



Mariana dos Santos Branco

Estudante N° 2019146529

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Coimbra, outubro de 2024



Mariana dos Santos Branco

***Relatório de Estágio na Associação Académica de
Coimbra OAF***

Relatório de estágio submetida(o) ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação da Professora Lara Mendes e supervisão de Gonçalo Cabral.

Coimbra, outubro de 2024

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

AGRADECIMENTOS

À minha família.

Ao meu namorado Tomás.

Aos meus amigos de longa data e aos que levo do Mestrado.

Agradeço à Associação Académica de Coimbra – Organismo Autónomo de Futebol, a toda a direção e principalmente ao Gonçalo Cabral (supervisor) e Rui Sá Frias.

À Ana Cunha, Sérgio Abrunheiro, David Caiado, por sempre se mostrarem prontos a ajudar.

À equipa técnica, Tiago, Pedro, Sam, Vítor, Fábio e Tomás. Principalmente ao Tiago Moutinho, treinador principal.

A todos os jogadores que se mostraram sempre disponíveis para a realização de conteúdo.

A todas as pessoas que bem me receberam na Académica, D. Fátima, Vinícius, Renata, Rute, Isabel, Adelino e Vasco.

À Professora Lara Mendes por me ter orientado ao longo deste ano letivo.

A todos, o meu Muito Obrigado!

RESUMO

O presente relatório resulta do estágio curricular de 960 horas integrado no Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, lecionado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, realizado no departamento de comunicação da Associação Académica de Coimbra – Organismo Autónomo de Futebol (AAC-OAF), entre 14 de dezembro de 2023 e 27 de junho de 2024. O estágio teve como principais objetivos a gestão e dinamização das redes sociais do clube com o propósito de fortalecer a presença digital e diversificar as fontes de receita.

A revisão da literatura abordou temas centrais como o marketing digital e o papel das parcerias na criação de valor para as organizações desportivas, proporcionando uma base teórica para as atividades desenvolvidas. Esta fundamentação foi essencial para orientar a aplicação prática das estratégias de comunicação digital no AAC-OAF, com o objetivo de envolver a comunidade de adeptos e posicionar a marca de forma competitiva no mercado desportivo. Ao aplicar conceitos de marketing digital e estratégias de *engagement*, o estágio explorou a importância de uma comunicação ativa e interativa, conforme enfatizado na literatura, para aumentar a fidelização dos seguidores e atrair potenciais patrocinadores.

Para além da Revisão da Literatura e da Caracterização da Entidade de Acolhimento do Estágio, descrevem-se, em pormenor, as atividades desenvolvidas durante o estágio, como a produção de conteúdos digitais nas redes sociais e a automação de processos de comunicação, alinhando-se com as práticas recomendadas na revisão teórica para fortalecer o relacionamento com o público e maximizar o alcance digital. A implementação de campanhas para impulsionar as vendas online e a formação de parcerias foram estratégias fundamentadas nos estudos sobre parcerias em marketing desportivo, que destacam o impacto dessas colaborações na ampliação da visibilidade e credibilidade de uma marca.

Apresentam-se ainda sugestões de melhoria com base em insights teóricos e práticos adquiridos, recomendando novas abordagens para otimizar o impacto das ações de comunicação e fortalecer a rede de parcerias do clube. Por fim, a conclusão sintetiza o impacto das atividades desenvolvidas e a relevância do estágio, refletindo sobre as

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

competências adquiridas e a importância do marketing digital e da gestão de parcerias no contexto do setor desportivo.

Palavras-chave: Marketing Digital no Desporto, Fãs Engagement, Gestão de Redes Sociais, Parcerias e Patrocínios, Comunicação Institucional Desportiva.

ABSTRACT

This report results from the 960-hour curricular internship integrated into the Master's in Marketing and International Business, taught at the Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, carried out in the communication department of Associação Académica de Coimbra – Organismo Autónomo de Futebol (AAC-OAF), from December 14, 2023, to June 27, 2024. The main objectives of the internship were managing and enhancing the club's social media presence to strengthen the digital presence and diversify revenue streams.

The literature review covered key topics such as digital marketing and the role of partnerships in creating value for sports organizations, providing a theoretical basis for the activities developed. This foundation was essential in guiding the practical application of digital communication strategies at AAC-OAF, aiming to engage the fan community and competitively position the brand in the sports market. By applying digital marketing concepts and engagement strategies, the internship explored the importance of active and interactive communication, as highlighted in the literature, to increase follower loyalty and attract potential sponsors.

In addition to the Literature Review and the Characterization of the Host Entity, the report provides a detailed description of the activities carried out during the internship, such as digital content production for social media and communication process automation. These actions align with the recommended practices in the theoretical review to strengthen public relations and maximize digital reach. The implementation of campaigns to boost online sales and the establishment of partnerships were strategies based on studies of sports marketing partnerships, which emphasize the impact of such collaborations on expanding brand visibility and credibility.

Suggestions for improvement are also presented, based on theoretical and practical insights, recommending new approaches to optimize the impact of communication actions and strengthen the club's partnership network. Finally, the conclusion synthesizes the impact of the activities undertaken and the relevance of the internship, reflecting on the skills acquired and the importance of digital marketing and partnership management in the sports sector.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Keywords: Digital Marketing in Sports, Fan Engagement, Social Media Management, Partnerships and Sponsorships, Sports Institutional Communication.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
1 Associação Académica de Coimbra – Organismo Autónomo de Futebol	3
1.1 A melhor classificação de sempre	4
1.2 Final Taça de 69	5
1.3 Da Académica ao Académico.....	6
1.4 A Era Moderna	7
1.5 Missão.....	9
1.6 Objetivo	9
1.7 Visão.....	9
1.8 Valores.....	9
1.9 Instalações	10
1.9.1 Estádio Cidade de Coimbra	10
1.9.2 Academia Briosa XXI	11
1.9.3 Loja Física	12
1.9.4 Pavilhão Jorge Anjinho	12
1.10 Organograma	12
2 Enquadramento Teórico	14
2.1 Introdução do <i>Marketing</i> Digital num Clube de Futebol	15
2.1.1 Conceito de <i>Marketing</i> Digital	15
2.1.2 Vantagens e Desvantagens da utilização do <i>Marketing</i> Digital num clube de futebol	17
2.1.3 <i>Inbound</i> e <i>Outbound</i> (Jornada do Cliente) aplicado a um clube de futebol	18

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

2.1.4	Os 8 P's do <i>Marketing</i> adaptados a um clube de futebol	19
2.1.5	Estratégias de <i>Marketing</i> Digital usadas por um clube de futebol	22
2.2	<i>Marketing</i> Relacional	23
2.3	Redes Sociais: Evolução e Caracterização Geral	24
2.3.1	Evolução da Utilização das Redes Sociais no Mundo.....	24
2.3.2	Evolução da Utilização das Redes Sociais em Portugal.....	27
2.3.3	<i>Social Media Marketing</i> (Redes Sociais) de Clubes de Futebol	28
2.3.4	<i>Marketing Analytics</i> (Métricas de análise)	29
2.4	<i>Marketing</i> de Conteúdo para Clubes de Futebol	30
2.5	A Importância das Parcerias Para os Clubes de Futebol	31
3	Metodologia.....	33
4	Atividades realizadas	36
4.1	Gestão de Plataformas Sociais.....	36
4.2	Planeamento	37
4.2.1	Plano do jogo	43
4.3	Dia de jogo	45
4.3.1	Conferência Pré-Jogo e Pós-Jogo	45
4.3.2	MVP	47
4.3.3	Dia de jogo	48
4.4	Automatização de redes sociais.....	51
4.5	<i>Website</i>	52
4.5.1	Atletas.....	52
4.5.2	Equipa Técnica	53
4.5.3	Equipas	54

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

4.5.4	Calendário e Resultados	55
4.5.5	Classificação	56
4.5.6	Notícias	57
4.6	Aplicação	57
4.6.1	Equipas	58
4.6.2	Jogadores	58
4.6.3	Competições	59
4.6.4	Jogo.....	60
4.6.5	Quiz	61
4.7	Microciclo.....	64
4.8	Vídeo Alma Shopping	65
4.9	<i>Flyer</i> Museu.....	66
4.10	Formação FPF	67
4.11	Plano de Ação Social	68
4.11.1	Entrega de refeições a sem abrigo	70
4.11.2	Entrega bens alimentares	71
4.11.3	Entrega brinquedos a famílias carenciadas.....	72
4.11.4	Integração de utentes de serviço Psiquiatria Forense	72
4.12	Visitas sociais	72
4.12.1	Escolas	73
4.12.2	Hospital Pediátrico	74
4.12.3	Canil Municipal de Coimbra	75
4.12.4	APPACDM.....	76
4.13	E-mail Comunicação	77

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

4.13.1	Jardim-Escola João de Deus de Coimbra	78
4.13.2	Aniversário	79
4.14	Alguns trabalhos bem-sucedidos	80
4.15	Gestão da equipa de fotografia/vídeo	83
4.16	Implementação de estratégias de venda <i>online</i>	83
4.17	Criação de parcerias comerciais	85
4.18	Gestão de parcerias	85
5	Sugestões de Melhoria.....	87
	CONCLUSÃO.....	89
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
	ANEXOS	93
	ANEXO 1	94
	ANEXO 2	96

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1 - Atual logotipo da AAC OAF	3
Figura 2 - Evolução do emblema da AAC	4
Figura 3 - Crise Estudantil Final Taça 69	5
Figura 4 - Emblema CAC	7
Figura 5 - Estádio Cidade de Coimbra	11
Figura 6 - Academia Briosa XXI	12
Figura 7 - Organograma AAC OAF	13
Figura 8 - Prisma Flow Diagram diagram for the systematic review process to identify relevant studies	34
Figura 9 - Exemplo de planeamento	38
Figura 10 – Layout resultado formação	41
Figura 11 - Layout aniversário	41
Figura 12 - Layout produtos loja	42
Figura 13 - Layout informações	42
Figura 14 - Cartaz jogo fora	43
Figura 15 - Cartaz jogo em casa	44
Figura 16 - Layout plano dia de jogo	45
Figura 17 - Conferências Pré e Pós-Jogo	46
Figura 18 - Flash Interview	47
Figura 19 - Entrega Prémio MVP	48
Figura 20 - Exemplos cartaz jogo	49
Figura 21 - Layout dia de jogo	49
Figura 22 - Layout XI inicial	50

Figura 23 - Layout início jogo.....	50
Figura 24 - Layout golo.....	51
Figura 25 - Adicionar novos jogadores ao plantel.....	53
Figura 26 - Página do plantel 2023/2024 no website.....	53
Figura 27 - Equipa Técnica 2023/2024.....	54
Figura 28 - Página equipa técnica 2023/2024.....	54
Figura 29 - Equipas 2023/2024.....	55
Figura 30 - Calendário Jogos 2023/2024.....	55
Figura 31 - Resultado Jogos 2023/2024.....	56
Figura 32 - Classificação 2023/2024.....	56
Figura 33 - Notícias.....	57
Figura 34 - Como era feita a notícia.....	57
Figura 35 - Criar jogador na app.....	58
Figura 36 - Criar equipa na app.....	58
Figura 37 - Jogador na app.....	59
Figura 38 - Criar competições na app.....	59
Figura 39 - Criar Jogo.....	60
Figura 40 - Jogo na App.....	61
Figura 41 - Próximo jogo.....	61
Figura 42 - Criação quiz.....	62
Figura 43 - Nova questão.....	62
Figura 44 - Criar respostas à questão.....	62
Figura 45 - Adicionar questões.....	63
Figura 46 – Microciclo antigo.....	64

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Figura 47 - Microciclo novo	65
Figura 48 - Flyer museu português e inglês	66
Figura 49 - Formação FPF Redes Sociais no Desporto.....	67
Figura 50 - Certificado Participação.....	68
Figura 51 - Visita a Escolas Primárias.....	69
Figura 52 - Entrega de refeições a sem abrigo	70
Figura 53 - Entrega bens alimentares	71
Figura 54 - Visita a escolas do Distrito de Coimbra.....	74
Figura 55 - Visita ao Hospital Pediátrico de Coimbra	75
Figura 56 - Visita ao Canil	76
Figura 57 - Visita à APPACDM e entrada em campo com jogadores	77
Figura 58 - Visita do Jardim-Escola João de Deus ao ECC	79
Figura 59 - Aniversário Stitch e Francisco Ferreira	81
Figura 60 - Golo do Ano	82
Tabela 1 - Comparação de clubes de futebol e empresas	14
Tabela 2 - Evolução do Marketing	15
Tabela 3 - Diferenças entre Inbound e Outbound.....	18
Tabela 4 - Diferentes tipos de espectadores no futebol.....	20
Tabela 5 - Breve descrição das redes sociais mais usadas mundialmente.....	25

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AAC	Associação Académica de Coimbra
AFC	Associação de Futebol de Coimbra
AI	Inteligência Artificial
APP	Aplicação
APPACDM	Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental
B2B	<i>Business to Business</i>
CAC	Clube Académico de Coimbra
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
EEC	Estádio Cidade de Coimbra
EUA	Estados Unidos da América
FPF	Federação Portuguesa de Futebol
LOGO	Logotipo
MVP	<i>Most Valueable Player</i>
PME	Pequenas médias empresas
PDF	<i>Portable Document Format</i>
PRISMA	<i>Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis</i>
OAF	Organismo Autónomo de Futebol

INTRODUÇÃO

No âmbito da componente não letiva do Mestrado de Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra foi realizado um estágio na Associação Académica de Coimbra – Organismo autónomo de Futebol, durante 960 horas, aproximadamente 7 meses.

O objetivo deste relatório será colocar em prática os conceitos estudados nas unidades curriculares do mestrado na área de *marketing* digital para gerir as redes sociais do clube, adquirir potenciais patrocinadores e parcerias. Assim, o presente relatório basear-se-á na comunicação das redes sociais da Académica, no conteúdo publicado e no relacionamento para com os adeptos que seguem as plataformas sociais da equipa.

Estudos revelam que a comunicação e o desporto começaram a relacionar-se nos anos 90, mas apenas na última década é que tem ocorrido um maior desenvolvimento. Esta crescente relação deve-se ao desenvolvimento de estudos e pesquisas académicas, pela criação de jornais e instituições de renome no desporto (como exemplos são a *International Association for Communication and Sport* e o *International Journal of Sport Communication*), pela divulgação de eventos como os Jogos Olímpicos, *Champions League*, *Europe League* e, mais recentemente, *Conference League*, pela adaptação às redes sociais, pela lealdade dos consumidores ao mercado do desporto, pela elaboração de contratos multimilionários de media e pelo crescimento de indústrias relacionadas com desporto (Araújo, 2022).

A popularidade das várias plataformas sociais alterou as comunicações dos clubes, sendo parte fundamental da sua atividade. Um clube sem redes sociais, não mantém comunicação com os fãs, acabando, conseqüentemente, por não construir a sua identidade (Majewska & Majewska, 2022).

A evolução das redes sociais fez com que a comunicação entre os clubes e os adeptos se tornasse mais dinâmica e direta. A par disso, impulsionou o desporto para uma escala mundial, tornando-o numa indústria global de milhões de euros e que as entidades desportivas se orientassem, ainda mais, para os negócios. Assim, surgiu uma automatização dos clubes, que deixaram de depender dos meios de comunicação

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

tradicionais (televisão e imprensa) e tornaram-se eles o seu próprio meio de comunicação para com os adeptos, através do departamento de *marketing*. Cada vez mais promovem uma comunicação bidirecional, à tradicional unidirecional promovida pelos meios (Araújo, 2022).

É fundamental para um clube ter uma estratégia para estar presente nas redes sociais de forma a fortalecer a sua imagem, ampliar o seu alcance e alcançar maior sucesso. Além disso, o maior benefício da definição de estratégia é a atração de potenciais patrocinadores e investidores. A comunicação deve ser transparente e honesta, oferecendo informações claras sobre toda e qualquer situação do clube e dos atletas.

Em suma, a estratégia de comunicação adotada deve ser sempre personalizada tendo em conta o público-alvo, os valores, objetivos e cultura dos clubes de futebol, da Académica, neste caso em concreto.

1 Associação Académica de Coimbra – Organismo Autónomo de Futebol

A Associação Académica de Coimbra (AAC) foi fundada a 3 de novembro de 1887 por estudantes, sendo considerado o clube mais antigo a atuar em Portugal. A equipa de futebol da AAC começou a surgir em 1911, mas só em janeiro de 1912 é que começaram a organizar jogos com outras equipas. Os atletas da Académica, também conhecida como Briosa, eram os estudantes da Universidade de Coimbra. O primeiro encontro de futebol da AAC foi a 28 de janeiro de 1912 frente ao Ginásio Club de Coimbra, o qual venceu por 1-0 (Santana & Mesquita, 2008).

Na figura 1 encontra-se representado o atual logotipo da Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol (AAC OAF).



Figura 1 - Atual logotipo da AAC OAF

(Fonte: arquivo do clube)

Ao longo do tempo a AAC teve três símbolos reconhecidos oficialmente. O primeiro era constituído pelas letras da casa-mãe AAC arredondadas, fazendo lembrar uma bola, tendo sido exibido apenas num jogo em que a Briosa perdera por 9-1 frente ao Sporting CP. Em 1928, o estudante de medicina Fernando Pimental desenhou, para a equipa de futebol, aquele que é, até aos dias de hoje, o emblema da Académica, tanto do OAF como de todas as secções da casa-mãe (Briosa, 2016).

No entanto, durante 1974 e 1984, houve um novo emblema para a equipa profissional de futebol da Académica (passagem da história explicada no subcapítulo 1.3).

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Estes três símbolos estão representados na figura 2.



Figura 2 - Evolução do emblema da AAC

(Fonte: <https://pensaracademica.blogspot.com/2016/12/os-embemas-da-academica.html>)

O primeiro jogo da AAC na 1ª Liga, competição iniciada na época 1934/1935 e assumida como principal competição de futebol em Portugal, ocorre a 20 de janeiro de 1935, frente ao Sporting, no Campo de Santa Cruz, a qual perde por 6-0. Nesta primeira época, a Biosa terminou em 8º lugar (último) (Santana & Mesquita, 2008).

A 25 de junho de 1939 acontece uma dos maiores feitos do clube, a conquista da primeira Taça de Portugal, derrotando o SL Benfica, na final, por 4-3 (Santana & Mesquita, 2008).

1.1 A melhor classificação de sempre

A temporada 1966/67 foi a melhor de sempre da Académica. No campeonato, a Biosa terminou na segunda posição atrás do Benfica naquele que foi, diga-se, um duelo bastante intenso e que durou até ao final da época.

Não foi só no campeonato que a Académica esteve perto de fazer História. Também na Taça de Portugal a Biosa esteve a um pequeno passo de repetir o feito de 1939, mas após mais de 2 horas e 20 minutos de jogo foi o Vitória de Setúbal quem acabou por sair vitorioso.

A Académica faz a sua estreia nas competições europeias na temporada 1968/1969 e só o desempate por moeda ao ar a fez ser eliminada na primeira ronda da Taça das Cidades com Feiras, aos pés dos franceses do *Olympique Lyonnais*.

(Santana & Mesquita, 2008)

1.2 Final Taça de 69

Em 1968/1969 a Académica chegou à final da Taça de Portugal, perdendo 2-1 frente ao SL Benfica. Mas o resultado não foi de todo importante, pois os estudantes iam com outro objetivo. A crise estudantil que se atravessava fez com que o jogo fosse um dos maiores comícios de sempre contra o regime. Os apoiantes da Académica exibiram cartazes onde se podia ler “Ensino para todos”; “Melhor ensino, menos polícias”; “Universidade Livre”; “Estudantes Unidos por Coimbra”, tal como podemos observar na figura 3. E como a equipa da Biosa era maioritariamente constituída por estudantes, estes juntaram-se à luta.



Figura 3 - Crise Estudantil Final Taça 69

(Fonte: arquivo do clube)

Na altura, a RTP foi proibida de passar imagens do jogo devido ao protesto dos estudantes e no estádio não compareceu nenhum dos homens do regime, mas a verdade é que no final da partida os estudantes foram ouvidos. Neste dia, o futebol teve um grande peso político.

(Geraldo, 2019)

1.3 Da Académica ao Académico

Após a subida de divisão, a Académica vive o momento mais conturbado da sua história. Aliás, é tão conturbado que chega a ser formalmente extinta enquanto clube de alta competição. Tudo aconteceu a 20 de junho de 1974 quando uma Assembleia Magna de estudantes decidiu a extinção da secção de futebol, alegando que a secção não cumpria os princípios amadores.

Cerca de 2 mil sócios da secção de futebol da AAC reuniram-se nas instalações da FNAT (atual INATEL) para decidir o futuro da secção. A decisão veio a público passado uns dias. O desejo era transformar a secção em organismo autónomo para que fosse possível a prática de futebol federado por atletas não amadores. No entanto, quando foram a votação no dia 20 de junho de 1974, foi determinado que a atual secção de futebol fosse totalmente extinta e que todos os seus sócios e atletas perdessem o direito ao uso das insígnias, equipamentos e sinais próprios. Assim, é sugerido por António Portugal a criação do Clube Académico de Coimbra (CAC), sucessor da AAC secção de futebol na 1ª Liga Portuguesa.

