para apresentarem o maior número de alternativas que as empresas têm para publicitar as suas marcas: camisolas, publicidade estática dentro do estádio ou fora, autocarro, site, redes sociais ou meios de comunicação do clube são alguns exemplos.

Capítulo 3. Apresentação do FC Paços de Ferreira

3.1. História do FC Paços de Ferreira

É preciso recuar ao dia 1 de janeiro de 1931 para encontrar a primeira referência escrita ao futebol em Paços de Ferreira. Nessa época, falava-se do Sport Clube Pacense, clube que esteve na génese do futebol no município e que, de certa forma, também deu o pontapé de saída para o aparecimento do FC de Paços de Ferreira.

Seguiram-se duas décadas em que o futebol não conseguiu uma grande expressão oficial, ficando-se pelo registo mais popular. Os clubes então surgidos foram perdendo fulgor e os adeptos acabaram por se voltar para a equipa dos escuteiros que ali começava a crescer. A partir desta aglutinação de adeptos e praticantes de futebol e de uma certa reorganização competitiva, teve-se como resultado a fundação do Futebol Clube Vasco da Gama, a 5 de abril de 1950. Como se pode ler no livro “*FC Paços de Ferreira - 50 Anos de História*”,

O Futebol Clube Vasco da Gama, de Paços de Ferreira, foi criado a 5 de Abril de 1950. Na génese desta colectividade pacense estiveram os dirigentes do Agrupamento N.º11 do Corpo Nacional de Escutas, denominado precisamente de «Vasco da Gama». Figura de relevo na instituição foi D. José de Lencastre, ilustre nobre da «Casa da Torre» e pioneiro do escutismo no país, que em 1925 fundou em Paços de Ferreira o agrupamento «Vasco da Gama». E os escuteiros por aqui se mantiveram até 1937, altura em que o agrupamento foi transferido para Malanje (Angola). Para desenvolver as suas actividades lúdicas, os escuteiros foram contemplados com um pequeno campo no centro da Vila. Foi o primeiro espaço que tiveram para jogar à bola. E foi no início dos anos 30 que o local ficou preparado para a prática do futebol. (Gonçalves, 2000, p. 10)

A mudança para o nome atual deu-se 11 anos mais tarde, a 12 de agosto de 1961, quando se aprovaram os novos estatutos do clube.

Da III Divisão Regional à Primeira Liga, o principal escalão do futebol português, passaram-se 41 anos – um período que foi sempre feito em crescendo, sem que o FC Paços de Ferreira tivesse conhecido o sabor de uma despromoção por uma única vez. Isso viria a acontecer na temporada 1993/1994, contudo, seis anos depois, em 2000/2001, o clube pacense voltava ao convívio entre os grandes. Novas descidas de divisão registaram-se no final das épocas 2003/2004 e 2017/2018, mas os regressos à Primeira Liga foram logo conseguidos nas épocas imediatamente a seguir.

É precisamente a partir do ano 2000 que o FC Paços de Ferreira regista a série de acontecimentos mais dourada da sua história, com chegadas às finais das principais provas

nacionais e aos grandes palcos das competições de futebol a nível europeu. Se em 2002/2003 conseguiu o sexto lugar do campeonato e as meias-finais da Taça de Portugal, ficando “à porta” de grandes feitos, em 2006/2007 garantiu mesmo a primeira presença em competições europeias, com a qualificação para a Taça UEFA da temporada seguinte. A estreia nas lides europeias teve lugar a 20 de setembro de 2007, no Estádio do Bessa, com uma receção aos holandeses do AZ Alkmaar. Apesar de não ter passado à fase seguinte (após uma derrota por 0-1 em Portugal e um empate sem golos na Holanda), os pacenses deixaram uma boa imagem, neste momento marcante para o clube e mesmo para a própria cidade de Paços de Ferreira. Já a presença numa final da Taça de Portugal, a prova rainha do futebol nacional, foi também vingada – o último dia de maio de 2009, o FC Paços de Ferreira disputou a sua primeira final da competição, frente ao FC Porto. Mais um momento de grande relevância para o clube, que viu uma cidade em peso rumo ao Estádio do Jamor para apoiar a equipa. Ora, com esta ida à final, a equipa da Capital do Móvel conseguiu também a inédita presença na Supertaça Cândido de Oliveira, prova que inicia uma nova época desportiva e que põe frente-a-frente o vencedor do campeonato e o vencedor da Taça de Portugal (como o FC Porto tinha vencido as duas competições, o FC Paços de Ferreira, como finalista da Taça, disputou o encontro). Ainda que os resultados não tenham sido os desejados, com derrotas em ambas as partidas, estes foram momentos verdadeiramente marcantes na história da instituição. Mas não foi só, uma vez que voltou às provas europeias, tendo sido a primeira equipa portuguesa a disputar a nova Liga Europa. Foi nesta competição que também conseguiu passar, pela primeira vez, uma eliminatória europeia (eliminou o moldavo Zimbru Chisinau, perdendo a eliminatória seguinte, perante os israelitas do Bnei Yehuda).

Na temporada 2010/2011, um novo feito foi alcançado: a primeira presença na final da Taça da Liga, frente ao SL Benfica, no Estádio de Coimbra. Apesar de não ter conseguido conquistar o troféu, este foi mais um momento de glória para todos os pacenses.

No entanto, a página mais dourada da história do clube viria a ser escrita na temporada 2013/2014. Na época anterior, 2012/2013, o FC Paços de Ferreira conquistou a melhor classificação de sempre, o terceiro lugar no campeonato (apenas atrás de FC Porto e SL Benfica) e, com isso, a qualificação para o play-off da Liga dos Campeões da UEFA – a maior competição europeia de clubes. Algo que dificilmente passaria pela cabeça de qualquer seguidor do futebol português, e que é, assim, o maior feito do emblema pacense. Feito esse que permitiu ao clube um grande crescimento tanto ao nível interno como externo.

Ora 70 anos volvidos desde a sua fundação, o FC Paços de Ferreira conta com um título de campeão da III Divisão Nacional, quatro títulos de campeão da Segunda Liga, uma presença na Taça UEFA, duas presenças na Liga Europa e uma presença na Liga dos Campeões, tendo já sido também finalista da Taça de Portugal e da Taça da Liga. Um percurso traçado de acordo com o seu lema: “Por Paços, Esforço e Vitória”.

3.2. O FC Paços de Ferreira nos dias de hoje

O FC Paços de Ferreira é um clube situado na cidade portuguesa de Paços de Ferreira, sede de um concelho com mais de 55 mil habitantes, pertencente ao distrito do Porto. Atualmente, é um dos 18 clubes que milita na Liga NOS, o principal campeonato de futebol em Portugal (prova na qual assume sempre o objetivo da manutenção), e tem cerca de 3500 sócios.

Diz quem nele trabalha, quem por lá passa e quem o vive que as relações humanas são muito próximas. Entre o clube, os funcionários e os seus adeptos, destaca-se o espírito de família, o que pode ser também considerada uma consequência de este ser um clube de menor dimensão. Por exemplo, nos dias de hoje, o FC Paços de Ferreira tem apenas cerca de 20 funcionários, que se dividem pelos mais variados departamentos: comunicação, marketing, financeiro, administrativo, manutenção do estádio... Um número muito reduzido quando comparado com outros clubes do mesmo campeonato. Contudo, este parece ser também um dos segredos da boa imagem que o clube deixa a nível nacional: um clube sério, cumpridor e honesto. Procurando fundamentar esta afirmação e observar como o clube preza um crescimento sustentado, podemos avaliar a última década. Os feitos alcançados nos últimos dez anos, como as já mencionadas idas às provas de futebol europeias e algumas vendas de jogadores que se destacaram e são do conhecimento público, impulsionaram e muito o crescimento do clube, tanto ao nível das infraestruturas como ao nível da notoriedade – o FC Paços de Ferreira remodelou o seu estádio e tornou-se cada vez mais um exemplo relativamente à gestão.

Ainda nesta sequência, há um outro fator importante. O FC Paços de Ferreira é uma Sociedade Desportiva Unipessoal por Quotas (SDUQ) – caso raro na Liga NOS, na qual apenas existem mais dois clubes nesta condição –, o que significa que é detido a 100% pelos seus sócios, não tendo qualquer tipo de investidor. Ou seja, o FC Paços de Ferreira vai ombreando com clubes de maior expressão unicamente com as receitas televisivas (a maior fatia do orçamento global), as receitas das vendas de jogadores e as receitas dos sócios e dos patrocinadores. O clube não tem passivo ou dívidas e é também importante referir que todos os elementos pertencentes à direção não são remunerados - são pessoas que dão tudo de si e muito trabalham em prol do crescimento do clube a custo zero.

Os patrocinadores são, precisamente, uma peça fundamental para o FC Paços de Ferreira. Sendo um clube de menor dimensão de uma cidade relativamente pequena, as estreitas relações mantidas com o comércio local são de elevada importância e têm um peso bastante considerável. A maior parte do total de patrocinadores são, precisamente, do comércio local (e não só da indústria do mobiliário, a mais conhecida em Paços de Ferreira, não fosse esta cidade conhecida como a Capital do Móvel) sendo, portanto, apoiantes, adeptos e pessoas conhecidas do clube. Na verdade, as empresas da região sempre foram grandes impulsionadoras do sucesso do FC Paços de Ferreira e isso mesmo se verifica ao longo da história do clube – foram sempre gentes da terra a comandar os desígnios do emblema pacense, com muito trabalho e muito investimento de capital próprio para que houvesse uma progressão contínua. Não é, por isso, de

admirar que o FC Paços de Ferreira tenha, atualmente, patrocinadores que estão ao seu lado há mais de 30 anos, apoiando sempre, independentemente da divisão. Há, portanto, também uma relação muito estreita com todos os patrocinadores, parceiros ou fornecedores.

Além do futebol profissional e de formação (que conta com mais de 500 atletas, desde os Sub-7 aos Sub-19), o FC Paços de Ferreira tem apostado noutras modalidades, contando, assim, com equipas sénior e de formação de futsal, uma equipa de *eSports* e outra equipa de *Pool*. O crescimento, a vontade de chegar a cada vez mais pessoas, e a notoriedade são as motivações para a aposta noutras modalidades, e não tanto, por enquanto, o retorno financeiro – o FC Paços de Ferreira tenta, contudo, que sejam o mais autossustentáveis possível, para não representarem uma despesa para o clube.

É com dedicação, esforço e trabalho, envoltos no tal espírito de família que o FC Paços de Ferreira vai crescendo. Com todos a remar para o mesmo lado, o clube vai conseguindo apostar internamente cada vez mais, como se verificou, por exemplo, com o departamento de comunicação e marketing, e se vai perceber ao longo deste projeto.

Capítulo 4. Metodologia

Uma metodologia específica e adequada é um fator importante para qualquer tipo de trabalho. Partindo desta premissa e de maneira a conseguir dar resposta à questão que serve de mote para este projeto - Quais as técnicas de comunicação utilizadas pelo FC Paços de Ferreira e que efeitos têm produzido no clube? - o estudo empírico (recolha de dados) tem por base, fundamentalmente, três partes centrais: entrevistas, inquéritos por questionário e observação participante. A partir daqui serão recolhidos dados suficientes para apurar as medidas que foram tomadas e se, de facto, trouxeram resultados positivos para o clube, avaliando, também, a pertinência do projeto em análise.

No que diz respeito ao primeiro ponto, as entrevistas serão realizadas aos elementos do departamento de comunicação do clube, sendo estas as pessoas mais indicadas para abordarem o eventual crescimento e as mudanças do próprio departamento ao longo dos anos. Desta forma, será mais fácil apurar a relação que o departamento de comunicação tinha com os meios de comunicação, anteriormente, identificar o momento da quebra, perceber o que é se tem feito desde aí – introduzindo, assim, o projeto apresentado - o que é que se tem obtido com isso e o que é que ainda se poderá fazer. O objetivo passa ainda por descobrir se o clube conseguiu, de certa forma, alguma independência dos meios de comunicação *mainstream*, atingindo, ainda assim, a visibilidade desejada.

Cada vez mais utilizadas nos trabalhos científicos, as entrevistas permitem obter dados que não podem ser encontrados em fontes documentais. E, além da grande quantidade de informação que pode ser conseguida, têm ainda a vantagem de possibilitar o esclarecimento de dúvidas logo após as respostas serem dadas, o que acaba por criar uma dinâmica melhor e mais espontânea. De acordo com Júnior e Júnior (2011, p. 240) existem três tipos de entrevista: informal, focalizada e por pautas. A entrevista informal, que foi o tipo escolhido para esta investigação, caracteriza-se por ser o menos estruturada possível, distinguindo-se de uma simples conversa apenas pelo facto de ter como objetivo a recolha de dados. É a mais indicada para estudos exploratórios - pretende abordar realidades pouco conhecidas para quem está a investigar - ou para mostrar uma visão mais próxima do problema a ser pesquisado. As perguntas, contudo, devem ser padronizadas o melhor possível, para que possam ser comparadas entre si. Havendo uma maior liberdade para o entrevistado, é possível que este aborde assuntos que não estavam no guião, mas que revelem importantes conhecimentos para a análise em questão.

Por sua vez, a entrevista focalizada, como o nome indica, foca um tema bastante concreto, havendo liberdade para o entrevistado falar sobre o assunto, mas com o entrevistador a recuperar o foco, quando ele começa a dispersar. Já a entrevista por pautas tem um maior grau de estruturação, pois guia-se por vários pontos do interesse do entrevistador que vão sendo

explorados. São feitas poucas perguntas diretas e o entrevistado vai falando livremente, mas sempre reportando às pautas assinaladas.

Apesar das muitas vantagens, optar apenas por entrevistas não é aconselhável, pois estas não são capazes de garantir a fidelidade dos dados e das informações por si só. Também por esta razão, surge a realização de inquéritos por questionário. Através de um conjunto de perguntas, escalas e recolha de opiniões, consegue-se material suficiente para analisar e chegar a algumas conclusões, que servirão como avaliação do projeto apresentado.

Sendo uma técnica que se situa no âmbito do método de medida ou de análise extensiva, o inquérito por questionário permite o estudo de populações vastas colocadas em situações sociais concretas, possibilitando a generalização dos resultados alcançados, quando associado a um método de amostragem. Extensão, estandardização do instrumento de recolha dos dados, possibilidade de comparação dos resultados e sua generalização revelam-se, assim, como as principais virtualidades do inquérito por questionário. (Dias, 1994, p. 5)

O inquérito por questionário permite, portanto, a recolha de *feedback* de um grande número de pessoas, de forma quase imediata, rápida e sempre atualizada. Nesta investigação, foram realizados dois: um após o primeiro ano do projeto, para avaliar, principalmente, o grau de satisfação, os aspetos positivos e o que deveria ser melhorado, e outro já no decorrer do segundo ano do projeto, após várias alterações (de acordo com o sugerido), de forma a entender se essas mesmas modificações acompanharam a vontade dos inquiridos.

Com estas duas abordagens para a recolha de dados, temos então como base duas análises que se complementam: a qualitativa e a quantitativa. A análise qualitativa é a utilizada para a entrevista, uma vez que é a que se caracteriza por ser mais exploratória, e tem mesmo como objetivo extrair o máximo de informação possível dos entrevistados, permitindo uma maior perceção e entendimento do assunto em questão. Tem, portanto, uma importância acrescida na fase mais preliminar da investigação. Como afirma Serapioni (2000),

os métodos qualitativos devem ser utilizados quando o objeto de estudo não é bem conhecido. Por sua capacidade de fazer emergir aspectos novos, de ir ao fundo do significado e de estar na perspectiva do sujeito, são aptos para descobrir novos nexos e explicar significados. De facto, durante a pesquisa, frequentemente emergem relações entre variáveis, motivações e comportamentos completamente inesperados, que não surgiriam utilizando um questionário estruturado, cuja característica técnica é a uniformidade do estímulo. (p. 190)

No entanto, para uma maior fiabilidade dos resultados, convém, como referido, complementar esta análise com uma outra – a quantitativa, obtida através dos inquéritos por questionário, que são muito importantes para colmatar um ponto fraco da análise quantitativa, que é,

precisamente, a questão da representatividade e da generalização. É que, independentemente de se conseguirem informações interessantes através das histórias contadas por quem foi entrevistado, não há como afirmar veemente que essa é a experiência vivida por tantos outros ou apenas um caso esporádico. “Os métodos quantitativos, por suas possibilidades de réplica, pelo fato de adotarem procedimentos intersubjetivamente controláveis e por seu rigor de indicar as margens de erro que podem ocorrer na formulação da inferência, são aptos a dar sólidos fundamentos às descobertas e às hipóteses formuladas” (Serapioni, 2000, p. 190).

Por último, mas não menos importante, a observação participante vai permitir perceber de que forma é que a equipa do departamento de comunicação se organiza para definir o que deverá chegar aos adeptos todos os dias, como fazem a gestão dos conteúdos e como é que aproveitam e gerem os “louros” conseguidos com o seu trabalho. Este método “consiste em que o pesquisador participe de atividades cotidianas relacionadas a uma área da vida social, a fim de estudar um aspeto de vida por meio da observação de eventos em seus contextos naturais” (Given, citado em Marietto, 2014, p. 1).

A observação participante tem como propósito conseguir “uma compreensão profunda de um tema ou situação particular através dos significados atribuídos ao fenómeno pelos indivíduos que o vivem e experimentam, sendo especialmente adequado para o estudo de fenómenos sociais sobre o qual pouco se conhece e onde o comportamento de interesse não está prontamente disponível para observação pública” (*ibidem*, 2014, p. 2). Assim sendo, observar e participar nas atividades diárias realizadas pelo departamento de comunicação do FC Paços de Ferreira é a melhor forma de compreender como tudo se processa. De acordo com Mack et al. (citado em Marietto, 2014, “o pesquisador se aproxima dos participantes da pesquisa em seu próprio ambiente e, assim, de um modo geral, o pesquisador envolvido na observação participante tenta aprender como é a vida de um ‘nativo’, mantendo-se, inevitavelmente, um ‘estranho’”). Inicialmente, numa fase de adaptação, este é um método complexo, mas com o passar do tempo, e graças às interações sociais entre todos, revela-se um enorme contributo na investigação, uma vez que, já ambientado, o investigador consegue uma compreensão clara do objeto de estudo e uma recolha constante de informações.

Capítulo 5. Projeto: *FCPF Magazine*

5.1. Introdução ao Departamento de Comunicação e Marketing

O FC Paços de Ferreira começou a fazer uma aposta mais significativa na comunicação e a ter uma maior preocupação estratégica nesta área a partir de 2005. Não havendo um departamento em concreto, na época, a produção de notícias e a criação e manutenção do site era feita apenas por uma pessoa que, apesar de não ter esta como principal função no clube, aproveitou a sua experiência profissional anterior no ramo do jornalismo para começar a desenvolver a comunicação do emblema pacense. Uns anos mais tarde, em 2014, questões mais relacionadas com o marketing começaram a ganhar peso, a ser estruturantes. Surgia, assim, o Departamento de Comunicação e Marketing do FC Paços de Ferreira. Duas áreas distintas, mas que, no clube, se interligam e trabalham conjuntamente para o desenvolvimento do mesmo.

Apesar da importância do trabalho desenvolvido no departamento, este não teve sempre um grande destaque. O ponto de viragem nesse sentido apareceu somente em 2017, com a entrada de dois novos elementos na estrutura diretiva do clube que tinham como uma das suas bandeiras a evolução deste departamento. Foi a partir daí que começou a receber uma maior atenção e mais abertura para tratar todas as questões relativas à comunicação e ao marketing. Ainda que continue a trabalhar com um *budget zero* - sempre à medida das necessidades - a verdade é que as pessoas do clube passaram a ter uma maior predisposição para aceitar as ideias que dali surgiam, percebendo que o retorno positivo que o departamento trazia ao FC Paços de Ferreira era demasiado evidente para ser ignorado ou deixado para último plano.

