

MANUAL DE ELABORAÇÃO

PLANO DE COMUNICAÇÃO DE CLUBES DESPORTIVOS

Alfredo Silva, Alan Ferreira, Elsa Vieira



Apoio

 **POLITÉCNICO
DE SANTARÉM**
ESCOLA SUPERIOR
DE DESPORTO
DE RIO MAIOR

sprint

Sport Physical activity and health
Research & INovation center
Centro de investigacão e inovação em
desporto atividade física e saúde


**INSTITUTO
PORTUGUÊS
do DESPORTO
E JUVENTUDE**



FICHA TÉCNICA

Título: Manual de Elaboração do Plano de Comunicação de Clubes Desportivos

Autores: Alfredo Silva¹, Alan Ferreira¹, Elsa Vieira²

Edição: Instituto Politécnico de Santarém, Escola Superior de Desporto de Rio Maior

Avenida Dr. Mário Soares, n.º 110, 2040-413 Rio Maior

ISBN: 978-989-8768-62-9

Suporte: Eletrónico; Formato: PDF / PDF/A

Design: Teresa Mendes

Local: Rio Maior

Data: setembro de 2025

O presente trabalho foi resultante de um contrato programa de desenvolvimento desportivo entre o Instituto Português do Desporto e Juventude, I.P. e o Instituto Politécnico de Santarém - Escola Superior de Desporto de Rio Maior (ESDRM), destinado a apoiar a elaboração da publicação “MANUAL DE ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO”.

¹ Docentes da Escola Superior de Desporto de Rio Maior – Instituto Politécnico de Santarém e investigadores do SPRINT – Sport physical activity and health research & innovation center – Centro de investigação e inovação em desporto atividade física e saúde, Portugal e do Life Quality Research Centre (CIEQV).

² Docente da Escola Superior de Desporto de Rio Maior – Instituto Politécnico de Santarém e investigador do Research Centre for Business Sciences (NECE), Portugal e do Life Quality Research Centre (CIEQV).

NOTA DE ABERTURA



É com particular satisfação que o Instituto Português do Desporto e Juventude, I.P. se associa à publicação do Manual de Elaboração do Plano de Comunicação de Clubes Desportivos, desenvolvido no âmbito do Programa Clube Top, através do Contrato-Programa celebrado para o efeito com o Instituto Politécnico de Santarém – Escola Superior de Desporto de Rio Maior.

Esta obra constitui um contributo relevante para a valorização da gestão e para a modernização do movimento associativo desportivo em Portugal.

A comunicação é hoje um eixo central da vitalidade e da sustentabilidade dos clubes desportivos. Não basta oferecer atividades de qualidade ou dispor das melhores condições logísticas: é imprescindível comunicar com clareza, coerência e criatividade.

Com este manual, dirigentes e colaboradores encontram uma ferramenta prática, sustentada em conhecimento técnico-científico e ajustada às realidades do terreno, que lhes permitirá estruturar planos de comunicação eficazes, adequados aos recursos disponíveis e orientados para resultados mensuráveis. A clareza das propostas apresentadas confere à obra uma utilidade imediata e uma projeção de futuro.

O IPDJ, I.P. reafirma, com esta iniciativa, o compromisso em apoiar os clubes na sua missão formativa, educativa e social, valorizando o papel central que desempenham no desenvolvimento do desporto e na promoção da cidadania ativa. Estou convicto de que este manual se tornará uma referência nacional, inspirando dirigentes a investir nos processos de comunicação, a incrementar a inovação e a projetar os seus clubes como verdadeiros motores de coesão social, de participação e progresso comunitário.

Lisboa, 26 de agosto de 2025

O Presidente do Conselho Diretivo
Ricardo Gonçalves Ribeiro Gonçalves



ÍNDICE GERAL

Nota de abertura.....	4
Índice geral.....	5
Índice de figuras.....	8
Índice de tabelas.....	9
Introdução.....	11
1. Identificar os alvos de comunicação do clube desportivo.....	15
Principais alvos de comunicação do clube desportivo.....	17
2. Definir os objetivos de comunicação do clube desportivo e orçamento disponível.....	23
Comunicação institucional e de atividades / serviços.....	25
3. Criar a mensagem / conteúdo.....	42
Os elementos da mensagem.....	45



ÍNDICE GERAL

4. Escolher os meios e instrumentos de comunicação apropriados.....	51
Instrumentos de comunicação para o clube desportivo.....	52
Meios e instrumentos de comunicação para o clube desportivo.....	55
Instrumentos de comunicação nos meios tradicionais.....	56
 4.1. Publicidade.....	57
 4.2. Relações-públicas.....	59
 4.3. Promoções.....	62
 4.4. Força de vendas.....	63
 4.5. Marketing direto.....	69
 4.6. Produtos licenciados.....	73
Instrumentos de comunicação no meio digital – marketing digital.....	78
 4.7. Marketing digital.....	78
 4.7.1. Posicionamento na internet, SEO e SEM.....	85
 4.7.2. Publicidade digital.....	88
 4.7.3. Website e blog.....	92
 4.7.4. Redes sociais.....	101
 4.7.5. E-mail marketing.....	115
 4.7.6. Plataformas de vídeo e streaming.....	119



ÍNDICE GERAL

4.7.7. Aplicações móveis (apps)	121
Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo.....	124
5. Executar as ações de comunicação.....	129
6. Medir os resultados – eficácia da comunicação do clube desportivo.....	134
7. Recomendações para uma comunicação eficaz.....	140
8. Template de plano de comunicação para um clube desportivo.....	144
 8.1. Adeptos e sócios.....	146
 8.2. Praticantes desportivos/ pais/ famílias.....	154
 8.3. Parceiros, entidades e patrocinadores.....	162
 8.4. Comunidade em geral.....	168
Referências.....	176



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Alvos de comunicação externos do clube desportivo.....	14
Figura 2. Componentes chave do processo de comunicação.....	16
Figura 3. Relação entre alvos, objetivos, mensagens/ conteúdos e meios e instrumentos de comunicação.....	20
Figura 4. Pirâmide dos objetivos/ efeitos da comunicação.....	30
Figura 5. Mix dos instrumentos da comunicação de marketing.....	54
Figura 6. Marketing do desporto no ambiente digital.....	77
Figura 7. Funil da inscrição no clube desportivo.....	82
Figura 8. Relação entre objetivos, execução das ações e medição dos resultados.....	132



ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Comunicação institucional e de atividades.....	26
Tabela 2. Exemplos de objetivos de comunicação	32
Tabela 3. Coerência entre objetivos meios e instrumentos de comunicação.....	52
Tabela 4. Proposta de frequência de publicações no Facebook.....	109
Tabela 5. Proposta de frequência de publicações no Instagram.....	111
Tabela 6. Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo	122
Tabela 7. Elementos do plano de comunicação.....	142
Tabela 8. Template de plano de comunicação	143
Tabela 9. Proposta/ exemplo de ações de comunicação – Sócios e adeptos....	143



ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 10. Proposta/ exemplo de ações de comunicação – Praticantes desportivos/ pais/ famílias.....	151
Tabela 11. Proposta/ exemplo de ações de comunicação – Parceiros, entidades e patrocinadores.....	159
Tabela 12. Proposta/ exemplo de ações de comunicação – Comunidade em geral.....	165

Introdução

O Manual de Elaboração do Plano de Comunicação de Clubes Desportivos foi preparado para cumprir dois objetivos. O primeiro: Apoiar os dirigentes desportivos e colaboradores dos clubes desportivos a planear, executar e avaliar a comunicação externa do clube desportivo; O segundo: Fornecer ferramentas, estratégias e propostas de ações de comunicação para executar e atingir objetivos de comunicação e objetivos organizacionais do clube desportivo.

A comunicação é um dos quatro elementos do marketing *mix* (4P) no desporto. O clube desportivo pode realizar as melhores atividades (*Product*), nas mais modernas instalações desportivas e horários (*Place*) e ao melhor preço (*Price*), mas se não cuidar das questões da comunicação (*Promotion*) pode colocar em causa os seus objetivos.

Então, para cumprir os objetivos desportivos e sociais o clube desportivo necessita de comunicar. Comunicar com um propósito, com uma estratégia de comunicação adequada aos seus objetivos e compatível com as suas capacidades. Bem sabemos que a larga maioria dos clubes desportivos possui recursos limitados – humanos, tecnológicos, financeiros e organizacionais – o que constitui um desafio especial para serem criativos e, ao mesmo tempo, procurarem ser eficientes em termos de custos. No entanto, hoje e no futuro, o acesso ao ambiente digital oferece novas oportunidades, que devem ser consideradas e aproveitadas: 52% dos jovens portugueses passam por dia, 4 horas ou mais à frente de um ecrã¹.

¹ Observatório da Saúde Psicológica e do Bem-estar, do Ministério da Educação, 2024.

Num oportuno estudo promovido em 2024 pelo IPDJ, IP foi possível conhecer melhor a «Caracterização dos clubes desportivos e dos seus órgãos de direção e gestão». Os dois desafios mais vezes assinalados pelos clubes foram “aumentar o número de praticantes” e “aumentar a presença e notoriedade do clube na comunidade”.

Para superar estes dois desafios e concretizar objetivos organizacionais do clube desportivo, o que pode desempenhar um papel fundamental é precisamente a comunicação do clube desportivo para o ambiente que o rodeia.

Então, porque é que o clube desportivo precisa de um plano de comunicação?

Precisa para atingir objetivos de comunicação que são o pilar do seu desenvolvimento:

- A. Atrair adeptos e sócios;
- B. Aumentar o engagement² e fidelizar adeptos e sócios;
- C. Aumentar os seguidores e as assistências aos jogos e eventos;
- D. Atrair novos e fidelizar os atuais praticantes desportivos;
- E. Reforçar o posicionamento educativo;
- F. Aumentar a notoriedade do clube na comunidade;
- G. Reforçar a imagem de clube formador com resultados;
- H. Melhorar a imagem de clube com uma missão de desenvolvimento social e impacto na comunidade;
- I. Obter financiamento e parceiros.

² O engagement (ou envolvimento) de um adepto é o nível de interação, participação e vínculo emocional que ele mantém com um clube, equipa ou atleta.

Os clubes desportivos são aquilo que fazem. Os clubes desportivos vão fazer mais e melhor. Para criar um plano de comunicação apropriado, o clube desportivo precisa analisar as 8 áreas principais que o Manual de Elaboração do Plano de Comunicação de Clubes Desportivos tem na sua estrutura:

1. Identificar os alvos de comunicação do clube desportivo;
2. Definir os objetivos da comunicação do clube desportivo e orçamento disponível;
3. Criar a mensagem/conteúdo;
4. Escolher os meios e instrumentos de comunicação apropriados;
5. Executar as ações de comunicação;
6. Medir os resultados – eficácia da comunicação do clube desportivo;
7. Recomendações para uma comunicação eficaz;
8. *Template* de plano de comunicação para um clube desportivo.

Um livro só cumpre o seu propósito quando deixa no leitor mais do que encontrou. Os autores estão convictos disso: Entre cada linha, os dirigentes desportivos e colaboradores vão encontrar não só respostas, mas também novas perspetivas e caminhos para desenvolver o clube desportivo que servem.



1

***Identificar os alvos de
comunicação do clube desportivo***

1. Identificar os alvos de comunicação do clube desportivo

Um plano de comunicação para um clube desportivo é um documento estratégico que define como, quando e por que meios o clube vai comunicar com os seus diferentes públicos, de forma a atingir objetivos específicos.

Os clubes desportivos geralmente têm diversos públicos com os quais precisam de comunicar. Podem ser públicos ou alvos internos, mas também externos. Os alvos externos incluem entidades ou pessoas que estão fora do clube e ele não controla. Estes alvos compreendem os praticantes desportivos, os potenciais praticantes desportivos, os adeptos e sócios, as entidades financiadoras, os parceiros, as associações desportivas regionais, as federações desportivas nacionais, os órgãos de comunicação social e as pessoas e organizações da comunidade em geral, conforme figura seguinte.

Figura 1. Alvos de comunicação externos do clube desportivo.



A pergunta que se impõe é: Com quem pretende o clube comunicar? (Alvos).

Quando falamos em marketing do desporto uma das melhores formas de comunicar é saber antecipadamente para quem o queremos fazer. Não há forma de comunicar adequadamente se não fizermos ideia de quem pretendemos atingir com as nossas comunicações. As pessoas ou as entidades a atingir designam-se por alvos de comunicação. São o receptor das nossas comunicações. São os alvos a contactar ou atingir.