O primeiro ano do CAC não foi nada fácil. Sem dinheiro e a viver muitas dificuldades, o Académico tinha de disputar a chamada “liguilha” para garantir a permanência na primeira divisão. Nesta altura, o CAC foi obrigado a mudar de símbolo, passando a ser como está representado na figura 4.



Figura 4 - Emblema CAC

(Fonte: <https://encurtador.com.br/6os9W>)

Após cinco anos de vida, o CAC desce à segunda divisão do futebol português, depois de uma temporada onde perdera muitos jogadores para outros clubes e onde se viu privado de muitos atletas por lesão ao longo da época.

Passados 10 anos, o Clube Académico de Coimbra foi extinto. Tudo aconteceu a 27 de julho de 1984, quando o protocolo que consagrou a extinção do clube e a sua reintegração na casa-mãe foi assinado pelo Presidente da AAC e pelo Presidente do CAC, agora com o estatuto de organismo autónomo. Nascia então a Associação Académica de Coimbra - Organismo Autónomo de Futebol, cujas atividades são o futebol federado e o desenvolvimento desportivo e sociocultural dos seus sócios. Além disso, ficou definido nos estatutos que apenas podiam jogar de preto, a não ser em salvas exceções, em que jogariam de branco. Os símbolos e emblemas da AAC passariam a ser os mesmos da AAC OAF com as letras OAF, para que houvesse uma distinção da AAC secção de futebol.

(Santana & Mesquita, 2008)

1.4 A Era Moderna

A época 1984/85 foi muito positiva para a Académica. Não só porque o regresso à casa-mãe despoletou em Coimbra um entusiasmo crescente pela Briosa, mas também

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

porque o sétimo lugar conquistado no fim do campeonato espelha a boa campanha protagonizada pelos estudantes (Santana & Mesquita, 2008).

A Académica prossegue a sua afirmação na Primeira Divisão e no ano 2008/2009 consegue a sua melhor classificação de sempre enquanto Organismo Autónomo de Futebol (em 1984/1985, também alcançou o 7º lugar com 29 pontos, sendo que em 2008/2009 atingiu os 39 pontos) (*História*, n.d.).

A 20 de maio 2012 ocorre a maior conquista da era moderna da Académica com a conquista da Taça de Portugal, após 73 anos da última conquista da prova. Na final, a AAC vence o Sporting CP por 1-0, com um golo marcado por Marinho (*História*, n.d.).

Devido à conquista da final da taça de Portugal, foi assegurada entrada direta na Liga Europa. A Académica terminou na terceira posição e não conseguiu a qualificação para a fase seguinte, mas para a História fica a vitória sobre o Atlético de Madrid, em Coimbra, por 2-0. Os madrilenos eram os detentores do troféu e gabavam-se de terem alcançado um feito inédito de 16 vitórias consecutivas na Europa, e caíram... em Coimbra (*História*, n.d.).

O ano de 2016 ficou marcado como um ano sombrio nos tempos mais recentes do clube, que termina o campeonato em último lugar com 25 pontos, descendo de divisão (*História*, n.d.).

Já na 2ª Liga, durante várias épocas, o objetivo passou sempre pelo regresso à 1ª divisão. Mas em 2022, algo inédito aconteceu. Em vez de subirem à 1ª Liga, desceram ao 3º escalão do futebol português após uma época desastrosa em que a Biosa acabou o campeonato na última posição, com apenas 17 pontos (*História*, n.d.).

Depois uma primeira época na Liga 3 bastante conturbada, com a ameaça de uma nova descida de divisão para o Campeonato de Portugal (4º escalão nacional) a pairar durante grande parte da época, a Biosa conseguiu-se manter na Liga 3 devido a uma série de bons resultados na reta final da temporada. Na última época (2023/2024), os academistas puderam sonhar com um regresso aos campeonatos profissionais com uma

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

excelente 1ª fase em que a Briosa terminou a série B da Liga 3 no 1º lugar, com 32 pontos. No entanto, a fase de subida não foi feliz para a Académica, pelo que continuará a militar na Liga 3 na época 24/25 (*História*, n.d.).

1.5 Missão

A missão da AAC OAF é promover a formação global e integrada de todos os atletas da instituição, nas vertentes sociais, académicas e desportivas através do futebol (*Entidade Formadora*, n.d.).

1.6 Objetivo

O principal objetivo da Briosa é assegurar que todo o processo evolutivo dos jovens atletas, desde que iniciam a modalidade até ao patamar profissional, com o intuito de que a equipa profissional se constitua, principalmente, de jogadores oriundos da formação (*Entidade Formadora*, n.d.).

1.7 Visão

A visão da Académica é ser referência na promoção e sensibilização da prática desportiva, cumprindo as normas e boas práticas internacionais para a atividade física, havendo sempre *fair play* entre todos. Além disso, também quer ser vista como um modelo de formação de excelência, proporcionando contextos favoráveis ao desenvolvimento de todos os atletas, técnicos e colaboradores (*Entidade Formadora*, n.d.).

1.8 Valores

Os valores da AAC OAF são:

- Identidade Académica – através da promoção e prática do futebol, integrando os atletas e sensibilizando-os para a identidade do clube, dando-lhes a conhecer a história desportiva e social da Briosa e a ligação que esta tem à cidade de Coimbra;
- Liberdade;
- Solidariedade;

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

- Justiça;
- Igualdade de oportunidades;
- Espírito académico;
- *Fair-play*;
- Formação global e integrada do atleta, como futebolista, cidadão e estudante.

(Entidade Formadora, n.d.).

1.9 Instalações

Atualmente, a AAC OAF detém quatro instalações: o Estádio Cidade de Coimbra (EEC), a Academia Briosa XXI, a Loja Física e o Pavilhão Jorge Anjinho.

1.9.1 Estádio Cidade de Coimbra

O ECC foi inaugurado a 29/10/2003, num jogo disputado pela Briosa frente ao Benfica. Ao longo do tempo, o ECC tem sido palco de inúmeros eventos, entre eles: concertos dos The Rolling Stones, George Michael, Madonna, U2, finais da Taça da Liga e da Taça de Portugal, assim como jogos da seleção A, sub21, sub19 e feminina.

O Estádio tem capacidade para 29.622 espectadores e registou a maior assistência (26.118 pessoas) num jogo da Académica frente ao Marítimo (*Instalações, n.d.*).

A figura 5 é uma fotografia, tirada por mim, antes de um jogo da Académica durante a época 23/24 no Estádio Cidade de Coimbra.

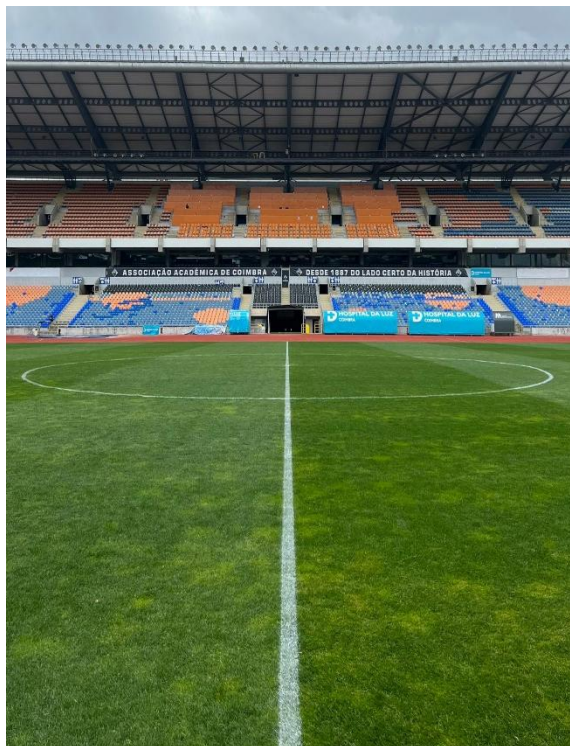


Figura 5 - Estádio Cidade de Coimbra

(Fonte: elaboração própria)

1.9.2 Academia Briosia XXI

A Academia Briosia foi inaugurada a 15/12/2007, está situada no limiar da Cidade de Coimbra e é o centro de treinos que reúne condições exemplares para o plantel sénior e para toda a formação. A Academia tem 4 campos de futebol, sendo um deles relva natural, onde treina a equipa profissional e os restantes piso sintético. Além disso, também é composta por um ginásio, quartos para jogadores, cantina e refeitório, balneários, gabinetes médicos e lavandaria. Os serviços administrativos também estão localizados na Academia Briosia XXI (*Instalações*, n.d.).

Na figura 6 está representado as instalações da Academia.



Figura 6 - Academia Briosos XXI

(Fonte: arquivo do clube)

1.9.3 Loja Física

A Loja do Sócio (como é designada) situa no ECC e receber todos os sócios, adeptos e simpatizantes da Briosos, que queiram adquirir *merchandising*, ingressos para jogos (em casa ou fora), para se tornarem associados da Académica, regularizarem quotas e esclarecem qualquer tipo de dúvidas (*Instalações*, n.d.).

1.9.4 Pavilhão Jorge Anjinho

O Pavilhão Jorge Anjinho, nome de um antigo e importante presidente da AAC, foi inaugurado a 12/12/1987 na zona de Solum, tendo entre os anos 80 e 90 funcionado como sede da Académica, antes da Academia Briosos XXI. Além das atividades desportivas “indoor” que acolhe (tanto da AAC OAF como diversas secções desportivas da AAC), é também a sede da Macha Negra (claque da Briosos) e estabelecimentos comerciais.

(Instalações, n.d.)

1.10 Organograma

Na figura 7 está representado o organograma da AAC OAF. São 8 os departamentos da entidade de acolhimento.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

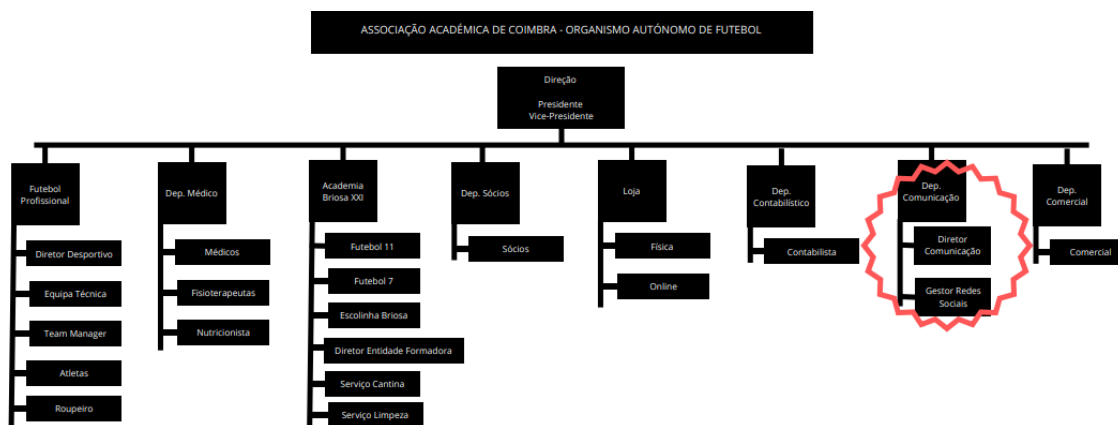


Figura 7 - Organograma AAC OAF

(Fonte: elaboração própria)

A rosa está rodeado o departamento em que eu atuei, departamento de comunicação.

O papel de diretor de comunicação pertencia a um dos vice-presidentes que era também responsável por toda a comunicação, que foi que o meu supervisor, Gonçalo Cabral. Mesmo não sendo diretora de comunicação, cheguei a desempenhar algumas das suas tarefas.

2 Enquadramento Teórico

Este capítulo tem como objetivo enquadrar teoricamente aquilo que foi realizado ao longo do estágio na literatura existente sobre os temas da área da comunicação e *marketing* com base em 14 artigos que foram extraídos através de uma revisão da literatura descrita no capítulo 3 – Metodologia.

Um clube de futebol é muito distinto de uma empresa. Na tabela 1 estão algumas das maiores diferenças entre os dois.

Tabela 1 - Comparação de clubes de futebol e empresas

Clube de Futebol	Empresa
O lucro é importante, mas não é crucial;	Lucro é um dos objetivos mais importantes;
Criar um bom ambiente para atrair espectadores ao estádio;	Criar um bom produto/serviço para atrair clientes;
Vencer o adversário;	Ganhar vantagem competitiva;
O resumo é feito com base na temporada.	O resumo é feito com base no exercício financeiro.

Fonte: Adaptado de Majewska & Majewska (2022)

O *marketing* é uma atividade, conjunto de ações e processos que permite criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. Não são apenas vendas e publicidade, é o processo de satisfazer as necessidades dos consumidores, procurar novos clientes, assim como estudar os mesmos ao ponto de o produto satisfazer e vender “por si só” (Martins, 2020).

O *marketing* aplicado ao desporto é muito distinto do *marketing* convencional. Para estes consumidores, o ato de adquirir um produto/serviço é muito mais do que isso. Por exemplo, quando um espectador adquire um bilhete para o jogo, nunca saberá qual o

resultado, sendo sempre imprevisível, fazendo com que o desporto desperte muitas emoções distintas aos consumidores (Martins, 2020).

2.1 Introdução do *Marketing* Digital num Clube de Futebol

2.1.1 Conceito de *Marketing* Digital

Ao longo do tempo o *marketing* foi evoluindo. Inicialmente o *Marketing* tradicional focava-se na produção e transações, era orientado para os clientes, *stakeholders* e para a sociedade. Sendo um processo de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores através da comunicação e gestão de relações, conservando a rentabilidade das marcas. Ao longo do tempo, o *marketing* evoluiu e atualmente estamos no período de *Marketing* 5.0, em que as organizações devem maximizar a utilização de novas tecnologias nas suas estratégias (Gomes, 2023). Na tabela 2 está a evolução do *Marketing* 1.0 até ao *Marketing* 5.0.

Tabela 2 - Evolução do *Marketing*

<i>Marketing</i> 1.0	Objetivo era criar produtos e serviços; O foco era a venda e não os desejos e necessidades dos consumidores.
<i>Marketing</i> 2.0	Os clientes e as suas necessidades eram o mais importante na criação de novos produtos/serviços; O foco era compreender a segmentação, <i>targeting</i> e posicionamento.
<i>Marketing</i> 3.0	O objetivo era as empresas valorizarem os clientes, não como consumidores, mas sim como humanos com sentimentos e emoções; O foco era a construção de uma relação a longo prazo – lealdade.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

<i>Marketing 4.0</i>	Surgimento do <i>marketing</i> digital, veio alterar os processos de compra e consequentemente os 4P's <i>Marketing</i> .
<i>Marketing 5.0</i>	Junção do <i>marketing</i> 3.0 e 4.0, aplicação da tecnologia humanizada, criando, comunicando, cumprindo e potencializando valor em toda a jornada do cliente.

Fonte: Gomes (2023)

As empresas devem alinhar as suas estratégias de *marketing* digital com os seus objetivos. Para o *marketing* digital ser mais eficaz e eficiente e os consumidores conseguirem tomar decisões criando ligações afetivas com as empresas pode-se usar diversas estratégias, como por exemplo: *website*, *marketing* de redes sociais, publicidade digital, *marketing* de conteúdos, *Customer Relationship Management* (CRM) digital, etc. (Gomes, 2023; Kaya et al., 2024).

O *marketing* a partir das redes sociais é parte do quotidiano de muitas organizações, permitindo criar ligações com os consumidores. As redes sociais influenciam muitos negócios e áreas do quotidiano em todo o mundo. É partir delas que os seguidores obtêm informações atualizadas de forma rápida e simples. Ter uma estratégia de comunicação é essencial para a atividade das organizações/empresas e para a consolidação de identidade (Majewska & Majewska, 2022). As plataformas sociais facilitam a construção de relacionamento, comunicação e troca de informações entre os utilizadores (Kaya et al., 2024).

O cenário dinâmico da internet e das plataformas sociais veio revolucionar a forma como as informações são disseminadas, a comunicação ocorre e o comportamento do consumidor se desenvolve. O número continuamente crescente de utilizadores ativos mensais no Facebook demonstra a crescente importância das redes sociais (Kaya et al., 2024).

2.1.2 Vantagens e Desvantagens da utilização do *Marketing Digital* num clube de futebol

O futebol é um tema muito interessante cientificamente devido ao comportamento da sociedade e por ser o desporto mais popular em todo o mundo, com cerca de 265 milhões de atletas (Gomes, 2023). Um dos objetivos dos clubes de futebol ao usar as plataformas sociais é aumentar o alcance global e o *engagement* de seguidores *online*, assim como promover a interação direta entre o clube e os adeptos, atualizando estes sobre todas as novidades do clube, seja resultados, jogos, eventos (Medina et al., 2021).

Clubes que priorizam as plataformas sociais, ganham vantagem competitiva aos adversários. Pois estas têm sido cada vez mais utilizadas para estabelecer relacionamentos com os consumidores. As redes sociais beneficiam os clubes, adeptos e os próprios jogadores fazendo com que todos transmitam a sua mensagem, discutam e interajam uns com os outros, permitindo que alcancem um maior público (Kaya et al., 2024).

Majewska & Majewska (2022) defendem que as preocupações dos clubes quando criam redes sociais são: a imagem que deixam através das plataformas e o ponto de equilíbrio entre as estratégias que geram receita e que constroem fidelidade à marca de longo prazo. Assim, uma das vantagens do *marketing digital* num clube de futebol são as redes sociais, pois a partir delas o clube tem maior controlo da sua imagem não dependendo de terceiros (comunicação social), uma segmentação mais precisa e personalizada e medição e análise de resultados em tempo real (Araújo, 2022; Mohammadkazemi & Falahat, 2024). Além das rede sociais, o alcance global, a interação direta com adeptos, a personalização de conteúdos, os custos que têm (são menores que os meios de comunicação tradicional e há novas formas de gerar receita), a análise de métricas (*engagement*), os patrocínios e parcerias e o desenvolvimento de programas de fidelização são outras vantagens do *marketing digital* quando aplicado a um clube de futebol (Mohammadkazemi & Falahat, 2024).

Por outro lado, o facto dos clubes de futebol publicarem constantemente nas suas redes sociais faz com que haja um aumento significativo de tempo que os adeptos passam à frente dos ecrãs e conseqüentemente circule muita informação sobre as entidades

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

desportivas. Além disso, com o rápido acesso às plataformas digitais, as críticas e reações negativas também chegam tão rápido como as positivas (quando a equipa perde um jogo ou está numa má fase). Outro fator que tem vindo a ocorrer cada vez mais é o roubo de dados ou controlo indevido das plataformas sociais e/ou *websites* dos clubes. Por fim, embora cada vez haja mais acesso à internet e plataformas sociais, ainda nem todos têm acesso igualitário, pelo que há adeptos que se poderão sentir excluídos. Para concluir, as desvantagens do *marketing* digital num clube de futebol são: a sobrecarga de informação, a dependência das redes sociais, a necessidade de produzir constantemente conteúdo, o risco de *hackers* e a acessibilidade e exclusão digital (Araújo, 2022; Mohammadkazemi & Falahat, 2024).

2.1.3 *Inbound* e *Outbound* (Jornada do Cliente) aplicado a um clube de futebol

Consumidores satisfeitos que amam a marca estão mais comprometidos com a recompensa estão dispostos a mostrá-la a terceiros do que consumidores insatisfeitos. O *marketing* deve analisar e entender a relação que deseja atingir com o consumidor. No caso do futebol, os adeptos são muito recetivos a qualquer tipo de conteúdo relacionado com a equipa. Assim, a teoria do amor interpessoal em contextos de entidades desportivas tem três dimensões: intimidade, paixão e comprometimento. Quando um consumidor atribui significado emocional ao produto/serviço, há uma forte conexão psicológica positiva para com a marca. Além disso, os adeptos tendem a escolher marcas em que algum momento patrocinaram a sua equipa para satisfazer as suas necessidades. A confiança na marca é o senso de segurança do consumidor e da sua intenção com a marca e é baseada na perceção de que a marca é de confiança e responsável pelos interesses e bem-estar do consumidor (Küster-Boluda et al., 2024; Martins, 2020).

Na tabela 3 está explicado a diferença entre o *inbound* e o *outbound* aplicado a um clube de futebol.