O Departamento de Comunicação e Marketing conseguiu ganhar o seu próprio espaço e passou a contar com o fornecimento de serviços externos, nomeadamente de fotografia e vídeo – antes disto, não havia um fotógrafo nos jogos fora, por exemplo, sendo o secretário técnico da equipa a tirar as fotografias do encontro para as redes sociais. A isto, junta-se ainda a aquisição de novos equipamentos, mais modernos e mais diversificados. Atualmente, o departamento conta com duas pessoas a tempo inteiro (sendo eu uma delas, pois foi feita uma proposta de estágio profissional, após o término do estágio curricular), tendo a ajuda do secretário técnico do clube, de dois diretores e de dois elementos externos que apoiam na fotografia e vídeo.

A constante aposta neste departamento tem-se mostrado valiosa, e o ponto mais importante prende-se mesmo com o facto de se ter conseguido aproximar ainda mais os adeptos do clube, pois passaram a estar cada vez mais informados, graças à maior produção de conteúdos, o que os acaba por levar a fortalecer a relação. Já numa ótica mais relacionada com o marketing, é de realçar o aumento do consumo de artigos de *merchandising* da loja do clube, que tem levado a uma verdadeira “mancha amarela” nas bancadas dos estádio por onde passa o FC Paços de

Ferreira nos seus jogos fora de portas – mancha essa que pode ainda não ser tão grande como há cerca de 30 ou 40 anos, mas que é maior, quando comparada à de uns dez anos. A melhor avaliação é feita por Rui Giga Abreu, um dos dois diretores do FC Paços de Ferreira que trabalha mais de perto com o departamento, na entrevista realizada para este projeto (Anexo I):

Nós passamos, desde logo, a ter mais qualidade naquilo que se fazia, porque tivemos mais gente disponível para trabalhar e, como tal, além de termos mais conteúdos, mais iniciativas, mais campanhas, acabamos também por ir melhorando naquilo que é a qualidade. E, acima de tudo, eu acho que tem partido deste departamento o trabalho de tentar recriar a identidade em torno do Paços, que eu acho que se perdeu um bocadinho em meados dos anos 90, primeira década de 2000. Perdeu-se um bocadinho do fulgor, daquele bairrismo, daquelas multidões que andavam atrás do Paços. E acho que nós, nestes últimos anos, temos trabalhado nessa questão da identificação e o trabalho de ir às escolas tem sido fundamental e já se começam a notar resultados. Já começamos a ver miúdos que só querem saber do Paços, não querem saber do Porto, do Benfica ou do Sporting. Portanto, isso é mérito deste grupo de trabalho. Mesmo antes de eu e do João chegarmos, já com o Paulo e o António se faziam algumas coisas. E isso é como tudo: quanto mais gente tivermos a remar para o mesmo lado, maior será a capacidade de obtermos resultados positivos. Obviamente que, se calhar, nenhum de nós está satisfeito com o que temos, mas, se olharmos para trás, é inegável que estamos muitíssimo melhores.

5.2. O FC Paços de Ferreira e os meios de comunicação

O FC Paços de Ferreira sempre manteve uma relação próxima com os órgãos de comunicação social, uma vez que o impulsionador do Departamento de Comunicação já tinha sido jornalista e correspondente de um jornal desportivo português - factos que acabam por facilitar a ligação e criam uma maior cumplicidade. Apesar de isto não significar, de todo, que só saem na imprensa coisas que o clube gosta ou aquilo que o clube quer - pois nem seria admissível -, permite que haja uma maior confiança e uma influência positiva, pois a imagem do clube é sempre o que mais importa. Essa ligação, contudo, era criada mais facilmente há uns vinte anos, quando comparada com os tempos atuais, como afirma, na entrevista para este projeto, Paulo Gonçalves, secretário técnico do FC Paços de Ferreira e o responsável pela criação do Departamento de Comunicação, já acima referido:

Antigamente era mais fácil esse tipo de relação, porque havia muito menos meios - eram, praticamente, os jornais tradicionais. As televisões raramente se ocupam com uma notícia normal do clube - só em situações extraordinárias, como é o caso das conferências de imprensa - portanto este era um meio muito mais pequeno. Obviamente que, com a abertura dos jornais digitais e todos os outros meios, hoje em dia qualquer pessoa que esteja no estádio é capaz de filmar um acontecimento que até pode ser negativo para o clube e, num instante, ele está no ar. Então, esse controlo é mais complicado, porque

abriu-se muito o leque em termos de informação. Mas acho que conseguimos sempre. Eu, numa primeira fase, de uma forma individual e agora nós, praticamente em conjunto, temos conseguido gerir bem essa relação.

O aparecimento dos meios de comunicação digitais ou a aposta dos clubes nas suas próprias plataformas (sites, redes sociais, canais televisivos) não abalou, pelo menos em Paços de Ferreira, a relação que o clube tinha com os meios de comunicação mais tradicionais. Diariamente, os três jornais desportivos portugueses (*A Bola*, *O Jogo* e *Record*) e o generalista *Jornal de Notícias* estabelecem contacto com o clube, e, quando há uma notícia mais “fora do comum”, os meios digitais como o *zerozero* ou o *MaisFutebol* também o fazem. No entanto, a ligação é incomparavelmente maior com os meios tradicionais e um dos motivos apontados por Paulo Gonçalves tem mesmo a ver com as grandes mudanças que os próprios têm atravessado:

Antes, os jornais tradicionais tinham correspondentes e os jornalistas, normalmente, vinham aos clubes pelo menos uma vez por semana. Agora isso acabou. Eles praticamente não vêm cá, são poucos os correspondentes que se mantêm, e agora, de certa forma, nós conseguimos ser o filtro e a fonte de informação principal. É evidente que eles também conseguem, porque também têm jogadores dos quais são amigos, têm pessoal da direção com quem têm uma relação mais próxima, têm pessoas conhecidas na equipa técnica, e, às vezes, fazem esses contactos diretos e por vezes até saem coisas que não eram interessantes saber.

Não se registando um afastamento dos meios de comunicação tradicionais, apesar de tudo, a verdade é que estes, como é natural, não podem dar o mesmo destaque a todos os clubes portugueses – e são os três ditos grandes (SL Benfica, FC Porto e Sporting CP) que ocupam a maioria das páginas da imprensa desportiva. Ao longo de uma semana normal de trabalho, a maior parte das notícias sobre o FC Paços de Ferreira costuma ser muito breve, com pequenos apontamentos acerca dos treinos (quem treinou, quem se lesionou, quem regressou, quem é hipótese para o jogo) – também porque não há muito mais a informar – mas, em determinados casos, é a proximidade criada entre clube e jornalistas que contribui para que seja dado um destaque maior na comunicação social a algo que o clube entenda.

Quando viemos dos Açores e houve aquela situação chata por causa da marcação do relvado, eu, antes de levantarmos voo, combinei algo com o presidente. Disse “Presidente, se calhar era importante, porque acabamos de protestar o jogo, reunirmos a imprensa”, e ele respondeu “Tudo bem, eu vou ao aeroporto”. Então, falei para os jornais, televisões, rádios. E pode um outro, por questões de agenda, não ter podido ir, mas todos estavam lá a receber o presidente e a fazer notícia. Portanto, este contacto e este à vontade que conseguimos criar permite que haja essa abertura quando nós necessitamos.

Claro que este tipo de relação não traz só benefícios ao clube – os próprios meios de comunicação também tiram a sua vantagem. Por exemplo, durante o período de confinamento devido à pandemia de COVID-19 e a consequente interrupção dos campeonatos de futebol, o FC Paços de Ferreira deu uma grande abertura aos órgãos de comunicação social, fosse para entrevistas ou para diretos em alguns canais desportivos, como o Canal 11 ou a Sport TV. Esta foi uma fase também difícil para este sector, que não tinha meios ou como sair das redações, então foi uma forma de os ajudar na produção de conteúdos. “Eu sei que se no futuro precisar que algo saia e tenha impacto vou falar com eles e eles vêm de certeza, porque vão lembrar-se de que, quando precisaram, a gente também os ajudou. Há esta cumplicidade que, neste caso, ajuda”, explica Paulo Gonçalves.

Mas não é só pela relação de proximidade que os clubes, eventualmente, têm com os órgãos de comunicação social que eles conseguem ter algum tipo de destaque jornalístico. A revolução tecnológica veio contribuir, e muito, para que isso acontecesse. Atualmente, todos os clubes têm os seus departamentos de comunicação a trabalhar, cada vez mais, para estreitar a relação entre o clube e os seus adeptos. De que forma? Através da informação, essencialmente. E isto tem sido possível graças à acessibilidade que existe na aquisição de câmaras, microfones, computadores e todo o tipo de material necessário para a trabalhar, aliado também ao aparecimento e crescimento das redes sociais. Há, assim, uma maior facilidade em comunicar, produzindo conteúdos próprios diversificados e de elevado interesse, que permite aos clubes primar pela diferença, como, por exemplo, através de entrevistas ou reportagens. A criação deste conteúdo “interno” pode ser muito bem visto pelos órgãos de comunicação social que, a partir dele, dão também destaque ao clube nas suas edições. É, portanto, a revolução tecnológica uma das chaves para que os clubes com menor visibilidade, habitualmente, possam ascender, e no FC Paços de Ferreira isso também se confirma. Na entrevista, Rui Giga Abreu apresentou, precisamente, um desses exemplos:

No outro dia, falei com uma jornalista d’*O Jogo* e ela própria referia que valorizou muito aquela rubrica *Bola Vem, Bola Vai* [rubrica lançada pelo FC Paços de Ferreira durante o período de confinamento, na qual os atletas respondiam a perguntas feitas pelos adeptos], porque ia buscar coisas a esse trabalho que estávamos a desenvolver. E, no fundo, é como o Paulo diz: é dar hoje para ir buscar amanhã.

5.3. A FCPF Magazine: do aparecimento ao desenvolvimento

Foi, precisamente, também a pensar no estreitamento de relações entre o FC Paços de Ferreira e os seus adeptos, e tendo em conta o facto de que rivalizar com os ditos “três grandes” nos órgãos de comunicação social não é, propriamente, possível, que o Departamento de Comunicação e Marketing do clube decidiu lançar a *FCPF Magazine*.

A *FCPF Magazine* era já um desejo dos dois diretores que trabalham com o Departamento de Comunicação e Marketing, antes do início da minha chegada ao clube, em 2018, para realizar um estágio curricular. Inspirados pelos tradicionais *Matchday Programmes* dos clubes ingleses – revistas que são vendidas ou distribuídas gratuitamente em jogos de futebol ou outras modalidades com conteúdos acerca do encontro, entrevistas e reportagens – a ideia passava por criar algo do mesmo género no FC Paços de Ferreira, conseguindo dar resposta a três desafios, como explicou João Silva, um dos diretores, na entrevista:

Primeiro: chegar a pessoas às quais não chegávamos através das redes sociais, como as pessoas de maior idade – que normalmente estão associadas ao sector que está mais desligado das redes sociais. Para isso, era preciso, então, criar algo em formato papel, como o jornal tradicional. Segundo: tínhamos – e ainda temos – o mau hábito de os sócios chegarem sempre em cima do jogo, e nós queríamos que eles viessem mais cedo, tivessem tempo para pôr a leitura em dia. Terceiro: enquanto as redes sociais ou um site não convidam tanto a grandes textos, com a revista tens a liberdade de o fazer. Portanto, como te podes alongar, podes falar de muita coisa, e estamos a aproveitar isso quer para dar uma palavra mais longa a pessoas internas ao clube (o presidente, o secretário técnico, o tratador da relva) como também para dar visibilidade a tudo aquilo que compõe o Paços, as outras modalidades. Basicamente, estas são as três coisas nas quais a revista encaixa que nem uma luva.

Uma revista do clube, sobre o clube e destinada aos que mais importam, os seus adeptos. Assim se cria a desejada proximidade, valoriza-se e faz-se valorizar aquilo que o FC Paços de Ferreira tem, de acordo com Rui Giga Abreu:

Raramente tens uma entrevista mais aprofundada com um jogador do Paços, na comunicação social. E, quando tens, é sempre naquela perspetiva de “Imagina-se a jogar num grande? Quando é que vai dar o salto?”. Ou seja, sempre a menosprezar um bocadinho. Então, nós aqui conseguimos focar-nos mais naquilo que é a experiência do jogador enquanto elemento do FC Paços de Ferreira, a vivência dele não só no clube, mas também na cidade; ir um bocadinho mais às raízes do atleta e tentar dar sempre esse cunho do Paços ao conteúdo. E esse é o tipo de coisas que o adepto do Paços não encontra noutro sítio que não seja nos conteúdos que nós fazemos e, obviamente, a revista é algo que nos permite explorar isso de uma forma muito particular, porque é distribuída a quem realmente interessa – quem consome é quem vai ao estádio, logo, se vai ao estádio, em princípio será uma pessoa que tem muito interesse naquilo que é o Paços. E eu acho que isso é a grande mais valia da revista. E, obviamente, nós damos um bocadinho mais de visibilidade às outras modalidades. O nosso presidente toca muito neste assunto: o Paços não é só o futebol profissional e o Paços tem já uma dimensão muito grande (futsal, *eSports*, formação). Tudo isso, hoje em dia, é já muito significativo, e são situações que passam ao lado àquele adepto menos conhecedor do clube.

E a revista permite também aproximar esse adepto dessas outras realidades do Paços, que não sejam só os jogos da Primeira Liga.

Desde a primeira conversa com o do Departamento de Comunicação e Marketing foi possível perceber, portanto, aquilo que era pretendido com a revista, ficando a sua estrutura, desenvolvimento e escrita a meu cargo, e o design e edição à responsabilidade de um dos diretores.

A escolha do nome foi o primeiro passo. Era pretendido algo simples, direto e que permitisse uma fácil associação. Às iniciais FCPF – correspondentes ao nome do clube – juntou-se a palavra Magazine, que corresponde, precisamente, a uma publicação periódica que trata de vários assuntos. Neste caso, a periodicidade não é necessariamente fixa, uma vez que não é garantido que saia todas as semanas, ou só duas vezes por mês, no mesmo espaço de tempo, mas ficou determinado que seria lançada uma edição por cada jogo do campeonato realizado pelo FC Paços de Ferreira como visitado, no Estádio Capital do Móvel - uma vez que esta é uma revista de acompanhamento ao jogo e são os encontros a contar para a Liga NOS aqueles que reúnem, por norma, o maior número de adeptos.

Como o Departamento de Comunicação e Marketing do FC Paços de Ferreira trabalha sem um orçamento fixo – as coisas vão sendo adquiridas e feitas conforme as necessidades, como já referido – era importante não ter despesas com a produção da revista. E aqui, mais uma vez, se verificou a importância do apoio das empresas locais no que diz respeito aos patrocínios. Uma empresa de artes gráficas ficou responsável pela impressão da revista (500 exemplares) em troca de uma página de publicidade na mesma – sendo este um patrocínio exclusivo.

A *FCPF Magazine* começou, assim, com 12 páginas, num formato A5 (Anexo II). Fazemos, para já, uma análise mais genérica (sendo que, a cada edição, a ordem de seguida apresentada é variável). A primeira página, naturalmente, é a capa. No topo temos o título *FCPF Magazine*, com a nota ‘Revista de Acompanhamento ao Jogo’ acima dele e o número da edição abaixo. São ainda apresentados três dos conteúdos que podem ser encontrados no interior da publicação, no final da página. A imagem escolhida é, por norma, uma fotografia do jogo realizado na jornada anterior. Segue-se a segunda página, onde encontramos o Editorial, habitualmente escrito pelo secretário técnico do clube, Paulo Gonçalves, e, em raras exceções, por mim. Além disto, é também aqui apresentada a ficha técnica.

Logo em seguida, preferencialmente, segue-se a entrevista principal a um elemento do futebol profissional, na qual o foco acaba por ser o momento que a equipa está a atravessar e a história do atleta desde a sua entrada no mundo do futebol. Na primeira época da *FCPF Magazine*, começou com três a quatro páginas, passando, depois para duas, de forma a haver uma maior diversidade de conteúdos, já que o número de páginas disponíveis era reduzido.

Após a entrevista, é apresentada a antevisão do jogo, sempre em duas páginas. Esta divide-se em duas partes. Numa página, é escrita um pouco da história do clube adversário e relatado o seu confronto direto com o FC Paços de Ferreira, e existem dois retângulos com informações sobre o mesmo: um que é uma espécie de bilhete de identidade, com o ano de fundação, nome do presidente, do treinador e do estádio (e respetiva lotação), e outro com o lugar e pontos somados pelo clube nas cinco épocas anteriores. Na segunda página, é feita a antevisão à partida de forma mais concreta, com dados acerca do momento que as equipas atravessam, os últimos resultados, o percurso até ao momento e os destaques individuais.

Espaço, posteriormente, para o Pensa Rápido, destinado apenas a uma página. Este é um *quiz* feito a um jogador do plantel profissional por cada edição. De uma lista de perguntas numeradas de 1 a 100 - que vão das mais sérias, às mais cómicas e a puxar o lado mais criativo - o atleta deve escolher sete números e responder às perguntas que lhes correspondem.

As restantes páginas - à exceção da última, a contracapa, que é de uso exclusivo para a publicidade da empresa que faz a impressão - variam conforme as semanas e a atualidade do emblema pacense. Podem ter breves, entrevistas com elementos da formação ou das modalidades, pequenas reportagens, avisos, publicidade ao *merchandising* do clube...

Eis a descrição dos primeiros 17 números da FCPF Magazine, relativos à época desportiva 2018/2019:

- Número 1: Capa; Editorial; Entrevista ao treinador do futebol profissional, Vítor Oliveira (quatro páginas); Produtos da Loja do Castor e campanha para angariação de sócios (uma página); Antevisão; Pensa Rápido; Pequena entrevista com o *main sponsor* da equipa de *eSports*, Agostinho Teixeira (uma página); Página do patrocinador.
- Número 2: Capa; Editorial; Reportagem sobre dois atletas do plantel profissional que estavam pela primeira vez a jogar no campeonato português, Douglas Tanque e Uilton (quatro páginas); Pensa Rápido; Antevisão; Entrevista ao treinador da equipa sénior de futsal, José Carlos Dias (duas páginas); Página do patrocinador.
- Número 3: Capa; Editorial; Entrevista a Luiz Carlos, atleta do plantel principal (três páginas); Antevisão; Entrevista ao Presidente do Departamento de Formação, José Pinto (três páginas); Pensa Rápido; Página do patrocinador.
- Número 4: Capa; Editorial; Pensa Rápido; Entrevista a Carlos Henriques, atleta do plantel principal (quatro páginas); Antevisão; Entrevista ao capitão da equipa de *eSports*, Sérgio Badalo (duas páginas); Página do patrocinador.
- Número 5: Capa; Editorial; Entrevista a Luiz Phellype, atleta do plantel principal (três páginas); Antevisão; A Liga em Números – dados estatísticos do futebol profissional até

à data (duas páginas); Pensa Rápido; Pequena entrevista a Vasco Oliveira, atleta da equipa de Sub-15 (uma página); Página do patrocinador.