Identificar os alvos de comunicação do clube desportivo é muito importante porque isso tem inúmeras vantagens:

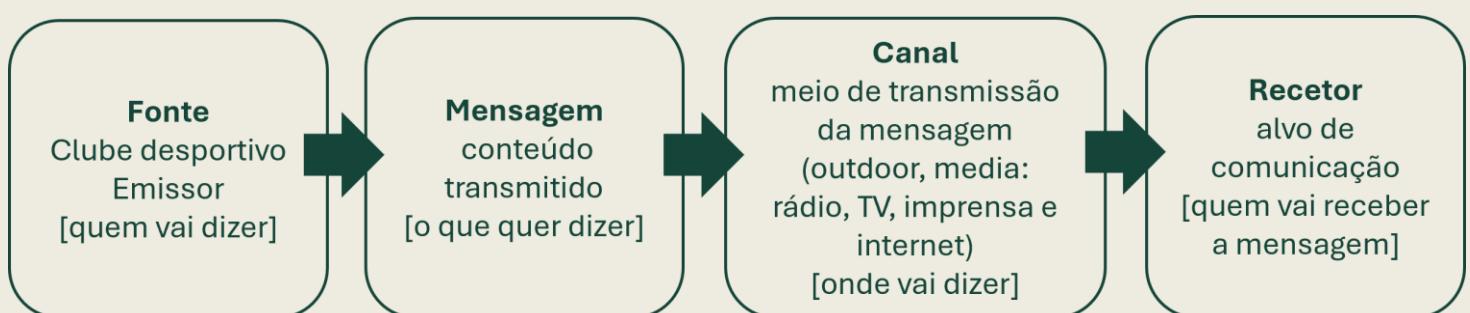
- Ajuda a definir os objetivos de comunicação que se pretendem atingir;
- Ajuda a determinar quais os conteúdos³ ou mensagens que devem ser elaborados;
- Ajuda a definir o tom e o estilo das mensagens ou conteúdos.
- Ajuda a compreender o comportamento das pessoas, como procuram informação, como pretendem ligar-se e como respondem às comunicações do clube desportivo.

³ Na comunicação o conteúdo refere-se ao material informativo ou criativo (vídeo, cartaz p. ex..) usado para transmitir uma mensagem, enquanto a mensagem é o conceito ou ideia principal que a comunicação pretende fazer chegar ao público-alvo.

O modelo de comunicação com o objetivo de desenvolver as estratégias e atingir o desejado impacto através da difusão de mensagens é suportado por 4 componentes chave. São as componentes do processo de comunicação no desporto (Karg et al., 2022), conforme figura seguinte:

1. **A fonte**, que corresponde ao emissor, quem vai dizer
2. **A mensagem**, que compreende ao que se pretende dizer
3. **O canal**, que define, onde pretende dizer
4. **O recetor**, que expressa a quem dizer

Figura 2. Componentes chave do processo de comunicação.



Principais alvos de comunicação do clube desportivo

O recetor é o alvo de comunicação. Os alvos de comunicação do clube desportivo podem ser muito variados. Podemos sistematizar em 4 alvos de comunicação principais:

- A. Os atuais e potenciais praticantes desportivos
- B. Os seguidores – sócios e adeptos⁴ e fãs
- C. Os parceiros, que podem ser entidades públicas, associativas ou empresas
- D. A comunidade em geral

⁴ Adepto é sinónimo de fã. Neste documento utilizou-se o termo adepto.

Os alvos de comunicação A e B correspondem a pessoas individuais, que podem ser detalhadas em:

- Os atuais praticantes desportivos;
- Os potenciais praticantes desportivos;
- Os pais, enquanto decisores da prática desportiva dos filhos;
- Os prescritores de prática desportiva;
- Os influenciadores de prática desportiva;
- Os líderes de opinião locais;
- O público em geral da comunidade.

Para identificar este tipo de alvos de comunicação, o clube deve colocar a si mesmo um conjunto de perguntas:

- Idade e sexo;
- Cidade onde vive;
- Ocupação/ profissão;
- Nível de escolaridade;
- *Hobbies* e interesses;
- Redes sociais favoritas.

Para ajudar a encontrar respostas para estas perguntas existem diversas atividades que o clube desportivo pode realizar:

- Analisar os dados do seu website na Internet e das suas redes sociais⁵;
- Analisar demograficamente a população da cidade;
- Analisar a atual base de praticantes desportivos;
- Identificar e definir as pessoas que pretende ligar-se.

⁵ A conta no Google do clube desportivo permite ter acesso ao Google Analytics no qual é possível verificar a descrição geral de quem visitou o seu website na Internet. O mesmo se aplica ao Facebook e ao Instagram.

EXEMPLO

Para promover o atletismo e atrair praticantes, o clube desportivo deve saber se deve orientar a comunicação para homens ou para mulheres, para idades dos 6 aos 9 anos ou para idades acima dos 55 anos. Os pais e as famílias não podem ser esquecidos como alvo de comunicação dos clubes desportivos. A identificação das famílias com o desporto, a interação dos pais com as crianças, a utilização das redes sociais deve ser considerada para a comunicação do clube desportivo com os pais e famílias.

Os alvos de comunicação para o tipo referido em C correspondem a pessoas coletivas – entidades ou empresas, que podem ser detalhadas em:

- Os órgãos do governo local, regional, nacional (Junta de freguesia, Câmara municipal, Delegação regional do IPDJ, IP, CCDR, IPDJ, IP, outros organismos setoriais);
- Os parceiros/ patrocinadores (Instituições, Escolas, Empresas);
- As entidades desportivas (Clubes desportivos, Associações regionais, Federações nacionais, Confederação do Desporto de Portugal, Fundação do Desporto, Comité Olímpico / Paralímpico de Portugal);
- Os órgãos de comunicação social, locais, regionais, nacionais (Imprensa, Rádio, Televisão e Media digitais);
- Outras entidades ou empresas da comunidade local, regional, nacional.

Para ajudar a encontrar respostas para encontrar este tipo de alvos de comunicação, existem também perguntas que o clube desportivo pode realizar:

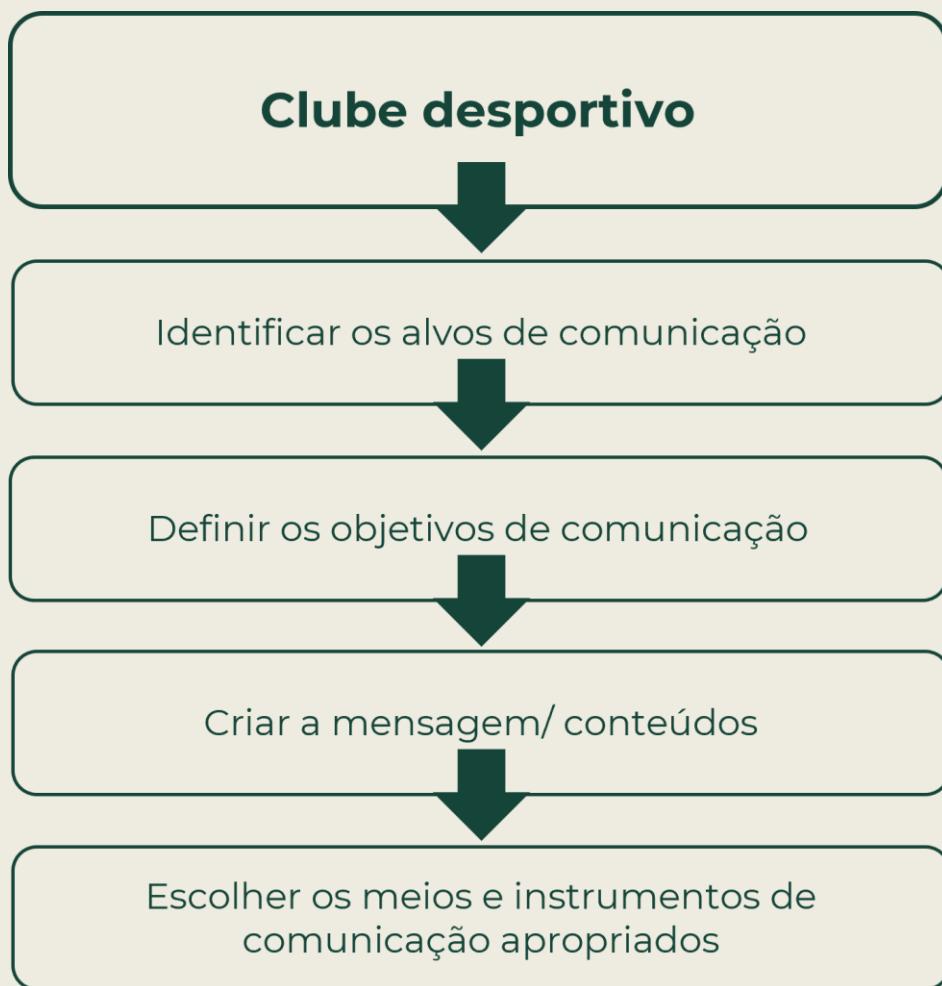
- Tipo de organização: pública, privada lucrativa ou privada associativa;
- Cidade ou território onde desenvolve a atividade;
- Setor de atividade;
- Tamanho da organização;
- Resultados financeiros;
- Onde desenvolve a comunicação e quais as principais prioridades/preocupações.

EXEMPLO

Para melhorar a reputação do clube na comunidade, o clube desportivo pode orientar a comunicação para os membros da Câmara Municipal e para o jornal regional mais lido pelos empresários da região.

Como é bom de verificar, a escolha de certos alvos de comunicação tem efeitos nas decisões que o clube desportivo deve tomar em termos de objetivos a atingir. Por sua vez, os objetivos definidos determinam os conteúdos e mensagens a criar e os meios e instrumentos a utilizar para atingir esses alvos de comunicação, conforme figura seguinte.

Figura 3. Relação entre alvos, objetivos, mensagens/ conteúdos e meios e instrumentos de comunicação.



EXEMPLO

1. Se o clube desportivo pretende atrair crianças entre os 6 e 9 anos (alvos de comunicação) para a atividade de minibasquetebol pode visitar as escolas do 1.º ciclo do concelho para entregar um panfleto/*flyer* com informação sobre os locais e horários.
2. Se o clube pretende informar os professores (alvos de comunicação – prescritores de prática desportiva) de uma escola sobre as diferentes modalidades que oferece para rapazes e raparigas, pode entregar em mão de modo personalizado a cada professor um cartaz em que são mostradas as modalidades e os locais de prática.
3. Se o clube pretende convencer os pais de que o judo é a modalidade apropriada para melhorar o autocontrolo, a concentração e o respeito pelo outro, pode criar e colocar um vídeo na sua página no Facebook no qual dois pais testemunhem esses benefícios.
4. Se o clube pretende ser valorizado pela Câmara Municipal e reconhecido pelo bom trabalho desenvolvido, pode convidar o seu presidente/ vereador responsável a visitar as instalações do clube ou a assistir a um treino/ competição/ evento que envolva elevado número de participantes.

Em síntese, o primeiro passo que o clube deve desenvolver para comunicar é identificar os alvos de comunicação que precisa e pretende atingir.

Na secção seguinte serão tratadas as questões associadas aos objetivos de comunicação do clube desportivo e ao orçamento disponível.



2

***Definir os objetivos de comunicação
do clube desportivo e orçamento
disponível***

2. Definir os objetivos de comunicação do clube desportivo e orçamento disponível

Objetivos de comunicação são os resultados específicos que um clube desportivo, marca, modalidade ou projeto pretende alcançar através das suas ações de comunicação.

Os objetivos de comunicação:

1. Expressam a finalidade do que se quer dizer;
2. Orientam o que se quer dizer;
3. Definem como se vai dizer.

Os objetivos de comunicação decorrem e devem dar um contributo para a concretização dos objetivos de marketing do clube desportivo. Os objetivos de comunicação são os resultados específicos que o clube desportivo pretende alcançar ao comunicar com seu público-alvo. Os objetivos de comunicação guiam a criação e veiculação das mensagens para influenciar o comportamento do público-alvo pelo qual o clube se interessa. Normalmente, quanto mais ambiciosos forem os objetivos, maior é o orçamento necessário para investir em comunicação. Todavia, com orçamento zero e trabalho voluntário podem ser alcançados objetivos.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E DE ATIVIDADES / SERVIÇOS

Os objetivos de comunicação podem orientar-se predominantemente para a instituição/ organização enquanto clube desportivo na sua globalidade, ou podem dirigir-se para certas atividades ou serviços que clube desportivo oferece. Ou seja, o clube desportivo pode definir objetivos de natureza institucional ou da natureza mais orientada para as atividades e serviços que desenvolve.

A comunicação institucional é aquela que visa promover o clube no seu todo, enquanto instituição. Nesta dimensão podem ser comunicadas as performances objetivas e os desempenhos do clube, quer em termos desportivos, quer em termos técnicos, quer em termos ambientais e até sociais. Podem ser comunicadas as qualidades intrínsecas e objetivas relativas aos tipos de recursos que o clube desportivo dispõe, tais como:

1. Recursos materiais e tecnológicos: as boas instalações desportivas, o apetrechamento e as tecnologias utilizadas;
2. Recursos humanos: as qualidades e níveis dos treinadores, dos diretores, dos voluntários;
3. Recursos financeiros: o desempenho económico financeiro;
4. Recursos organizacionais e de gestão: a missão, visão e valores declarados, a transparência, os relatórios disponíveis, os mecanismos democráticos e os processos documentados.

Ainda neste plano da comunicação institucional o clube desportivo pode assumir uma função com predominância simbólica associada à divulgação da sua identidade, da sua cultura, das suas realizações passadas e da sua história enquanto instituição. Pode ainda incluir a comunicação dos seus valores fundamentais e pilares que guiam a sua atuação.

A comunicação orientada para as atividades e serviços é a que visa comunicar com objetividade as performances, os atributos/características, as qualidades, a diferenciação de uma dada atividade desportiva ou um dado de serviço desportivo. Ainda neste plano da comunicação pode assumir uma função com predominância simbólica associada ao seu posicionamento, a quem se destina, o que representa em termos de imaginário.