Tabela 3 - Diferenças entre Inbound e Outbound

<i>Inbound</i>	<i>Outbound</i>
----------------	-----------------

<ul style="list-style-type: none"> – Objetivo é atrair potenciais adeptos e aumentar a notoriedade do clube (criação de conteúdo relevante, redes sociais); – Os adeptos precisam de mais informação para se envolverem ativamente (<i>e-mail marketing</i>, ofertas exclusivas de conteúdo); – Levar os adeptos a adquirir os produtos do clube (ofertas personalizadas e <i>remarketing</i>); – Fidelizar os adeptos (programas de fidelização, comunidades <i>online</i>); – Promoção espontânea por parte do adepto para com o clube. 	<ul style="list-style-type: none"> – Potenciais adeptos que têm conhecimento do clube e com interesse (publicidade, anúncios pagos, parcerias); – Envolver mais os adeptos no clube (<i>e-mail marketing</i> segmentado, promoções com publicidade paga, <i>telemarketing</i>); – Os adeptos estão perto de adquirir o produto então há que ser mais agressivo e persuasivo (<i>remarketing</i>, ofertas limitadas e <i>marketing</i> direto); – Fidelizar os adeptos (campanhas de retenção por e-mail ou mensagens); – Tornar os adeptos embaixadores da marca (campanhas de recomendação, promoções exclusivas para adeptos leais).
--	---

Fonte: Kural & Özbek (2023)

2.1.4 Os 8 P's do *Marketing* adaptados a um clube de futebol

Os 8P's do *Marketing* exercem uma influência positiva no valor da marca (Küster-Boluda et al., 2024).

Kural & Özbek (2023) abordam os 8P's do *Marketing* adaptados a um clube de futebol. *Product, price, place, promotion, people, physical evidence, processes* e *performance* são as components do *marketing-mix*.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

O produto (*product*), num clube de futebol, é os bilhetes para os jogos, grandes eventos relacionados com o clube e o *merchandising* que este comercializa. O produto é alterado sempre que uma época termina e outra começa (Kural & Özbek, 2023).

No que toca ao preço (*price*), fãs com alto nível de lealdade são mais propensos a adquirir ingressos para jogos e comprar produtos da equipa, no entanto estes são altamente sensíveis aos preços na hora de compra (Kural & Özbek, 2023).

Há duas formas de os clubes comercializarem os seus produtos (*place*): *online* e fisicamente (em lojas, *websites*, bilheteiras) (Kural & Özbek, 2023).

Com uma melhor compreensão dos comportamentos do consumidor, os profissionais de *marketing* podem realizar as suas atividades de forma eficaz, redesenhar produtos, agir de forma mais sensível ao preço e ter a oportunidade de fabricar os produtos de acordo com as necessidades específicas dos consumidores, seja com campanhas *online* ou *offline* (*promotion*) (Kural & Özbek, 2023).

Os adeptos de futebol têm uma característica muito distinta de todos os outros consumidores. Eles são apaixonados pelo clube e mostram essa devoção através da aquisição de bilhetes para jogos ou *merchandising*, sendo sempre leais ao clube (Kural & Özbek, 2023). Há quatro tipos de espectadores (*people*) no futebol: Adepto, Seguidor, Fã e *Flâneur* (Martins, 2020). Na tabela 4 estão características de cada um dos quatro tipos de espectadores que existem.

Tabela 4 - Diferentes tipos de espectadores no futebol

Adepto	<p>Espectador de longa data, investido pessoal e emocionalmente para com o clube;</p> <p>Poderá comprar <i>merchandising</i>;</p> <p>Relação com o clube comparada com a que têm com a família;</p> <p>Apoiam sempre a equipa, quer joguem em casa ou fora;</p> <p>Não possibilidade de criar qualquer tipo de aliança para com adeptos de clubes rivais;</p>
--------	---

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

	Têm rituais para os jogos, como cânticos, uso de certas roupas, <i>merchandising</i> do clube, etc.
Seguidor	Apoiam o clube, jogadores e equipas técnicas; Além do clube, gostam do desporto em si, têm interesse no futebol mesmo que a sua equipa não esteja a jogar; A contratação de um jogador e/ou treinador pode despoletar um maior apoio por parte do seguidor ao clube.
Fã	Desenvolve intimidade e amor pelo clube favorito, assim como por atletas, seguindo estes para outros clubes para onde irão; É uma relação um pouco mais distante do que a dos adeptos para com o clube; Este relacionamento poderá verificar maior e mais forte em clubes mais ricos e populares.
<i>Flâneur</i>	Consumidor burgues; Consome produtos do clube de forma clichê, não sendo de forma pessoal como os anteriores espectadores de futebol descritos; Vê os jogos <i>online</i> ou na televisão; Comunidade cosmopolita, buscam interesse e consumo.

Fonte: Martins (2020)

Além dos espectadores de futebol, nesta variante dos 8P's de *Marketing* também é contemplado todos aqueles que estão envolvidos no processo de apoio ao cliente e vendas.

Os processos (*processes*) adaptados aos clubes de futebol têm como objetivo trazer público ao estádio e a venda de *merchandising*. Se um clube tem lotação esgotada durante um jogo significa que os processos de *marketing* deram resultado (Kural & Özbek, 2023).

O posicionamento (*physical evidence*) num clube de futebol são todos os elementos tangíveis que comprovem a existência e/ou qualidade do produto/serviço oferecido pelo

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

clube, como por exemplo: estádio, academia onde treinam as equipas, a loja física e *online*, as redes sociais do clube, *website*, etc (Kural & Özbek, 2023).

A produtividade (*performance*) é medida a partir da análise de resultados e do retorno das campanhas de *marketing* (Kural & Özbek, 2023).

2.1.5 Estratégias de *Marketing* Digital usadas por um clube de futebol

Os clubes necessitam de definir estratégias de *marketing* digital para que sejam bem sucedidos. No entanto, precisam de estar preparados para saber como reagir quando não é possível seguir o planeado e houver necessidade de se reinventarem (Araújo, 2022).

Para as entidades desportivas, o *marketing* digital é das melhores formas para criar comunidades de adeptos e fãs (Martins, 2020). Os clubes precisam de adotar estratégias capazes de influenciar os adeptos na decisão de compra de *merchandising*, pois é uma parte importante das receitas dos clubes. Estas estratégias podem ser diretas (produtos relacionados com a equipa), ou de forma indireta (com o aumento do envolvimento dos adeptos nas plataformas sociais) (Araújo, 2022).

Atualmente, as redes sociais mais impactantes são: *Facebook*, *X*, *Youtube*, *Pinterest*, *TikTok* e *Instagram* (Araújo, 2022). Assim, uma das estratégias de *marketing* digital a ser usada por um clube de futebol são as redes sociais pois os seus utilizadores contribuem para a comercialização do futebol e conseqüentemente para as receitas do clube (Majewska & Majewska, 2022).

Araújo (2022) defende que os clubes devem implementar as seguintes estratégias de comunicação nas plataformas sociais: lançamento de novidades; estimulação de empatia emocional (como por exemplo com ações de solidariedade e descrições mais emotivas em relação a jogos/jogadores); envolvimento de novas parcerias; lealdade dos patrocinadores e promoção de uma relação associativa entre as organizações (promovendo o *marketing* de afiliados); anúncios e informações ao vivo relativamente do jogo; *highlights* dos jogos ou da época; entrevistas a figuras do clube da presente época e de épocas passadas; informações sobre o clube e/ou jogadores (como aniversários e estatísticas); conteúdo sobre os adeptos e *merchandising*.

Todas as épocas, as entidades desportivas devem fornecer conteúdo de qualidade e apelativo, devendo a publicação inovar na inovação, com base nos desejos e necessidades dos adeptos. Assim, o *marketing* de conteúdo também é uma das estratégias a ter em consideração aquando da definição das estratégias de *marketing* digital (Araújo, 2022).

O investimento em publicidade também uma das estratégias de *marketing* digital e fornece *insights* sobre as perceções dos consumidores relativamente às campanhas do clube nas redes sociais (Küster-Boluda et al., 2024; Martins, 2020).

As estratégias de *inbound* e *outbound* são essenciais para as estratégias de *marketing* digital para os clubes de futebol (Kural & Özbek, 2023).

2.2 Marketing Relacional

Romero-Jara et al. (2023) relatam que a teoria do *marketing* relacional se baseia num relacionamento entre duas partes em que ambos têm valor adicional.

O futebol gera um grau de comprometimento entre os adeptos e o clube. Os adeptos apoiam o seu clube durante toda a vida e têm um sentimento incondicional para com o clube (Machado et al., 2021).

Os apoiantes de um determinado clube demonstram um forte apego, o que pode ser uma oportunidade para os clubes gerarem receitas, uma vez que os seus fãs leais seguem-nos em todas as plataformas e partilham mensagens positivas através do “boca a boca” (Araújo, 2022).

Para que as relações com os adeptos sejam duradouras e estáveis, os clubes devem priorizar a comunicação. Ao aproveitar da melhor maneira as plataformas sociais, os clubes moldam as perceções da marca, influenciam o comprometimento dos fãs e promovem o *engagement* de novos adeptos a longo prazo (Kaya et al., 2024).

Kural & Özbek (2023) defendem que os adeptos veem geralmente o clube (ou seja, o produto da marca) como parte de si mesmos e encaram o sucesso da equipa como sucesso pessoal e o fracasso como fracasso pessoal.

As redes sociais oferecem oportunidades únicas para uma melhoria de relacionamentos entre os adeptos e o clube, mesmo que exista uma grande distância geográfica. Quando

mais satisfeitas e realizadas forem as necessidades dos adeptos, maior será a probabilidade de este consumir produtos associados à marca. Além disso, é importante referir que os adeptos de futebol têm diferentes modos de consumo, quer seja em dias de jogo, em relação aos resultados e a motivações para consumo de artigos de desporto. Quer isto dizer que cada clube tem de estar atento ao que os seus fãs expõem nas redes sociais de forma a satisfazer o melhor possível os consumidores (Machado et al., 2021).

Ao publicarem nas redes sociais, os clubes estão a permitir que haja um relacionamento significado para com os adeptos (Araújo, 2022).

Os clubes de futebol têm características específicas:

- O produto é altamente inconsistente e o profissional de *marketing* tem muito pouco controlo sobre ele;
- O futebol gera altos níveis de comprometimento do consumidor e envolvimento pessoal. Devido a este envolvimento pessoal, a marca encontra-se numa posição privilegiada para construir fortes e duradouros relacionamentos.

Visto ser um relacionamento fortemente emotivo, é necessário bons resultados “dentro das quatro linhas” para que os adeptos fiquem mais suscetíveis à aquisição de produtos da equipa. Mas, os bons resultados não são suficientes, é necessário haver uma estratégia de *marketing* definida que terá de ser ajustada consoante os resultados da equipa (Machado et al., 2021).

Assim, os adeptos de desporto são visto como “canais” através dos quais os clubes podem e devem promover os seus produtos e/ou serviços (Romero-Jara et al., 2023).

2.3 Redes Sociais: Evolução e Caracterização Geral

2.3.1 Evolução da Utilização das Redes Sociais no Mundo

Há uma constante na sociedade devido à evolução da *internet* e às tecnologias de informação e comunicação que estão enraizadas no quotidianos de toda a população (Araújo, 2022).

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Todas as organizações procuram o canal de comunicação que seja mais eficiente e que tenha o menor custo possível. As redes sociais são a resposta. Com a pandemia COVID-19 as redes sociais vieram a ter uma maior importância e utilização, pois combatem a distância física (Araújo, 2022).

As redes sociais são uma mais-valia para implementar estratégias de *marketing* criando valor duradouro para empresas. Redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *X* e *Youtube* fazem parte do quotidiano de milhões de pessoas, revolucionando padrões de comunicação e conexões interpessoais (Araújo, 2022; Kaya et al., 2024). Araújo (2022) afirma que os utilizadores mundiais de redes sociais passam cerca de 3.7 triliões de horas *online*. Mais de 90% dos utilizadores têm duas ou mais plataformas sociais.

Em 2018, o *Facebook* era a plataforma com mais utilizadores fazendo com que todas as organizações quisessem estar presentes na rede social (Kaya et al., 2024). Atualmente, estudos confirmam que o *Instagram* é a plataforma que gera mais *engagement*, mais 23% do que o *Facebook*, que conta com o dobro de utilizadores, mas é no *X* (ex-*Twitter*) em que o futebol é o tópico mais pesquisado (Madeira, 2021).

Uma das melhores estratégias de *marketing* da atualidade são as redes sociais, pois há possibilidade das marcas comunicarem diretamente com os consumidores e ter conhecimento do seu *feedback*, fortalecer relações para com os consumidores e influenciar as intenções de compra (Machado et al., 2021). Araújo (2022), acrescenta que com a utilização das redes sociais há uma redução nos custos de *marketing*, há um maior desenvolvimento da lealdade e compromisso dos consumidores e há um fortalecimento da imagem da marca.

Seguidamente, na tabela 5, está uma breve caracterização das redes sociais mais usadas mundialmente.

Tabela 5 - Breve descrição das redes sociais mais usadas mundialmente

<p><i>Facebook</i></p>	<p>Criado em 2003 por estudantes universitários;</p> <p>As principais funcionalidades são: pedidos de amizade a diversos utilizadores, <i>feed</i> de notícias, criação de grupos</p>
------------------------	---

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

	<p>(comunidades), interações a partir de gostos, comentários e partilhas;</p> <p>Rede social mais formal e tradicional;</p> <p>Relação frequência-<i>engagement</i> equilibrada;</p> <p>É possível obter grande lucro comparativamente ao investido aquando da criação e manutenção de uma página.</p>
<i>Instagram</i>	<p>Fundado em 2010, sendo apenas disponível para <i>smartphone</i>;</p> <p>Partilha de vídeos e fotografias apenas, interações visuais e instantâneas;</p> <p>Partilha de publicações patrocinadas;</p> <p>Ideal para conteúdos emocionais;</p> <p>Rede social com utilizadores mais jovens.</p>
<i>Youtube</i>	<p>Criada em 2006 com intuito de partilhar vídeos mundialmente;</p> <p>Permite avaliar, comentar e subscrever canais de interesse;</p> <p>Com o passar do tempo tornou-se na plataforma mais vista de sempre com o serviço de partilha de vídeos;</p>
X	<p>Lançado em 2006 (ex-<i>Twitter</i>);</p> <p>Inicialmente visto como um <i>microblog</i>, local de partilha de mensagens (<i>tweets</i>) e opiniões sobre vários assuntos;</p> <p>Futebol é o assunto mais pesquisado;</p> <p>Rede social mais informal.</p>

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

<p><i>Pinterest</i></p>	<p>Fundado em 2010 e rapidamente se tornou uma das redes sociais mais populares do mundo;</p> <p>O objetivo é colecionar fotografias e vídeos digitais (<i>pins</i>) para posteriormente elaborar <i>moodboards</i>.</p>
<p><i>TikTok</i></p>	<p>Rede social mais recente, crescendo exponencialmente durante a pandemia COVID-19;</p> <p>Utilizadores criam vídeos sobre qualquer tema e podem editá-los na plataforma através de filtros, músicas e serviços inerentes;</p> <p>As interações são através de gostos, <i>followers</i>, comentários e partilhas;</p> <p>Quanto mais um utilizador colocar “gosto” em determinado conteúdo, mais vídeos irão aparecer relativamente a esse tema.</p>

Fonte: Araújo (2022); Gomes (2023); Madeira (2021); Romero-Jara et al. (2023)

2.3.2 Evolução da Utilização das Redes Sociais em Portugal

Araújo (2022) afirma que, em Portugal, entre 2021 e 2021, houve mais 800 mil utilizadores, o que equivale a 76,6% da população portuguesa.

O *Facebook* e o *Instagram* são as redes sociais mais usadas em Portugal. A aposta nas redes sociais, por parte das empresas, tem vindo a aumentar, pois ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, acabam por envolver um menor custo (Machado et al., 2021).

Embora as plataformas sociais estejam a conquistar cada vez mais a população, em Portugal os meios de comunicação tradicionais ainda têm um papel muito importante na sociedade, principalmente no futebol. Os portugueses ainda veem muitos jogos através da televisão, rádio e consultam jornais desportivos para se manterem informados (Martins, 2020).

2.3.3 Social Media Marketing (Redes Sociais) de Clubes de Futebol

O futebol tem cerca de 3,5 mil milhões de adeptos e estes adeptos estão presentes em todas as plataformas sociais, mostrando a importância que o futebol tem mundialmente. Maior parte dos clubes de futebol têm *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Destes, uma percentagem tem também *Youtube* (Gomes, 2023).

As redes sociais permitem que a informação passe além-fronteiras e sendo o futebol um desporto mundial, com adeptos em todo por todo o mundo, nada faz mais sentido que cada clube ter as suas próprias redes sociais (Madeira, 2021).

Os clubes de futebol são criadores de conteúdo, deixaram os canais convencionais e aproveitaram a evolução das redes sociais para se conectarem com os adeptos. A televisão e a imprensa desempenhavam um papel essencial nas estratégias de *marketing* dos clubes de futebol, permitindo que estes apenas tivessem estes meios para chegar ao seu público-alvo. Atualmente, as plataformas sociais de cada clube são o que melhor desempenham este papel, passando a televisão e a imprensa a ter um papel menor na estratégia de *marketing* das equipas (Kaya et al., 2024).

A pandemia COVID-19 veio fazer com que as redes sociais se tornassem um dos mais importantes pontos de contacto entre os clubes e os adeptos. Nesta altura, era a partir das plataformas sociais que os fãs tinham conhecimento do que se passava no clube, visto todos os jogos serem “à porta fechada” (Majewska & Majewska, 2022).

As redes sociais são uma das formas de ligação entre um clube de futebol e os seus adeptos. É uma forma direta destes se ligarem aos seus clubes e competições preferidas, proporcionando-lhes uma sensação de proximidade e pertença. Por outro lado, os clubes de futebol beneficiam desta interação, ao obterem *feedback* em tempo real, o que os ajuda na criação de campanhas de *marketing* direcionadas e na valorização da marca. As principais razões para desenvolver uma estratégia eficaz nas redes sociais são: aumentar o valor da marca, potenciar as receitas digitais e atrair mais adeptos a nível global (Araújo, 2022). Além dos adeptos, as entidades desportivas têm de tirar proveito das redes sociais para poderem atrair novos patrocinadores (Madeira, 2021).

2.3.4 Marketing Analytics (Métricas de análise)

O *marketing* digital é usado para que as empresas entendam o comportamento dos consumidores, posicionamento da marca, oportunidades de receita, de negócio e a comunicação (Romero-Jara et al., 2023).

As redes sociais fazem com que as marcas se tornem omnipresentes e facilitam o *engagement* entre marcas e consumidores pela comunicação (Majewska & Majewska, 2022). *Engagement* é a intensidade da participação e ligação de um indivíduo com as ofertas da organização, iniciada quer pelo cliente ou pela organização. Primeiramente os consumidores veem vídeos, imagens ou comentários da organização. Depois, interagem com a marca a partir de *likes*, comentários ou partilhas. Por fim, os utilizadores publicam críticas, fotografias e utilizam *hashtags* relativas à organização (Gomes, 2023).

Devido à forte lealdade dos adeptos ao seu clube de futebol, o *engagement* destes desempenha um papel crucial em fornecer aos clubes uma vantagem estratégica. Ele abrange a interação com a personalidade da marca, o que leva os indivíduos a consumir ativamente os produtos do clube e a se valer dos serviços oferecidos. A lealdade dos consumidores pode ser medida pela quantidade de ingressos que cada um adquira ao longo da temporada ou se adquire um pack único para que possa assistir a todos os jogos, pela compra de produtos do clube ou pela audiência nas redes sociais (Kaya et al., 2024).

As plataformas sociais potencializam a comunicação entre o clube e os adeptos, mas também o *engagement*, que é um elemento essencial para a compreensão do valor do clube no mundo digital e que contribui para as estratégias permitindo que os clubes desenvolvam soluções que respondam às exigências e expectativas dos adeptos.

Gomes (2023) defende que o *engagement* é afetado pela sazonalidade do desporto (pós, durante e pré-época) bem como pelos resultados alcançados pela equipa nos jogos. Durante a época os conteúdos são sobre jogos, treinos e eventos. O pós e pré-época podem gerar menos *engagement* porque não há tanto conteúdo.

Assim, as análises de métrica permitem a recolha e análise de dados com o objetivo de prever e otimizar estratégias futuras. É importante porque ajuda na tomada de decisão,

ajuda a medir a precisão do retorno sobre o investimento, faz uma segmentação precisa, fazendo com que as empresas ganhem tempo (Kaya et al., 2024).

2.4 Marketing de Conteúdo para Clubes de Futebol

A sociedade, com o avanço da *internet* e dos meios digitais, deixou de consumir conteúdo informal e de entretenimento fornecido pelos meios tradicionais e passou a preferir as plataformas de redes sociais, *website*, fóruns e *blogs* (Martins, 2020).

A interação nas redes sociais faz-se a partir do compartilhamento de experiências, ideias, informações e impressões através de comentários, reações e classificações dos utilizadores. Os clubes desportivos devem publicar conteúdo que permita aos adeptos obter informações verídicas, divertir-se e relaxar. Assim sendo, devem ser publicados vídeos de treinos, destaques de jogo, aniversários de atletas/treinadores/, conteúdo do dia-à-dia, marcos importantes na história do clube, etc. A acrescentar, também devem publicar concursos e promoções para desencadear interação entre os adeptos e entre os adeptos e a marca, através das redes sociais (Machado et al., 2021).