- Número 6: Capa; Editorial; Entrevista a Diaby, atleta do plantel principal (três páginas); Antevisão; Pensa Rápido; Pequena entrevista a Simão Rocha, atleta da equipa de Sub-19 (uma página); Entrevista à treinadora da equipa de Juniores de futsal, Ana Leal (duas páginas); Página do patrocinador.
- Número 7: Capa; Editorial; Pensa Rápido; Entrevista a Pedrinho, atleta do plantel principal (duas páginas); Antevisão; 2018 em Resumo – Balanço do ano do futebol profissional, formação, futsal e *eSports* (duas páginas); Pequena entrevista a Matchoi, atleta da equipa de Sub-17 (uma página); Mensagens de Natal dos atletas do futebol profissional (uma página); Página do patrocinador).
- Número 8: Capa; Editorial; Pensa Rápido; Entrevista a Bruno Santos, atleta do plantel principal (duas páginas); Sabias que... - Curiosidades sobre o clube (duas páginas); Antevisão; Breves (uma página); Pequena entrevista a André Moreira, atleta da equipa de Sub-13; Página do patrocinador.
- Número 9: Capa; Editorial; Pensa Rápido; Entrevista a Junior Pius, atleta do plantel principal (duas páginas); Antevisão; Entrevista de apresentação a dois novos atletas chegados no mercado de inverno, Rafael Barbosa e Elves Baldé (duas páginas); Entrevista a Francisco Júnior, coordenador da escola de futebol Os Castorzinhos (duas páginas); Página do patrocinador.
- Número 10: Capa; Editorial; Convocatória para a Assembleia Geral e informação sobre a deslocação a Famalicão, que se realizava na jornada seguinte (uma página); Entrevista a Wagner, atleta do plantel principal (duas páginas); Antevisão; Entrevista ao novo treinador da equipa sénior de futsal, Jorge Garrido (duas páginas); Pequena entrevista a Diogo Almeida, atleta da equipa de Sub-19; Pensa Rápido; Página do patrocinador.
- Número 11: Capa; Editorial; Entrevista a Marco Baixinho, atleta do plantel principal (três páginas); Antevisão; Entrevista de apresentação a dois novos atletas chegados no mercado de inverno, Nathan Júnior e Gonçalo Gregório (duas páginas); Pequena entrevista a Rui Neto, treinador da equipa de Sub-13 (uma página); Pensa Rápido; Página do patrocinador.
- Número 12: Capa; Editorial; Entrevista a Barnes Osei, atleta do plantel principal (duas páginas); Produtos da Loja do Castor e informação sobre a deslocação a Lisboa, que se

realizava na jornada seguinte (uma página); Antevisão; Reportagem sobre o relvado do Estádio Capital do Móvel, com Fernando Araújo, principal responsável pelos serviços de manutenção do relvado (duas páginas); Breves (uma página); Pensa Rápido; Página do patrocinador.

- Número 13: Capa; Editorial; Entrevista a Ricardo Ribeiro, atleta do plantel principal (duas páginas); Pensa Rápido; Antevisão; Reportagem sobre as mulheres que trabalham no FC Paços de Ferreira (duas páginas); Entrevista à treinadora e ao capitão da equipa de Juniores de futsal, Ana Leal e Márcio Silva (duas páginas); Página do patrocinador.
- Número 14⁴: Capa; Editorial; Entrevista a Adalberto, ex-atleta e glória do clube (três páginas); Antevisão; Mensagens de parabéns pelo 69º aniversário do FC Paços de Ferreira (duas páginas); Reportagem sobre Ludovino Rola, ex-atleta e glória do clube (duas páginas); Balanço de algumas equipas dos escalões de formação (uma página); Pensa Rápido; Breves (uma página); Mensagem de agradecimento aos patrocinadores (uma página); Página do patrocinador.
- Número 15: Capa; Editorial; Entrevista a Rafael Barbosa, atleta do plantel principal (duas páginas); Pensa Rápido; Antevisão; Reportagem sobre o Departamento Médico do FC Paços de Ferreira (três páginas); Breves (uma página); Página do patrocinador.
- Número 16: Capa; Editorial; Entrevista a Ayongo, atleta do plantel principal (duas páginas); Pensa Rápido; Antevisão; Mensagens de atletas e fotografias relacionadas com a subida de divisão do clube (duas páginas); Breves (duas páginas); Página do patrocinador.
- Número 17: Capa; Editorial; Entrevista a Paulo Meneses, presidente do FC Paços de Ferreira (três páginas); Antevisão; Balanço da época desportiva do futebol profissional, formação, futsal e *eSports* (duas páginas); Breves (uma página); Pensa Rápido; Página do patrocinador.

⁴ Por ser lançada no dia de aniversário do FC Paços de Ferreira, foi uma edição especial que contou com mais quatro páginas do que o habitual.

Capítulo 6. Análise de Resultados

Terminada a época desportiva 2018/2019, e, conseqüentemente, a primeira temporada da *FCPF Magazine*, digamos assim, foi altura de fazer um balanço, de forma a perceber o impacto e a aceitação que a revista teve entre os adeptos do FC Paços de Ferreira. Aparentemente, este mostrava ser muito positivo, uma vez que, no final de cada jogo, era possível constatar que todas as revistas que tinham sido deixadas à entrada das bancadas do Estádio Capital do Móvel tinham sido levantadas. Mas, para fazer essa avaliação e conseguir provas mais concretas, foi realizado um inquérito por questionário (Anexo III) destinado aos adeptos do clube, do qual foram obtidas 100 respostas, sendo que 76 foram dadas por pessoas do sexo masculino e 24 por pessoas do sexo feminino.

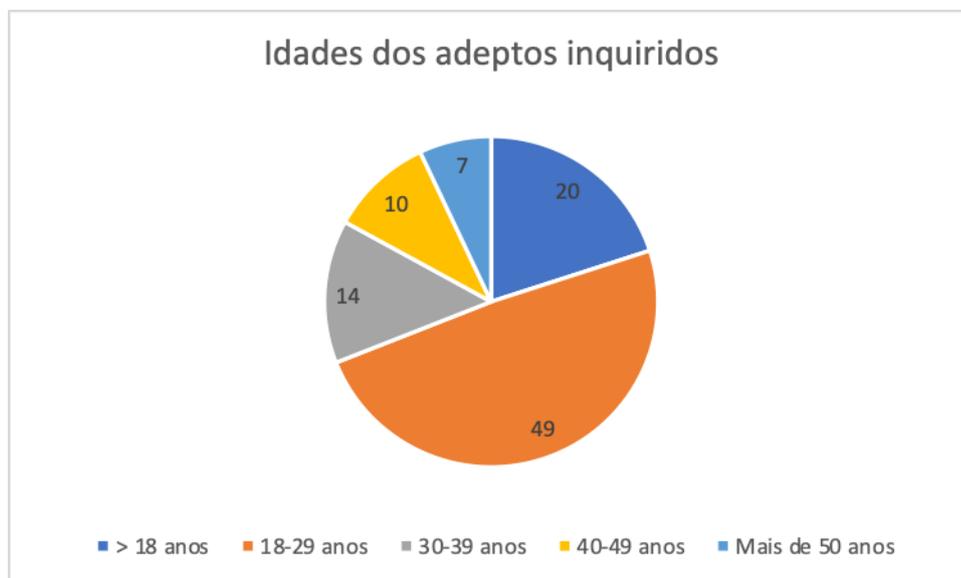


Gráfico I: Idades dos adeptos do FC Paços de Ferreira inquiridos para análise do projeto

Dos 100 adeptos que responderam ao inquérito, cerca de metade, 49, estava na faixa etária dos 18 aos 29 anos, e 20 ainda não tinham atingido a maioridade. Segue-se a faixa etária dos 30 aos 39 anos, com 14, a dos 40 aos 49 anos, com 10, enquanto 7 dos inquiridos tinha mais de 50 anos. O facto de o inquérito por questionário ter sido disponibilizado *online*, nas redes sociais do clube, justifica a razão de haver um maior número de respostas entre as faixas etárias mais jovens.

A esmagadora maioria conhecia a *FCPF Magazine*: 82 pessoas contra 18. Dos inquiridos, 76 deles costumavam lê-la - ao contrário dos restantes 24 - destacando-se, de entre eles, um aspeto muito importante: 72 (94,7%) dos seus leitores procuravam a revista no dia de jogo, enquanto os

outros 4 (15,3%) apenas a liam caso a encontrassem por acaso ou lhes fosse emprestada por algum amigo ou familiar.

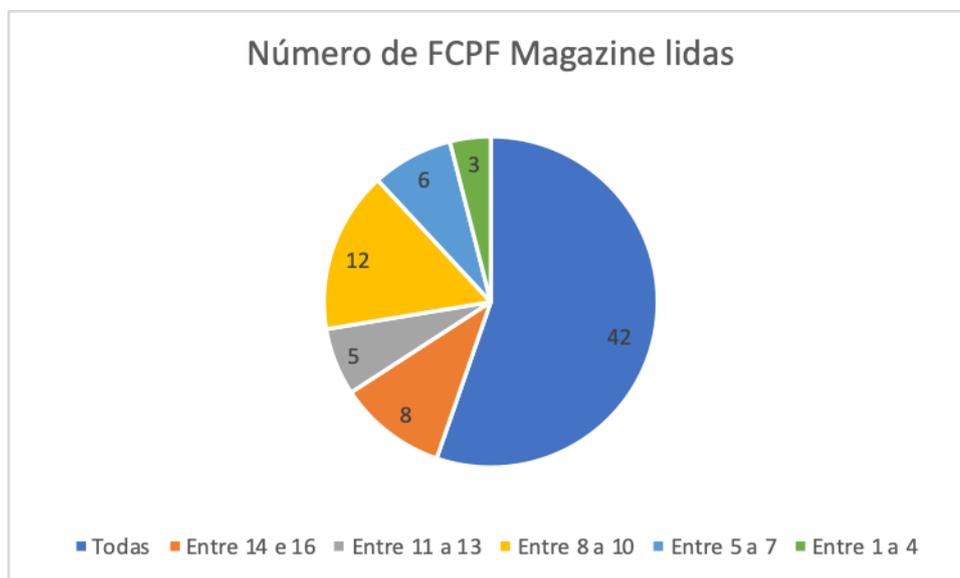


Gráfico II: Número total de revistas *FCPF Magazine* lidas pelos adeptos ao longo da época

No que diz respeito a quantas *FCPF Magazine* foram lidas pelos 76 adeptos que a foram adquirindo, mais de metade, 42 (55,3%), confessou ter lido todas as edições lançadas ao longo da temporada 2018/2019, o que mostra uma certa fidelização à publicação. Já 8 (10,5%) leram entre 14 e 16, 5 (6,6%) entre 11 a 13, 12 (15,8%) entre 8 a 10, 6 (7,9%) entre 5 a 7 e apenas 3 leram menos do que 4 publicações desta revista de acompanhamento aos jogos. Nota ainda para o facto de 51 pessoas (67,1%) terem o hábito de a ler no estádio, ao passo que 25 (32,9%) preferirem lê-la em casa.

Outro ponto interessante era perceber se os conteúdos apresentados na revista eram do agrado dos adeptos, ao ponto de os fazer ler a *FCPF Magazine* na totalidade: 48 (63,2%) disseram que sim, e 28 (36,8%) afirmaram que liam apenas os artigos que mais lhes interessavam.

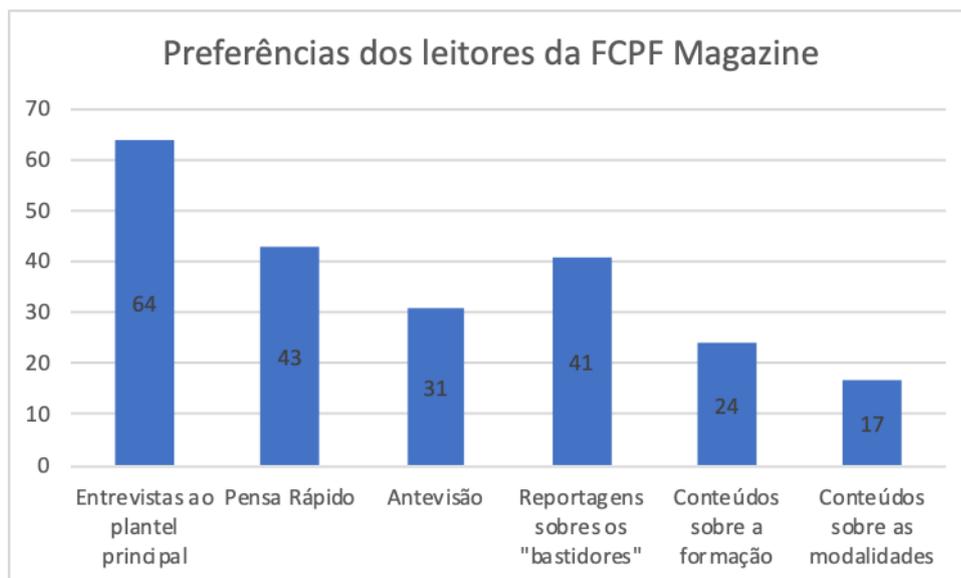


Gráfico III: Conteúdos preferidos dos leitores da *FCPF Magazine*

Como seria de esperar, o conteúdo favorito dos leitores da *FCPF Magazine* é a habitual entrevista com elementos do plantel principal do clube, que reúne 64 votos. São, naturalmente, os atletas do futebol profissional do FC Paços de Ferreira que despertam um maior interesse entre os adeptos, e, uma vez que dificilmente se pode saber mais sobre eles nos órgãos de comunicação social, esta é, sem dúvida, a melhor alternativa para os conhecer mais detalhadamente e, de certa forma, os deixar mais próximos dos fãs, de quem os admira. Afinal de contas, são eles os heróis dos adeptos, de crianças a adultos, a cada jornada. De seguida vem o Pensa Rápido, com 43, e o motivo acaba por ser o mesmo, uma vez que é um conteúdo de leitura rápida onde os atletas do futebol profissional são, mais uma vez, os protagonistas. Muito próximo estão, depois, as reportagens sobre os “bastidores”, sobre tudo aquilo que ninguém vê e tem clara importância no dia-a-dia do clube, escolhidas por 41 pessoas. Com estes conteúdos, os adeptos ficam a conhecer o trabalho dos vários departamentos do FC Paços de Ferreira, ficando mais esclarecidos e por dentro daquilo que se passa e do trabalho que é desenvolvido e que, raramente, tem destaque nos media. São, portanto, conteúdos que suscitam o interesse. A Antevisão foi votada por 31 adeptos e os conteúdos sobre a formação e sobre as modalidades acabam por ser os menos favoritos, com 24 e 17 votos, respetivamente – algo que acaba por ser compreensível, uma vez que é o futebol profissional o principal foco do emblema pacense.

Ainda a título de curiosidade, foi também perguntado aos leitores se colecionavam a *FCPF Magazine*: 46 (60,5%) responderam que sim e 30 (39,5%) responderam que não. Este é um dado que, aliás, conseguiu ser justificado por Paulo Gonçalves, na entrevista, que referiu que a *FCPF Magazine* poderia ser vista como um arquivo histórico interessante, nomeadamente para os que gostam de colecionar coisas relacionadas com o clube:

Como gosto de colecionar muitas coisas do clube, muita gente também gostará, e este acaba sempre por ser um arquivo histórico do quotidiano do Paços, não é? Conseguimos acompanhar uma época, perceber como foi a época, em função daquilo que se faz na revista. É um arquivo histórico interessante. Provavelmente, agora não valorizamos assim tanto, porque é de consumo imediato, mas, daqui a uns anos, vamos ter muito interesse em todo o conteúdo, porque reflete um período histórico.

A imagem positiva que a *FCPF Magazine* conseguiu desenvolver ficou espelhada nas respostas dos adeptos ao inquérito, que foram o mote para que o Departamento de Comunicação e Marketing tomasse a decisão de continuar com ela na temporada 2019/2020. Para começar, foi feita uma avaliação às sugestões por eles deixadas, também através do inquérito e em formato de resposta aberta, de maneira a melhorar a oferta. No geral, foram pedidas mais entrevistas, mais conteúdos sobre as modalidades e sobre o funcionamento dos vários departamentos do clube, e sugeridas a introdução de passatempos e de um espaço para os adeptos, fosse para deixarem artigos de opinião, fosse para entrevistas ou *quizzes*. De notar ainda que o trabalho foi, contudo, muito apreciado, e a maioria mostrou-se plenamente satisfeita com o rumo que a *FCPF Magazine* tinha seguido.

Mas nem só através disto foi possível perceber o bom trabalho que estava a ser desenvolvido através desta publicação impressa. É que, após uma só temporada em circulação, a *FCPF Magazine* passou a ser uma fonte de lucro para o FC Paços de Ferreira, uma vez que várias empresas se mostraram interessadas em comprar espaços de publicidade na própria revista. Como afirmou João Silva na entrevista, “monetizamos, porque as pessoas perceberam que a peça é interessante, é consumível. Se fosse algo que as pessoas pegavam e diziam ‘Isto não serve para nada, vai para o lixo’, os patrocinadores não tinham interesse em lá estar”. Um sinal de confiança dos patrocinadores e mais um sinal da importância do Departamento de Comunicação e Marketing para o clube, capaz de atrair novos parceiros que, claro, apoiam financeiramente.

Esta nova realidade trouxe algumas alterações à revista. Em 2019/2020, a *FCPF Magazine* (Anexo IV) continuou a ser impressa gratuitamente pela mesma empresa de artes gráficas, que também manteve a sua publicidade na contracapa. Contudo, passou a ter uma tiragem de 1500 exemplares e a ter 16 páginas (mais quatro do que na época anterior), o que permitiu que fossem produzidos mais conteúdos por edição - mas, acima de tudo, mais aprofundados e de melhor qualidade - e que as entrevistas se tornassem mais completas. A grande diferença nas páginas, além do design (criado pela empresa que trabalha a imagem do clube), foi, precisamente, o aparecimento das publicidades. No fundo de cada página, à exceção da capa e contracapa, passou a estar o logo de cada uma das empresas que se juntaram à *FCPF Magazine* - 14 no total (sendo que uma delas o fez três números depois).

Uma vez que foram, então, feitas melhorias na qualidade dos artigos, nos grafismos e no design, estava na altura de fazer uma nova avaliação à *FCPF Magazine*. Num inquérito por questionário *online*⁵ elaborado pelo FC Paços de Ferreira (Anexo V) para avaliar o grau de satisfação dos adeptos com os serviços que o clube tinha para lhes oferecer, um dos pontos em análise foi, precisamente, a revista. No total, foram obtidas 723 respostas, 579 (80,2%) pertencentes ao sexo masculino e 144 (19,8%) pertencentes ao sexo feminino – percentagens relativamente próximas às conseguidas no primeiro inquérito.

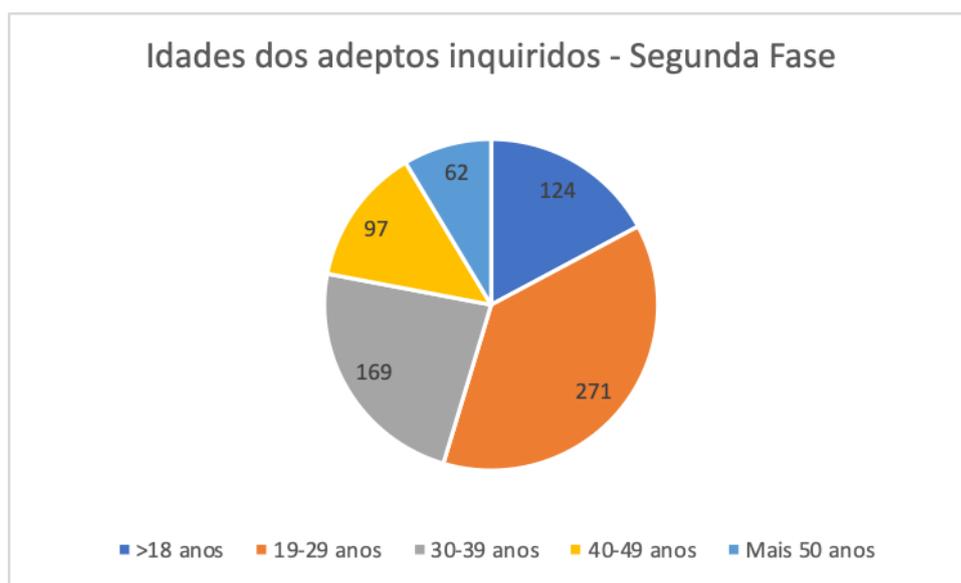


Gráfico IV: Idades dos adeptos do FC Paços de Ferreira inquiridos pelo clube

Tal como no primeiro inquérito, foram os adeptos entre os 19 e os 29 anos a responderem maioritariamente, um total de 271 (37,5%), registando-se, apesar de tudo, uma menor percentagem. No entanto, ao contrário do que havia acontecido, a segunda faixa etária em destaque é a dos 30 aos 39 anos, que registou 169 participações (23,4%), seguida pelos menores de 18 anos, com 124 registos (17,2%). Com idades entre os 40 e os 49 anos participaram 97 adeptos (13,4%) e, com mais de 50, houve 62 (8,6%). O maior número de participações entre os adeptos com mais de 30 anos pode estar também relacionado com o facto de este inquérito não só ter sido partilhado nas redes sociais, como também enviado para os números de telefone dos adeptos do FC Paços de Ferreira e/ou *e-mails*.