EXEMPLO

Comunicar para um objetivo associado a uma orientação para a saúde e bem-estar ou para a convivência social.

A comunicação institucional e a comunicação de atividades e serviços são apresentadas na tabela abaixo, considerando as suas características:

- A. Objetiva vs simbólica;
- B. Alvos de comunicação preferenciais;
- C. Proposta/ exemplos de objetivos.

Tabela 1. Comunicação institucional e de atividades.

Comunicação institucional:		Comunicação de atividades:	
Comunicação objetiva	Comunicação simbólica	Comunicação objetiva	Comunicação simbólica
Performances do clube desportivo	Identidade do clube desportivo	Benefícios, atributos da atividade/ modalidade	“Personalidade” da atividade/ modalidade
Performances desportivas, financeiras, sociais, técnicas, humanas, etc..	Valores, cultura, “personalidade”, história	Características objetivas: o “mais” da atividade/ serviço	Características imaginárias definidas pelo posicionamento
Alvos:		Alvos:	
Sócios		Atuais praticantes desportivos	
Órgãos de comunicação social		Potenciais praticantes desportivos	
Administração pública local, regional, nacional		Espectadores, adeptos, sócios	
Parceiros			
Líderes de opinião			
Comunidade local			
Objetivos:		Objetivos:	
Veicular e consolidar um capital de confiança e credibilidade juntos dos alvos		Aumentar os níveis de notoriedade da atividade/ modalidade	
		Explicar as características da atividade/ modalidade	
		Estimular a apetência pela adesão à atividade/ modalidade	
Exemplos:		Exemplos:	
1. Atribuição do prémio – mérito académico, aos 3 melhores alunos do clube.	4. Publicidade na rádio sobre o evento desportivo		
2. Conferência de imprensa para apresentar o relatório e contas do clube.	5. Vídeo no Facebook sobre a modalidade de voleibol feminino.		
3. Comunicado à comunicação social sobre o novo patrocinador.	6. E-mail marketing para inscrições na prova desportiva 10K.		

Quer sejam de natureza institucional ou de atividades, os objetivos de comunicação tendem a respeitar os princípios do comportamento do consumidor, que assume que uma pessoa passa por uma série de etapas numa ordem sequencial, desde a sensibilização inicial sobre a existência de uma dada atividade/ serviço no clube até à inscrição no clube desportivo. É defendido que cada etapa anterior deve estar cumprida para que a pessoa seja movida para a próxima etapa, conforme figura seguinte.

EXEMPLO

As pessoas não vão simplesmente inscrever-se numa atividade do clube desportivo se não souberem que ela existe. Por isso, primeiro, é necessário dar a conhecer as ofertas do clube desportivo. É necessário as pessoas conhecerem e terem consciência das ofertas do clube desportivo.

Então o primeiro objetivo da comunicação é informar as pessoas sobre a existência e as características de uma dada atividade do clube desportivo. É levar as pessoas a tomar consciência/ terem conhecimento (recordarem-se/ lembrarem-se) que uma dada oferta existente no clube desportivo. Corresponde a objetivos de “dar a conhecer” (objetivos de natureza cognitiva).

EXEMPLO

As pessoas saberem que o clube desportivo oferece a atividade de futebol feminino para raparigas a partir dos 6 anos. O objetivo é elevar os níveis de notoriedade do clube/ das atividades do clube.

O segundo nível de objetivos de comunicação corresponde a interessar, modificar a opinião, criar ou reforçar atitudes positivas face ao clube desportivo. É levar as pessoas a aumentar o interesse, a preferência, melhorar a imagem, elevar a importância atribuída, ajuizar positivamente, valorizar uma dada oferta do clube desportivo ou a missão do clube como instituição. Corresponde a objetivos de “fazer gostar” (objetivo de natureza afetiva).

EXEMPLO

Criar sentimentos positivos nas pessoas sobre o clube desportivo pelas atividades realizadas com idosos da comunidade. O objetivo é melhorar a imagem ou reforçar a identidade do clube.

O terceiro nível de objetivos de comunicação respeitam a desencadear comportamentos, a incitar ou estimular objetivamente as pessoas a tomarem uma dada ação. É levar as pessoas ao local das atividades/ estádio do clube desportivo, a experimentar uma dada atividade, a entrar no nosso site, a pedir um e-book, a inscrever-se num jantar comemorativo, a participar num evento ou a atividade. Corresponde a objetivos de “fazer agir” (objetivo de natureza comportamental).

EXEMPLO

Levar os sócios do clube ao pavilhão desportivo para assistirem à apresentação da nova equipa desportiva e treinadores. O objetivo é estimular o comportamento dos sócios, adeptos na direção da apresentação da nova equipa.

Para melhor compreensão, estes objetivos são habitualmente colocados sob a forma hierárquica de pirâmide, conforme figura seguinte.

Na base estão em primeiro lugar os objetivos de conhecimento – dar a conhecer: objetivos de natureza cognitiva.

EXEMPLO

90% das pessoas conhece a existência do clube desportivo, ou sabe que o clube oferece uma dada modalidade desportiva.

Depois destes, importa atingir objetivos afetivos de interessar/ seduzir as pessoas – fazer gostar: objetivos de natureza afetiva.

EXEMPLO

50% dessas pessoas avalia, tem uma atitude favorável relativamente ao trabalho do clube desportivo.