Para um envolvimento ativo é necessário publicar constantemente. Os clubes de futebol devem partilhar conteúdo exclusivo, antes, durante e após o jogo para que os adeptos prefiram as redes sociais do clube do que a comunicação social para saberem das últimas ocorrências. Os comunicados, conferências de imprensa, entrevistas exclusivas a jogadores e *behind the scenes* (“bastidores”) quer seja de jogos, treinos ou dia-à-dia da equipa, contratações de novos jogadores, saída de atletas, etc. são exemplos de conteúdo que os adeptos apreciam e que faz com que o clube se diferencie dos meios de comunicação tradicional (relativamente à imprensa) e conseqüentemente geram maiores níveis de *engagement* (Araújo, 2022).

No *Youtube*, as entidades desportivas devem colocar vídeos mais longos, como as conferências de imprensa completas, resumos de jogos, backstage dos jogos, entre outros. No *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* e *X*, pelas características destas plataformas sociais, deve apenas ser colocado pequenos excertos destes vídeos para que os utilizadores possam direcionar-se para o *Youtube* para poder ver o vídeo completo.

Geralmente, os adeptos envolvem-se quatro vezes mais com as marcas através do *Instagram* comparativamente ao *Facebook*. Os utilizadores passam mais de três horas por dia no *Instagram*. Esta rede social é responsável pela maioria de *engagement* entre os adeptos e no mundo do futebol (1.5 mil milhões de *engagement*). O *Facebook* gera 140 milhões e o *X* 41 milhões. Assim, é importante para os clubes de futebol desenvolverem conteúdo para estas plataformas com o objetivo de se envolverem com o seu público-alvo, mas também gerarem negócios e atingirem objetivos (Araújo, 2022).

Durante a época, os conteúdos são planeados consoante o calendário de jogos das equipas (Gomes, 2023).

2.5 A Importância das Parcerias Para os Clubes de Futebol

As parcerias oferecem a oportunidade de atingir novos mercados, criar e intensificar a imagem e reconhecimento da empresa, promovendo o seu valor e obtendo vantagens no mercado (Martins, 2020). O patrocínio é um investimento com retorno e pode ser visto como um relacionamento *Business to Business* (B2B) benéfico para as duas partes (Scheid, 2020). Segundo Madeira (2021), um patrocínio é uma garantia de terceiros que acrescenta credibilidade e valor social aos produtos de uma marca, modificando a atitude dos consumidores em relação à mesma. Com o aumento dos custos da publicidade nos meios de comunicação tradicionais (televisão e jornais), os patrocínios tornaram-se uma forma mais simples e eficaz de promover as marcas.

Desde 1979 que a importância dos clubes desportivos como meio de publicidade tem vindo a aumentar. Cerca de 70% dos gastos com patrocínios são direcionados para entidades desportivas. Isto acontece porque o futebol tem um características que muitas empresas jamais conseguirão alcançar, como por exemplo, o comprometimento dos adeptos, a lealdade, a paixão, conexão com a marca e o efeito emocional (Madeira, 2021).

No caso do futebol, as empresas patrocinam os clubes com o objetivo de melhorar a imagem de marca, aumentando o seu valor e desenvolvendo novos produtos/serviços que irão chegar a novos mercados e públicos-alvo. Como já foi constatado anteriormente, os adeptos de futebol são altamente fiéis à marca, assim, os patrocinadores de clubes também têm em vista o aumento da quota de mercado da empresa através da fidelidade. Os adeptos

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

estão emocionalmente envolvidos com eventos desportivos e estes consumidores são altamente propensos a adquirir produtos de patrocinadores e expressar uma forte preferência pela organização, simplesmente pelo facto de patrocinarem a equipa que apoiam e como forma de agradecimento à empresa por ajudar financeiramente o clube (Scheid, 2020).

Os clubes de futebol e atletas da modalidade são as contas mais seguidas em todas as redes sociais no mundo (Madeira, 2021). Além disso, o patrocínio também ajuda na diferenciação de concorrentes, quanto maior é o valor do patrocínio, maior será o destaque da empresa no clube de futebol (Martins, 2020).

Considerar apenas a exposição não é suficiente na seleção e avaliação de patrocínios. É importante direcionar o *marketing* com objetivo de melhorar a percepção dos consumidores sobre a marca patrocinadora, com o objetivo desta maximizar o valor do patrocínio gerando mais intenção de compra, mantendo, sempre uma relação de simbiótica entre as duas partes (clube futebol e o patrocínio) (Scheid, 2020).

Nos grandes clubes, os “tubarões do futebol”, maior parte dos adeptos estão localizados noutros países e até continentes. Em 2018, estudos revelaram que os Emirados Árabes Unidos e a Tailândia eram os países com maior interesse em futebol. Assim, é natural que os clubes se queiram começar a expandir para estas regiões, seja em excursões de pré-temporada, parcerias ou até aquisição/cedência de jogadores. Quanto maior expansão tiver o clube, mais facilidade de negociação com os patrocinadores terá, podendo aumentar o número de receitas, em acordos com a televisão em dias de jogo e venda de *merchandising*.

Em suma, a globalização do futebol traz novas oportunidades, criando fontes de receita. Para as empresas patrocinar uma equipa de futebol traz-lhes mais visibilidade, novos mercados e oportunidades de expansão (Madeira, 2021). Para o clube, os patrocínios são uma grande parte da sua receita, sendo por isso muito importante para garantir a continuidade dos clubes (Scheid, 2020).

3 Metodologia

O presente estudo foi feito através de uma pesquisa de revisão de literatura existente sobre as redes sociais e a comunicação nos clubes de futebol. Nesta revisão, adotei as diretrizes *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis* (PRISMA), que definem os critérios essenciais para a apresentação da informação numa revisão sistemática, além de estabelecer um fluxo de informação para garantir a transparência e a qualidade da informação.

Para este estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica abrangente para identificar a causa temática com critérios que garantem a fiabilidade da abordagem sistemática. As questões que irão ser respondidas com base na pesquisa e análise de artigos são:

- Quais os princípios que orientam a comunicação das plataformas sociais dos clubes de futebol?
- Qual a importância das redes sociais na ligação entre o clube e os adeptos?

Para responder as estas questões, desenvolvi um inquérito com método de investigação e critérios de inclusão, para identificar apenas estudos relevantes. Todos os artigos publicados entre 2019 e 2024 foram considerados considerando os critérios abaixo para realizar um estudo sistemático de qualidade. Neste estudo foi realizada uma revisão sistemática utilizando a lista de verificação de itens de notificação preferenciais para revisões sistemáticas e meta-análises.

A base de dados utilizada para encontrar estudos relevantes foi a Web of Science e a Scopus. A escolha destas bases de dados deveu-se ao facto de conter inúmeros artigos académicos interessantes sobre a comunicação em clubes de futebol e as estratégias de. Para realizar a pesquisa, consultámos as bases de dados com os seguintes comandos, presentes no título, resumo ou palavras-chave:

- *“Football OR Soccer”*;
- *AND (“Social Media” OR “Social Network” OR Facebook OR YouTube OR WhatsApp OR Instagram OR WeChat OR TikTok OR Telegram OR Snapchat OR Douyin OR Kuaishou OR Qzone OR “Sina Weibo” OR “Sina Weibo” OR Twitter OR Pinterest OR Reddit OR LinkedIn OR Quora OR Discord OR Twitch OR*

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Tumblr OR Threads OR Mastodon OR Bluesky OR Viber OR IMO OR LINE OR Picsart OR Likee OR "Stack Exchange" OR Tieba);

- Publicação últimos 5 anos (2019 – 2024) para extrair informações o mais atual possível sobre os tópicos.

Os critérios de inclusão e exclusão do estudo obedeceram foram os seguintes:

- Artigo, artigo de conferência, capítulo de livro, revisão, revisão de conferência e livro;
- Artigos em português e inglês;
- Artigos publicados entre 2019 e 2024;
- Artigos finalizados;
- *Open Access*;
- Artigos relacionados com futebol e redes sociais.

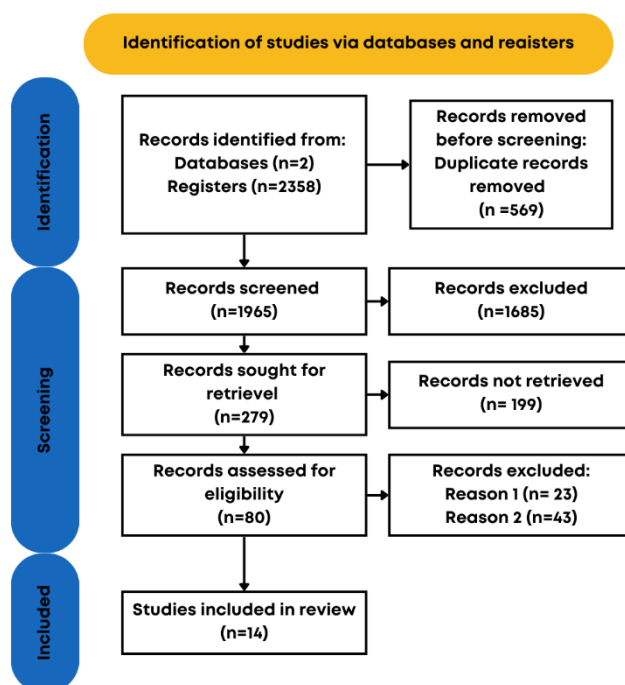


Figura 8 - Prisma Flow Diagram diagram for the systematic review process to identify relevant studies

A última pesquisa foi realizada no dia 8 de outubro de 2024. O título, resumo, palavras-chave, nome do autor, fonte, ano de publicação, informações bibliográficas e dos ficheiros identificados foram exportados para o EndNote. Após análise dos títulos e resumos foram

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

eliminados aqueles que não tinham qualquer relação com as questões de investigação pré-determinadas (1) e publicações sobre áreas muito específicas ou que retratavam casos de estudo de equipas que não se enquadravam no tema em investigação (2). Assim, a revisão da literatura, ou enquadramento teórico (capítulo 2) concentrou-se em 14 artigos.

4 Atividades realizadas

O meu estágio curricular na Associação Académica de Coimbra – Organismo Autónomo de Futebol teve início a 14 de dezembro de 2023 e terminou a 27 de junho de 2024. As primeiras semanas foram de adaptação e familiarização com a empresa, colaboradores e com a área de *marketing* e comunicação da Académica. Inicialmente foram-me explicadas as tarefas que iria realizar ao longo do meu estágio, os horários que iria fazer assim como os métodos de trabalho utilizados. Nesta fase também aprendi como funcionam alguns dos *softwares* de gestão utilizados na empresa. Além disso, este período de adaptação foi importante para conhecer tanto quem trabalhava na equipa profissional (equipa técnica, diretor desportivo, *team manager*, atletas, roupeiro) como quem atuava na formação, na Academia Briosa XXI e na loja.

Seguidamente irei aprofundar cada tarefa que realizei durante os 7 meses.

4.1 Gestão de Plataformas Sociais

Assim que soube que iria estagiar na Académica criei uma conta de Instagram para que pudesse seguir com atenção os perfis de outras equipas de futebol, tanto da Liga 3 como da 1ª Liga, *Premier League*, *Bundesliga*, *La Liga*, *Serie 1*, *Ligue 1*, entre outras. O Instagram é a rede social em que a Académica mais apostava e aposta e quando comparado o Facebook e Instagram dos outros clubes, cheguei à conclusão de que o que é publicado em ambas as plataformas é idêntico.

Quando iniciei o meu estágio curricular foi-me pedido que fizesse uma pequena análise às redes sociais da Académica (*Facebook*, *Instagram*, *X* e *Youtube*). Percebi que não havia consistência e que muitas vezes passavam dias sem publicar. A minha ideia foi criar um planeamento, que seria feito sempre na semana anterior e onde constavam também datas importantes para o clube, como conquista de taças, marcos históricos, aniversários, entre outras.

Além das redes sociais, *Facebook*, *Instagram* e *X*, também irei mencionar o que fiz no *Youtube*, no *Website* e na aplicação da Académica.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

As redes sociais da Académica são o canal mais direto para que todos os sócios e adeptos do clube estejam conectados com o mesmo. É através delas que têm conhecimento de todos os comunicados (transferências, notas de pesar, decisões, etc.) além de que cria uma ideia de proximidade com a equipa, através da partilha: de aniversários dos atletas, fotografias de treino, conferências de imprensa, novidades de *merchandising* e tudo aquilo referente à Académica. As redes sociais fortalecem a relação dos sócios e adeptos para com o clube.

A comunicação usada em todas as plataformas da Académica tinha em conta, sempre, os valores do clube e era sempre direcionada para, principalmente, os sócios e adeptos, que eram os seguidores das redes sociais e quem visitava e consultava o *website*.

4.2 Planeamento

Todas as semanas tínhamos uma reunião para decidir o que iríamos fazer na semana seguinte. Inicialmente não havia um plano definido, mas com o passar do tempo conseguimos criar consistência nas redes sociais da Académica.

O planeamento era feito num Excel. A estratégia definida era de 3 publicações por dia, sendo: uma de vendas, uma carácter informativo e outra histórica/agradecimento. Nem sempre este esquema era cumprido. O mundo do futebol é dinâmico, o que exigiu da nossa parte flexibilidade, adaptação a imprevistos e à necessidade de anunciar qualquer novidade, o que naturalmente nos forçava a alterar o planeamento.

Normalmente, em semana de jogo o planeamento era como está apresentado na figura 9.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Semana 2	Publicação	Informação Adicional
Segunda-feira 08/01/2024	Conteúdos do jogo	
	Resultados Formação	
Terça-feira 09/01/2024	Anúncio do jogo	Storie / publicação
	Balança do torneio Interassociações (se correr bem e quando é que a atleta jogou)	
	Briosa pelo mundo	
Quarta-feira 10/01/2024	Foto Bernardo e Caldas	
	Plataforma sócios	
Quinta-feira 11/01/2024	Bar da Mancha	
	Pedir apoio aos adeptos - com fotos do último jogo	Dia Internacional do Obrigado
	Reforçar jogo	
Sexta-feira 12/01/2024	Agenda Formação	
	Video Vasco Gomes e Aloisio	Storie só
	Horário Loja	
	Conferência pré-jogo	Relembrar que os bilhetes são só 4€ até hoje
Sábado 13/01/2024	Match day	Al - jogo - equipa
Domingo 14/01/2024	Conteúdos do jogo	

Figura 9 - Exemplo de planeamento

Neste caso, o jogo tinha sido no domingo (dia 07/01/2024), então na segunda-feira o procedimento era publicar a conferência de imprensa pós-jogo do *mister* Tiago nas redes sociais, o resumo do jogo e os resultados da formação.

Na terça-feira era sempre dia da rubrica “Briosa Pelo Mundo”, onde eram partilhadas nas redes sociais fotos que os nossos adeptos nos enviavam por e-mail equipados a rigor com *merchandising* da Académica em qualquer canto do mundo. Se víssemos que tínhamos muitas dessas fotos, optávamos por publicar também à quinta-feira. Esta é uma rubrica importante que une os adeptos ao clube, porque ao publicarmos as fotos deles, eles sentem mais proximidade. Além disso, o 2º dia da semana também significava publicar o cartaz referente ao próximo jogo.

À quarta-feira tentávamos sempre lançar um produto de vendas, neste caso foi a nova plataforma de sócios, nas outras semanas era sempre um produto da loja.

Quinta-feira era sempre publicada uma foto dos sócios e adeptos da Briosa no último jogo, como forma de agradecimento pela presença e também como a apelar à presença na jornada seguinte, reforçando sempre as informações do jogo (local, hora e preço).

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

A sexta-feira era um dia tranquilo, no que toca ao planeamento, por norma saíam as palavras da pré-conferência do *mister* Tiago, a agenda da formação (sub19, sub17 e sub15 – equipas que se encontravam no 1º escalão nacional) e caso o jogo fosse em casa, era publicado o plano do dia. Este plano contemplava o horário da Loja do sócio, atividades no exterior do ECC e eventos antes e no intervalo do jogo.

De referir que usámos *hashtags* nas publicações para podermos ter mais alcance. Por exemplo, sempre que eram partilhados conteúdos do jogo, utilizávamos #PuroFutebol (slogan da Liga 3) e nas fotografias da “Briosa Pelo Mundo” era #BriosaPeloMundo.

Nem todas as semanas o planeamento era concluído com sucesso. Por exemplo, em dezembro faleceu um atleta da formação. A comunicação nessa semana teve de ser alterada. Em fevereiro faleceu um antigo atleta e treinador muito importante para a Briosa, também nessa semana a comunicação foi diferente de forma a homenagear quem com tão pouco deu tanto à Académica. Ou simplesmente chegámos à conclusão que o que tínhamos planeado se calhar já não fazia sentido anunciar. Por exemplo, quando a equipa técnica da Académica foi premiada sendo a melhor equipa técnica do mês de novembro e dezembro, estava programado sair uma publicação sobre isso e o *mister* Tiago não quis que isso acontecesse.

Na figura 10, está a representação destes imprevistos, a vermelho encontra-se o que não conseguimos publicar, que naquela semana foi a ida ao Canil (porque não obtivemos resposta) e a foto da equipa técnica com os prémios. A amarelo encontramos publicações que estavam programadas, mas que por qualquer motivo tiveram de ser replaneadas. Neste caso, não pudemos partilhar a entrega de uma camisola de um jogador a uma criança por não termos a impressora pronta. Já o desenho do estádio, que recebemos por e-mail, optámos por publicar na semana seguinte em vez do Briosa Pelo Mundo, na terça-feira.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Semana 1	Publicação	Informação Adicional
Segunda-feira 01/01/2024	Ano Novo	
Terça-feira 02/01/2024	Foto do Tiago - liga 3 Pagamento de Quotas e direito a bilhete em	
Quarta-feira 03/01/2024	Briosa pelo Mundo	Já no planeamento
	Divulgação de quem ganhou a foto da pda	
	Anuncio do jogo	
Quinta-feira 04/01/2024	Aniv Tomás Oliveira	História
	Canal 11	
	Desenho do estádio	Sai para a semana
Sexta-feira 05/01/2024	Divulgar a camisola (fotos Bernardo)	Não porque ainda não temos impressora
	Convocada sub-12	
	Entrega bens alimentares	
Sábado 06/01/2024	Canil (caso consigamos ir)	Não conseguimos ir porque ninguém atendeu ou respondeu às chamadas
	Conferência pré-jogo	
	Agenda Formação	
Domingo 07/01/2024	Tiago com prémio de treinador do mês de nov/dez	a equipa técnica não quis
	Video Lucas Henrique	
	Dia de Reis / anúncio jogo	
	Match day	

Figura 10 - 2º Exemplo de planeamento

A maior parte das publicações eram feitas no Photoshop, foi escolhido um *layout* e esse era editável conforme o que necessitávamos. Seguidamente irei apresentar alguns dos *layouts* que usávamos. Na figura 11 está um exemplo de agenda de formação.



Figura 11 - Layout agenda formação

A figura 12 representa como os resultados da formação eram anunciados nas redes sociais.



Figura 102 – Layout resultado formação

Na figura 13 é o *layout* que era publicado quando era dia de aniversário de um jogador.



Figura 113 - Layout aniversário

Sempre que era publicado um produto de *merchandising* nas redes sociais, aparecia como na figura 14, alterando a fotografia, a descrição e o valor. Se fosse uma pré-reserva, essa informação também estaria presente.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF



Figura 1412 - Layout produtos loja

Sempre que tínhamos alguma informação a dar, quer fosse a loja *online*, horário da loja física, o lançamento de alguma nova plataforma (aplicação, bilheteira *online* e plataforma de sócios) ou mesmo os podcasts relativos à Académica tínhamos um *layout* para essas publicações, que era adaptado consoante o tema, como mostra a figura 15.



Figura 1513 - Layout informações

Além de todos estes *layouts* relativos à equipa profissional e aos jogos da mesma, a formação também tinha um papel muito importante nas plataformas sociais da Académica.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Assim sendo, tinha de haver sempre comunicação com o diretor da formação para podermos publicar informação relevante à cerca da mesma. Por exemplo, todos os encontros lúdicos dos escalões mais novos eram publicados com fotos do dia. Assim, como sempre que tínhamos um atleta convocado para representar a Associação de Futebol de Coimbra (AFC) ou até mesmo a Seleção Nacional, ou quando alguma equipa ia a uma fase final da Taça AFC. Ou até mesmo a atividade “Foot Fintas Férias”, que era uma semana de férias para crianças até aos 12 anos passarem na Academia Briosa XXI em contacto com jogadores profissionais.

4.2.1 Plano do jogo

Além do planeamento da semana, também havia um plano para cada jogo, sendo distinto se se tratasse um jogo em casa ou um jogo fora. Quando o jogo era fora nós divulgávamos a informação do jogo como mostra a figura 16. E durante a semana dávamos destaque ao jogo apenas duas vezes. Este *layout* continua as cores, os símbolos, o nome das equipas, dia e hora do jogo.