⁵ Este inquérito por questionário foi realizado pelo Departamento de Comunicação e Marketing do FC Paços de Ferreira e tinha como objetivo avaliar o grau de satisfação dos adeptos relativamente a serviços e atividades oferecidos/disponibilizados pelo clube, sendo um deles a *FCPF Magazine*. Assim sendo, apesar de não ter sido feito com o propósito de ajudar nesta investigação, foram aproveitados os dados recolhidos referentes à *FCPF Magazine* para também serem analisados nesta dissertação. Em Anexos 2 estão as perguntas relacionadas com a revista.

No que diz respeito ao número de leitores, 543 (75,1%) afirmaram que sim, costumam ler a *FCPF Magazine*, ao passo que apenas 180 (24,9%) disseram que não – o que apresenta um valor percentual idêntico ao registado no primeiro inquérito por questionário. A principal justificação apontada para o facto de não lerem, foi por não conseguirem obter um exemplar (resposta dada por 115 pessoas, 59,2%), normalmente por já terem sido todos levantados na hora em que chegam ao Estádio Capital do Móvel. Por sua vez, 53 pessoas (27,3%) responderam que a achavam pouco interessante. Já as restantes apresentaram motivos como não gostarem de ler ou não terem tempo.

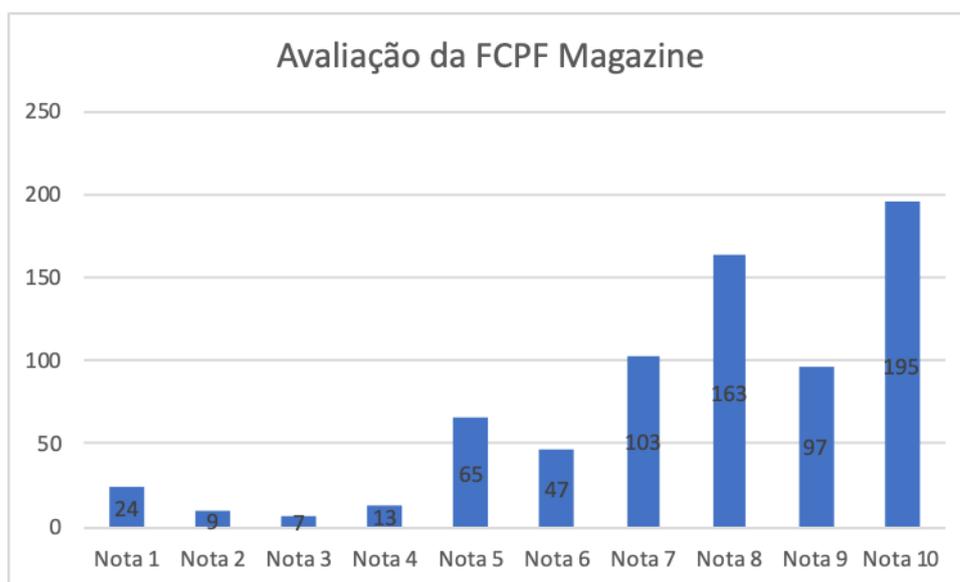


Gráfico V – Avaliação da FCPF Magazine numa escala de 1 a 10, segundo os adeptos

Concluindo, e analisando os dados do gráfico, é notória a satisfação dos adeptos do FC Paços de Ferreira, que, numa escala de 1 a 10, atribuíram a nota máxima à *FCPF Magazine* – foram 195 pessoas, que correspondem a 27% dos participantes. Somando as três notas mais altas, atingimos logo mais de metade das respostas conseguidas – 455, o equivalente a 62,9%. Um sinal manifestamente positivo, numa altura em que já tinham sido lançadas 13 das 17 edições previstas para a temporada 2019/2020.

Discussão dos resultados e conclusão

A aposta dos clubes na comunicação é um dado adquirido e a aposta concreta do FC Paços de Ferreira é visível, mostrando como, efetivamente, foi bem aceite por aqueles que mais lhe interessam – os adeptos. O caso específico da *FCPF Magazine* é o mais notório, pois, não só caiu nas boas graças dos fãs, como também foi apreciada pelas empresas, que encontraram nela uma forma de apresentarem a sua marca – sinal de confiança e sinal da qualidade do produto, como já foi anteriormente mencionado. Sem esquecer também os próprios jogadores do futebol profissional do clube, que a leem habitualmente e interagem uns com os outros, conforme o que lá vai sendo escrito. Afinal, a *FCPF Magazine* acaba por ser uma publicação que lhes diz respeito, sendo importante pela sua componente noticiosa e por lhes dar visibilidade.

Sendo o FC Paços de Ferreira um clube de pequena dimensão, de uma cidade que também assim é, o sentimento de proximidade entre a instituição desportiva e a cidade é claro. As pessoas conhecem-se, comunicam, observam-se, relacionam-se. Desta forma, e os dados obtidos indicam que a *FCPF Magazine* conseguiu aproximar os adeptos, fidelizá-los às modalidades, mantê-los informados e atentos ao que se passa e desfazer dúvidas. Esta foi, aliás, uma opinião partilhada por João Silva, na entrevista:

Notamos que as pessoas estão mais informadas acerca do clube, denotam cada vez mais interesse por outras modalidades, às quais era difícil dar visibilidade. Isto aplica-se, nomeadamente, ao Futsal. Temos algumas experiências interessantes quando tentamos, por exemplo, fazer a transmissão de alguns jogos de futsal. Percebemos que a adesão já é significativa e que o interesse pela modalidade tem vindo a aumentar. Passamos a ter o *Pool*, recentemente, e certamente será um caso de estudo perceber como é que essa relação vai evoluir nos próximos dois anos. Já na Formação, demos voz a muitos treinadores, o que é útil para estreitar relações, pois nela há muitos intervenientes - pais, treinadores, tios, avós, simpatizantes - e todos têm visões diferentes. É um meio que não é facilmente compreendido, portanto o balanço foi muito positivo nesse sentido.

Apesar do sucesso dos dois primeiros anos - sendo que o segundo ainda não estava finalizado à data de entrega deste projeto - há sempre coisas que se podem fazer para melhorar. No futuro, o objetivo é fazer com que a *FCPF Magazine* também seja, em parte, direcionada às crianças. A ideia passa por criar, pelo menos, uma página com vários tipos de atividades, desde desenhos para colorir, palavras cruzadas ou jogos, sempre relacionados com o FC Paços de Ferreira, para, assim, criar e solidificar uma relação com os mais jovens desde cedo. Outra hipótese é “levar” a revista até às escolas, desafiando os alunos a criarem textos ou desenhos que sairiam na edição seguinte, cimentando a afetividade. Esta alternativa, contudo, terá de ser devidamente estudada, principalmente porque implicaria um aumento do número de páginas e, conseqüentemente, a

produção de outros conteúdos diferentes, para que a revista esteja constantemente em renovação, não deixando de surpreender e mostrando-se cada vez mais apelativa.

Mas se isto pode ser algo a implementar num futuro próximo, uma outra ambição do clube levará mais algum tempo: deixar de disponibilizar a *FCPF Magazine* gratuitamente. Para começar, o preço da sua aquisição seria, eventualmente, algo muito simbólico, que poderia até reverter para uma campanha ou ação do Paços Solidário – um gabinete de apoio a causas solidárias criado pelo FC Paços de Ferreira. No entanto, o Departamento de Comunicação e Marketing reconhece que não será um passo fácil de dar, mas a terceira época desta publicação será a rampa de lançamento para isso, sendo, acima de tudo, imprescindível trabalhar a necessidade de consumo da mesma por parte dos adeptos.

Feita a análise da *FCPF Magazine*, é preciso entender se esta aposta do FC Paços de Ferreira na Comunicação (que, claro, não se fica pela revista) se traduz na conquista de alguma autonomia face aos meios de comunicação *mainstream*. E a resposta parece ser afirmativa, com a evolução tecnológica - já mencionada neste projeto - a ser a principal responsável por isso. É que, graças a ela, qualquer um pode estar em contacto permanente com o seu clube. À medida que os acontecimentos vão surgindo, as novidades vão sendo anunciadas no site, nas redes sociais, e basta um clique para se estar a par de tudo. Paulo Gonçalves, que acompanha e acaba por ser o principal intermediário da relação do FC Paços de Ferreira com a comunicação social, explicou a situação, na entrevista:

Dependendo, também, da qualidade do produto que é feito, cria-se uma maior fidelização e, obviamente, o adepto não tem tanta necessidade de ir a um jornal tradicional de desporto ou de informação geral para buscar notícias sobre o seu clube. Ainda para mais sabendo - porque isto é transversal a todos os clubes da nossa dimensão - que, provavelmente, vai encontrar no jornal tradicional os lesionados do dia e quem treinou. Ou seja, quanto menos os jornais tradicionais de desporto apostarem na informação dos clubes da nossa dimensão e mais nós conseguirmos gerar informação com interesse e qualidade, muito mais independentes nesse sentido estaremos da informação geral. Não tenho dúvidas nenhuma.

É nos meios do clube que o adepto vai encontrar informação e conteúdos diversificados; artigos diferentes que o façam aproximar-se do clube e perceber a sua realidade. Mas a verdade é que há coisas que só os órgãos de comunicação de comunicação social podem fazer, destacando-se, assim, a relevância e pertinência que sempre vão ter. Falamos do alcance, da forma como dispersam a informação, e da capacidade de “mostrar o outro lado”, uma vez que o clube, naturalmente, só vai passar aquilo que lhe é mais conveniente. São os órgãos de comunicação social quem dão a informação que o clube não quer dar, e, como salientou João Silva, “é sempre importante, no meio informativo, ter os dois lados”.

Outra questão se impõe: será que vai essa independência prejudicar o clube relativamente aos patrocinadores? Tendo em conta que o clube não tem tanto destaque na comunicação social, as empresas podem preferir não investir com o respetivo patrocínio? Ou, uma vez que agora os clubes têm tantas plataformas, há várias formas de as destacar e dar reconhecimento? No FC Paços de Ferreira, essa relação não foi, de todo, afetada, porque, atendendo às notícias diárias que saíam nos jornais acerca do emblema pacense, já raramente costumava haver uma fotografia a acompanhá-las – ainda menos com algum patrocinador visível (à exceção dos que estão presentes nas camisolas oficiais, que são aqueles que mais vezes aparecem, naturalmente). Paulo Gonçalves explicou, na entrevista:

Eu sei que, quando vier aqui Porto, Benfica ou Sporting, vou ter as televisões todas a gravar a conferência de imprensa de antevisão do treinador, mas só vou ter mesmo nessas situações. Não vou ter mais do que isso. E nós publicamos sempre as conferências e vamos dando visibilidade, mas eles nem sequer aproveitam isso, porque só fazem mesmo aquilo. Independentemente do que fazemos ou não, o espaço que temos nos meios de comunicação não difere muito. Não é por nós não fazermos que eles pensam “O Paços não anda a fazer nada, não anda a apostar muito, vamos nós dar mais para ganharem esse espaço”. Não. Eles não funcionam nesse sentido.

A ideia de trabalhar “dentro” para conquistar “fora” é a que impera. De acordo com João Silva, “o jornal é reflexo do mercado, e se queremos ganhar quota de mercado e ganhar exposição no jornal, o nosso objetivo é fazê-lo por nós”. Um exemplo disto mesmo é caso do SC Braga:

Hoje em dia, cada um tem de ganhar o seu espaço. Temos o exemplo do Braga que, a muito custo, começa a consegui-lo. Mas não ganhou pelos jornais. Eles é que ganharam o seu espaço em termos desportivos, através dos seus meios, e, como tal, os jornais começaram a repercutir um pouco mais a sua quota de mercado. Para além de que muitos dos conteúdos nos quais os clubes procuram apostar em nada afetam os jornais desportivos. Os jornais gostam dos comentadores desportivos, analistas, treinadores, artigos de opinião, chamam especialistas para falarem de lesões... Basta ver o caso do Benfica. O Benfica hoje tem subscrições de serviços como uma vista *inside* da vida dos jogadores e não é por isso que tem tirado sumo aos jornais. Eu acho que nós não estamos bem numa concorrência, mas sim numa relação saudável. Os clubes devem apostar mais nos seus meios próprios, porque só assim é que vão ganhar o seu espaço, e os jornais vão refletir isso.

É, portanto, até muito provável que uma grande parte dos patrocinadores aprecie mais o tipo de comunicação feita pelo clube do que, necessariamente, a possível ligação à imprensa. Isto porque nos conteúdos elaborados pelo FC Paços de Ferreira, neste caso, existe a possibilidade de se dar foco total a uma única empresa, durante o tempo que entender, enquanto num jornal nunca há como controlar isso. O melhor exemplo disto é, precisamente, a já mencionada rubrica *Bola Vem, Bola Vai* - na qual os elementos do futebol profissional respondiam às questões

enviadas pelos adeptos – que era patrocinada pela Aldro Energía. Durante todo o vídeo, o logo da empresa aparecia em destaque, tal como na imagem que era previamente publicada num *post* onde deveriam ser deixadas as perguntas dos adeptos. Tudo isto era partilhado nas três redes sociais do FC Paços de Ferreira - Facebook, Twitter e Instagram - bem como na plataforma Youtube. A *FCPF Magazine* também é uma boa alternativa, pois os patrocinadores sabem que nela vão aparecer sempre, não podendo ter a mesma certeza quanto à imprensa e restante comunicação social.

Pode-se mesmo afirmar que as empresas, quando escolhem patrocinar o FC Paços de Ferreira, acabam por não pensar tanto na quantidade de vezes que podem aparecer nos órgãos de comunicação social, mas sim no alcance que será conseguido através daquilo que o clube for comunicando. Claro que, e volto a reforçar, nem todos os patrocinadores pensam desta forma. Os que estão presentes nas camisolas dos equipamentos de jogo, por exemplo, têm uma preocupação acrescida com o impacto nos órgãos de comunicação social, pois são aqueles que mais aparecem ao longo de um jogo de futebol - jogo esse que é televisionado e que é sempre noticiado na imprensa, no dia a seguir, ou *online*, mal termine.

Bibliografia

Abiahy, A. C. A (2001). *O jornalismo especializado na sociedade da informação*. Recuperado a 12 de abril de 2019 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf>

Azevedo, M. V. E. (2009). *Patrocínios no futebol em Portugal – O caso do Sport Lisboa e Benfica*. Projeto de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1962/1/PATROC%C3%8DNIOS%20NO%20FUTEBOL%20EM%20PORTUGAL%20-%20CASO%20SPORT%20LISBOA%20E%20LBENFICA.pdf>

Baleizão, A. (2013). *Comunicação no Desporto: Estratégia de Relações Públicas para a divulgação da Natação Sincronizada em Portugal*. Trabalho de Projeto. Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3391/1/TESE.pdf>

B rtolo, F. A. P. (2016). *A produ o noticiosa na agência Lusa – O futebol e as outras modalidades desportivas*. Relatório de Estágio, Escola Superior de Comunica o Social, Lisboa, Portugal. Retirado de <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6870>

Borges, David (2006). *Futebol: a emo o, a razão e a especializa o*. In F. Lopes e S. Pereira (Eds.), *A TV do Futebol* (p.45-52). Porto: Campo das Letras

Brito, H. F. F. (2012). *Patrocínio no desporto como meio de comunica o – Caso Sporting Clube de Portugal*. Disserta o de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal. Retirado de: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/4683/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Patroc%c3%adnios%20no%20Desporto%20%20como%20Meio%20de%20Comuni%20%281%29.pdf?sequence=1>

Canavilhas, J. & Giacomelli, F. O. (2015). *O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal*. In *Revista Rádio-Leituras*, v.06, n. 02, pp.153-172.

Cardoso, G. et al. (2007). *Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede*. In *Observatorio Journal*, n. 1, pp. 119-143.

Carrillo, M. V. (2014). Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. In *Revista Comunicação e Sociedade*, v.26, pp.71-80

Correia, H. P. T. (2015). "*Paixão sempre... fanatismo nunca*": a imparcialidade no jornalismo desportivo [futebol]. Dissertação de Mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/7958/TESE%20vers%3%a3o%20hc%20o3o%20mcl%204o%20altera%3%a7%3%b5es%20depois%20da%20defesa%20com%20j%3%bari.pdf?sequence=1>

Daniel, C. (2006). Entre a paixão e o rigor. In F. Lopes e S. Pereira (Eds.), *A TV do Futebol* (pp. 37-44). Porto: Campo das Letras

Dias, M. I. C. (1994). O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais. Relatório, Universidade do Porto, Porto. Retirado de: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/104265/2/193141.pdf>

Diogo, J. M. P. C. (2015). *O patrocínio desportivo: ativação de marca e papel do consumidor*. Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13728/1/Tese%20de%20Mestrado.pdf>

Erbolato, Mario L. (1981). *Jornalismo Especializado. Emissão de Textos no Jornalismo Impresso*. São Paulo: Atlas

Falkheimer, J. & Heide, M. (2018). *Strategic communication: an introduction*. New York: Routledge

Fernandes, P. (2015). *Os "jogos grandes" n' A Bola, n' O Jogo e no Record: Análise a partir de uma experiência de estágio curricular*. Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Retirado de <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/29830>

Gonçalves, P. (2000). *FC Paços de Ferreira – 50 Anos de História*. Paços de Ferreira: Gráfica Pacense

Júnior, Á. F. B. & Júnior, N. F. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. In *Revista Evidência*. V.7, n^o7, pp. 237-250

Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. In *Revista Media & Jornalismo*, v.18, n. 33, pp.13-24

Latas, R. I. (2017). *A hegemonia do futebol no jornalismo desportivo. Estudo de caso: A Bola TV*. Relatório de Estágio, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. Retirado de https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8066/1/TESE_VFINAL.pdf

Loureiro, C. F. (2018). As motivações que levam uma empresa a patrocinar um clube desportivo – Um estudo aplicado ao Futebol Clube do Porto. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de: https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=304763

Lourenço, J. P. P. S. (2014). *Instituições desportivas, um campo de actuação do serviço social*. Trabalho de Projeto, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/9215>

Marietto, M. L. (2014). *Observação participante e não participante*. Working Paper, UNINOVE, São Paulo. Retirado de https://www.researchgate.net/profile/Marcio_Marietto/publication/301614548_OBSERVACAO_PARTICIPANTE_E_NAO_PARTICIPANTE/links/571d5ad808ae6eb94doe513e/OBSERVACAO-PARTICIPANTE-E-NAO-PARTICIPANTE.pdf

Martínez, A. A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. In *Revista Análisi*, n. 32, pp.117-132

Nogueira, A. B. (2012). Comunicação e desporto: perfis profissionais e modelos de formação. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/5402/1/TESE_AfonsoNogueira.pdf

Pelinson, Fábio (2012). “As assessorias de comunicação e sua função como fontes jornalísticas”: uma análise a partir da apropriação de conteúdo informativo esportivo das assessorias do Grêmio e do Internacional por jornais sul-rio-grandenses. Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo. Universidade Federal de Santa Maria, Brasil. Retirado de <http://decom.ufsm.br/tcc/files/2013/06/f%C3%A1bio.pdf>

Pires, G. L. (2007). O esporte e os meios de comunicação de massa: Relações de parceria e tensão. Possibilidades de superação? In Grunennvaldt, J. T e outros (Orgs.). *Educação física, esporte e sociedade: temas emergentes*. São Cristovão: DEF/UFS.