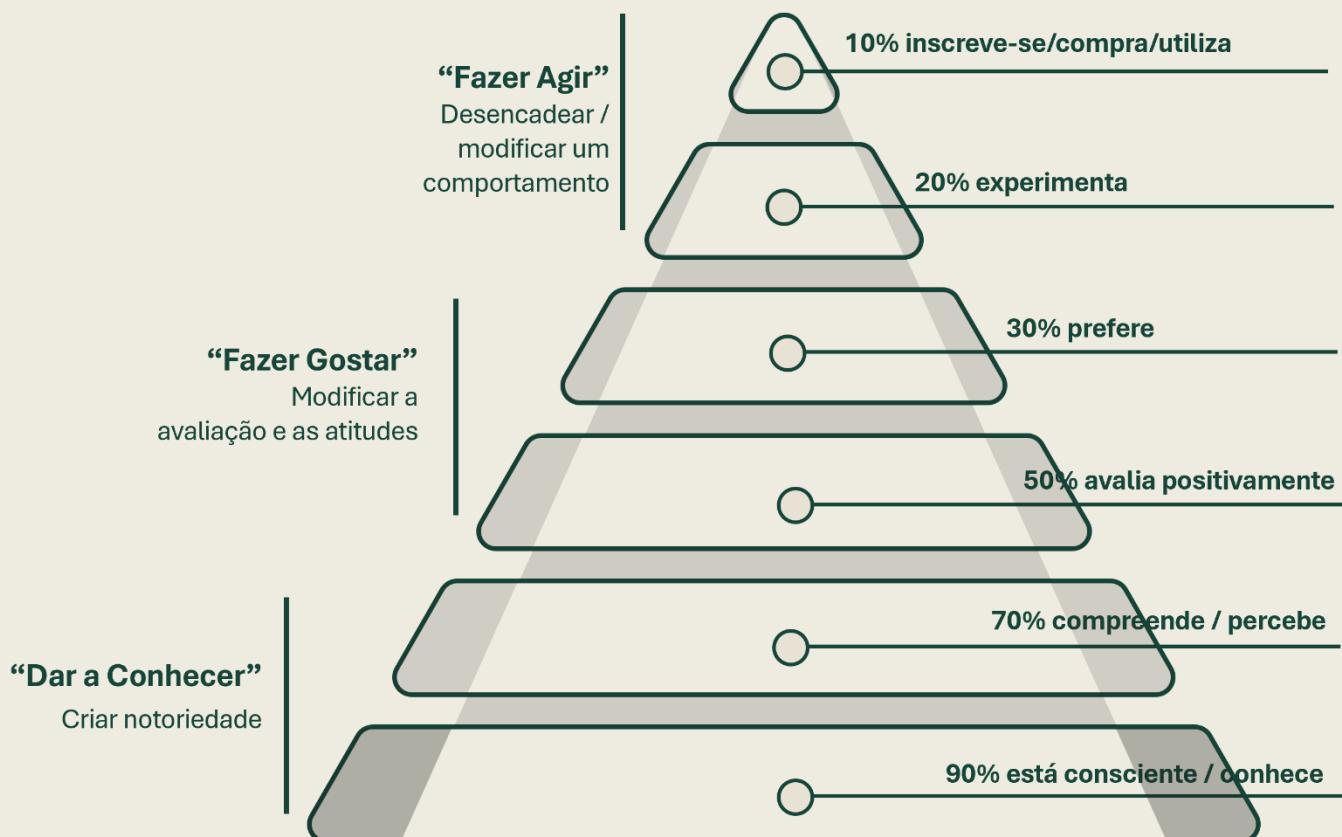
No topo da pirâmide estão os objetivos comportamentais que o clube pretende atingir – faz agir. Objetivos de natureza comportamental.

EXEMPLO

20% dessas pessoas experimentam, sem compromisso uma dada atividade do clube desportivo.

O que o clube deve assumir é mover as pessoas da base para o topo da pirâmide. Levar as pessoas a adotarem os comportamentos que contribuam para os seus objetivos, conforme figura seguinte.

Figura 4. Pirâmide dos objetivos/ efeitos da comunicação. Adaptado a partir de (Funk & James, 2001).



São apresentados exemplos de objetivos de comunicação em concreto que podem ser definidos para o programa de desporto para todos Sport4All que um dado clube desportivo vai lançar em setembro. Estes objetivos seguem a lógica piramidal hierárquica, em que:

1. Na base estão os objetivos do conhecimento – Criar notoriedade;
2. No centro estão os objetivos de natureza afetiva – Modificar a avaliação e as atitudes;
3. No topo estão os objetivos de natureza comportamental – Desencadear/modificar um comportamento, conforme tabela seguinte.



Tabela 2. Exemplos de objetivos de comunicação.

Tipo de objetivo	Ação	Objetivo
Comportamental	Fazer agir, para o site/página/ instalação desportiva/jogo do clube – tráfego e gerar inscrições, presenças	10% da população inscreve-se no programa de desporto para todos Sport4All do clube até 28 de fevereiro.
Afetivo	Fazer gostar, seduzir o público-alvo para a missão, finalidades, causas, projetos, atividades desenvolvidas	30% da população prefere/ tem intenção em inscrever-se no programa de desporto para todos Sport4All do clube, até 30 de janeiro.
Cognitivo	Dar a conhecer o clube, atividades, instalações desportivas, treinadores, condições	60% da população da cidade reconhece os benefícios para a saúde que a prática das atividades do programa de desporto para todos Sport4All do clube proporcionam, até 30 de novembro.
Criar notoriedade		O programa de desporto para todos Sport4All do clube é conhecido por 80% da população da cidade, até 30 de novembro.

OBJETIVOS PARA AS PESSOAS DA COMUNIDADE

Dar a conhecer e estimular o interesse das pessoas da comunidade são as palavras de ordem da comunicação. Por isso, um dos objetivos fundamentais para muitos clubes desportivos é manter-se ligado aos seus seguidores, sócios, adeptos, praticantes desportivos e pais.

Todos os objetivos devem ter uma meta – indicador (KPI = Key Performance Indicator) e um tempo para serem cumpridos, caso contrário são declarações de intenções que não será possível verificar.

EXEMPLO

Propostas/ exemplos de objetivos associados às atividades do clube desportivo

São objetivos diretamente ligados às ofertas/ atividades do clube desportivo.

1. Aumentar o número de pessoas que conhece a nova atividade/ serviço em Leiria, para 80% até julho;
2. Aumentar a taxa de notoriedade da atividade caminhadas para 60% da população adulta da cidade, até setembro;
3. Aumentar o nível de interesse de 40% da população adulta na caminhada, até dezembro;
4. Reposicionar o ténis como uma atividade para todas as pessoas, independentemente do nível de rendimento, em um ponto até dezembro;
5. Os pais reconhecem os benefícios da modalidade de judo para as crianças, até outubro;

6. Aumentar o número de participantes/ praticantes da modalidade de padel, até dezembro, 10 novos praticantes por mês até final do ano;
7. Aumentar o número de pessoas que frequentam a atividade/ serviço para 100 até julho;
8. Atrair e inscrever nas equipas da modalidade 5 novos jogadores com talento provenientes de outros clubes, até setembro;
9. Aumentar o número de espectadores aos jogos em casa para uma média de 5.000 espectadores por jogo, até dezembro, medido pela venda de bilhetes;
10. Aumentar a venda de bilhetes através das promoções de vendas e ofertas de amostra de produtos/ ou produtos licenciados em 20%, até dezembro.

EXEMPLO

Propostas/ exemplos de objetivos associados ao clube desportivo, enquanto instituição

Podem ser objetivos diretamente ligados à promoção de ideias, mensagens, imagem, avaliações positivas relativamente ao clube desportivo, no seu todo.