Figura 16 - Cartaz, jogo fora

Quando o jogo era em casa, no ECC, o plano de divulgação era um pouco diferente. O Estádio Cidade de Coimbra, como já referi, tem capacidade para mais de 29.000 mil adeptos, assim sendo, o objetivo é sempre tentar trazer o máximo de adeptos possível para que as bancadas estivessem o mais compostas possível. Assim, lançávamos o cartaz de

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

jogo à segunda-feira caso o jogo anterior tivesse sido no sábado. Caso tivesse sido no domingo, o cartaz saía apenas na terça (como nos jogos fora). Na figura 17 está um cartaz exemplar de um jogo em casa, neste caso frente ao Alverca, no dia 16 de março pelas 15h.



Figura 147 - Cartaz jogo em casa

Durante a semana, era feito o reforço da informação, por norma com outro cartaz idêntico, mudando apenas a fotografia da equipa e eram publicados vídeos de jogadores a convidar todos os adeptos e sócios da Briososa a comparecer no Estádio. Estes vídeos, anteriormente, eram publicados nas histórias das redes sociais do clube, um por dia e sempre com o *link* que remetia para a bilheteira *online*.

No dia anterior ao jogo era publicado o plano para o dia de jogo, que continha informações como: horário da loja no dia de jogo, horário da tenda Praxis (um dos patrocinadores da época 23/24), a atuação que ia ocorrer antes do jogo (ou ao intervalo) e a homenagem feita ao intervalo, quer seja a antigos jogadores ou a atletas de outras secções da AAC. A figura 18 representa um plano de jogo.



Figura 18 - Layout plano dia de jogo

4.3 Dia de jogo

Inicialmente comecei a estar presente apenas nos jogos em casa. Com o passar do tempo acompanhava a equipa aos jogos fora. Durante os jogos tinha o trabalho de manter as redes sociais atualizadas, a app, de comparecer nas conferências de imprensa e entregar o prémio de melhor em campo.

4.3.1 Conferência Pré-Jogo e Pós-Jogo

Uma das coisas mais importantes são as palavras do treinador no pré e pós-jogo. Quando cheguei à Académica, muitas vezes os adeptos tinham conhecimento das palavras do treinador pelos meios de comunicação social. Para contrariar isso começámos a conciliar com a equipa de fotografia para que estivessem presentes em todas as conferências pré-jogo e nas pós-jogo quando o jogo fosse em casa.

Devido à falta de condições financeiras da AAC OAF não era possível que a equipa de fotografia acompanha-se a equipa nos jogos fora, pelo que, nesses jogos eu fazia recolha do áudio da conferência pelo meu telemóvel e colocava uma frase (escolhida em conjunto com o *mister* Tiago) nas redes sociais para dar conhecimento aos adeptos algumas das palavras ditas.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Para divulgar as conferências, sempre que tínhamos vídeo, o mesmo era publicado no *Youtube*. Para o *Instagram* e *Facebook*, eu cortava 2/3 excertos do vídeo, enviava ao treinador para que juntos escolhêssemos qual publicar. Na descrição do vídeo ia sempre o link que remetia para o vídeo completo no *Youtube*.

Inicialmente eu apenas comparecia nas conferências a acompanhar a equipa técnica, mas houve um dia em que o meu supervisor não esteve presente e eu acompanhei o *mister* Tiago Moutinho na conferência.

Na figura 19 estão algumas fotografias de conferências em que acompanhei o treinador. Nestes momentos, o meu trabalho era dar início à conferência, saudando todos os presentes na sala e dar ordem para que todos fizessem as suas questões. Normalmente, nas conferências pré-jogo e nos pós-jogo fora tínhamos 3/4 meios de comunicação diferentes, quando jogávamos em casa, a conferência pós-jogo tinha sempre mais comunicação social, cerca de 6 entidades.



Figura 19 15 - Conferências Pré e Pós-Jogo

Para as conferências pré-jogo era necessário enviar um e-mail a convocar a comunicação social. Normalmente era sempre no dia anterior ao jogo. O e-mail continha o local da conferência, o dia e o local.

Além das conferências de imprensa aos jornalistas, muitas vezes, após o jogo havia as chamadas *flash interview* para o Canal 11 (canal que transmite jogos da Liga 3), em que estão presentes o treinador e um jogador de cada equipa. Neste momento, eu tinha a

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

responsabilidade de acompanhar ambos e muitas vezes escolher que jogador iria falar. Para este processo eu tinha de ter em conta a exibição dos jogadores em campo e além disso, seleccionar um que comunicasse bem.

Na figura 20 estão alguns desses momentos.



Figura 2016 - Flash Interview

4.3.2 MVP

Most Valueable Player (MVP), ou seja, o melhor jogador em campo. A Liga 3, tal como todas as outras ligas profissionais, entregam um prémio no final do jogo àquele que consideram o que melhor esteve em campo naquele duelo.

No final de todos os jogos, eu entrava no campo e, caso o jogador escolhido fosse da Académica, eu tinha de me dirigir a ele com o prémio e pedir para que se posicionasse no centro do campo para que a televisão pudesse transmitir. Na figura 21, estão 3 imagens do canal 11 onde eu apareço com os jogadores para lhe entregar o prémio.

Mesmo quando o prémio não era entregue à Académica, nós escolhíamos o nosso MVP, oferecendo-lhe um bacalhau patrocinado pela Lugrade (também representado na figura 22).

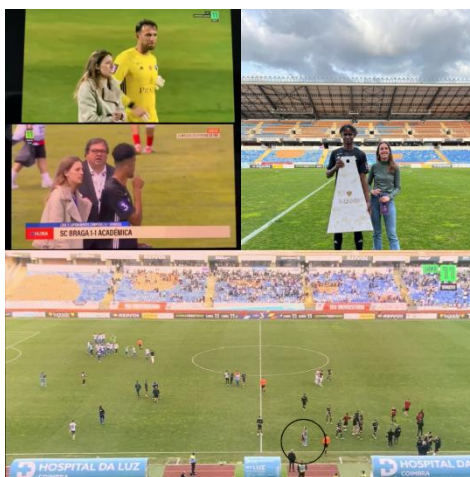


Figura 21 - Entrega Prémio MVP

4.3.3 Dia de jogo

Em todos os jogos tínhamos um plano a seguir, quer fosse em casa ou fora. Começávamos o dia por publicar a publicação a que chamamos “*Match Day*”, inicialmente usávamos a inteligência artificial (AI) para simbolizar o jogo, depois começamos por escolher uma foto do estádio onde íamos jogar. Sempre que o jogo era em casa, a foto era tirada por mim.

Na figura 22 estão 3 exemplos de cartaz de jogo com a AI, o “Nunca será só um jogo” foi após o Dia dos Namorados, com o objetivo de mostrar que o futebol é muito mais que um jogo, é uma paixão que une todos aqueles que gostam deste desporto independentemente de quem apoiam. O “Jogo de Reis” foi contra o Caldas da Rainha e calhou em dia de Reis (07/01/2024). Por fim, o “vamos sonhar todos juntos” é referente ao 1º jogo da fase de subida, cujo objetivo era chegar à 2ª liga e esta foi uma frase usada pelo *mister* Tiago na conferência de imprensa e usada como mote para os jogos seguintes.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF



Figura 22 - Exemplos cartaz jogo

O uso da AI, como era um *software* não pago, nem sempre correspondia às nossas expectativas e tínhamos opções limitadas pelo que esta ideia acabou por ficar pelo caminho e optámos por um *layout* mais simples, que continua uma imagem do estádio onde seria o jogo e o local de transmissão, pois nem todos os jogos davam em transmissão



Figura 173 - Layout dia de jogo

na televisão, mas sim no *Youtube*, tal como mostra a figura 23.

Quando faltasse uma hora para o jogo era tempo de publicar o 11 inicial e o banco de suplentes. O *layout* continha os titulares do jogo, o respetivo capitão e na descrição era escrito o banco de suplentes, como na figura 24.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF



Figura 184 - Layout XI inicial

Quando chegava ao estádio partilhava sempre uma fotografia do campo e do balneário. Meia-hora antes do jogo era partilhado, apenas nas histórias do *Instagram* e *Facebook*, os jogadores a entrarem em campo para aquecer e alguns exercícios destes.

No início do jogo, era publicado um *layout* para dar início ao jogo (figura 25).



Figura 2519 - Layout início jogo

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Sempre que, durante o jogo, houvesse golos, eu tinha um *layout* (figura 26) para cada jogador e publicava nas histórias do clube. Em simultâneo, estava sempre a atualizar a aplicação.



Figura 26 - Layout golo

Ao intervalo eram publicadas algumas fotos do jogo com o resultado na descrição. No final do jogo o procedimento era o mesmo. Muitas vezes as fotos utilizadas eram da Federação Portuguesa de Futebol (FPF), pois como mencionei, nem sempre a equipa de fotografia comparecia nos jogos e como era só eu no departamento de comunicação, não conseguia estar a atualizar um *layout*, a entregar o prémio MVP e a acompanhar as *flash interview* e as conferências ao mesmo tempo. Sei que o ideal era ter sempre um *layout* idêntico aos que publicava para o intervalo e para o final, mas infelizmente não conseguia.

4.4 Automatização de redes sociais

A plataforma usada para automatizar as redes sociais da Académica foi o *Meta Business* que publicava ao mesmo tempo no *Facebook* e *Instagram*. Esta plataforma facilitava em muito o meu trabalho pois poderia deixar agendadas publicações, como a rúbrica #BriosaPeloMundo, publicações sobre o jogo, conteúdos de treino, etc. Também o X, a partir de 2024, criou essa funcionalidade. Se o texto não passasse os caracteres permitidos, era possível deixar as publicações planeadas.

Através do *Meta Business*, também era possível analisar algumas estatísticas, como quais as publicações, que nos últimos 90 dias, que mais alcance e interação obtiveram. Também

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

era possível ver estas estatísticas aplicadas ao perfil como um todo, num período selecionado pelo utilizador, tanto do *Facebook* como o *Instagram*.

Além disso, também era possível identificar a idade, género e cidade dos nossos seguidores. No *Facebook*, as idades predominante era 25-34, 35-44 e 45-54, onde 32,9% são mulheres e 67,1% homens. As principais cidades onde habitam são Coimbra, Lisboa, Figueira da Foz e Porto. No *Instagram*, o intervalo de idades é mais jovem, 18-24 e 25-34. Relativamente ao género e às cidades, as estatísticas são idênticas às da plataforma anterior.

Quando recorri ao *Meta Business*, a época desportiva da Académica tinha acabado, então quando comparados os últimos 90 dias com os 90 dias anteriores a esses, o alcance das publicações tinha diminuído. Isto acontece porque quando a temporada termina, não há tantos conteúdos para partilhar e os próprios seguidores têm noção disso e não procuram tanto as plataformas sociais do clube.

Durante o estágio também foram lançados dois anúncios com o objetivo de chamar mais espectadores ao Estádio Cidade de Coimbra. O público-alvo foi similar às características dos seguidores e com apenas 30€ e durante seis dias obtivemos um alcance de 18931 e 17994 e 735 e 566 cliques em ligações, respetivamente.

4.5 Website

Além das redes, tive a oportunidade de atualizar o *website* da Académica. Inicialmente vi que informações faltavam no site. Todos as figuras apresentadas neste capítulo encontram-se desatualizados atualmente, pois houve mudança de plantel, equipa técnica, calendário, classificação, resultados, tudo. Atualmente, no *website*, estão presentes as informações da presente época 2024/2025.

4.5.1 Atletas

Inicialmente acrescentei os jogadores que faltavam, havia jogadores que ainda não tinham a foto oficial, pelo que foi necessário marcar com a equipa de fotografia para a tirar para que pudesse concluir este processo. Em fevereiro houve necessidade de repetir o processo devido à entrada de novos jogadores (mercado de inverno). Na figura 27 estão

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Nome	Função	Disciplina	Equipa	Estado
Tomás Oliveira	Analista	A. Académica	Equipa	Ativo
Vitor Almeida	Analista	A. Académica	Equipa	Ativo
Fábio Monteiro	Analista	A. Académica	Equipa	Ativo
Sami Aguiar	Analista	A. Académica	Equipa	Ativo
André Barros	Analista	A. Académica	Equipa	Ativo
Diogo Monteiro	Analista	A. Académica	Equipa	Ativo
Nuno D.	Analista	A. Académica	Equipa	Ativo

Figura 29 - Equipa Técnica 2023/2024

Neste caso, quando abríamos a página da equipa técnica aparece-nos cada um individualmente. Na figura 30 é possível observar um exemplo, o do analista Tomás Oliveira.

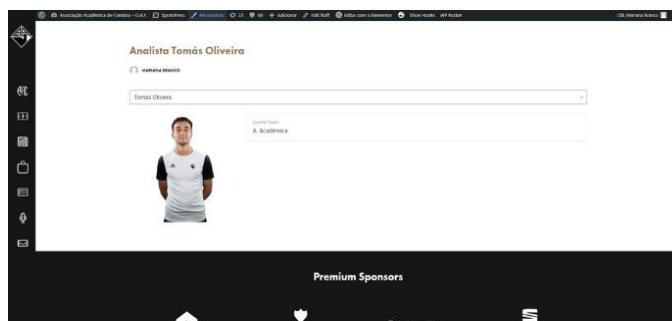
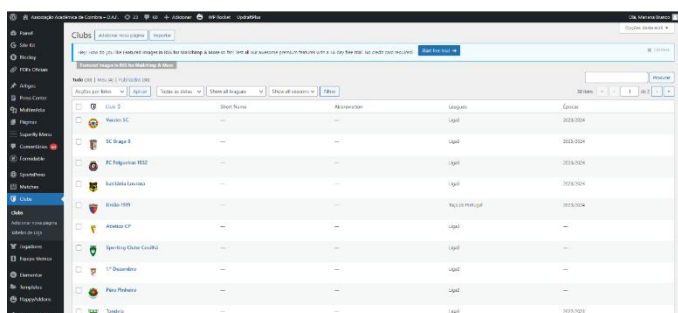


Figura 30 - Página equipa técnica 2023/2024

4.5.3 Equipas

Como, todas as época os adversários da Académica não são os mesmos, há necessidade de criar equipas. Para tal, são necessários os símbolos dos clubes, o nome, a competição e a época. A figura 31 tem alguns exemplos adicionados por mim no campo dos clubes, onde também constam as tabelas da liga.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF



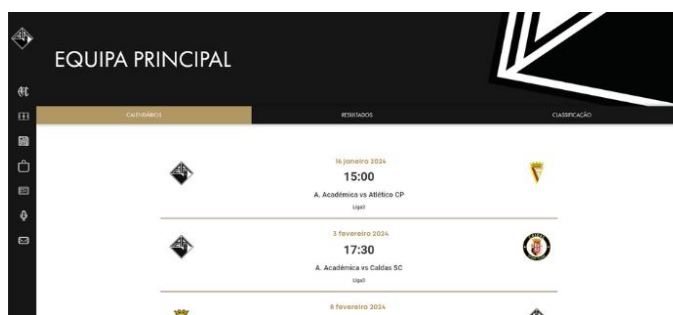
Clubs	Associação	Localização	Equipas	Grupos
Clubs 1	Associação	Localização	Equipas	Grupos
Clubs 2	Associação	Localização	Equipas	Grupos
Clubs 3	Associação	Localização	Equipas	Grupos
Clubs 4	Associação	Localização	Equipas	Grupos
Clubs 5	Associação	Localização	Equipas	Grupos
Clubs 6	Associação	Localização	Equipas	Grupos
Clubs 7	Associação	Localização	Equipas	Grupos
Clubs 8	Associação	Localização	Equipas	Grupos
Clubs 9	Associação	Localização	Equipas	Grupos
Clubs 10	Associação	Localização	Equipas	Grupos

Figura 31 - Equipas 2023/2024

4.5.4 Calendário e Resultados

No *website* também estava presente um campo, que quando eu cheguei se encontrava desatualizado, onde estava apresentado o calendário da equipa profissional, os resultados e a classificação da Académica OAF na Liga 3.

Para atualizar eu tinha de criar os jogos em falta, onde constava o nome do jogo, a data e hora a que iria realizar, a liga, época e equipas. Enquanto o jogo não tivesse acontecido, o campo do resultado aparecia em branco, para que os jogos estivessem presentes na página do calendário (figura 32).



CALENDRÁRIO	RESULTADOS	CLASSIFICAÇÃO
16 Janeiro 2024 15:00 A. Académica vs Atlético CP Liga 3		
3 Fevereiro 2024 17:30 A. Académica vs Caldas SC Liga 3		
8 Fevereiro 2024 -- --		

Figura 32 - Calendário Jogos 2023/2024

Quando o jogo tivesse terminado, eu colocava o resultado e automaticamente o jogo passaria para a página “resultados” (figura 33).

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

DATA	RESULTADO
16 março 2024	Felgueiras FC vs A. Académica (2 - 1)
3 fevereiro 2024	A. Académica vs FC Alverca (1 - 0)
3 fevereiro 2024	[Match details partially obscured]

Figura 33 - Resultado Jogos 2023/2024

4.5.5 Classificação

A Liga 3 é constituída por 2 fases. Na fase inicial, nomeada de “Fase Regulamentar” há duas séries (Série Norte e Série Sul) em que as equipas são divididas geograficamente. A Académica ficou na Série Sul ou Série B. Nesta etapa cada grupo é constituído por 10 equipas onde, no final, voltam a ser divididas. As primeiras 4 equipas de cada série passam para a fase final ou fase de apuramento a campeão. As outras 6 ficam cada uma na sua série a lutar pela manutenção na Liga 3. Assim sendo, há necessidade de haver duas tabelas classificativas no *website*.

Como podemos observar na figura 34, temos duas tabelas que tinham de ser atualizadas semanalmente com os jogos (P), vitórias (W), empates (D), derrotas (L) e a respetiva pontuação. Na Fase Regulamentar, a Académica acabou em 1º lugar, pelo que foi apurada para a Fase Final garantindo a manutenção na Liga 3. Infelizmente acabou sendo a 5º classificada, ou seja, não teve oportunidade de subir à 2ª Liga Nacional.

Posição	Clube	P	V	E	D	Pts
1	A. Académica	10	9	0	1	27
2	FC Alverca	10	4	3	3	15
3	FC Paços de Ferreira	10	4	4	2	16
4	FC Felgueiras	10	3	4	3	13
5	A. Académica B	10	2	3	5	9
6	FC Alverca B	10	2	2	6	8
7	FC Alverca C	10	2	1	7	7
8	FC Alverca D	10	1	1	8	4
9	FC Alverca E	10	1	0	9	3
10	FC Alverca F	10	0	0	10	0

Posição	Clube	P	V	E	D	Pts
1	A. Académica	10	9	0	1	27
2	FC Alverca	10	4	3	3	15
3	FC Paços de Ferreira	10	4	4	2	16
4	FC Felgueiras	10	3	4	3	13
5	A. Académica B	10	2	3	5	9
6	FC Alverca B	10	2	2	6	8
7	FC Alverca C	10	2	1	7	7
8	FC Alverca D	10	1	1	8	4
9	FC Alverca E	10	1	0	9	3
10	FC Alverca F	10	0	0	10	0

Figura 34 - Classificação 2023/2024

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

4.5.6 Notícias

A Académica tinha um campo onde colocava todas as informações do clube, seja jogos, novos lançamentos, assembleias gerais, entre outras. Na figura 35 está representada a página relativa às notícias.

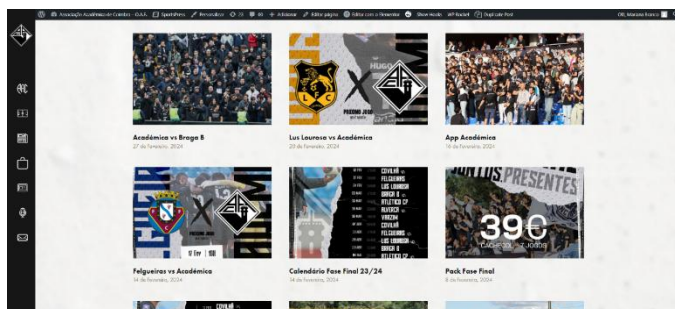


Figura 35 - Notícias

Para as notícias serem publicadas era preciso um título, uma foto alusiva ao tema, um texto com as informações relevantes. Também era possível agrupar os artigos criados, mas por decisão superior, era tudo categorizado como notícia, como está representado na figura 36.

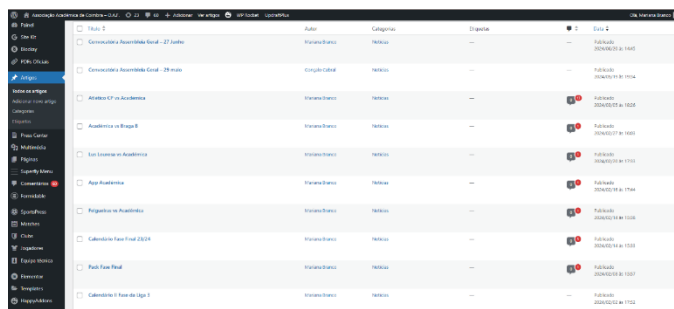


Figura 36 - Como era feita a notícia

4.6 Aplicação

Em janeiro a Académica decidiu lançar uma aplicação (app) disponível apenas em Portugal tanto no sistema operativo IOS como Android.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

O objetivo principal da app era manter os adeptos da Briosa informados sobre o jogo. Além disso, também era possível responder a quizzes e sondagens.