Ruão, T. & Salgado, P. (2008). Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório. In Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.), *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 328-340). Braga: CECS

Salles, L. R. & Junior, J. L. P. C. (2015, setembro). *O uso das redes sociais como estratégia de Marketing nos clubes de futebol do Rio de Janeiro*. Comunicação apresentada no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro

Serapioni, M. (s.d.) Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. In *Scielo*. Retirado de: <https://www.scielo.org/pdf/csc/2000.v5n1/187-192/pt>

Sobral, L. (2006). O futebol da televisão: um produto ao serviço das audiências e da publicidade? In F. Lopes e S. Pereira (Eds), *A TV do Futebol* (pp.67-70). Porto: Campo das Letras

Anexo 1

Entrevista a João Silva, Paulo Gonçalves e Rui Giga Abreu (elementos que integram/apoiam o Departamento de Comunicação e Marketing do FC Paços de Ferreira)

Há quanto tempo existe o departamento de comunicação aqui no clube?

João Silva: O Departamento de Comunicação já existe há muito tempo, por parte do Paulo. Já um departamento que se debruçasse sobre outras questões, mais relacionadas com o Marketing, surgiu há cerca de seis anos.

Paulo Gonçalves: Não era propriamente um departamento, era uma pessoa isolada...

João Silva: Mas havia uma preocupação estratégica ao nível da comunicação, com a produção de notícias sobre o clube... Isso foi desde quando?

Paulo Gonçalves: Isso foi desde que passamos a ter um *site*, por volta de 2005.

Como é que surgiu?

Paulo Gonçalves: Foi uma forma de aproveitar a minha experiência profissional anterior. Foi um bocado nessa base. Nunca foi a minha função principal aqui no clube, mas, aproveitando a minha experiência profissional na área, também desenvolvi essa parte.

Já foi possível perceber que no FC Paços de Ferreira o Departamento de Comunicação e o Departamento de Marketing funcionam como que “em conjunto”. Tem sido feita uma aposta mais significativa no departamento?

Rui Abreu: Sim. Desde que entramos aqui começamos a “puxar umas sardinhas” para nós. Começou a haver um bocadinho mais de atenção e de abertura para trabalhar este tipo de questões. Falar em investimento é sempre um pouco parco, porque nós trabalhamos com um *budget* zero - é sempre à medida das necessidades. O António já trabalhava um bocadinho com base nisso. E, se calhar, mais do que falarmos em investimento, podemos falar numa maior predisposição para aceitar aquilo que são as ideias deste departamento e perceber a importância deste departamento, que, antes, era um bocadinho olhado de lado, no sentido “era a última coisa que importava”. E agora, quando se percebe o retorno que este departamento consegue dar ao clube, já não é bem assim.

João Silva: Sim. Aliás, até há bem pouco tempo, não havia um sítio que tu chamasses de “departamento” - o António trabalhava na sala dos Serviços e Secretariado. Conseguimos, portanto, a conquista de um espaço para termos esse departamento e para se trabalhar. Temos também a questão do fotógrafo, o Telmo Mendes, que, inicialmente, nem aos jogos fora ia - era o Paulo que tirava as fotografias. Ou seja, passamos a ter o fornecimento de alguns serviços externos – fotografia, agora, recentemente, vídeo...

Paulo Gonçalves: A grande mudança foi mesmo na questão dos meios técnicos.

João Silva: Exatamente. Os equipamentos. Acho que justifica a questão.

E quando é que começaram a fazer essa aposta?

João Silva: Isso aconteceu já quando nós cá estávamos, em 2017. A mudança no departamento foi logo por aí, eu diria que nos seis primeiros meses desde que ocupamos este espaço. À data, o Telmo já estava a trabalhar com o Paços. Agora não tenho memória, mas acho que já na altura ele fazia os jogos fora. A questão dos equipamentos também foi recente - sempre se foi comprando, mas com esta diversificação foi há cerca de um ano. E não te esqueças de ti. Isto era um departamento que só trabalhava com uma pessoa a tempo inteiro e passou a trabalhar com duas.

Sendo essas mudanças mais significativas, quais são as vantagens que mais rapidamente conseguem identificar, desde então?

João Silva: Juntando o Marketing e a Comunicação, acho que conseguimos aproximar muito mais os adeptos ao clube com iniciativas. Uma das óticas, muito pelo trabalho que acabaste por desenvolver, foi a de informar muito mais os adeptos, para que eles conhecessem o dia a dia do clube, consumissem mais o clube. Isso foi uma coisa que, recentemente, conseguimos muito mais. Também com mais efetivos, mais pessoas a trabalhar, produzimos muito mais informação e conteúdo. Em termos de Marketing, podemos falar do aumento do consumo de *merchandising* na loja, pois montamos uma mancha amarela muito maior. Se falarmos de há 30 ou 40 anos atrás, tínhamos grandes massas de adeptos a ir ver os jogos fora, mas, se considerarmos só os últimos dez anos, se calhar agora estás numa situação mais favorável do que antes, em termos de massa que acompanha a equipa nos jogos fora. Conseguimos fomentar muito mais o consumo do clube entre os adeptos e isso notou-se nessa mancha que acompanha a equipa.

Paulo Gonçalves: E agora é mais difícil. Isto é, antigamente o futebol era, tradicionalmente, ao domingo às 15h ou 16h. Era um horário fixo, as pessoas tinham aquele dia habitual, e agora, com esta questão dos horários, é muito mais difícil mobilizar os adeptos nas deslocações, porque é longe, há horários complicados...

Rui Abreu: A grande questão aqui é: Nós passamos, desde logo, a ter mais qualidade naquilo que se fazia, porque tivemos mais gente disponível para trabalhar e, como tal, além de termos mais conteúdos, mais iniciativas, mais campanhas, acabamos também por ir melhorando naquilo que é a qualidade. E, acima de tudo, eu acho que tem partido deste departamento o trabalho de tentar recriar a identidade em torno do Paços, que eu acho que se perdeu um bocadinho em meados dos anos 90, primeira década de 2000. Perdeu-se um bocadinho do fulgor, daquele bairrismo, daquelas multidões que andavam atrás do Paços. E acho que nós, nestes últimos anos, temos trabalhado nessa questão da identificação e o trabalho de ir às escolas tem sido fundamental e já se começam a notar resultados. Já começamos a ver miúdos que só querem saber do Paços, não querem saber do Porto, do Benfica ou do Sporting. Portanto, isso é mérito deste grupo de trabalho. Mesmo antes de eu e do João chegarmos, já com o Paulo e o António se faziam algumas coisas. E isso é como tudo: quanto mais gente tivermos a remar para o mesmo lado, maior será a capacidade de obtermos resultados positivos. Obviamente que, se calhar, nenhum de nós está satisfeito com o que temos, mas, se olharmos para trás, é inegável que estamos muitíssimo melhores.

Centrando-nos um pouco mais na parte da comunicação. Como é que era a relação do Departamento de Comunicação com os meios de comunicação tradicionais (*mainstream*), antes do aparecimento dos meios digitais, da aposta dos clubes nas redes sociais, nos *sites*, nos seus próprios canais de televisão...

Paulo Gonçalves: Eu tive facilidade nisso, porque era uma pessoa do meio. Eu fui jornalista, correspondente d'A *Bola*, conhecia toda a gente e isso facilita muito a relação, porque é importante haver esta cumplicidade. Porque, obviamente, há notícias que nos interessam, há notícias que não nos interessam, e – e isto não é uma questão de controlo, é uma questão de proximidade com os jornalistas – temos a capacidade de “influenciar” positivamente isso. E esse tipo de relação sempre permitiu que houvesse aqui essa confiança e esse “controlo”, que é importante, porque a imagem do clube é importante. Obviamente, não sei tudo aquilo que a gente gosta ou só aquilo que a gente quer - nem pode -, mas tentamos ter essa relação. Antigamente era mais fácil esse tipo de relação, porque havia muito menos meios - eram, praticamente, os jornais tradicionais. As televisões raramente se ocupam com uma notícia normal do clube - só em situações extraordinárias, como é o caso das conferências de imprensa - portanto este era um meio muito mais pequeno. Obviamente que, com a abertura dos jornais digitais e todos os outros meios, hoje em dia qualquer pessoa que esteja no estádio é capaz de filmar um acontecimento que até pode ser negativo para o clube e, num instante, ele está no ar. Então, esse controlo é mais complicado, porque abriu-se muito o leque em termos de informação. Mas acho que conseguimos sempre. Eu, numa primeira fase, de uma forma individual e agora nós, praticamente em conjunto, temos conseguido gerir bem essa relação.

Não sentiu, portanto, uma quebra ou menor proximidade entre o clube e os jornalistas?

Paulo Gonçalves: Não, não. Eu, diariamente, falo com os três jornais desportivos, *A Bola*, *O Jogo* e *Record*, e também com o *Jornal de Notícias*. Quando há uma notícia mais “fora do comum”, falo ainda com os digitais como o *zerozero* ou *Maisfutebol*. Mas, todos os dias, os jornais desportivos contactam-me, porque eles próprios também sofreram uma transformação grande. Antes, os jornais tradicionais tinham correspondentes e os jornalistas, normalmente, vinham aos clubes pelo menos uma vez por semana. Agora isso acabou. Eles praticamente não vêm cá, são poucos os correspondentes que se mantêm, e agora, de certa forma, nós conseguimos ser o filtro e a fonte de informação principal. É evidente que eles também conseguem, porque também têm jogadores dos quais são amigos, têm pessoal da direção com quem têm uma relação mais próxima, têm pessoas conhecidas na equipa técnica, e, às vezes, fazem esses contactos diretos e por vezes até saem coisas que não eram interessantes saber.

No caso do Paços não houve, então, esse afastamento, mas, como referiu, os jornais não podem dar destaque a todos os clubes por igual, e, em Portugal, há sempre aquela tendência de destacar os ditos “três grandes”. Nesta situação, tendo em conta que o destaque dado vai ser sempre menor, como é que se contorna isso, de forma a que o Paços tenha o máximo destaque possível na comunicação social?

Paulo Gonçalves: Vou dar um exemplo. Quando viemos dos Açores e houve aquela situação chata por causa da marcação do relvado, eu, antes de levantarmos voo, combinei algo com o presidente. Disse “Presidente, se calhar era importante, porque acabamos de protestar o jogo, reunirmos a imprensa”, e ele respondeu “Tudo bem, eu vou ao aeroporto”. Então, falei para os jornais, televisões, rádios. E pode um outro, por questões de agenda, não ter podido ir, mas todos estavam lá a receber o presidente e a fazer notícia. Portanto, este contacto e este à vontade que conseguimos criar permite que haja essa abertura quando nós necessitamos. É evidente que, numa semana normal, eles limitam-se a dizer que o Denilson hoje não treinou, que depois já treinou mais, que é hipótese para o jogo, que provavelmente vai jogar, porque nós também não temos mais informação e vamos dando conforme nos interessa também e temos de gerir dessa forma. E há um facto curioso: durante aquele período de confinamento por causa da COVID-19, eu acho que fomos dos clubes que demos mais abertura em termos de entrevistas, de disponibilidade dos jogadores para o Canal 11, Sport TV, jornais desportivos... Senti-me também um bocado na obrigação de os ajudar numa altura difícil para eles, porque eles não tinham meios, não tinham como sair da redação. Então, permitirmos que os jogadores fizessem diretos e isso tudo, serviu para os irmos “alimentando” e, obviamente, que colhemos frutos disso. Eu sei que se no futuro precisar que algo saia e tenha impacto vou falar com eles e eles vêm de certeza, porque lembram-se que quando precisaram a gente também os ajudou. Há esta cumplicidade,

que, neste caso, ajuda. Provavelmente não sou caso único, os outros clubes também têm gente que tem esse tipo de relação e eu acho que é importante para todos.

João Silva: Colmatando o que o Paulo estava a dizer, e não entrando em estratégias de marketing: todos os clubes hoje em dia têm departamentos a trabalhar para estreitar a relação dos adeptos e dos clubes. Atualmente, com esta revolução tecnológica, nomeadamente através das redes sociais, e graças à acessibilidade na compra de câmaras e material necessário para trabalhar a informação, os clubes passaram a produzir conteúdo próprio e a saber comunicar muito mais facilmente e de uma maneira muito mais diversificada. Como estavam a falar, “somos notícia se for algo mesmo diferente”, porque, no registo normal, não temos grande interesse, mas os outros têm. Com os novos meios de comunicação e esta revolução tecnológica, os clubes podem primar pela diferença. Podem fazer reportagens internas com muita facilidade, por exemplo. Hoje em dia, as pessoas pegam no telemóvel e estão em direto e é um conteúdo que, se for bem feito (fica muito ao cargo do talento do repórter), é muito interessante. E acho que também passa muito por aí. Acho que esta revolução tecnológica está a ajudar vai ser uma das chaves para que clubes com menos visibilidade possam ascender.

Rui Abreu: No outro dia, falei com uma jornalista d’*O Jogo* e ela própria referia que valorizou muito aquela rubrica Bola Vem, Bola Vai [rubrica lançada pelo FC Paços de Ferreira durante o período de confinamento, na qual os atletas respondiam a perguntas feitas pelos adeptos], porque ia buscar coisas a esse trabalho que estávamos a desenvolver. E, no fundo, é como o Paulo diz: é dar hoje para ir buscar amanhã.

O João falou num ponto importante. Os clubes passaram a produzir conteúdo próprio para os adeptos, porque se os adeptos estivessem à espera dos meios de comunicação tradicionais não iam ter grande parte da informação, pois, como o Paulo disse, é o básico – treinou hoje, não treinou, está lesionado... No Paços, isso também se começou a fazer com a revista, por exemplo. Qual é o principal objetivo da *FCPF Magazine* para o clube?

Rui Abreu: Acho que a questão é mesmo essa, dar proximidade aos adeptos. Raramente tens uma entrevista mais aprofundada com um jogador do Paços, na comunicação social. E, quando tens, é sempre naquela perspetiva de “Imagina-se a jogar num grande? Quando é que vai dar o salto?”. Ou seja, sempre a menosprezar um bocadinho. Então, nós aqui conseguimos focar-nos mais naquilo que é a experiência do jogador enquanto elemento do FC Paços de Ferreira, a vivência dele não só no clube, mas também na cidade; ir um bocadinho mais às raízes do atleta e tentar dar sempre esse cunho do Paços ao conteúdo. E esse é o tipo de coisas que o adepto do Paços não encontra noutra sítio que não seja nos conteúdos que nós fazemos e, obviamente, a revista é algo que nos permite explorar isso de uma forma muito particular, porque é distribuída a quem realmente interessa – quem consome é quem vai ao estádio, logo, se vai ao estádio, em

princípio será uma pessoa que tem muito interesse naquilo que é o Paços. E eu acho que isso é a grande mais valia da revista. E, obviamente, nós damos um bocadinho mais de visibilidade às outras modalidades. O nosso presidente toca muito neste assunto: o Paços não é só o futebol profissional e o Paços tem já uma dimensão muito grande (futsal, *eSports*, formação). Tudo isso, hoje em dia, é já muito significativo, e são situações que passam ao lado àquele adepto menos conhecedor do clube. E a revista permite também aproximar esse adepto dessas outras realidades do Paços, que não sejam só os jogos da Primeira Liga.

João Silva: Eu queria só colmatar dizendo que a revista veio responder a, pelo menos, três desafios que nós tínhamos. Primeiro: chegar a pessoas às quais não chegávamos através das redes sociais, como as pessoas de maior idade – que normalmente estão associadas ao sector que está mais desligado das redes sociais. Para isso, era preciso, então, criar algo em formato papel, como o jornal tradicional. Segundo: tínhamos – e ainda temos – o mau hábito de os sócios chegarem sempre em cima do jogo, e nós queríamos que eles viessem mais cedo, tivessem tempo para pôr a leitura em dia. Terceiro: enquanto as redes sociais ou um site não convidam tanto a grandes textos, com a revista tens a liberdade de o fazer. Portanto, como te podes alongar, podes falar de muita coisa, e estamos a aproveitar isso quer para dar uma palavra mais longa a pessoas internas ao clube (o presidente, o secretário técnico, o tratador da relva) como também para dar visibilidade a tudo aquilo que compõe o Paços, as outras modalidades. Basicamente, estas são as três coisas nas quais a revista encaixa que nem uma luva.

Paulo Gonçalves: E também há outro ponto que eu valorizo muito. Como gosto de colecionar muitas coisas do clube, muita gente também gostará, e este acaba sempre por ser um arquivo histórico do quotidiano do Paços, não é? Conseguimos acompanhar uma época, perceber como foi a época, em função daquilo que se faz na revista. É um arquivo histórico interessante. Provavelmente, agora não valorizamos assim tanto, porque é de consumo imediato, mas, daqui a uns anos, vamos ter muito interesse em todo o conteúdo, porque reflete um período histórico.

Rui Abreu: Pegando nisto que o Paulo está a dizer, ter este tipo de conteúdo permite-nos, muitas vezes, tirar dúvidas sobre o que se passou numa determinada época, situações muito particulares. Por exemplo, imaginem, como às vezes publicamos produtos da loja e assim, vamos levar a pensar “epá, esta bandeira... isto estava à venda quando?”. Esse tipo de coisas, para mim, é excelente.

Resumindo, apesar de já terem esclarecido um pouco isso, que balanço é que fazem dessa aposta na *FCPF Magazine*? E que tipo de benefícios o clube já conseguiu alcançar graças ao seu aparecimento?

João Silva: Em termos de patrocínios, foi monetizar. E só monetizamos, porque as pessoas perceberam que a peça é interessante, é consumível. Se fosse algo que as pessoas pegavam e diziam ‘isto não serve para nada, vai para o lixo’, os patrocinadores não tinham interesse em lá

estar. Portanto, essa é uma das vertentes. Também notamos que as pessoas estão mais informadas acerca do clube, denotam cada vez mais interesse por outras modalidades, às quais era difícil dar visibilidade. Isto aplica-se, nomeadamente, ao Futsal. Temos algumas experiências interessantes quando tentamos, por exemplo, fazer a transmissão de alguns jogos de futsal. Percebemos que a adesão já é significativa e que o interesse pela modalidade tem vindo a aumentar. Passamos a ter o Pool, recentemente, e certamente será um caso de estudo perceber como é que essa relação vai evoluir nos próximos dois anos. Já na Formação, demos voz a muitos treinadores, o que é útil para estreitar relações, pois nela há muitos intervenientes - pais, treinadores, tios, avós, simpatizantes - e todos têm visões diferentes. É um meio que não é facilmente compreendido, portanto o balanço foi muito positivo nesse sentido.

Paulo Gonçalves: Acrescento que, além do interesse do público, há o interesse dos próprios atletas. E eu vejo isso nos dias dos jogos. Normalmente, levo umas revistas para o balneário e eles gostam de ler, brincam uns com os outros em função daquilo que vem lá. O futebol profissional gosta do conteúdo, porque, obviamente, lhes diz respeito e acaba por ser importante, gostam da visibilidade e das boas notícias.

O que é que ainda se pode fazer?

João Silva: Temos sempre a possibilidade de expandir. O que é sempre um desafio. Podes ainda não ter condições para tal, mas é uma possibilidade. Tens de ter mais conteúdo, diferente. Ela tem sempre a possibilidade de se tornar diferente e mais apelativa. Se nós já tivéssemos a resposta do que podíamos fazer amanhã, isso é que era interessante. Mas, pegando no exemplo das revistas inglesas, que foi daí que partiu o interesse e inspiração, temos muito.

Paulo Gonçalves: Há um ponto que o Giga falou há pouco, a questão das escolas: nós podemos fazer chegar a revista às escolas e isso tudo. É leitura, os miúdos gostam, e acaba por ajudar a cimentar aquilo que o Giga tinha dito relativamente aos miúdos – serem pacenses de raiz.

João Silva: É uma boa ideia. Espalhar a leitura. Tirá-la aqui do estádio. Ou até num ou dois cafés, no arquivo da biblioteca para quem quiser consultar no futuro...