1. Aumentar a notoriedade do clube desportivo na população da cidade em 50%, até setembro;
2. Melhorar a 'imagem' pública global do clube em um ponto, até dezembro;
3. Reforçar em dois pontos a ideia/ imagem do clube desportivo associada à saúde e bem-estar até março;
4. Melhorar a credibilidade do clube desportivo em um ponto, até dezembro;

5. Desenvolver a intenção de visitar o museu do clube desportivo em 70% dos sócios, até setembro;
6. Aumentar o número de associados de 700 para 1.000, até dezembro;
7. Aumentar para 5.000 o número de seguidores na rede social Instagram, até julho;
8. Aumentar para 10.000 o número de visitas à página na Internet do clube até, dezembro;
9. Aumentar o número de voluntários do clube desportivo para 30, até julho;
10. Atrair três jogadores de qualidade para as equipas principais do clube, por época.

EXEMPLO

Propostas/ exemplos de objetivos de responsabilidade social do clube desportivo

Envolvem a utilização da comunicação e do marketing para promover o compromisso do clube desportivo com o desenvolvimento social e com a comunidade.

1. Aumentar para 80% o conhecimento da população da cidade acerca da oferta de bolas e equipamentos desportivos a famílias carenciadas, até dezembro;
2. Dar a conhecer o compromisso ambiental do clube desportivo pela redução de 10% do consumo de água nos balneários, na época desportiva;

3. Aumentar o nível de notoriedade da campanha de angariação de fundos para oferta de óculos a crianças carenciadas do concelho, até outubro;
4. Melhorar o posicionamento social e comunitário do clube desportivo pela realização de duas atividades marketing social por semestre: envolvimento do clube desportivo na comunidade;
5. Melhorar o posicionamento social do clube pela oferta de 10 inscrições a jovens de instituições sociais da cidade, até setembro;
6. Melhorar o posicionamento social do clube pela oferta dos lucros da venda de bilhetes para o jogo amigável com o SLBenfica ao Lar das Raparigas, até maio;
7. Melhorar a imagem do clube ambientalmente sustentável pela aquisição de uma nova viatura elétrica para transportes de jovens dentro da cidade, até dezembro;
8. Atrair donativos de alimentação da população da cidade em 400 produtos, por mês;
9. Melhorar a responsabilidade social do clube, pela criação de atividades regulares abertas à comunidade, como aulas de iniciação ao ténis para crianças de famílias carenciadas e programa de atividade física para idosos, até setembro.

OBJETIVOS PARA PARCEIROS, ENTIDADES PÚBLICAS, ASSOCIATIVAS OU EMPRESAS

Para além das pessoas da comunidade um dos alvos de comunicação do clube desportivo são ou podem ser os parceiros. Os parceiros podem ser entidades públicas, associativas, desportivas ou empresas. Os parceiros podem incluir:

- Órgãos do governo local, regional, nacional (Junta de freguesia, Câmara municipal, Delegação regional do IPDJ, IP, CCDR, IPDJ, IP, outros organismos setoriais);
 - Parceiros/ patrocinadores (Instituições, Escolas, Empresas);
 - Entidades desportivas (Clubes desportivos, Associações regionais;
 - Federações nacionais, Confederação do Desporto de Portugal, Fundação do Desporto, Comité Olímpico/ Paralímpico de Portugal);
 - Órgãos de comunicação social, locais, regionais, nacionais (Imprensa, Rádio, Televisão e Media digitais);
 - Outras entidades ou empresas da comunidade local, regional, nacional.

Por isso o clube desportivo deve também definir objetivos para estes alvos de comunicação, por exemplo:

EXEMPLO

1. Aumentar o conhecimento do projeto Sport4All nas empresas do concelho potencialmente apoiantes do setor da saúde, em três meses. (Este objetivo indica que a comunicação irá gerar notoriedade do programa e mudar a opinião dos empresários para serem apoiantes/ parceiros do projeto Sport4All⁶);
2. Melhorar o posicionamento social e comunitário do clube desportivo, até final da época, pela realização de duas atividades marketing social por semestre;
3. Melhorar a credibilidade do clube desportivo, nos órgãos do governo local, regional, em um ponto, até final da época;
4. Melhorar a ideia de clube com eficácia formativa de jovens nos parceiros da comunidade, até final da época;
5. Melhorar a credibilidade do clube desportivo perante as escolas da cidade, pela realização de 3 ações de parceria com 3 escolas, até dezembro;
6. Concretizar 2 novos patrocinadores para as equipas da formação desportiva, até julho.

⁶ Quando se refere Projeto Sport4All a situação pode remeter e aplicar-se a outra atividade do clube desportivo, tal como um evento desportivo ou uma equipa júnior/ sénior profissional do clube.

NÚMERO E TIPO DE OBJETIVOS

O clube desportivo deve definir um número limitado de objetivos. Três a cinco objetivos pode ser apropriado, uma vez que ter um número excessivo de objetivos a atingir pode ser contraproducente. Sendo as equipas de trabalho e os recursos financeiros limitados, os objetivos e o trabalho a desenvolver devem estar alinhados com essas possibilidades.

O tipo de objetivos a definir e eleger como prioridade deve também ser ponderado. A direção do clube deve tomar decisões sobre a prioridade a atribuir aos objetivos.

1. Aos objetivos associados às atividades específicas e ofertas do clube desportivo;
2. Aos objetivos corporativos associados ao clube desportivo, enquanto instituição;
3. Aos objetivos de responsabilidade social do clube desportivo.



ORÇAMENTO

Na maior parte dos casos a disponibilidade orçamental dos clubes desportivos para investir na comunicação é muito baixa ou até nula. Porém, quanto mais ambiciosos forem os objetivos maior investimento financeiro é necessário realizar. Como em todas as áreas, não é possível atingir objetivos relevantes sem um investimento mínimo. Nem sempre é possível realizar com os ativos e o trabalho voluntário dos membros do clube a produção de conteúdos, a preparação de um site atraente e dinâmico, a gestão das redes sociais ou a realização de campanhas de e-mail marketing.

Pode tornar-se necessário realizar parcerias ou até adquirir serviços associados ao marketing digital e à comunicação. A realização de parcerias pode ser uma boa possibilidade trocando serviços de visibilidade e exposição, através de um patrocínio ao clube/ equipa, por serviços de uma empresa especializada da área da comunicação e do marketing digital.

Em termos orçamentais pode ser uma referência investir 3% do orçamento da receita anual do clube em comunicação.

Em síntese, os objetivos de comunicação são o “coração” do plano de comunicação. Por isso, ter poucos objetivos e ter objetivos claros e bem definidos vai contribuir clarificar e orientar a equipa para a sua concretização.

Na secção seguinte serão tratadas as questões associadas às mensagens e conteúdos das comunicações do clube desportivo.