4.6.1 Equipas

Inicialmente, criei todas as equipas necessárias, ou seja, contra quem a equipa profissional jogava. Para tal, era preciso o nome, as iniciais do clube, o logotipo (logo) e o nome do Estádio onde jogavam. A figura 37 mostra esse processo criativo.

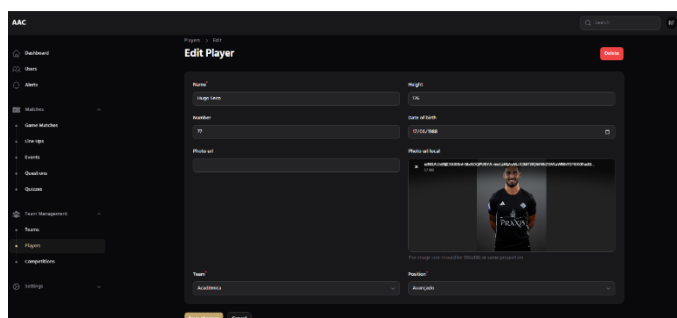


Figura 37 - Criar jogador na app

4.6.2 Jogadores

Depois tive de criar os jogadores, comecei por todos os da Briosa, onde tinha de preencher o nome ou alcunha pela qual eram conhecidos, o número com que jogavam, a altura, data de aniversário, foto oficial, a equipa e a posição que jogavam. Na figura 38, está representado um exemplo deste procedimento.

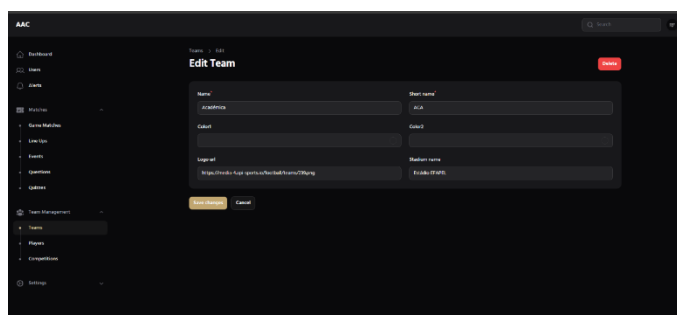


Figura 38 - Criar equipa na app

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Após todos os jogadores da Académica criei todos os jogadores adversários, mas nestes apenas colocava o nome, número, equipa e posição. Era importante ter todos os jogadores criados para que, quando tivesse de fazer o relato do jogo, conseguisse colocar mesmo todos os acontecimentos do mesmo. Houve necessidade de também criar um jogador chamado “Autogolo” para todas as equipas, pois durante os jogos houve autogolos e sem este estar criado não seria possível dar a informação corretamente aos adeptos.

A figura 39 é uma captura de ecrã da app, um exemplo de jogador da Briososa. Na aplicação todos os jogadores da Académica apareciam por posição, com o seu respetivo número, quando abríamos um, aparecia, além dessas informações, a idade e a data de nascimento.

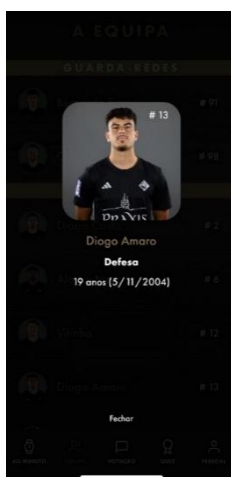


Figura 39 - Jogador na app

4.6.3 Competições

Na época 23/24, a Académica esteve presente em duas competições, Taça de Portugal e Liga 3. Embora, a Taça de Portugal tenha acabado (para a Académica) em novembro,

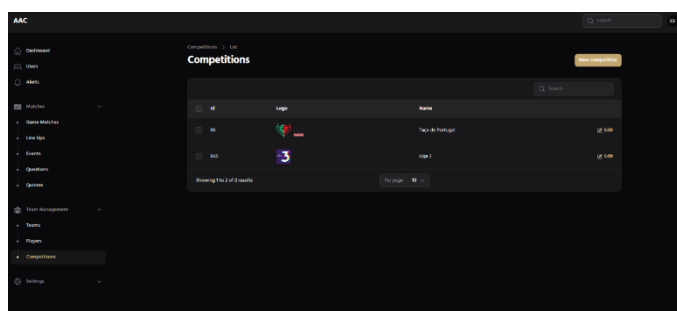


Figura 40 - Criar competições na app

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

criou-se à mesma para que fosse aproveitada nas épocas seguintes. Como é visível na figura 40, é necessário o logo da competição e o nome.

4.6.4 Jogo

Todos os jogos tinham de ser criados, para tal era necessário selecionar a competição, a equipa que jogava em casa, a que jogava fora, o estado do jogo e a data e hora em que o jogo começava (figura 41).

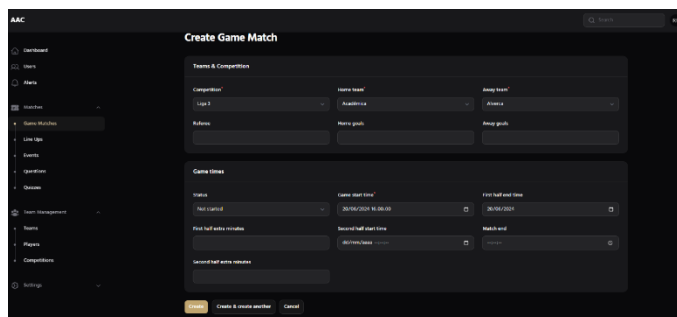


Figura 41 - Criar Jogo

Além do que foi enumerado no parágrafo anterior, também constam os campos de quando termina a 1ª parte do jogo, os minutos extra que teve, quando é que a 2ª parte começa, quando acaba e quantos minutos extra teve. Estas informações eram cruciais para que o relato do jogo na app estivesse em conformidade com a realidade.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Na figura 42 está representado um jogo da Briosa, com todas as informações, golos marcados, cartões e substituições.

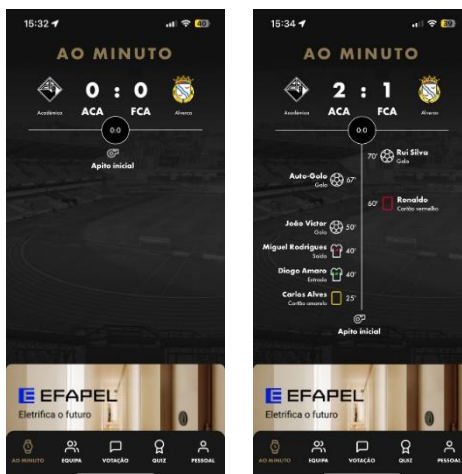


Figura 42 - Jogo na App

Na figura 43 está uma captura de ecrã que representa o próximo jogo da Briosa, que saúda o adepto e contém as informações do jogo.

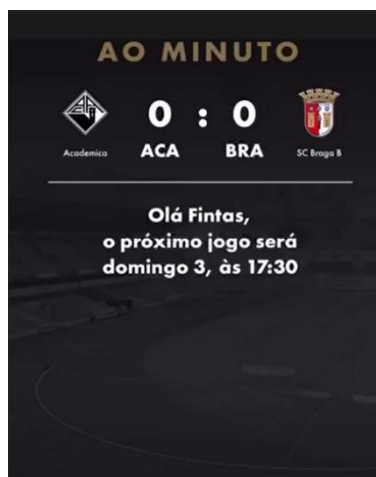


Figura 43 - Próximo jogo

4.6.5 Quiz

Para todos os jogos, de modo a tornar a app mais intuitiva era criado um quiz com questões alusivas quer seja ao jogo ou à Académica. Para cada quiz era necessário selecionar qual o jogo, o tipo de quiz que queria, pois poderia ser um quiz ou uma sondagem (que nunca foi usado por opção de superiores), o título (que era o mesmo que

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

o jogo) e o tempo que o mesmo estaria disponível (durante o dia do jogo), tal como mostra a figura 44.

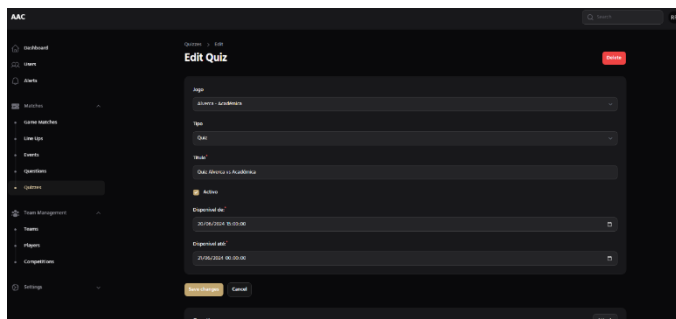


Figura 44 - Criação quiz

Para criar as perguntas era necessário colocar o enunciado e 4 ou mais respostas, podendo apenas uma ser a correta, como está representado na figura 45 e 46.

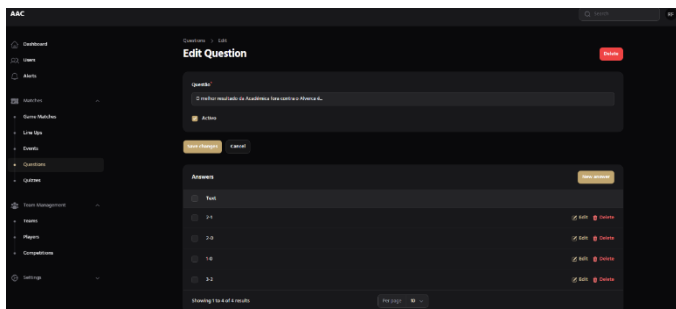


Figura 45 - Nova questão

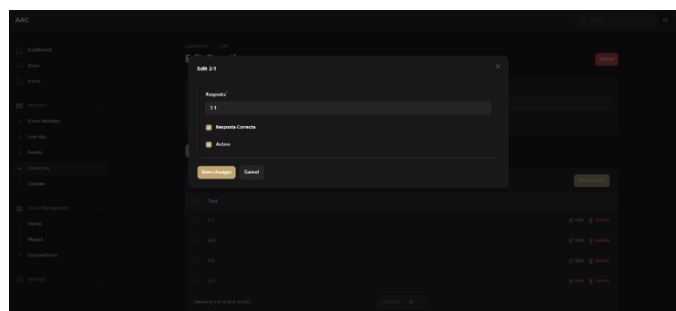


Figura 46 - Criar respostas à questão

O teor das questões para cada questionário variavam. Sempre que pudesse, todas as questões seriam sobre duelos antigos sobre as duas equipas, por exemplo, quando era um

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Alverca VS Académica eu recolhia dados estatísticos no ZeroZero (https://www.zerozero.pt/xray.php?equipa_id=1&equipa_vs_equipa_id=19 neste caso em concreto neste link) e elaborava as minhas questões.

Quando tal não era possível, eu fazia questões sobre jogos anteriores, jogadores, marcos históricos da Académica, recordes batidos, entre outras.

A figura 47 as questões de um dos quizzes que fiz, para adicionar as perguntas, basta carregar em “Attach” e escrever o enunciado.

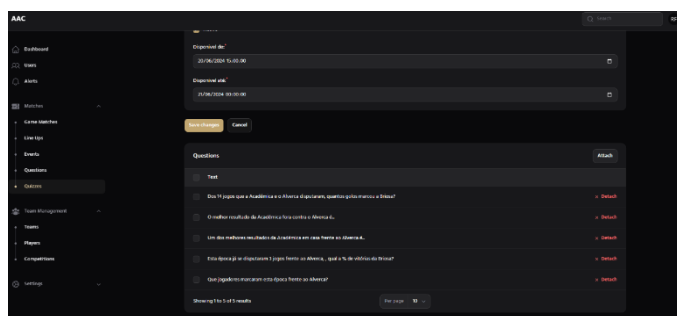


Figura 47 - Adicionar questões

Para anunciar os quizzes aos adeptos, eu gravava o ecrã do telemóvel e colocava uma história no *Instagram* e *Facebook*. Também era possível ver quem é que respondia aos questionários e se respondiam acertadamente ou não.

4.7 Microciclo

A equipa profissional tinha um plano semanal, chamado microciclo, inicialmente o documento enviado para atletas e quipá técnica era como se apresenta na figura 48. Um documento monocromático e idêntico em todas as atividades.



ÉPOCA 2023 / 2024

MICROCICLO 36

4 / 3 / 2024 a 10 / 3 / 2024

SEGUNDA 4/3	TERÇA 5/3	QUARTA 6/3	QUINTA 7/3	SEXTA 8/3	SÁBADO 9/3	DOMINGO 10/3
FOLGA	DESCANSO	PEQUENO ALMOÇO 8H30 ESTÁDIO UNIVERSITÁRIO CAMPO 10H00	PEQUENO ALMOÇO 8H30 ACADEMIA CAMPO 10H00	PEQUENO ALMOÇO 8H30 ESTÁDIO UNIVERSITÁRIO CAMPO 10H00	PEQUENO ALMOÇO 8H30 ACADEMIA CAMPO 10H00	ESTÁGIO
FOLGA	ACADEMIA 14H30 CAMPO 15H30	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO	DESCANSO	JORNADA ATLÉTICO X ACADÉMICA 15H00 ESTÁDIO TAPADINHA

Figura 48 – Microciclo antigo

Em conversa com o Diretor Desportivo e com o *team manager*, decidimos criar algo mais moderno e intuitivo. Assim sendo, com base na figura 48, criei o microciclo da figura 49. Para cada evento havia uma cor estipulada. A folga é a cinzento, o treino a verde, pequeno-almoço a amarelo, descanso a azul, dia de jogo a preto e sempre que tinham treino e não havia pequeno-almoço antes, a cor era rosa para marcar o local do treino. Sempre que surgia uma nova atividade, eu tinha de adaptar o microciclo. Além disso, antes de cada atividade estava marcado o horário de começo.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

















Microciclo 40						
ÉPOCA 2023/2024						
2ª Feira	3ª Feira	4ª Feira	5ª Feira	6ª Feira	Sábado	Domingo
01/abr	02/abr	03/abr	04/abr	05/abr	06/abr	07/abr
Folga 	10H00 Academia	8H30  Pequeno-Almoço	8H30  Pequeno-Almoço	8H30  Pequeno-Almoço	Descanso 	ESTÁGIO Jornada 8   19H30 ESTÁDIO JOSÉ SANTOS PINTO
	11H00 Treino  Academia	10H00 Treino  Estádio Universitário	10H00 Treino  Academia	10H00 Treino  Academia		
	Descanso 	Descanso 	Descanso 	Descanso 		
					16H00 Estádio Cidade de Coimbra	
					17H00 Treino  Estádio Cidade de Coimbra	

Figura 49 - Microciclo novo

Todas as semanas o *team manager* enviava-me o microciclo monocromático e seguidamente eu enviava-lhe o atual em formato PDF para que ele passasse aos atletas e equipa técnica. Na presente época 24/25, o microciclo que usam ainda é o mesmo.

4.8 Vídeo Alma Shopping

Sempre que a Académica jogava em casa, o Alma passava um vídeo a convidar todos a comparecer no estádio para assistir ao jogo. Esta parceria surgiu no âmbito do centro comercial ser ao lado do Estádio. Seguidamente estão dois exemplos desses vídeos, que além de estarem presentes no alma Shopping, também eram publicados nas nossas redes sociais (*Facebook, Instagram, Youtube e X*):

- <https://www.facebook.com/watch/?v=2482563551931208>
- <https://www.facebook.com/watch/?v=399529886002751>

Estes vídeos continham sempre imagens de jogos e golos anteriores, quer fossem imagens de jogos em casa ou fora, sempre tendo em conta os resultados anteriores. Por exemplo, sempre que a Briosa ganhava um jogo, o mote do vídeo era para os adeptos virem ao ECC

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

para não perderem nenhum golo da Académica e participarem nas vitórias da equipa. Caso os resultados do último jogo fossem negativos, o lema do vídeo era que o apoio dos adeptos era essencial para ter bons resultados.

Quando estava a fazer os vídeo, estas diferenças eram tidas em conta consoante as imagens escolhidas e com as frases presentes no vídeo. Essas imagens eram, muitas vezes da FPF e da equipa de vídeo da Académica, sempre que tinham disponibilidade de vir aos jogos.

4.9 Flyer Museu

No verão 2023 o Museu Vasco Gervásio (museu da Académica) abriu portas e o guia, em dezembro pediu-me para que lhe fizesse uns *flyers* (em inglês e português).

Estes *flyers* eram importantes para a divulgação do museu pelos habitantes de Coimbra, pelos sócios e adeptos da Briosa e por todos os turistas que vinham conhecer Coimbra. A visita ao museu e ao estádio acabava na Loja do Sócio, o que fazia com que os visitantes adquirissem, na maior parte das vezes, uma recordação da Académica, fazendo com que a visita se tornasse também numa estratégia de venda.

Na figura 50 estão os panfletos que eu fiz para este fim, tanto em português como inglês.



Figura 50 - Flyer museu português e inglês

4.10 Formação FPF

No 29 e 30 de janeiro e 3 de fevereiro a FPF ofereceu a duas pessoas do departamento de comunicação de cada clube da Liga 3 uma formação de “Redes Sociais no Desporto”.

“As redes sociais são um negócio e os clubes são a mina de ouro”, foi assim que Paulo Rossas, orientador, iniciou a formação.

Ao longo da formação fomos nos apercebendo o quão importante são as estatísticas das nossas redes sociais, nomeadamente sobre o nosso público. A Académica já usava o Meta Business para automatizar e analisar as redes sociais, então a formação foi de consolidação.

Ficámos, também, a saber que os anúncios são das ferramentas mais importantes das redes sociais, pois é assim que conseguimos direcionar o nosso conteúdo para o nosso público-alvo. A formação focou-se em nos mostrar estatísticas quer de clubes de futebol, quer plataformas sociais ou diferenças de empresas que estejam ou não ligadas ao futebol. O objetivo era cada clube perceber como devia atuar para ganhar audiências consoante os objetivos definidos. Se não estivesse a resultar, não eram os objetivos que tinham que ser alterados, mas sim as estratégias.

A figura 51 é a fotografia que tiramos todos no final da formação com o orador Paulo Rossas, onde eu me encontro na penúltima fila (onde está a seta).



Figura 51 - Formação FPF Redes Sociais no Desporto

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Na figura 52 está o certificado de participação na formação, que nos foi enviado para o e-mail onde comprova que além de ter estado presente na formação na sede da Federação de Futebol do Porto, também estive nas duas sessões *online*.



Figura 52 - Certificado Participação

4.11 Plano de Ação Social

A FPF definiu uma estratégia de sustentabilidade até 2030, com vários objetivos:

- Antirracismo; Proteção de crianças e jovens; Igualdade e inclusão; Futebol para todos; Saúde e bem-estar; Apoio aos refugiados; Solidariedade e direitos; Economia circular; Proteção climática; Sustentabilidade dos eventos; Sustentabilidade das infraestruturas.

Assim, todos os clubes pertencentes a qualquer competição da Federação têm que, ao longo das épocas, elaborar um Plano de Ação Social, que visa a responsabilidade dos objetivos definidos para que possam continuar a competir nas ligas. Para tal, era necessário elaborar um plano, junto com a direção, para cumprir estes requisitos. Neste tópico apenas irei referir as ações em que estive presente, pois as restantes não são relevantes para o relatório de estágio.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Este plano é elaborado num Excel com duas folhas. A primeira folha que temos de preencher é o diagnóstico (anexo 1) onde, na primeira tabela, identificamos os *stakeholders*, entidades, âmbito da intervenção, missão, público-alvo, contactos e outras informações relevantes. Na segunda tabela também identificamos *stakeholders*, o número destes, as relações que têm com o clube, os projetos realizados e expectativas futuras.

Analisando o anexo 1, os nossos stakeholders são as escolas primárias, a StudentKeep, o Diário de Coimbra, As Beiras, a comunidade local mais jovem e os estudantes. Os sócios não entram neste campo pois estes pagam quotas para terem regalias, não se tornando assim considerado como stakeholder neste documento. A única ação que eu iniciei e estive presente foi na das visitas a várias escolas primárias, cuja missão era levar crianças gratuitamente aos jogos no ECC.

Na figura 53 estão algumas fotos dessas visitas. O procedimento foi procurar escolas primárias no distrito de Coimbra e contactar todas via e-mail para sabermos quais tinham abertura para nos acolher durante uma tarde, explicávamos qual o objetivo e a atividade a realizar. Em todas as visitas levávamos bilhetes para o próximo jogo no ECC para oferecer a todas as crianças e por vezes ainda enviávamos o voucher por e-mail para que



Figura 53 - Visita a Escolas Primárias

pudessem entregar a todas as crianças.