Rui Abreu: Pegando nisso que o Paulo está a dizer, uma das coisas que eu gostava de explorar no próximo ano era que umas das páginas – e obviamente que isto depois terá de ser estudado, por uma questão de aumentar o número de páginas ou não e com isso permitir-nos criar várias novas situações, pois muitas vezes temos esta dificuldade de nunca ser suficiente o espaço e andamos sempre à última da hora no corta, corta, corta - fosse dedicada a crianças. Imagina numa revista ter um jogador do Paços ou o Castor a preto e branco para os miúdos colorirem, noutra ter umas palavras cruzadas simples ou jogos de descobrir as diferenças...

Paulo Gonçalves: Ou até, numa escola, pedir a uma turma ou a alguém que fizesse um texto ou um desenho. Criava logo muita afetividade.

João Silva: O melhor desenho seria publicado. Há uma competição, os miúdos participam.

Rui Abreu: Esse tipo de situações eu acho que é algo que devemos começar a pensar e trabalhar para o próximo ano. Outra situação que eu quero explorar, que não será no próximo ano, mas eu quero que a revista no próximo ano seja a base de lançamento para isto, que é nós começarmos a pensar em cobrar um preço pela revista. Eu sei que nós não temos uma massa que justifique muito isto, mas se nós trabalharmos neste terceiro ano da revista a necessidade de consumo da mesma e se tivermos nem que seja um preço simbólico que a gente acabe por reverter para uma situação Paços Solidário ou qualquer coisa, mas começar a trabalhar nessa possibilidade. Sei que não vai ser fácil, sei que também não será uma coisa muito bem aceite pelos adeptos, mas era um passo que eu gostava de dar.

Agora outro ponto. Pode-se dizer que esta maior aposta na informação cria uma certa independência face aos meios tradicionais? Isto é, se o clube produzir os seus próprios conteúdos (entrevistas, reportagens, notícias), que são do interesse dos adeptos, esses mesmos adeptos sabem onde procurar e não há a tal necessidade de recorrer aos meios de comunicação de grande escala?

Paulo Gonçalves: É evidente que, sobretudo com a introdução da tecnologia e das redes sociais, qualquer um agora está permanentemente em contacto com o clube. Há uma novidade do clube, entra na página e está. Dependendo, também, da qualidade do produto que é feito, cria-se uma maior fidelização e, obviamente, o adepto não tem tanta necessidade de ir a um jornal tradicional de desporto ou de informação geral para buscar notícias sobre o seu clube. Ainda para mais sabendo - porque isto é transversal a todos os clubes da nossa dimensão - que, provavelmente, vai encontrar no jornal tradicional os lesionados do dia e quem treinou. Ou seja, quanto menos os jornais tradicionais de desporto apostarem na informação dos clubes da nossa dimensão e mais nós conseguirmos gerar informação com interesse e qualidade, muito mais independentes nesse sentido estaremos da informação geral. Não tenho dúvidas nenhuma.

João Silva: Só uma barreira que eu acho que nunca vai ser ultrapassada, que é o filtro. O clube só vai revelar o que quiser, e a imprensa desportiva só vai conseguir ter sempre a sua pertinência em dois aspetos: na dimensão, que tem sempre, na forma como difunde a informação; e em segundo dá a informação que o clube não quer dar, e é sempre importante no meio informativo teres os dois lados. E eles também vivem disso, desses furos que o clube não quer revelar. Então, enquanto esse espaço para eles existir, eles vão ter sempre a sua importância.

Rui Abreu: Pegando nisto que o João estava a dizer, nós temos sempre aquela questão de tentarmos manter ao máximo o segredo das coisas que se fazem aqui dentro, para que os furos sejam da nossa parte. Mas, mesmo assim, a imprensa acaba por conseguir acesso a muitas situações que, supostamente, só nós é que sabíamos e elas acabaram por chegar primeiro aos jornais. Mas isso faz parte do jogo.

E essa independência face aos meios de comunicação tradicionais pode prejudicar o clube de alguma maneira na questão dos patrocinadores? Isto é, se o clube não tiver tanto destaque na imprensa, acham que isso poderá afetar investimentos? Ou não, porque agora há várias formas de eles serem reconhecidos?

Paulo Gonçalves: Se eu fosse do Porto, Benfica ou Sporting, diria que sim. Não sendo, não vejo assim grande diferença, porque tu raramente tens uma foto em que te insiram um patrocinador no jornal nacional. Eu sei que, quando vier aqui Porto, Benfica ou Sporting, vou ter as televisões todas a gravar a conferência de imprensa de antevisão do treinador, mas só vou ter mesmo nessas situações. Não vou ter mais do que isso. E nós publicamos sempre as conferências e vamos dando visibilidade, mas eles nem sequer aproveitam isso, porque só fazem mesmo aquilo. Independentemente do que fazemos ou não, o espaço que temos nos meios de comunicação não difere muito. Não é por nós não fazermos que eles pensam “O Paços não anda a fazer nada, não anda a apostar muito, vamos nós dar mais para ganharem esse espaço”. Não. Eles não funcionam nesse sentido.

João Silva: Aliás, eu até acho que não afeta em nada, porque o jornal é reflexo do mercado, e se nós queremos ganhar quota de mercado e ganhar exposição no jornal, o nosso objetivo é fazer por nós. Hoje em dia, cada um tem de ganhar o seu espaço. Temos o exemplo do Braga que, a muito custo, começa a consegui-lo. Mas não ganhou pelos jornais. Eles é que ganharam o seu espaço em termos desportivos, através dos seus meios, e, como tal, os jornais começaram a repercutir um pouco mais a sua quota de mercado. Para além de que muitos dos conteúdos nos quais os clubes procuram apostar em nada afetam os jornais desportivos. Os jornais gostam dos comentadores desportivos, analistas, treinadores, artigos de opinião, chamam especialistas para falarem de lesões... Basta ver o caso do Benfica. O Benfica hoje tem subscrições de serviços como uma vista *inside* da vida dos jogadores e não é por isso que tem tirado sumo aos jornais. Eu acho que nós não estamos bem numa concorrência, mas sim numa relação saudável. Os clubes devem apostar mais nos seus meios próprios, porque só assim é que vão ganhar o seu espaço, e os jornais vão refletir isso. Em termos de sponsors, acho que não afeta em nada. Nós é que temos de fazer com que eles nos valorizem.

Paulo Gonçalves: Se houvesse, de facto, uma tendência grande em termos de informação, era evidente que tu conseguias fazer um portfólio e, por exemplo, chegavas junto dos nossos patrocinadores e dizias “tivemos não sei quantos minutos na televisão, não sei quantas páginas na imprensa escrita”. Mas aqui não consegues fazer uma coisa rica e que te faça vender. Que te faça chegares lá e dizeres “eu quero este preço por isto, porque temos aqui esta exposição e esta visibilidade”. Não conseguimos.

João Silva: Esta exposição só vai aumentar mesmo se nós a fizermos aumentar. Não o jornal.

Paulo Gonçalves: E é uma questão de mentalidade mesmo da imprensa portuguesa.

João Silva: Exatamente. O que me estou a referir é ao projeto desportivo. Se o projeto não crescer, a massa associativa desse projeto não cresce com ele... Por exemplo, o Vitória de Guimarães, por muito mal que esteja, em principio terá sempre uma página ou duas no jornal, porque, efetivamente, tem muitos vitorianos que estão à procura de informação. É tornares a tua mancha maior, desportiva e de adeptos, para que isso se traduza em conteúdo atrativo para vendas comerciais para os jornais e só assim vais ganhando o teu espaço.

Paulo Gonçalves: E os jornalistas também têm isto formatado para fazê-lo em função das vendas e do mercado deles.

Rui Abreu: A independência, se olharmos exclusivamente à questão financeira e em termos de patrocinadores, até poderá ser um bocadinho mais interessante para pequenos patrocinadores, do que se calhar a ligação à imprensa. Porque tu, ao teres os teus próprios conteúdos, podes, lá está, dar foco o tempo todo à empresa. Se fizeres outra coisa qualquer, dás destaque a outro patrocinador qualquer e tu, num jornal ou televisão nunca controlas isso. Aliás, quando jogamos com o Benfica em casa a reportagem da RTP era do André Leão a falar com o Simão. Por aí, já vez o cuidado que têm. Não vejo que nos prejudique ou faça grande moossa.

Ou seja, os patrocinadores, quando querem investir no Paços, não vão pensar na quantidade de vezes que saem na imprensa ou no destaque que vão ter na imprensa, mas sim no que o clube lhes vai dar.

Rui Abreu: Sim. No *clipping* que fazes hoje em dia, vês que onde as marcas conseguem obter mais exposição é nos conteúdos próprios do clube.

Paulo Gonçalves: É evidente que se estivermos a falar da camisola oficial do clube estamos a falar de uma coisa diferente, porque tens um jogo, estamos a falar de dois tipos de sponsors...

Rui Abreu: Sim, sim. Mas imagina que temos um Magazine ou assim durante a semana. Tu nessas fotos acabas sempre por comunicar os nossos patrocinadores, e, na imprensa, 90% das notícias não têm sequer imagem a acompanhar.

Anexo 2

Inquérito por questionário de avaliação à *FCPF Magazine*

Uma nova temporada está agora a começar e com ela chega mais um ano de *FCPF Magazine*. De forma a conseguirmos melhorar neste segundo ano, o FC Paços de Ferreira pede a colaboração dos seus adeptos, através do preenchimento deste inquérito, para que se possa fazer uma avaliação ao primeiro ano da *FCPF Magazine* e se consiga ir ao encontro das suas preferências.

Todos os dados recolhidos são anónimos.

Obrigado pela colaboração.

Género:

Masculino

Feminino

Idade:

1. Conhece a *FCPF Magazine* (revista), disponibilizada nos jogos do campeonato realizados em casa?

Sim

Não

2. Lia a *FCPF Magazine*?

Sim

Não

2.1. Se respondeu 'Sim', leu a *FCPF Magazine* em quantos jogos?

Todos

Entre 14 a 16

Entre 11 a 13

Entre 8 a 10

Entre 5 a 7

Entre 1 a 4

2.2. Costumava procurar a revista no dia do jogo?

Sim

Não

2.3. Costumava ler no estádio ou em casa?

No estádio _

Em casa _

2.4. Lia a revista toda ou só os conteúdos que lhe interessavam?

Toda _

Só os conteúdos que me interessavam _

2.5. Quais eram os artigos que mais gostava de ler? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

Entrevistas ao plantel principal _

Pensa Rápido _

Antevisão _

Reportagens sobre os bastidores _

Conteúdos sobre a Formação _

Conteúdos sobre as modalidades _

2.6. Colecionou as revistas?

Sim _

Não _

2.7. Sugestão / Que tipo de artigos gostava de encontrar na revista?

Inquérito por questionário de avaliação dos serviços oferecidos/disponibilizados aos adeptos do FC Paços de Ferreira

O presente inquérito tem como objetivo avaliar o nível de satisfação dos sócios do FC Paços de Ferreira relativamente às condições oferecidas no Estádio Capital do Móvel, à *FCPF Magazine* e à Loja do Castor/Loja *Online*. Desta forma, pretendemos saber como melhorar a experiência dos nossos adeptos, para que possam usufruir o melhor possível daquilo que o clube tem ao seu dispor.

Todos os dados recolhidos são anónimos. Obrigado pela colaboração.

Sexo:

Masculino _

Feminino _

Idade: _

Costuma ler a *FCPF Magazine*?

Sim _

Não _

Se não costuma ler a *FCPF Magazine*, qual é o motivo?

Não consigo obter uma _

Acho pouco interessante _

Outra opção:

Numa escala de 1 a 10, como avalia a *FCPF Magazine*? (Sendo 1 a nota mais baixa e 10 a nota mais alta) _

Anexo 3

FCPF Magazine nº1 (primeira da temporada 2018/2019)



FCPFMAGAZINE
NÚMERO 1 - AGOSTO 2018

TEXTOS:
SARA ALVES

FOTOS:
PAULO GONÇALVES
TELMO MENDES

DESIGN:
FUTEBOL CLUBE PAÇOS DE FERREIRA

IMPRESSÃO:
PAÇOS PRINT

TIRAGEM:
500 EXEMPLARES

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

FC PAÇOS DE FERREIRA
RUA DO ESTÁDIO, 95
4390-571, PAÇOS DE FERREIRA

WWW.FCPF.FT



SIGUE O PAÇOS NAS REDES SOCIAIS

#CORRENDOSEUOS
#FCPF1819



MENSAGEM DO PRESIDENTE

Estimados Pacenses,

Dando seguimento à nossa política de comunicação, e cumprindo uma das nossas promessas eleitorais, é com enorme prazer que vos apresento a FCPF Magazine, uma revista de acompanhamento ao jogo.

Esta nova publicação será distribuída de forma gratuita a todos os adeptos que venham ao Estádio Capital do Móvel, para assistir aos jogos do FC Paços de Ferreira para o campeonato.

É nosso intuito fazer chegar aos adeptos conteúdos exclusivos sobre o nosso clube. Todas as edições teremos entrevistas exclusivas, destaques da formação e das modalidades, etc. Além disso, tratando-se esta publicação de um revista de acompanhamento ao jogo, faremos também uma breve análise ao adversário que a nossa equipa vai encontrar em campo.

Estamos certos de que esta publicação não será apenas mais um suporte de informação descartável. Por exemplo, o espaço de recolha de autógrafos que cada revista terá, permitirá aos adeptos tornar esta revista num objecto especial.

Obviamente a realização de um projeto como este só é possível com a ajuda dos nossos parceiros, razão pela qual o FC Paços de Ferreira agradece à Paços Print pela pronta disponibilidade que demonstrou, em ajudar o clube a avançar com esta publicação.

DR. PAULO MENEZES



Em 90/91, foi o responsável por levar os pacenses aos grandes palcos do futebol nacional. Quase três décadas depois, o objetivo é fazer regressar o FC Paços de Ferreira ao campeonato que, para muitos, já era seu. Vitor Oliveira guarda ainda memórias daquilo que por cá passou e pretende, agora, criar novas. Novas e igualmente inesquecíveis.

Antes de mais, como é estar de volta ao FC Paços de Ferreira?

É sempre agradável voltarmos a uma casa onde já fomos muito felizes. Vimos à procura da mesma felicidade. É uma casa onde já conhecia muita gente. É evidente que passaram muitos anos, as pessoas mudaram, mas continua a haver muita gente ainda que eu conheci há 28 anos atrás e com a qual mantive relação, contacto... É um contacto até de alguma proximidade com algumas pessoas que ficaram minhas amigas para a vida. E é sempre muito agradável voltar a um sítio onde fomos muito bem tratados.

O seu lugar na história do clube existe já desde a época de 90/91. Foi o primeiro treinador a subir o Paços à Primeira divisão. Que memórias tem

dessa altura?

Foi há muitos anos, já não guardo muitas memórias, já passou muita coisa pela minha vida, não só desportiva, como social, como profissional... Mas guardo ainda boas recordações. Guardo a euforia que foi no dia da subida de divisão. Guardo um passeio pela cidade, uma cidade completamente diferente da que é atualmente, com os jogadores, com os diretores, com a cidade completamente na rua a vitoriar os seus atletas. Guardo as amizades que deixei dessa altura, algumas delas que mantive e que foram, realmente, fortalecendo ao longo da minha vida desportiva, nestes anos todos. Em termos particulares, dos jogos, dos golos, lembro os jogadores. Alguns deles já tive o prazer de encontrar quando cheguei aqui. Agora há outros pormenores que foram passando. As situações no futebol são muito semelhantes, são tão repetitivas, que acabamos por esquecer e os anos vão apagando.

Continuou a acompanhar o clube?

Nós acompanhamos sempre os clubes por onde passamos. Eles têm sempre um bocadinho de nós, são nossos, também.

É evidente que temos o clube de coração – o meu, como toda a gente sabe, é o Leixões – mas acompanhámos sempre os clubes por onde passámos e vamos tentando saber notícias, tentando saber o seu desenvolvimento, o seu crescimento, o seu engrandecimento, ou, realmente, o seu desaparecimento, coisa que também já tem acontecido. Mas acompanhámos sempre. É natural.



Vitor Oliveira na festa da subida em 1991

Estava à espera, depois de confirmada a descida de divisão (curiosamente, frente ao Portimonense, onde estava a treinar), de ser contactado pelo Paços para assumir o clube na época seguinte?

Não, não fazia a mínima ideia. Não fazia a mínima ideia. Já tinha dito que saía do Portimonense, antes da última jornada já tinha comunicado aos responsáveis do Portimonense que ia sair, mas não sabia para onde é que vinha. Sabia que vinha para o Norte, era um desejo meu voltar ao Norte, mas não fazia a mínima ideia de que pudesse acontecer em Paços de Ferreira.

Depois do Paços, subi mais nove equipas. Após a oficialização da sua contratação, viram-se muitos comentários que davam os parabéns ao Paços pela subida de divisão. Sente que, efetivamente, os adeptos

depositam toda a confiança em si e a onda de positivismo foi completamente renovada?

É evidente que a descida do Paços é inesperada. Absolutamente inesperada para toda a gente, penso, mesmo para as pessoas que estavam no futebol e que estavam na Primeira Liga, a descida do Paços foi inesperada. O Paços já fazia, digamos, parte do quadro competitivo da primeira divisão nacional.

Foi uma surpresa para toda a gente, desceu na última jornada. As pessoas criam muitas expectativas pelo que eu fiz para trás, mas têm de perceber que no futebol cada ano é um ano novo. Há muito poucos anos, o Paços estava na Liga dos Campeões; neste momento, está na Segunda Liga. As pessoas sabem que as coisas mudam com demasiada frequência, com uma velocidade vertiginosa e, às vezes, em situações difíceis de explicar. Mas vamos ter um campeonato extremamente competitivo. Não há ninguém que garanta que é mais candidato do que o outro. O Paços não é mais candidato do que nenhuma outra equipa. Temos seis, sete equipas que se apetrecharam muito e bem para lutar por duas posições, e, se todas essas equipas fizerem campeonatos excelentes, mesmo assim só duas é que vão subir. O Paços terá que se preparar muito e bem para ser um dos candidatos e depois, durante o campeonato, provar que, efetivamente, tem condições para ser um dos escolhidos. Terá que jogar no limite das suas capacidades para poder fazer parte desses dois que irão fazer parte do nosso campeonato da Primeira Liga, na próxima época.

Certamente serão muitas, pois a realidade do clube mudou bastante ao longo dos anos, mas quais são as

principais diferenças que destaca das épocas em que cá esteve para agora? Seja nas instalações, nos próprios adeptos...

Ao nível das instalações não há qualquer tipo de comparação. As instalações do Paços eram exíguas, antigas, e, neste momento, o Paços está ao nível dos grandes clubes nacionais, Porto, Benfica, Sporting, em termos de instalações. Tem instalações ótimas. Em termos de público, penso que na altura havia maior paixão pelo futebol. Todos os problemas que envolveram o futebol nos últimos anos, o grande número de jogos transmitidos pelas televisões, afastaram gente dos estádios. A crise económica também afastou. Penso que antigamente havia mais gente nos estádios e, provavelmente, mais apaixonados. De qualquer das formas, o Paços é um clube que consegue apresentar sempre boas molduras humanas nos seus jogos, consegue ter sempre um bom acompanhamento fora de casa, mas penso que aquém daquilo que era há vinte e tal anos atrás. Temos instalações completamente diferentes, o futebol também mudou muito, também a mentalidade das pessoas mudou muito. Quem se adaptou, conseguiu, realmente, continuar no futebol; quem não se adaptou acabou por cair e saltar fora, não só do futebol... A vida, a evolução dos últimos anos, a todos os níveis, tem sido rapidíssima e as pessoas precisam, também, de dar respostas rapidíssimas, ou seja, de adaptações fiáveis e rápidas para poder acompanhar. Penso que neste momento, e analisando friamente, todas as condições relativas ao futebol do Paços de Ferreira são incomparáveis, relativamente há 28 anos atrás.

Nunca subi o mesmo clube duas vezes. Este acaba também por ser um desafio mais pessoal, uma nova meta? É, não deixa de ser um desafio pessoal. É um desafio aliciente ter a oportunidade de subir à mesma equipa duas vezes com uma diferença de 29 anos. Era uma coisa absolutamente fantástica. Vamos trabalhar muito para que isso possa acontecer.

Assim que chegou, como foi a preparação para a nova época?

O Paços tinha muitos contratos e, apesar da descida, não fez uma remodelação que às vezes seria exigível nessas circunstâncias. Não fez muitas mudanças. De qualquer das formas, preparamos com cuidado, continuamos atentos ao mercado, continuamos a ver o que é que o mercado nos pode proporcionar de forma a melhorar a equipa. Sabemos que as condições são completamente diferentes. Sabemos que o clube tinha uma determinada verba da televisão, quando estava na Primeira Liga, que era substancial, e neste momento tem uma verba diminuta. Isso paga-se em termos de resultados, mas nós estamos a tentar, conjuntamente com a direção e a SDUG, minimizar essa situação e apresentar uma equipa que possa honrar os pergaminhos e a história recente do Paços de Ferreira.

E que balanço faz do trabalho desenvolvido ao longo da pré-época?

Tem corrido dentro da normalidade. Não estamos tão bem quanto gostaríamos de estar neste momento, pensei que pudessemos estar melhor, mas acredito que vamos melhorar substancialmente e que, com a confiança ilimitada que eu tenho nestes jogadores, vamos conseguir os nossos objetivos.

O objetivo já foi traçado: regressar à Primeira Liga. O que é que os adeptos do Paços podem esperar de 2018/2019?

Promessas não esperem, porque eu não faço promessas. Agora o que lhes vou dizer é que vamos ser exigentes, vamos ser empenhados, vamos estar concentrados. Temos que fazer de cada jogo uma autêntica final, desde a primeira jornada. Sabemos das dificuldades. Sabemos que nesta Liga de Honra nunca conseguimos subir as duas equipas que desceram. A percentagem de equipas que desceram e subiram no ano seguinte é bastante reduzida, temos consciência disso tudo. Já comunicamos isso aos jogadores para que possam ter a noção das dificuldades que vão encontrar na Liga Ledman e vamos ter um empenho total para que o objetivo seja conseguido.

Nome: Vitor Manuel Oliveira
Data de Nascimento: 17-11-1953
Naturalidade: Matosinhos
Percurso como treinador: Famalicão, Portimonense, Maia, Paços de Ferreira, Gil Vicente, Vitória Guimarães, Académica, U. Leiria, Braga, Belenenses, Rio Ave, Gil Vicente, Académica, Moreirense, Leixões, U. Leiria, Trofense, Aves, Arouca, Moreirense, U. Madeira, Chaves e Portimonense.

Caça autógrafa



Vitor Oliveira, treinador principal FCPF 2018/2019

Quer deixar uma mensagem aos adeptos para que venham ao estádio? Quero, quero. Quero dizer-lhes que o Paços de Ferreira é um clube muito grande, é o clube do coração deles e nesta fase precisa muito deles. O Paços de Ferreira precisa muito dos seus associados, em casa e fora. Precisamos de um apoio incondicional e no fim fazemos as contas. Vamos fazer tudo o que estiver ao nosso alcance para não ficarmos a dever nada aos adeptos e para retribuirmos com resultados o carinho que eles têm demonstrado dentro e fora das quatro linhas.

LOJA DO CASTOR WWW.FCPF.PT/LOJA

NOVOS PRODUTOS

SÓCIOS FCPF COM 10% DESCONTO

ISTO NÃO SE JOGA SÓ COM 11.
FAZ-TE SÓCIO E AJUDA O PAÇOS A VOLTAR AO TOPO!

SE JÁ ÉS SÓCIO, POR CADA NOVO SÓCIO QUE INDICARES, RECEBES 1 QUOTA GRÁTIS. SABE MAIS EM WWW.FCPF.PT



O pontapé de saída para a época 2018/2019 é dado neste domingo, dia 12 de agosto, e ditou o sorteio que o SC Braga B seria o primeiro adversário desta temporada.

SP. BRAGA "B"

Presidente: António Salvador
Treinador: Wender Said
Estádio: Estádio 1º de maio
Lotação: 30.000

Foi na época 2012/2013 que a Segunda Liga passou de 16 para 22 equipas, graças à introdução das equipas B de SL Benfica, FC Porto, Sporting CP, SC Braga, CS Marítimo e Vitória SC. Esta decisão foi vista como uma solução para colmatar a falta de um patamar que servisse de transição do escalão júnior para o futebol profissional ao mais alto nível.

O SC Braga B disputa os seus jogos no Estádio 1º de maio, palco que foi usado pela equipa principal até 2003, ano em que se mudaram para o Estádio Municipal de Braga, construído para o Campeonato Europeu de Futebol de 2004.

O 1º de maio começou a ser construído em 1946, de forma a comemorar-se o 21º aniversário da Revolução de 28 de maio de 1926. Na verdade, quando foi inaugurado, quatro anos mais tarde, o seu nome era Estádio 28 de maio, uma homenagem a esse golpe que começou em Braga e pôs fim à Primeira República, levando à implementação da Ditadura Militar. Foi assim que se abriu caminho ao Estado Novo, designação atribuída depois da aprovação da Constituição de 1933. Só após o 25 de abril de 1974 é que o seu nome foi alterado para o atual.

As últimas temporadas:

- 2012/2013: 15º lugar, 47 pontos (22 equipas)
- 2013/2014: 20º lugar, 44 pontos (22 equipas)
- 2014/2015: 21º lugar, 49 pontos (24 equipas)
- 2015/2016: 15º lugar, 57 pontos (24 equipas)
- 2016/2017: 7º lugar, 62 pontos (22 equipas)
- 2017/2018: 16º lugar, 44 pontos (20 equipas)

Castores e Guerreiros: o caminho até aqui



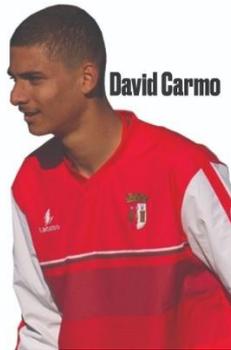
Uilton

Este será o primeiro jogo oficial da temporada para os minhotos, mas não para os pacenses, que já disputaram a segunda eliminatória da Taça da Liga e garantiram a passagem à fase de grupos, depois de vencerem o Académico de Viseu FC (3-2) com golos de Christian, Uilton e André Leão.

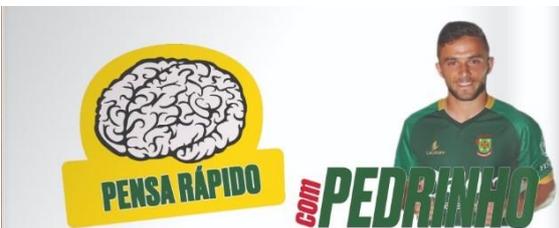
Durante a pré-época foram realizados nove particulares: SC Espinho (vitória por 4-2), Gil Vicente FC (derrota por 1-0), Os Belenenses (vitória por 1-0), Amarante FC (empate, 1-1), Merelinense FC (vitória por 4-0), CD Trofense (vitória por 0-1), Lusitânia de Lourosa FC (derrota por 0-1), USC Paredes (vitória por 0-4) e AD Sanjoanense (vitória por 2-5).

Por sua vez, o SC Braga B arrancou a fase de jogos da pré-época com um teste frente à equipa principal do clube, que terminou com uma derrota por 3-0. Depois disso, registou-se uma série de vitórias: Merelinense FC (5-1), Brighton sub-23 (0-3), Fulham FC sub-23 (0-4), FC Vizela (0-1), SC Braga sub-23 (4-0), AD Fafe (0-2) e GD Chaves (2-0). O passado fim de semana trouxe consigo uma derrota contra o FC Famalicão, por 0-3, e um empate a uma bola no particular com o RC Celta B.

Após terem representado Portugal no Euro de sub-19, que decorreu na Finlândia, os campeões Francisco Moura e David Carmo integraram os trabalhos de preparação da equipa B da Legião e são dois nomes a seguir, ao longo da época 2018/2019 dos Guerreiros.



David Carmo



Imagina que te pedem para escolher alguns números de 1 a 100, e que daí resultam aquelas perguntas que te deixam sem saber muito bem o que responder. Os nossos atletas não escapam e hoje podes ficar a saber, por exemplo, qual seria a invenção de um dos nossos capitães, o Pedrinho.

- 8- Que recorde gostarias que fosse teu?**
De jogos realizados na Liga Portuguesa.
- 12- Do que é que estás a gostar mais da tua passagem pelo clube?**
Estou a gostar de tudo. As pessoas tratam-me muito bem, sou muito acarinhado e isso faz com que tudo seja mais fácil desde o primeiro dia. E este já é o terceiro ano que estou aqui. Acho que o carinho que as pessoas transmitem aqui faz com que seja fácil gostar do clube e das pessoas que cá trabalham.
- 17- Se pudesses inventar uma coisa, o que seria?**
Ui, boa pergunta. O que é que gostaria de inventar? Ora, já que estamos na época dos incêndios, alguma coisa que ajudasse os bombeiros. Algo que lhe facilitasse muito a vida, já que estamos nesta fase de calor. Não sei o que é certo, mas tentaria inventar algo que ajudasse.
- 28- Preferias que, no dia-a-dia, houvesse a possibilidade de "copiar e colar" ou de "desfazer"?**
Talvez "copiar e colar", porque penso que facilitava muito a vida a muita gente.
- 50- O que é que as pessoas fazem muito ultimamente?**
Estar ao telemóvel, principalmente. Nas redes sociais e assim. Penso que, hoje em dia, um adolescente não vive sem um telemóvel e, antigamente, não era assim. Também não era tão evoluido, mas...
- 70- Se fosses um objeto, gostavas de ser qual?**
Gostava de ser... Estou a pensar aqui numa coisa, mas... Não faço ideia. Do trabalho, caneleiras não posso ser, estava sempre a levar porrada. Chuteiras igual. Não sei, não faço ideia.
- 80- Pensa no amigo mais antigo que tenhas. Como é que se conheceram?**
Foi no café. Eu morava em Cristelo e foi lá que conheci o meu amigo mais antigo, num cafezinho. Mas também há os da escola. Também tenho muitos amigos que conheci na escola e, se calhar, até são esses. Do infantil, principalmente.



No ano de estreia desta modalidade, a L-Imóveis associou-se ao FC Paços de Ferreira. Surgiu, assim, a equipa FCPF L-Imóveis eSports, que marcou presença nas competições de 2017/2018. Para Agostinho Teixeira, sócio-gerente da L-Imóveis, main sponsor da modalidade, o balanço feito é positivo.

- Este foi o Ano Zero da modalidade. O que é que o levou a aceitar a proposta para ser o main sponsor, sem ter uma ideia do sucesso que poderia alcançar?**
De facto, a eSports era uma novidade a nível nacional, completamente desconhecida do mundo do desporto. Quando fui abordado pelo Departamento de Marketing do FC Paços de Ferreira, fui pesquisar e a informação era ainda muito escassa. No entanto, estamos a falar de um clube histórico, e se estava a abraçar este projeto, então só poderia ser um projeto de sucesso. Nesse seguimento, a L-Imóveis, iniciou as negociações com o referido Departamento de Marketing, tendo as mesmas sido terminadas com o Presidente do clube, Dr. Paulo Menezes.
- Foi, portanto, uma aposta ganha?**
Como referi, nunca duvidei que fosse uma aposta ganha. O Paços é um clube que abraça projetos de sucesso e seria, sem dúvida, o parceiro ideal para a L-Imóveis. Quando uma marca como a nossa aceita este tipo de desafios, é à procura de visibilidade. E a prova está aí: o FCPF L-Imóveis eSports teve uma temporada de sucesso, tendo sido o culminar disso mesmo a conquista da Taça da Liga. Portanto, sim, foi uma aposta acertada.
- Pode dizer-se que é um motivo de orgulho apoiar uma modalidade sob a alçada do FC Paços de Ferreira?**
Sem dúvida. Eu já colaboro com o clube há muitos anos e orgulho-me dos sucessos que esta instituição já conseguiu. O FCPF L-Imóveis eSports foi mais um. Abraçar o projeto do eSports, que está associado a um clube que me diz tanto, tem um sabor especial.
- E qual foi a sensação após terem ganho a Taça da Liga, no ano de estreia?**
Foi um orgulho muito grande. Fiquei muito contente pela nossa equipa, porque conseguimos, no primeiro ano da modalidade, alcançar um feito histórico. Afinal, a primeira Taça da Liga de eSports foi ganha por nós e isso já ninguém nos tira. E a L-Imóveis estava lá! Como main sponsor da modalidade, fiquei muito orgulhoso. Foi uma sensação muito gratificante ver os nossos atletas serem reconhecidos pelo feito, recebendo as medalhas no centro do relvado. Acho que foi um momento muito positivo para nós todos e, com certeza, vou sempre guardá-lo.
- O que espera da nova temporada?**
Honestamente, nós queremos sempre mais. Mas vou deixar que os objetivos sejam traçados por quem de direito. Desejo é que seja uma temporada feliz a todos os níveis e que os objetivos traçados sejam alcançados.



PAÇOPRINT

artés gráficas

www.pacoprint.pt

FCPF Magazine nº18 (primeira da temporada 2019/2020)



EDITORIAL

NÚMERO 18
AGOSTO 2019

Textos:
Sara Alves
Fotos:
Telmo Mendes
Design:
Liff
Impressão:
PaçoPrint
Tiragem:
1500 exemplares

SEGUIE OS PAÇOS



Distribuição gratuita

FC Paços de Ferreira
Rua do Estádio, 95
4500-571 Paços de
Ferreira

WWW.FCPF.PT

FC PAÇOS MAGAZINE

O futebol é assim mesmo. Quase três meses após o eufórico final da temporada passada, eis que a bola já rola para o campeonato, agora da 1 Liga. É o regresso à Mata Real do "frozinho na barriga", das umas roldas, do sofrimento pela felicidade. O FC Paços de Ferreira está de regresso a um lugar que historicamente lhe pertence, consciente de que só um forte espírito de união o poderá confirmar. O objetivo para a Liga é claro - fazer uma época que atempadamente garanta a tranquilidade, motivando os adeptos com um futebol alegre e atrativo. A equipa sofreu uma grande remodelação e é preciso tempo para que a máquina esteja afinada. O espírito pacense que permitiu reerguer o clube após um pequeno tropeço é o mesmo que se exige para que o natural sofrimento na 1 Liga termine em sucesso desportivo. A equipa sente o ambiente que a rodeia, o apoio dos adeptos, o incentivo que a "briga" a dar em campo sempre mais do que aquilo pode. Sem esse ambiente, a Mata Real passa a ser a nossa casa e também a do adversário, pois sem pressão é mais fácil sair já, fazendo jus ao lema «Por Paços, Esforço e Vitória». Esse é o grande desafio para a temporada que já se iniciou, ter a paciência suficiente para compreender o trabalho que está a ser feito e ter a noção de que a realidade pontual será substancialmente diferente da temporada anterior. Não duvidamos que atletas, treinadores, funcionários, sócios e adeptos vão remar todos no único sentido que se admite no Clube - o de lutar sempre pela vitória, seja qual for o adversário que tenhamos pela frente.

A expectativa da estreia no Estádio Capital do Móvel é grande e, frente ao Santa Clara, teremos um difícil obstáculo para ultrapassar, mas há valor mais do que suficiente para o ultrapassar com distinção.

PAULO GONÇALVES

(Secretário Técnico)

ENTREVISTA

3

FILIPE ROCHA

"Só ASSIM, TODOS JUNTOS, VAMOS CONSEGUIR OS NOSSOS OBJETIVOS"

De 2001 a 2004, vestiu as cores do FC Paços de Ferreira para alinhar na defesa. Em 2019/2020, regressou para alinhar a defesa e todos os outros setores. Filipe Rocha volta a uma casa que bem conhece para abraçar um novo projeto; projeto esse que é, também, um novo desafio pessoal: treinar na Primeira Liga.

Depois da passagem como jogador, eis que regressa como treinador. Como é estar de volta ao FC Paços de Ferreira?

É agradável, é uma sensação boa. Voltei a um clube que gostei muito de representar enquanto atleta, onde fui muito bem recebido e tratado. Passamos momentos muito bons e a ideia é repetir essa história: bons resultados, bons desempenhos, boas épocas... Dar alegrias a todos os que gostam do Paços de Ferreira é o que nos passa pela cabeça. Não vai ser uma época nada fácil. É o regresso do Paços à Primeira Liga, o regresso à elite e às melhores equipas de Portugal, e sabemos que temos uma tarefa muito difícil pela frente, mas vamos dar



tudo. Vamos dar o que temos, dar o que não temos, tentando sempre fazer um trabalho com qualidade, para que a equipa apresente um jogo positivo e organizado. Quero uma equipa equilibrada que sabe atacar e defender, que é agressiva, que é a imagem do Paços de Ferreira. A imagem que eu guardo de quando jogava é essa: a de uma equipa muito difícil de bater, porque todos os atletas dão tudo dentro do campo, e é essa imagem que eu quero renovar e transmitir para que todos os pacenses se sintam orgulhosos.

Já tem uma longa experiência como treinador, mas esta é a sua primeira

O CAFÉ DA TUA VIDA



4

ENTREVISTA

FC
PAÇOS

temporada na Primeira Liga. É o maior desafio da sua carreira ou encara-o apenas como um novo desafio?

Costumo dizer que os treinadores não se podem dar ao luxo de ter más épocas. Todas são importantíssimas. Esta é mais pela projeção e por todo este acompanhamento dos media. Claro que, sendo a primeira época, vão estar muito mais atentos, mas eu penso assim "se estivesse na terceira divisão e tivesse de começar uma época, se calhar era pior, porque estaria num nível mais baixo e, se corresse mal, não tinha para onde ir". Acho que mais difícil do que estar na Primeira Liga é estar nos escalões mais baixos. Aí é que não nos podemos mesmo dar ao luxo de falhar. Obviamente que queremos fazer bem. Sabemos que o nível é muito alto, que os adversários estão muito bem preparados, e nós também temos de nos preparar para isso, e é isso que tenho transmitido aos meus atletas. Eu costumo dizer que vamos passar por alto mar - vamos passar grandes tempestades, trovoadas, chuvas, e temos de estar preparados para isso. Não só nós, profissionais, mas também a massa adepta. Eu joguei aqui três anos e lembro-me de uma massa adepta que

vibrava e puxava pela equipa, e é isso que eu quero ver. Vamos precisar muito deles, pois são vai ser um caminho fácil. Precisamos de muito apoio dos pacenses, de muita paciência com a equipa, principalmente nesta fase inicial. Que puxem por nós, sobretudo nos momentos mais difíceis. Só assim, todos juntos, vamos conseguir os nossos objetivos.

Esse é um ponto importante. O Paços vem de uma época em que se sagrou campeão, e eram mais as vezes que venceu do que aquelas em que isso não acontecia. Este ano, será diferente. Acaba por ser necessária uma mudança de chip nos jogadores? E nos adeptos?