No anexo 2, estão descritas todas as ações realizadas pelo clube para cumprir os requisitos pedidos pela FPF. Nesta folha de Excel tínhamos de numerar e nomear a ação, enquadrá-la, mencionar o objetivo da ação, metodologia, âmbito, público-alvo, entidades

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

envolvidas, calendarização, avaliação, sugestões de melhoria e o plano de comunicação usado. Para realizar estas ações, mais uma vez, foi necessário reunir com a direção para que pudéssemos explorar diferentes ideias e decidir que ações fazer. Além da direção, também o diretor desportivo tinha de ter conhecimento antecipado para podermos, em conjunto, decidir o dia e quem iria a cada iniciativa. Mais uma vez, apenas vou referir as ações em que entrei e que se enquadram no meu relatório de estágio.

4.11.1 Entrega de refeições a sem abrigo

Esta ação é de responsabilidade social cujo objetivo era ajudar a entregar refeições a sem abrigo. Para tal, procurámos associações no distrito de Coimbra e contactámo-las. A Associação Integrar foi a escolhida. Este tipo de iniciativa não era feito a alguns anos, pelo que achámos essencial diferenciar e ajudar novas pessoas. Deslocaram-se 6 jogadores, o treinador principal, o diretor desportivo e eu para a realização desta ação, onde todos ajudaram na distribuição de refeições pré-concebidas a sem-abrigo.

Com esta ação quisemos envolver a AAC OAF na comunidade coimbrense e dar a conhecer a causa aos mesmos, mostrando que a Académica é muito mais que futebol. Ao publicar esta ação nas nossas redes sociais, quisemos louvar a atitude de todos aqueles que todos os dias deixam as suas casas para ajudar terceiros sem receber nada (monetário) em troca.

Na figura 54 estão duas fotos da ação desenvolvida.



Figura 54 - Entrega de refeições a sem abrigo

4.11.2 Entrega bens alimentares

Na altura do Natal decidimos que seria uma altura importante para ajudar algumas instituições do distrito, entrámos em contacto com duas e pediram-nos bens alimentares. As instituições escolhidas foram a Comunidade Juvenil Francisco de Assis e Obra Padre da Serra – Lar de são Martinho.

Durante o mês de dezembro e janeiro recolhemos bens alimentares na Loja do Sócio. Fizemos várias publicações nas redes sociais da Briosa a informar todos os sócios e adeptos para que nos ajudassem a ajudar. Também atletas e treinadores nos ajudaram nesta missão e no final da recolha escolhemos dois jogadores para irem entregar comigo os bens. Infelizmente como a recolha de bens não revertia nada em troca para quem entregasse, esta iniciativa não correu tão bem como algumas realizadas anteriormente (pois essas revertiam em bilhetes para jogos ou desconto em *merchandising*).

O nosso plano de comunicação passou por, mais uma vez, dar a conhecer à comunidade que a Académica está presente em causas nobres, assim como agradecer a todos os que contribuíram para que tivéssemos alimentos para entregar a estas instituições.

Na figura 55 estão fotografias, tiradas por mim, na entrega de bens alimentares às associações escolhidas. Foram duas tardes distintas, onde percebemos que o mundo é



Figura 55 - Entrega bens alimentares

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

muito mais do que aquilo que estamos habituados, ficámos a conhecer histórias de superação, tanto de crianças como de jovens adolescentes.

4.11.3 Entrega brinquedos a famílias carenciadas

Esta atividade surgiu de forma inesperada. Um dia, enquanto ajudava a organizar o armazém da Loja do Sócio, encontramos brinquedos esquecidos de campanhas de recolha anteriores. Visto já não ter utilidade para a Académica, entrámos em contacto com uma associação já conhecida, Associação Minha Gente, e questionámos se teriam interesse nos brinquedos para oferecer às crianças. Nesta ação não houve qualquer tipo de comunicação nas plataformas sociais. Apenas a Associação agradeceu nas redes sociais à Briosa.

4.11.4 Integração de utentes de serviço Psiquiatria Forense

O objetivo desta ação era integrar utentes do serviço de psiquiatria forense na sociedade. Um enfermeiro do Hospital enviou-nos um e-mail a questionar a possibilidade de oferecer bilhetes para os utentes e respetivos acompanhantes. Depois de questionar a direção, esta foi aceite. Os únicos gastos que tivemos foi a impressão dos ingressos. Neste caso, também não houve plano de comunicação, pois nem todas as ações podem ser divulgadas nas redes sociais do clube.

Os utentes estiveram presentes no ECC no dia 13 de abril de 2023.

4.12 Visitas sociais

Durante todo o estágio tentámos, que todos os meses visitássemos instituições, escolas, associações de Coimbra interagindo com diverso público-alvo. Já mencionei que visitámos escolas primárias, mas também fomos a escolas secundárias do distrito, hospital pediátrico, canil e Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental (APPACDM).

4.12.1 Escolas

Esta visita é a mais distinta que fizemos durante a época. Todas as outras visitas têm como objetivo fortalecer as ligações do clube para com a cidade e dar a conhecer as causas que apoiam (exemplo Canil, APPACDM). Mas, neste caso o objetivo era dar a conhecer os próprios jogadores e as suas rotinas a crianças e adolescentes.

Inicialmente fiz uma pesquisa sobre todas as escolas do concelho de Coimbra (devido à distância) e enviei um e-mail para todas a explicar o contexto da visita, onde iriam dois jogadores da Briososa fazer um género de palestra, onde os alunos presentes poderiam fazer toda e qualquer questão aos mesmos e onde, no final, seriam distribuídos vouchers para que todos os alunos comparecessem no jogo seguinte da Briososa em casa.

Fomos à Escola Secundária José Falcão onde os alunos conversaram com Fausto Lourenço e Bernardo Santos (atletas profissionais), fazendo-lhes questões sobre como é ser futebolista profissional, como é lidar com a pressão dentro do campo, como é o dia-à-dia de treinos, como funciona o dia de jogo, como é conciliar a família e vida amorosa com a profissão, e muito mais. Os alunos presentes nesta iniciativa compreendiam idades entre o 7º e 12º ano.

Uma das escolas visitadas foi a Escola Secundária Infanta D. Maria, com alunos do 7º e 8º ano e as questões foram idênticas às que mencionei no parágrafo anterior. A única diferença desta visita é que a comunicação social foi chamada para que antes de entrarmos na escola os atletas dessem algumas declarações sobre a ação que iríamos fazer e sobre o jogo dessa semana.

Noutro dia, visitámos a Escola Técnico Profissional de Cantanhede, onde alunos do 11º e 12º ano do curso de desporto colocaram todas as questões que tinham ao Carlos Alves e Miguel Rodrigues. Neste caso, além das mesmas questões que foram colocadas na Escola Secundária José Falcão, como o curso era da área dos atletas, houve questões mais técnicas, sobre alimentação, nutrição, musculação, treino. Esta escola não tinha sido contacta por mim visto ficar fora do concelho de Coimbra, tendo sido o docente a enviar-nos um e-mail a informar que teria o maior interesse em nos receber e que tinha tido conhecimento através de um colega de profissão que lecionava em Coimbra.

Na figura 56 estão algumas fotos dessas mesmas visitas.



Figura 56 - Visita a escolas do Distrito de Coimbra

4.12.2 Hospital Pediátrico

Mais uma vez, a Académica quis proporcionar uma tarde diferente àqueles que não têm uma vida tão facilitada quanto desejariam, visitando o Hospital Pediátrico de Coimbra. Nesta visita foram 6 jogadores, diretor desportivo e treinador principal. Eu acompanhei-os juntamente com o fotógrafo. Visitámos todos os departamentos do hospital e interagimos com todas as crianças que mostravam abertura para tal.

Nesta visita tivemos de ter especial cuidado para com as fotografias que tirávamos, pois nem todas as crianças tinham autorização para tal.

No final da atividade dois jogadores falaram à comunicação social, que foi previamente convocada, para falarem do impacto que esta ação teve neles próprios. Além disso, foram oferecidas várias bolas autografadas às crianças de forma a levarem uma recordação do tempo em que estiveram internadas.

Na figura 57, estão algumas fotos desta ação de solidariedade. Há fotos que têm muito mais impacto do que as escolhidas, mas por uma questão de proteção de dados, não me é

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

possível colocá-las no relatório. Esta ação foi divulgada nas redes sociais da Académica, através de uma seleção de fotos e uma descrição onde é agradecida a disponibilidade da coordenadora e Dr^a Ana Paula Cordeiro durante toda a visita.



Figura 57 - Visita ao Hospital Pediátrico de Coimbra

4.12.3 Canil Municipal de Coimbra

Durante o meu estágio curricular também organizámos uma visita ao Canil Municipal de Coimbra. Além de conhecermos todos os animais do Centro de Recolha Oficial de Animais, também tivemos conhecimento do trabalho árduo de todos os voluntários que aqui operam. Na comunicação desta visita social, o essencial foi informar quantos animais estavam disponíveis para adoção e todas as informações relativas a esse processo. Desta forma, quisemos aproveitar o grande número de seguidores nas redes sociais da Académica para dar conhecimento a todos de como podem adotar um cão ou gato através do Canil Municipal de Coimbra.

Também tivemos a ideia de fazer um peditório para o canil, de forma a recolher alimentos para todos os animais do Centro de Recolha, mas fomos informados que para fazer tal coisa tínhamos que passar por um processo de aceitação (pela Camara de Coimbra) e que o mesmo poderia demorar meses até estar concluído.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Na figura 58 estão algumas fotografias desta tarde. Apenas foram dois jogadores da Académica.

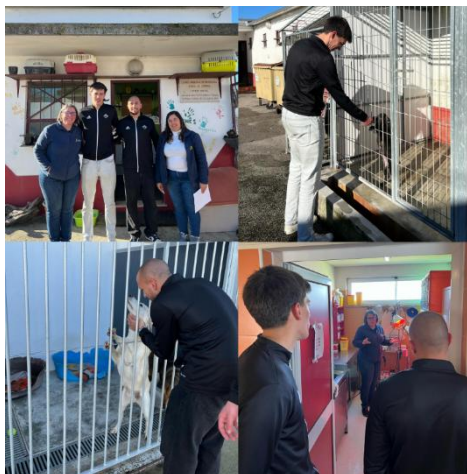


Figura 58 - Visita ao Canil

4.12.4 APPACDM

Este contacto surgiu na sequência de mais uma iniciativa de visita social diferente das que já tínhamos realizado.

Os utentes da Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental (APPACDM) de São Silvestre receberam 5 jogadores da Académica, o diretor desportivo e o treinador Tiago durante uma tarde.

Neste dia podemos conhecer todo o trabalho que estes utentes realizam, desde culinário, engomaria, música, terapias, desporto, entre outras. Ninguém estava preparado para aquilo que recebeu, além de conhecer as instalações do Centro de Atividades Ocupacionais, também tiveram o privilégio de aplicar aquilo que aprendem com os nossos atletas (desde Boccia, música e trabalhos manuais). A admiração destas pessoas pelos jogadores era enorme e com base nisso, surgiu um segundo convite – os utentes entrarem em campo com os nossos atletas.

Na figura 59 está presente uma fotografia no dia da visita e uma fotografia tirada no dia em que os utentes concretizaram um sonho: entrar no ECC com os atletas da Briosal!



Figura 59 - Visita à APPACDM e entrada em campo com jogadores

Em maio esta iniciativa voltou a repetir-se. Eu entrei em contacto, mais uma vez, com a APPACDM de São Silvestre para que pudéssemos repetir o feito com utentes diferentes do que estiveram na primeira vez.

Esta é uma iniciativa que a Académica tenciona que se volte a repetir fortalecendo a relação entre as duas entidades, criando uma parceria entre ambas.

4.13 E-mail Comunicação

A Académica tem um *e-mail* para cada departamento e os *e-mails* da comunicação estavam direcionados para a minha caixa de entrada. Os *e-mails* que eu recebia eram principalmente do “Briosa Pelo Mundo”, uma rúbrica em que os adeptos enviavam fotografias equipados com cachecóis ou camisolas/casacos e as mesmas eram publicadas nas redes sociais da Académica.

Muitas vezes também recebíamos *e-mails* que não eram destinados ao departamento da comunicação, então tinha de os encaminhar para o departamento certo, quer seja da loja, dos sócios, da formação ou profissional.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Sendo a Académica um clube histórico, recebia muitos pedidos para conhecer o estádio, atletas, museu e até mesmo a Académia Briosa XXI. Seguidamente irei contar dois episódios, que recebemos por e-mail para que crianças pudessem ter o seu sonho realizado.

4.13.1 Jardim-Escola João de Deus de Coimbra

Em janeiro recebemos um *e-mail* da professora Inês, professora de artes do 2º ano do Jardim-Escola João de Deus de Coimbra. A docente relatou-nos que em todos os trabalhos que pede aos alunos para executarem, estes mencionam sempre a Briosa, seja desenhando o símbolo, os atletas ou até mesmo escrevendo o nome do clube, dizendo-lhe sempre o quão gostavam de conhecer os jogadores e jogar no Estádio Cidade de Coimbra.

Depois de ler o depoimento da professora Inês, não conseguimos ficar indiferentes e convidamos a professora e todos os alunos a virem conhecer o museu Vasco Gervásio e o ECC. Ainda questionámos a professora se os alunos tinham preferência entre os jogadores que queriam conhecer para tentar coordenar com os atletas.

Assim, em fevereiro a visita aconteceu. Coordenei com o guia das visitas ao museu para que este pudesse fazer uma visita adequada à idade das crianças e, quando se encontravam no campo, os jogadores apareceram. Os alunos ficaram radiantes, tiveram oportunidade de conviver com eles, fazer-lhes questões como verdadeiros jornalistas na sala de imprensa e conhecer um pouco mais do dia-à-dia destes e da vida que levam dentro e fora das quatro linhas.

Esta ação foi deveras importante para a proximidade da cidade ao clube. Foi das publicações que mais interações teve fora das publicações de jogo e este era um dos objetivos da comunicação da Académica: aproximar os Conimbricenses ao clube.

Na figura 60 estão três fotografias das crianças com os jogadores, no museu e na sala de imprensa. Neste caso, todos os pais das crianças deram autorização para divulgarmos as fotos com as caras das crianças.



Figura 60 - Visita do Jardim-Escola João de Deus ao ECC

4.13.2 Aniversário

No primeiro jogo do ano de 2023, fizemos um concurso em os adeptos enviavam a melhor fotografia que tinham de “Briosa ao peito” e seriam seleccionadas as 10 melhores e estas ganhariam um bilhete duplo para o jogo.

Um dos vencedores escreveu um e-mail para a comunicação a dizer que não conseguiria estar presente no jogo pelo que facultava os bilhetes. E acrescentou que o filho faria 7 anos na semana seguinte e que era um adepto ferrenho da Académica. Mencionou ainda que a criança não fazia ideia de quem era o Cristiano Ronaldo, mas sabia de cor todos os jogadores da Briosa.

Mais uma vez, não conseguimos ficar indiferentes ao relato do senhor e decidimos (eu, juntamente com o meu supervisor) realizar o sonho deste menino: conhecer os atletas do clube e estar presente num treino.

Depois de ter autorização do diretor desportivo e do treinador, combinámos uma data favorável a todos e realizámos mais um sonho.

Além de assistir ao treino da equipa profissional, ainda privou com todos os atletas e equipa técnica no final do treino.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Mais uma vez friso que estas iniciativas têm como objetivo aproximar a comunidade ao clube, porque sem eles o clube não sobrevive. São os sócios e adeptos que mantêm um clube vivo e isto é essencial, pois é rara a pessoa que não fica sensível a estas ações, dando mais *engagement* às redes sociais do clube.

4.14 Alguns trabalhos bem-sucedidos

Neste subcapítulo irei apresentar e explicar algumas publicações que foram feitas ao longo do meu estágio curricular que mais impacto tiveram nas redes sociais.

- O *mister* Tiago Moutinho era muito acarinhado pelos adeptos. No final da época 22/23, todos queriam que este renovasse contrato com a Académica e que ficasse, pelo menos mais uma época. Então, no dia em que o mesmo comemorou um ano ao comando da Briosa, decidimos partilhar um vídeo de agradecimento, onde falavam pessoas que conviviam com ele diariamente no clube e a família. Esta foi uma forma de dar a conhecer de melhor forma o treinador aos adeptos e de fazer com que o treinador se sentisse mais acarinhado por todos. O vídeo foi o seguinte - <https://www.youtube.com/watch?v=bT0uqdB4-0A> ;
- Sempre que era o aniversário de um atleta, era publicado um *layout* a dar os parabéns, mas houve uma vez que decidimos fazer de forma diferente. No dia 22 de janeiro dois dos nossos atletas faziam anos e decidimos perguntar a 3 colegas de equipa que presente lhes davam. Após publicar nas redes sociais, o departamento de comunicação da Liga 3 presenteou-nos pela originalidade.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Na figura 61 estão dois *layouts* do que os colegas ofereciam aos aniversariantes.

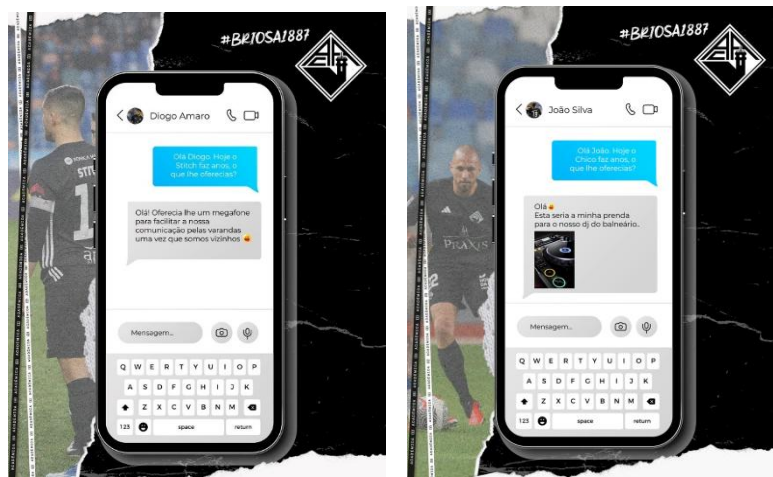


Figura 61 - Aniversário Stitch e Francisco Ferreira

- No final da época desportiva (em maio), inevitavelmente ficamos com menos conteúdo para as redes sociais, pois acabam os jogos, então uma das formas de combater isso foi eleger os 8 melhores golos da época e fazer uma competição entre todos até chegarmos àquele que os adeptos considerariam o melhor golo do ano.

A votação era feita nos comentários da publicação do vídeo, ou seja, era publicado um vídeo com os dois golos de cada fase e aquele que tivesse mais comentários vencia. De dois em dois dias anunciava a fase seguinte e assim consecutivamente até ao vencedor.

Na figura 62 está presente o *layout* publicado nas redes sociais.



Figura 62 - Gola do Ano

- Em março foi lançada a Caderneta Oficial de Cromos da Académica da época 23/24. Para anunciar a caderneta, foi enviado para toda a formação um e-mail de forma a conseguirmos fazer uma sessão fotográfica com as pessoas realmente a adquirir a caderneta. Após publicação nas redes sociais, anunciámos que haveria prémio para os três primeiros a completar a mesma. Isto fez com que todos os adeptos e sócios da Brisa quisessem concluir o mais rápido possível, pois os três prémios incluíam uma ida ao treino da equipa sénior, um jogo na tribuna VIP e um artigo de *merchandising* (camisola oficial, camisola treino e cachecol). Além disso, as crianças até aos 14 anos teriam oportunidade de entrar em campo com os jogadores num jogo em casa. Esta ação acabou por aproximar os fãs ao clube.
- Num jogo, um menino, foi apanhado pelas camaras com uma cartolina. Ninguém ficou indiferente à originalidade da criança e decidimos procurar, através das redes sociais, os pais dele para lhe poder agradecer pessoalmente. Depois dê-o conseguir, entrei em contacto e combinámos um dia para o Rodrigo vir à Academia Brisa XXI conhecer o seu ídolo e ser presenteado com uma camisola assinada por todos os atletas.

Mais uma vez, esta iniciativa aproximou os adeptos ao clube, pois tem impacto para as crianças, para eles é como conhecer os seus “ídolos” e os comentários na publicação foram muito positivos.

4.15 Gestão da equipa de fotografia/vídeo

Esta tarefa foi das mais complicadas que tive ao longo do meu estágio. como já referi, o futebol é um meio imprevisível e é preciso muito tempo e dedicação para que as coisas deem certo.

Quando eu cheguei à Académica, havia uma dupla de fotógrafos disponíveis para me auxiliarem com a captação de fotos e vídeo, que eram muito competentes, mas nem sempre tinham disponibilidade, o que fazia com que muitas vezes não estivessem presentes em treinos, jogos e atividades extra. Os fotógrafos tinham conhecimento atempado das atividades e datas, mas tinham alguma falta de organização entre si e muitas vezes sobrepunham outros trabalhos e não compareciam aos nossos.

Sempre que estes não conseguissem estar presentes, eu dava o meu melhor com o material que tinha disponível, que era apenas o meu telemóvel, o que por vezes requeria muito trabalho de edição para que as fotografias ficassem com a qualidade desejável.