Acho que tem de haver uma mudança de chip em toda a gente. O Paços tem experiência de Primeira Liga e já passou por todo o tipo de situações - qualificações para a Champions,

para a Liga Europa, épocas em que alcançou o meio da tabela, outras em que se conseguiu salvar nos últimos jogos, e teve épocas em que desceu. Acho que os pacenses não têm memória curta e sabem muito bem o que é a Primeira Liga, e é importante que nos venham também apoiar com um sentido de amor ao clube. Essa mudança, em relação aos atletas, é o trabalho que tenho andado a desenvolver para eles perceberem que os adversários não são os mesmos, que o nível vai subir muito, que as dificuldades vão ser muito grandes, e é para essas grandes tempestades que os tenho andado a preparar, não só no campo tático/estratégico, mas também no campo mental. Nós temos uma árdua tarefa para desenvolver: há uma tendência normal e natural para algum relaxamento e encantamento, pois na época anterior fomos campeões, e



ENTREVISTA

5

"ESTAMOS NA DIREÇÃO CERTA, MAS AINDA TEMOS UM ÁRDUO CAMINHO PARA PERCORRER"

temos de perceber, clara e rapidamente, que este ano não vai ser da mesma maneira. Agora, nós vamos tentar sempre com a máxima ambição disputar os três pontos em todos os campos e eu quero uma equipa que mostre ambição, humildade, espírito de equipa e qualidade de jogo. É isso que temos tentado procurar nestas semanas de trabalho, e, nas próximas, continuaremos a desenvolver esse trabalho para conseguirmos os nossos objetivos.

Assim que chegou, qual foi a primeira mensagem que quis passar aos seus atletas? Baseou-se nessa diferença entre campeonatos?

Sim, exatamente. O passado é dos museus, como costumamos dizer. Nós temos que viver o presente. É óbvio que foi muito bom, mas isso já foi e, para o futuro, pouco vai contar. Nós temos de nos preparar para aquilo que vamos encontrar e não estar à espera de algo que não vamos encontrar. Não nos podemos iludir. Se nós queremos ultrapassar obstáculos enormes, temos que os reconhecer realisticamente e não nos iludirmos com facilidades. Só assim é que, chegando aos jogos, podemos ter desempenhos positivos.

Como é que a pré-temporada foi preparada? Quais foram as principais ideias?

Por todo o lado onde tenho passado, a minha ideia é sempre a mesma: aproveitar a pré-época para definir o mais rapidamente possível a nossa forma de jogar, atacar e defender, e também abordar e trabalhar alguns aspetos mentais e de postura competitiva para eles perceberem, claramente, o que é que a equipa técnica pretende. Obviamente que gostávamos de ter tido os jogadores todos desde o início, mas isso, hoje em dia, é uma questão muito difícil para praticamente todos os clubes. É algo que perturba um pouco os trabalhos e a absorção dos conceitos e conteúdos por parte de alguns atletas que vieram mais tarde, mas é uma tarefa que temos de desenvolver e temos de tentar que eles se aproximem rapidamente do entendimento e do conhecimento de jogo que os colegas que estão aqui desde o início da pré-época já têm.

Retirou tudo aquilo que queria?

Estamos na direção certa, mas ainda temos um árduo caminho para percorrer. Temos de construir, rapidamente, uma equipa muito competitiva em todos os sentidos - não só no campo tático, de abordagem de jogo, mas também a nível mental. Temos de perceber que só juntos, muito unidos, sem oscilações e sem dúvidas algumas sobre o valor individual e coletivo da equipa é que conseguiremos alcançar

franciscoj.dias

givachoice
TÊXTEIS LDA

as vitórias e os pontos suficientes para a nossa manutenção. Teremos forçosamente - e é isso que tenho passado aos jogadores - de saber sofrer nos momentos mais difíceis. Vamos ter jogos muitos duros, conquistar pontos na Primeira Liga é muito duro, e só uma equipa muito humilde e muito trabalhadora e com qualidade de jogo é que o consegue fazer.

No plantel há dois jogadores da formação do clube. Que balanço é que faz do desempenho do Matchoi e do Diogo Almeida e como perspectiva o futuro?
Eu não estava muito identificado com o Diogo e com o Matchoi - nem mesmo com o Simão, que também esteve aqui, e com o Zé, que tem treinado connosco -, mas estou agradado e surpreendido. Já fiz saber até a responsáveis da seleção nacional, que também me contactaram para tirarem informações, pois são dois atletas que deviam ser observados e convocados para os trabalhos da seleção. O Matchoi já foi. Tem dado uma resposta muito boa, ao nível dos graus. Não tive problema nenhum em meter o Diogo no jogo com o Estoril, porque reconheço que ele tem capacidade para dar uma

resposta adequada àquilo que é pedido. O Matchoi esteve prestes a entrar, posso já dizer, e acho que os dois foram e têm sido bem trabalhados na formação, o que é sinal de que o Paços de Ferreira também está a trabalhar bem nesse sentido, e nós queremos acompanhar e ser também uma peça importante para ajudar e aproveitar mais jogadores, porque, como eu digo sempre, os jogadores vêm de algum lado, e se nós podemos aproveitar os nossos, é escusado ir buscar a outros lados. Obviamente que estamos a falar de uma Primeira Liga e numa Segunda seria muito mais fácil utilizar o Matchoi e o Diogo, mas, mesmo assim, eu conto muito com eles e eles têm tido um comportamento e uma entrega exemplares. Quem assistiu aos jogos vê que eles falam por si.

Estando a época nesta fase inicial, que mensagem quer deixar aos adeptos?

Que tenhamos todos os pés bem assentes no chão. O Paços de Ferreira sempre foi um clube humilde. Soube crescer e criar riqueza, mas manter-se humilde, o que é difícil, pois às vezes a riqueza sobe à cabeça e as pessoas perdem a humildade. O Paços tem sabido crescer sustentadamente, tem apostado corretamente nas

infraestruturas, e eu penso que a massa adepta também é uma imagem disso. Penso que também quererão passar essa imagem de uma massa adepta que apoia, porque quer o melhor para a sua equipa. Quanto melhor estivermos todos, mais alegrias vai haver para toda a gente. Portanto, nós precisamos do apoio deles, que é muito importante, sobretudo neste ano de regresso à Primeira Liga com uma equipa jovem. Que nos ajudem, pois sem eles não será fácil.



CAMISOLA PRINCIPAL

50€



CAMISOLA ALTERNATIVA

50€



Sweatshirt Paços de Ferreira

35€



SAPATILHA JOGA

74,90€



POLO SENHORA ROSA

25€



TOALHA DE PRAIA FC PF

14,90€

ARTIGOS DISPONÍVEIS EM WWW.FCPEPT/LOJA OU NA LOJA DO CASTOR. TODOS OS ARTIGOS TEM UM DESCONTO DE 10% PARA SÓCIOS FC PF COM AS QUOTAS EM DIA.

PAULOBARROS
MEDIÇÃO DE SEGUROS LDA.

M. CUNHA



CD SANTA CLARA

20 de novembro 1927
Estádio de Miguel
10000 lugares
Presidente: Rui Cordeiro
Treinador: João Henriques
WWW.CDSANTACLARA.COM

Últimas Temporadas:

2016/2017 (Liga Pro)
15º lugar em 22 equipas,
66 pontos

2017/2018 (Liga Pro)
2º lugar em 20 equipas,
66 pontos

2018/2019 (Liga NOS)
10º lugar em 18 equipas,
42 pontos

camisola principal:



Chegou a hora da Mata Real voltar a ser um dos palcos do melhor futebol português. Após o pontapé de saída na Liga NOS 2019/2020 ter sido dado no Estádio da Luz, segue-se a estreia em casa, frente ao CD Santa Clara.

Mens Sana In Corpore Sano (Mente sã em corpo sã) - é este o lema daquele que é o clube mais representativo do arquipélago dos Açores. Fundado em 1922 com o nome Santa Clara Foot-Ball Club, o Clube Desportivo Santa Clara só faria a sua estreia oficial, e com este mesmo nome, a 20 de novembro de 1927. A equipa da ilha de São Miguel foi também a primeira formação açoriana a defrontar outros clubes nacionais em Portugal continental (decorria o ano de 1935), e a primeira a participar

no principal escalão do futebol português (facto ocorrido na época 1999/2000).

Este é apenas o nono encontro oficial entre o FC Paços de Ferreira e o CD Santa Clara. O primeiro, a contar para a terceira jornada da então denominada II Divisão de Honra, foi no dia 13 de setembro de 1998 e terminou com um empate a zeros, no Estádio de São Miguel. Por sua vez, o último jogo foi a 30 de janeiro de 2005, relativo à II Liga, também nos Açores. E golos não faltaram, com os Castores a vencerem por 3-4 - João Duarte, Rui Dolores, Rindón e Beré foram os marcadores. No confronto direto, a vantagem recai mesmo sobre os pacenses: cinco vitórias e três empates; 14 golos marcados e sete sofridos.



Regressado à Liga NOS, o FC Paços de Ferreira faz, nesta segunda jornada, o seu primeiro jogo do campeonato em casa. Depois do SL Benfica, segue-se agora o CD Santa Clara.

O clube de Ponta Delgada, na Ilha de São Miguel, vai para a sua segunda temporada consecutiva no principal escalão do futebol nacional. Em 2017/2018, os açorianos garantiram a subida de divisão, 15 anos depois, e o regresso ficou marcado pela conquista do 10º lugar da Primeira Liga, com 42 pontos. Para a época que agora se inicia, a manutenção é o principal objetivo, e o CD Santa Clara conta com uma motivação extra: fazer história, uma vez que os açorianos nunca conseguiram garantir a permanência por duas temporadas seguidas, como afirmou a comunicação social o técnico João Henriques (que já esteve ao lema dos Castores em 2017/2018).

O arranque oficial do novo ano de trabalhos do CD Santa Clara começou com uma deslocação ao terreno do Belenenses SAD para disputar a

segunda eliminatória da Allianz CUP. A formação orientada por João Henriques venceu por 0-1, com um golo de Rashid, e carimbou a passagem à fase de grupos. Ao longo da pré-temporada, os açorianos realizaram particulares com FC Famalicão (derrota por 2-1), SC Covilhã (2-2), Académico de Viseu FC (vitória por 3-1), FC Penafiel (2-2), Leixões SC (derrota por 1-0), Rio Ave FC (1-1) e SC Ideal (vitória por 2-0).

Um dos destaques do plantel do CD Santa Clara é o avançado Guilherme Schettine. O atleta brasileiro de 23 anos foi uma das peças-chave da época transata, tendo apontado sete golos em 18 jogos, e ao longo da pré-temporada voltou a notabilizar-se. Nota também para o defesa Fábio Cardoso, que representou o FC Paços de Ferreira em 2014/2015 e 2015/2016.

No início de fevereiro, as duas equipas voltarão a encontrar-se, para a 19ª jornada da Liga NOS, em Ponta Delgada.

DEVESA'
COMBUSTÍVEIS

a.rei.a
RESTAURANTE · TAPAS

PENSA RÁPIDO

OLEG REABCIUK

O pontapé de saída para o segundo ano de FCPF Magazine está dado, e o que seria desta revista sem o famoso quiz aos nossos atletas? Nova época, novas caras e novas histórias. E começamos com o nosso 51 Oleg foi prático na escolha dos números e rápido nas respostas. Será que adivinhas a profissão que tens escolhido se não fosses futebolista?

1. Se tivesses a oportunidade de conhecer uma pessoa, esteja ela viva ou morta, quem escolherias?
O meu avô. Nunca o conheci.

2. Qual é a melhor parte de ser futebolista?
A melhor parte? Temos tempo para tudo. Há tempo para trabalhar e há tempo para nós, tempo para descansar. E fazemos o que gostamos.

3. Qual foi o jogo mais marcante que tiveste?
Talvez contra a seleção da França, porque joguei contra

um onze cheio de estrelas. Os onze jogadores da seleção da França são jogadores que sempre vi na televisão, e quando os vi ao meu lado fiquei surpreendido.

4. Quem é a pessoa mais famosa de quem tens o contacto no telemóvel?
[Risos] Deve ser algum jogador do FC Porto, quase de certeza.

6. Qual foi a coisa mais estranha que um adepto te pediu?
Coisas estranhas? Pedem-me sempre camisolas e autógrafos.

Nunca tive nenhum pedido que me deixasse a pensar. [Risos]

8. Que recorde gostarias que fosse teu?
O de maior número de Champions conquistadas.

9. Se não fosses jogador de futebol, qual seria a tua profissão?
Sempre pensei ser piloto de aviões, se não fosse jogador de futebol. Era algo que gostava e era um trabalho com o qual me identificava. Via-me a fazê-lo.

mobiliário
IDC

CONHECE OS REFORÇOS 2019/2020

Desde a baliza até ao ataque. O mercado de verão trouxe muitas caras novas à Capital do Móvel; todas elas prontas para defenderem o amarelo na nova temporada. Sabe tudo sobre os reforços do FC Paços de Ferreira.



RAFAEL GAVA

Foi o primeiro reforço a ser confirmado. Rafael Gava, de 26 anos, é médio e chegou do Caxias do Sul, da Série D do Brasil. Em 2019, o atleta que também passou pelo SC Internacional, CE Lajeadense e Londrina EC disputou 20 jogos e apontou nove golos. O seu contrato é válido para as próximas três temporadas, sendo esta a primeira época fora do Brasil.



HELDER FERREIRA

O extremo, proveniente do Vitória SC, rubricou um contrato de três temporadas. O jovem atleta de 22 anos fez a sua formação no clube vimaranense, chegando à equipa B em 2015/2016. No último ano, realizou 24 jogos na LigaPro e marcou dois golos, tendo também representado a equipa principal em quatro partidas da Liga NOS. Na sua formação, integrou a seleção Sub20 que marcou presença no Mundial de 2017. "Encaro este desafio com ambição. É um prazer representar um clube com uma história tão bonita".



OLEG

É lateral esquerdo, tem 21 anos e fez a sua formação no Sporting CP, NS Rio Maior, Belenenses e FC Porto. Nos Dragões, representou a equipa de Sub19 em 2016/2017, tendo passado para a equipa B na época seguinte e marcado cinco golos em 19 jogos. Na temporada transata contabilizou 33 partidas. Oleg é ainda internacional pela seleção moldava - marcou presença na Liga D da UEFA Nations League e tem sido uma das escolhas na fase de apuramento para o Campeonato Europeu 2020. A ligação com o FC Paços Ferreira estende-se por quatro épocas.

LFM

— FOLHAS DE MADEIRA —



MARACÁS

Maracás, defesa central brasileiro, jogava no Oeste FC, da Série B do Brasil. Esta é a primeira experiência do atleta de 25 anos na Europa, após ter representado clubes como o EC Vitória, América FC e Sampaio Corrêa FC. Na temporada passada, marcou quatro golos nas 31 partidas realizadas na Série B. O seu contrato é também válido por três temporadas.



JORGE SILVA

É defesa direito e estará ligado ao FC Paços de Ferreira nas próximas três épocas. Nos últimos três anos representou, na Segunda Liga, o Leixões SC - clube onde fez grande parte da sua formação - tendo, anteriormente, alinhado pela equipa B do Sporting CP. Esta será, assim, a sua estreia no principal escalão do futebol português.



KEVEM

O jovem brasileiro de 19 anos também chega para reforçar a defesa. Kevem esteve em destaque no Clube do Remo, onde conquistou o título do Campeonato Paraense em 2018 e em 2019, e estreia-se agora num campeonato fora do Brasil. O vínculo que o liga ao FC Paços de Ferreira é de quatro anos.



ANDRÉ MICREL

O defesa português de 30 anos, que fez a sua formação no Moreirense FC e no Vitória SC, conhece bem a Liga NOS, depois das passagens pela equipa de Moreira de Cónegos e pelo SC Olhanense. Na última temporada defendeu as cores do Al Faisaly FC, da Arábia Saudita, e do Gaz Metan, da Roménia. Tem um contrato válido para uma época. "Sempre tive uma imagem muito boa do Paços de Ferreira. Creio que é um clube com história no país, e qualquer jogador gostaria de estar cá. Espero ajudar o Paços a ser aquilo a que já habituou os portugueses e os adeptos: competitivo, com bom futebol e com bons resultados".

MCOUTINHO



M. MONTEIRO



BERNARDO MARTINS

Bernardo Martins representava o SL Benfica B desde janeiro, depois de ter sido contratado ao Leixões SC, e rubricou um contrato válido por três temporadas. Pela equipa de Matosinhos fez 19 jogos e pelos Encarnados realizou 12, marcando um golo em cada um dos clubes. Após a formação feita no FC Porto, Rio Ave FC, FC Fox e Leixões SC, o atleta de 21 anos passou ainda pelo CD Trofense e FC Pedras Rubras. "Vim para ajudar. Sou um novo membro do clube que está pronto para enfrentar tudo o que aparecer. Estou pronto para superar todas as dificuldades, e com o apoio de todos será mais fácil".



SIMÃO BERTELLI

O guarda-linha de 26 anos representava o Operário Ferroviário EC desde 2016, e foi uma peça importante nas conquistas da Série D e da Série C do campeonato brasileiro. Em 2019 foi cumprindo todos os jogos do Operário na Série B, tendo chegado às 100 partidas pelo clube. Simão chega por empréstimo com opção de compra e estreia-se na Europa. "Estou disposto a descobrir coisas novas, a evoluir como profissional, como pessoa, e acho que escolhi o clube certo, pela tradição que o Paços tem no futebol português. O clube revelou grandes guardas-redes, e eu sou mais um que vai trabalhar muito para poder ajudar o grupo, respeitando sempre os guarda-redes que aqui estão, que são muito bons".



YAGO

O extremo brasileiro Yago também chega por empréstimo com opção de compra e soma o segundo desafio fora do seu país natal. Após ter feito a formação no Atlético Paranaense, o jovem atleta de 22 anos passou ao plantel principal em 2016. Na última temporada, rumou até ao México, onde alinhou pelo Lobos BUAP, registando 20 jogos e três golos marcados. "Estou muito feliz com a oportunidade de estar a vestir uma camisola muito grande como a do Paços. Espero fazer história neste grande clube e poder ajudar. Quando soube do interesse do clube, passei a acompanhar mais e gostei bastante. Fiquei muito feliz quando soube que vinha para cá".



GETÚLIO

O avançado de 22 anos representava o AVAL FC desde 2016, ano em que chegou para representar a equipa de Sub20. Na última época, foi uma peça importante para o clube na conquista da subida ao principal escalão do futebol brasileiro, tendo marcado sete golos ao longo do campeonato. Em 2019, Getúlio conquistou o título do Campeonato Catarinense, fez 30 jogos e marcou sete golos. "A expectativa é grande. É a primeira vez que saio do Brasil e espero fazer uma boa época e conquistar os objetivos do clube. Vou lutar e fazer de tudo para o conseguir".



DADASHOV

Renat Dadashov, atleta do Azerbaijão, representou o GD Estoril Praia na temporada transata e chega agora à Mata Real emprestado pelo Wolverhampton. O jovem avançado de 20 anos fez a sua formação no Eintracht Frankfurt e no RB Leipzig, vindo para Portugal apenas em 2018/2019. Na sua estreia no futebol português, Dadashov fez 27 jogos e marcou quatro golos. Em 2017 estreou-se pela seleção do Azerbaijão e este ano foi chamado para os dois últimos jogos de qualificação para o Europeu 2020. "Espero marcar muitos golos e ajudar a equipa a fazer uma boa temporada. Espero também melhorar e ganhar alguma experiência na Primeira Liga".



MURILO

O jovem extremo de 23 anos é já um conhecedor do principal escalão do futebol nacional. Murilo chegou a Portugal em 2016/2017, emprestado pelo Mirassol FC, para representar o CD Tondela, clube onde esteve ao longo de duas temporadas. Na época transata, alinhou pelo Rio Ave FC. A sua ligação com os Castores é de uma temporada. "Estou feliz por estar aqui no Págo de Ferreira. Espero fazer uma boa época e ajudar os meus companheiros de equipa, dando o meu melhor em todos os jogos. Podem contar comigo, pois vou dar o meu melhor para ajudar e para trazer vitórias para o clube".



TEMOS O MELHOR EM:

- Facetas
- Invisalign
- Implantes
- Lentes Dentárias
- Ortodontia Lingual

FINANCIAMENTO ATÉ 48 MESES

MARCAÇÕES DESDE OS 100€ ANUAIS

www.stiinterdentaria.pt

TEMOS ACORDOS COM:

Pausa Abstrata

JARDINS & PLANTAS EXÓTICAS

PAÇOPRINT

a sua marca gráfica.

www.pacoprint.pt