4.16 Implementação de estratégias de venda *online*

Uma das estratégias de venda que a Académica tem é o desconto de 10% para todos os sócios que apresentem o cartão de sócio fisicamente.

Quando iniciei o meu estágio, uma das minhas sugestões foi criar um campo na loja *online* em que os sócios pudessem colocar o número de sócio aquando da finalização de compra, pois a Académica tem mais e 8 mil sócios e nem todos habitam em Coimbra.

Além disso, tive de atualizar os artigos da loja *online* e criar os produtos em falta porque a página estava desatualizada. Sempre que chegavam novos produtos à loja eu era responsável pela separação e armazenamento do *stock online*. Assim como da sessão de fotografias para os artigos, se fosse vestuário tinha de escolher os atletas para virem

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

fotografar e combinar o dia com eles e com a equipa de fotografia. Se fossem artigos diversos, ou levava os artigos ao estúdio ou pedia para virem à loja fotografar.

Durante o meu estágio curricular foram várias as estratégias de venda utilizadas, por exemplo:

- No aniversário da Académica colocamos todos os produtos da loja física com 30% de desconto;
- No Natal baixámos o preço da camisola de Natal para que mais gente pudesse adquirir;
- Todas as semanas saíam produtos para venda nas redes sociais com o respetivo link para automatizar o processo;
- O link da loja estava presente em todas as plataformas sociais da Académica (redes sociais, *Youtube* e *website*);
- Criação de campanhas de pré-reserva com valores mais baixos do que quando tivesse disponível, ou seja, o cliente pagava o produto, mas só o tinha passado uma ou duas semanas, podendo pagar menos. Os restantes, que comprassem após a pré-reserva, teriam o produto na hora de compra, mas a um valor mais elevado.

Depois, existiram estratégias que eu sugeri, mas que nunca chegaram a ser implementadas, como por exemplo ser possível a personalização de uma camisola de jogo (disponível apenas na loja física), poderíamos ter tido campanhas em dias comemorativos (como dia da mãe e dia do pai), mas a verdade é que também não tínhamos artigos alusivos ao dia.

Um dos grandes problemas da loja era a falta de *merchandising*, pelo que dificultava as estratégias de venda.

Mas não só a loja *online* havia estratégias de venda, também na bilheteira *online* (para ir aos jogos) havia estratégias para que os adeptos da Briosa adquirissem os bilhetes *online*, como por exemplo:

- De terça a sexta os bilhetes custavam exclusivamente 4€ *online* e 5€ na Loja do Sócio;
- 8€ cada bilhete adquirido *online* no dia de jogo e 10€ na bilheteira;

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

- Sempre que havia jogo, eram partilhadas histórias com o link da bilheteira, tanto nas publicações de anúncio de jogo como nos vídeos que fazíamos semanalmente para os jogos em casa. Para os jogos fora, os bilhetes teriam de ser sempre adquiridos no Estádio do adversário, pelo que nestas semanas não havia venda;
- O link da bilheteira *online* estava presente em todas as plataformas sociais da Académica.

4.17 Criação de parcerias comerciais

Foram apenas duas as ações realizadas neste âmbito.

A primeira ação foi a criação da parceria com a Lugrade. Na época 22/23 a Lugrade e a Académica tinham uma parceria que não foi renovada. Mas em fevereiro houve reuniões para que pudesse haver renovação da parceria outrora existente. O acordo constava em todos os jogos entregar um bacalhau àquele que considerávamos o MVP do jogo atribuindo-lhe o “Prémio Lugrade” e não o “Prémio de Homem do Jogo”, como era feito antes. Além disso, os *highlights* dos jogos e os golos eram publicados em todas as plataformas sociais com a introdução da Lugrade, dando visibilidade à empresa.

A segunda ação que eu executei neste domínio foi a compra de uma base de dados de empresas de Coimbra e enviar um e-mail através do MailChimp a convidar as empresas a adquirir bilhetes para jogos da Académica com preços especiais, podendo assim ter as bancadas do ECC mais compostas através de parcerias com entidades da cidade. O e-mail enviado, fazia uma comparação para que cada empresa trouxesse a sua equipa a ver a nossa equipa.

4.18 Gestão de parcerias

Eu iniciei o meu estágio curricular em dezembro, a Académica já tinha quase todas as parcerias criadas para a época 23/24, então, parte do meu trabalho foi mantê-las para que no final da época houvesse possibilidade de as mesmas serem renovadas.

Para tal acontecer, decidimos realizar uma pequena entrevista a cada um dos principais patrocinadores da Académica (dos que estavam presentes na camisola oficial da época

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

23/24). A sede da entrevista era a sede da empresa e levávamos alguns acessórios (como manequim com a camisola oficial) e questionávamos os CEO sobre os motivos para patrocinar a Académica, o retorno que sentiu e pedíamos, ainda, que dessem conselhos para possíveis patrocinadores. O objetivo era ser um vídeo curto que pudesse ser publicado quer nas redes sociais do clube como no *Youtube*, dando assim, notoriedade aos nossos patrocinadores e podendo até, adquirir novas parcerias e entidades.

Sempre que íamos a escolas primárias os vouchers que levávamos, na parte de trás, tinham publicidade de uma empresa, SaltaKoala, que é uma empresa de insufláveis. Sendo o público-alvo da entidade, as crianças até aos 12 anos, então fazia todo o sentido estarem presentes nestes vouchers.

Por fim, a última ação organizada pela Académica foi um jantar de agradecimento a todos os parceiros e patrocinadores da Académica. Foi elaborada uma lista com todos os nomes e contactos de entidades que ajudaram a Briososa durante a época 23/24 e foi enviado um e-mail para cada um.

Os patrocinadores oficiais receberam um e-mail personalizado para cada um. As parcerias receberam um e-mail geral onde informava o local, hora, data e propósito.

Não obtivemos muitas respostas, pelo que, foi necessário contactar via telefónica e reforçar com uma mensagem dando a entender que a presença de todos era deveras importante, pois era a única forma do clube agradecer a ajuda prestada durante a época.

5 Sugestões de Melhoria

As sugestões de melhoria que eu considero adequadas para o departamento de comunicação da Académica são:

- Necessidade de contratar mais um elemento para o departamento;
- Adquirir material de fotografia/vídeo para não depender de terceiros e poder ser mais autónomo;
- Para a app ter mais visibilidade, acho que poderiam ser atribuídos prémios ao primeiro utilizador a responder corretamente a cada quiz semanal;
- No que toca à loja *online*, é necessário mais *merchandising* para poder aumentar as vendas e realizar mais estratégias de venda;
- Mais rapidez a emitir comunicados, por vezes a notícia saia primeiro na comunicação social e só depois nas redes sociais do clube;
- Uma mente mais ampla, muitas vezes havia iniciativas para fazer (como tendências das redes sociais), mas que não eram feitas por imposição da direção. O público-alvo da Académica é muito diverso em termos de idades, pelo que para chegar a todas temos de estar dentro das tendências, mesmo que algum grupo de segmentação não goste muito. É de conhecimento geral que pessoas de idades entre 45-60 anos não vão gostar das tendências do Instagram, mas se temos público de idades entre os 15-30 anos, temos de diversificar para não nos arriscarmos perder ninguém;
- Maior relação com a cidade de Coimbra para poder estabelecer mais relações de parcerias e potenciais patrocínios, pois por ser uma equipa de Liga 3, o foco deverá ser as empresas do distrito;
- A criação de um podcast com personalidades da Académica, tanto com sócios, como antigos dirigentes, treinadores, atletas, em que cada um desse a sua perspetiva em relação à Académica (como faz o Sporting com o podcast deles).
- O X (antigo *Twitter*) devia ser mais explorado. Os grandes clubes fazem o relato do jogo nesta plataforma social e sendo uma rede mais descontraída, acho que a Académica poderia relatar os jogos de forma mais relaxada usando alguns memes e *gifs* interessantes;

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

- Maior e melhor análise das estatísticas das redes sociais;
- Maior investimento em publicidade e anúncios nas plataformas sociais;
- Uma das plataformas do momento é o *TikTok* e já há muitos clubes de futebol nesta plataforma. Assim, a Briososa devia criar uma conta e dinamizá-la.

CONCLUSÃO

O estágio na Associação Académica de Coimbra – Organismo Autónomo de Futebol foi uma excelente experiência académica e profissional onde pude aplicar conhecimentos adquiridos das unidades curriculares do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais.

Nestes 7 meses foi-me possível desenvolver um conjunto de competências práticas que serão necessárias para o meu futuro profissional, destacando-se a capacidade de análise, a inovação dos conteúdos digitais e a importância de uma comunicação eficaz. O *marketing* digital é uma ferramenta crucial para o desenvolvimento dos clubes desportivos, tanto pelo facto de ser uma fonte de receita e como também por ser uma ferramenta capaz de aumentar a notoriedade e o valor das entidades desportivas.

Na metodologia foram colocadas 2 questões:

- Quais os princípios que orientam a comunicação das plataformas sociais dos clubes de futebol?
- Qual a importância das redes sociais na ligação entre o clube e os adeptos?

Estas, foram respondidas ao longo do relatório, através da revisão da literatura e das atividades realizadas.

As redes sociais são úteis para que a organização entenda o comportamento dos consumidores, o posicionamento da marca, oportunidades de receita de negócio e a comunicação. Devido ao alto conteúdo interativo e visual publicado nas redes sociais, a sua utilidade no setor desportivo tornou-se mais relevante e aumentou na última década. Os adeptos são cada vez mais exigentes para com a comunicação dos seus clubes, o que faz com que estes tenham necessidade de estar sempre a publicar e a inovar. Além disso, as métricas de análise fornecidas pelas redes sociais são essenciais para que os clubes possam implementar novas estratégias e rever as já implementadas, no sentido se foram eficazes ou não.

A ligação entre os adeptos e o clube é do mais importante que existe, pois, os adeptos são o público mais fiel e leal e vão sempre consumir os produtos que os seus clubes produzem.

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Além disso, com o avanço da internet e a decadência dos meios de comunicação tradicionais, as plataformas sociais são o elo entre o clube e os adeptos, através de uma comunicação direta, proporcionando-lhes uma sensação de conforto e proximidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, M. (2022). *O Efeitos da Qualidade da Relação, da Comunicação e Engagement no Instagram nos Comportamentos de Consumo de Adeptos de Futebol: O Caso Sport Lisboa e Benfica*.
- Briosa. (2016). *Os Emblemas da Académica*. Pensar a Académica. <https://pensaracademica.blogspot.com/2016/12/os-emblemas-da-academica.html>
- Entidade Formadora. (n.d.). Retrieved November 8, 2023, from <https://www.academica-oaf.pt/entidade-formadora/>
- Geraldo, I. (2019). *Taça de Portugal 1969: o futebol como arma de protesto*. Rtp.Pt. https://www.rtp.pt/noticias/desporto/taca-de-portugal-1969-o-futebol-como-arma-de-protesto_es1163657
- Gomes, D. A. (2023). *O Engagement Online do Adepto Através das Redes Sociais dos Clubes de Futebol*.
- História. (n.d.). Académica-Oaf.Pt. Retrieved November 8, 2023, from <https://www.academica-oaf.pt/historia/>
- Instalações. (n.d.). Académica-Oaf.Pt. Retrieved July 27, 2024, from <https://www.academica-oaf.pt/instalacoes/>
- Kaya, S., Argan, M., & Argan, M. T. (2024). Like, Share or Comment ‘Till We Die: Analyzing Football Fans’ Engagements, Identity and Loyalty on Social Media. *Sport i Turystyka*, 7(1), 69–91. <https://doi.org/10.16926/sit.2024.01.05>
- Kural, S., & Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: the relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(6), 685–703. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2022-0069>
- Küster-Boluda, I., Ruiz-Mafé, C., & Orozco-Grover, G. (2024). Sports brand love 2.0 in the context of football teams. *Managing Sport and Leisure*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2299835>

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

- Machado, Martins, Ferreira, Silva, & Duarte, P. A. (2021). Motives to engage with sports brands on Facebook and Instagram - the case of a Portuguese football club. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Madeira, D. (2021). *How are Portuguese football clubs exploiting sponsored content on Instagram?* (Issue January).
- Majewska, A., & Majewska, A. (2022). Are social media matter for the football club finance? *Procedia Computer Science*, 207, 2068–2076. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.266>
- Martins, R. (2020). *Comunicação no futebol português: o caso do Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal no Instagram*.
- Medina, P., Carrasco, S., Rogan, J., Montes, F., Meisel, J. D., Lemoine, P., Lago Peñas, C., & Valdivia, J. A. (2021). Is a social network approach relevant to football results? *Chaos, Solitons and Fractals*, 142, 110369. <https://doi.org/10.1016/j.chaos.2020.110369>
- Mohammadkazemi, R., & Falahat, M. (2024). Leveraging social media for business development: an empirical analysis of fan loyalty and fan expansion. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393739>
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: an exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02357-8>
- Santana, J., & Mesquita, J. (2008). *Académia História do Futebol* (2nd ed.). Almedina.
- Scheid, M. (2020). *Sports sponsoring effectiveness: Do fans of a football club showcase higher purchase intentions with regards to the sponsor`s non-licensed products? An analysis on the partnership between adidas and SL Benfica*. (Issue 31579).
- Sousa, Gonçalo V. e. (1998). *Metodologia da investigação, redacção e apresentação de trabalhos científicos*. 1ª ed. Porto: Civilização Editora.


ANEXOS

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

ANEXO 1

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Diagnóstico

		RESPONSABILIDADE SOCIAL ANÁLISE DIAGNÓSTICO ÉPOCA 2023-2024					
NOME DO CLUBE: Associação Académica de Coimbra OAF							
IDENTIFICAÇÃO DO STAKEHOLDER - GRUPOS DE INTERESSE (Parceiros, patrocinadores, organismos reguladores, atarquiadas, meios de comunicação, etc.)		ÂMBITO DE INTERVENÇÃO DA ENTIDADE (Social, Educativo, Cultural, Desportivo, Comercial, Etc)		MISSÃO		PÚBLICO ALVO DA ENTIDADE	
Escolas Primárias	Várias	Educativo	Levar criações aos jogos do clube gratuitamente todas as semanas	Jovens até aos 10 anos	Tem um espaço cedido gratuitamente no nosso estádio para fazerem armazenamento e reparação do material recolhido. Para além disso, o próprio clube ajuda na recolha do mesmo	OUTRAS INFORMAÇÕES RELEVANTES	
Parceira	StudentKeep	Educativo	Apoiar estudantes que não tenham rendimentos suficientes com material Olímpico	Jovens estudantes com dificuldades financeiras			
Meios de comunicação	AzBeiras, Diário de Coimbra	Comercial	Fazer chegar a imagem do clube junto da população mais velha da cidade, que normalmente é quem lê ainda os jornais físicos	Cidadãos de Coimbra	Distribuição de bilhetes semanal junto dos leitores do jornal		
OUTROS STAKEHOLDERS		RELAÇÃO COM O CLUBE		PROJETOS JÁ REALIZADOS		EXPECTATIVAS DE INTERAÇÃO FUTURAS (Possíveis ações)	
COMUNIDADE LOCAL	134000 pessoas	Proximidade junto dos adeptos mais jovens	Com frequência visitamos escolas do concelho de Coimbra e limítrofes. Visitamos também várias instituições de solidariedade ao longo da época	Pretendemos repetir para o próximo ano com mais visitas e com um enquadramento melhorado ao nível de bilhete e distribuição de material promocional aos jogos			
ESTUDANTES	25550 estudantes	Histórico	Presença na recepção ao colégio	Todos os anos estamos presentes na inscrição dos estudantes na Universidade de Coimbra e demais politécnicos da cidade			

ANEXO 2

Relatório de Estágio na Associação Académica de Coimbra OAF

Plano de Ações

ID	TÍTULO DA AÇÃO	OBJETIVOS	RESPONSÁVEL	PÚBLICO-ALVO	INSTRUMENTOS	HABILIDADES	MATERIAIS	HORIZONTE TEMPORAL	ORÇAMENTO	RISCOS	FASE DE EXECUÇÃO				INDICADORES DE DESEMPENHO
											INICIAÇÃO	DESENVOLVIMENTO	ENCERRAMENTO	AVLIAMENTO	
Aç.1	Atividade de sensibilização para a sustentabilidade	Realizar uma sessão de sensibilização para a sustentabilidade, com o objetivo de promover a consciência ambiental e social entre os membros da Associação Académica de Coimbra.	Associação Académica de Coimbra	Alunos e funcionários da Associação Académica de Coimbra	Atividades de sensibilização, workshops, reuniões, campanhas de comunicação	Consciência ambiental e social, responsabilidade social, sustentabilidade	Material de sensibilização, cartazes, folhetos, vídeos	1 mês	1000€	Baixo	Alto	100% de participação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de satisfação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade
Aç.2	Atividade de sensibilização para a sustentabilidade	Realizar uma sessão de sensibilização para a sustentabilidade, com o objetivo de promover a consciência ambiental e social entre os membros da Associação Académica de Coimbra.	Associação Académica de Coimbra	Alunos e funcionários da Associação Académica de Coimbra	Atividades de sensibilização, workshops, reuniões, campanhas de comunicação	Consciência ambiental e social, responsabilidade social, sustentabilidade	Material de sensibilização, cartazes, folhetos, vídeos	1 mês	1000€	Baixo	Alto	100% de participação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de satisfação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade
Aç.3	Atividade de sensibilização para a sustentabilidade	Realizar uma sessão de sensibilização para a sustentabilidade, com o objetivo de promover a consciência ambiental e social entre os membros da Associação Académica de Coimbra.	Associação Académica de Coimbra	Alunos e funcionários da Associação Académica de Coimbra	Atividades de sensibilização, workshops, reuniões, campanhas de comunicação	Consciência ambiental e social, responsabilidade social, sustentabilidade	Material de sensibilização, cartazes, folhetos, vídeos	1 mês	1000€	Baixo	Alto	100% de participação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de satisfação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade
Aç.4	Atividade de sensibilização para a sustentabilidade	Realizar uma sessão de sensibilização para a sustentabilidade, com o objetivo de promover a consciência ambiental e social entre os membros da Associação Académica de Coimbra.	Associação Académica de Coimbra	Alunos e funcionários da Associação Académica de Coimbra	Atividades de sensibilização, workshops, reuniões, campanhas de comunicação	Consciência ambiental e social, responsabilidade social, sustentabilidade	Material de sensibilização, cartazes, folhetos, vídeos	1 mês	1000€	Baixo	Alto	100% de participação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de satisfação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade
Aç.5	Atividade de sensibilização para a sustentabilidade	Realizar uma sessão de sensibilização para a sustentabilidade, com o objetivo de promover a consciência ambiental e social entre os membros da Associação Académica de Coimbra.	Associação Académica de Coimbra	Alunos e funcionários da Associação Académica de Coimbra	Atividades de sensibilização, workshops, reuniões, campanhas de comunicação	Consciência ambiental e social, responsabilidade social, sustentabilidade	Material de sensibilização, cartazes, folhetos, vídeos	1 mês	1000€	Baixo	Alto	100% de participação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de satisfação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade
Aç.6	Atividade de sensibilização para a sustentabilidade	Realizar uma sessão de sensibilização para a sustentabilidade, com o objetivo de promover a consciência ambiental e social entre os membros da Associação Académica de Coimbra.	Associação Académica de Coimbra	Alunos e funcionários da Associação Académica de Coimbra	Atividades de sensibilização, workshops, reuniões, campanhas de comunicação	Consciência ambiental e social, responsabilidade social, sustentabilidade	Material de sensibilização, cartazes, folhetos, vídeos	1 mês	1000€	Baixo	Alto	100% de participação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de satisfação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade
Aç.7	Atividade de sensibilização para a sustentabilidade	Realizar uma sessão de sensibilização para a sustentabilidade, com o objetivo de promover a consciência ambiental e social entre os membros da Associação Académica de Coimbra.	Associação Académica de Coimbra	Alunos e funcionários da Associação Académica de Coimbra	Atividades de sensibilização, workshops, reuniões, campanhas de comunicação	Consciência ambiental e social, responsabilidade social, sustentabilidade	Material de sensibilização, cartazes, folhetos, vídeos	1 mês	1000€	Baixo	Alto	100% de participação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de satisfação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade
Aç.8	Atividade de sensibilização para a sustentabilidade	Realizar uma sessão de sensibilização para a sustentabilidade, com o objetivo de promover a consciência ambiental e social entre os membros da Associação Académica de Coimbra.	Associação Académica de Coimbra	Alunos e funcionários da Associação Académica de Coimbra	Atividades de sensibilização, workshops, reuniões, campanhas de comunicação	Consciência ambiental e social, responsabilidade social, sustentabilidade	Material de sensibilização, cartazes, folhetos, vídeos	1 mês	1000€	Baixo	Alto	100% de participação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de satisfação dos membros da Associação Académica de Coimbra	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade	100% de adesão aos objetivos da sustentabilidade