3

Criar a mensagem / conteúdo

3. Criar a mensagem / conteúdo

A mensagem em comunicação é o conteúdo central que um clube desportivo, marca, modalidade ou projeto pretende transmitir ao seu público-alvo por meio de uma ação de comunicação ou conjunto de ações. Corresponde ao que se quer dizer: ao que se pretende comunicar – expressa o significado, ideia ou proposta que a comunicação quer fazer passar.

A mensagem deve ser apropriada aos objetivos previamente definidos. Os objetivos a atingir determinam a mensagem a comunicar.

EXEMPLO

1. Dar a conhecer, informar (ex.: "Criámos uma nova atividade no clube");
2. Melhorar a imagem, credibilidade do clube (ex.: "Somos um clube de referência na formação de praticantes desportivos");
3. Persuadir para um comportamento (ex.: "Inscreva-se agora no clube com 20% de desconto").

As mensagens e conteúdos a veicular devem ser apropriadas aos alvos de comunicação que foram escolhidos:

Quando as mensagens são destinadas a atuais e potenciais praticantes desportivos jovens podem fazer apelo ao que os jovens mais valorizam no desporto:

1. Saúde física e bem-estar, condição física;
2. Socialização, fazer amizades;
3. Diversão, sentimento de prazer e realização;
4. Oportunidades futuras, possibilidade de carreira desportiva.

Quando as mensagens são destinadas aos seguidores – sócios e adeptos podem fazer apelo a:

1. Identificação, pertença e orgulho em pertencer a uma comunidade com interesses comuns;
2. Entretenimento e emoção, procura de emoções fortes e momentos de alegria em ver a equipa vencer, drama desportivo (vitórias, derrotas, reviravoltas);
3. Socialização, fazer parte de grupos de adeptos (claques, associações);
4. Benefícios materiais ou simbólicos, acesso a merchandising exclusivo, eventos, conteúdos, recompensas de programas de fidelização, descontos, experiências VIP.

Quando as mensagens são destinadas aos parceiros, que podem ser entidades públicas, associativas ou empresas podem fazer apelo a:

1. Confiança das escolas no relacionamento com o clube;
2. Atração de parceiros para implementar projetos;
3. Credibilidade do clube.

A mensagem pode ser relativa ao clube desportivo no seu todo, enquanto instituição, ou relativamente a um dado aspeto particular, como uma dada atividade, desempenho, resultado, característica ou causa original.

OS ELEMENTOS DA MENSAGEM

Os elementos da mensagem são:

1. O conteúdo verbal;
2. O conteúdo visual;
3. O tom e estilo.

1) **Conteúdo verbal**, pela utilização de slogans, frases, texto. Por exemplo o slogan “**Just Do It**” (Nike) (traduzido à letra – anda lá) pretende representar incentivo à ação, superação e atitude. É uma chamada para ação imediata, sem hesitações. A frase “**O Sporting somos nós**” (Sporting Clube de Portugal) pretende representar que o clube não é apenas uma instituição, mas sim um reflexo de todos os seus sócios e adeptos, ou seja, o clube é feito e representado por todos eles. Enquanto o slogan “**Um passado de orgulho, um futuro de ambição**” (União de Leiria), pretende representar, através do rico passado orgulhoso, um propósito, uma direção e a vontade de construir um futuro melhor.

2) **Conteúdo visual**, pela utilização de imagens, cores, símbolos coerentes com a identidade visual do clube desportivo, com as modalidades e com os objetivos que se pretendem atingir. Quando o objetivo é reforçar a identidade do clube devem ser utilizadas imagens e cores próprias do clube desportivo.

3) **A utilização do tom e estilo**, pela forma em que o conteúdo é exposto, em tom de humor, de emoção, de seriedade ou de superação. O tom e estilo da mensagem deve ser apropriado ao objetivo e aos alvos de comunicação. Quando o objetivo é melhorar a credibilidade o tom adequado será a seriedade, autoridade e competência da mensagem.

Quando falamos do tom e estilo da mensagem, importa destacar a importância do storytelling. Storytelling é a arte/ técnica de contar histórias para envolver e conectar o público, utilizando narrativas para transmitir mensagens de forma memorável e persuasiva. Os clubes desportivos têm uma vida cheia de histórias envolventes e emocionantes. Possuem e podem criar conteúdos em torno da vida dos atletas. Mostrar histórias da vida desportiva, da ética, da vida académica ou até profissional dos atletas. Isso faz aumentar muito o interesse neles e no clube. Por isso, o clube desportivo pode utilizar o storytelling que é uma ferramenta poderosa para criar uma ligação emocional forte e duradoura com atuais e potenciais seguidores.

As principais vantagens do storytelling são:

Aumenta o envolvimento emocional. O clube pode utilizar elementos como jogadores, personagens, espaços – sede, instalações desportivas, conflitos e resoluções para despertar emoções e criar empatia com atuais e potenciais seguidores.

Aumenta a eficácia da comunicação. Ao invés de apresentar informações de forma direta, o storytelling utiliza a narrativa para transmitir a mensagem de maneira mais envolvente, significativa e memorável.

Cria ligações fortes e duradouras. A história permite que os seguidores se identifiquem com o clube desportivo, com os seus valores e propósitos, fortalecendo o relacionamento e a confiança.

Promove a educação e entretenimento. Transmite conhecimento, inspira pelo bom exemplo e comportamento, motiva para objetivos e pode entreter e divertir os atuais e potenciais seguidores.

A mensagem a veicular devem ainda cumprir três condições:

- 1) Deve ser única e distintiva.** Uma só ideia força em vez de várias ideias ou atributos que criam confusão nas pessoas. Por exemplo, o clube é formador de jovens;
- 2) Deve ser evocativo do clube/ modalidade.** Deve ser claramente identificável evocar o que se pretende. Por exemplo, voleibol;
- 3) Deve apoiar-se na motivação dos interessados.** Deve ir ao encontro das necessidades e desejos das pessoas. Por exemplo, se o pai pretende uma melhor educação para o seu filho, o clube pode comunicar as atividades educativas e a bandeira da ética desportiva.

EXEMPLO

A mensagem pode incluir diferenciação, porque o clube desportivo pode ser único e distintivo na sua região:

1. Ter uma equipa de basquetebol na principal divisão portuguesa, defrontando os melhores clubes do país (Sporting, Porto, Benfica, etc..);
2. Ter uma parceria com o Sporting Clube de Portugal para as equipas de formação de futebol;
3. Ter uma rica história e tradição, e o título de “O clube líder com melhores resultados nos últimos 10 anos na região”;
4. Ser um clube certificado pela FP Futebol como Entidade Formadora Certificada com 3 Estrelas.

A ideia que a mensagem pode pretender passar, pode incluir os benefícios de pertencer e seguir o clube desportivo, em termos de:

Ser praticante desportivo, pela identificação das vantagens e benefícios.

EXEMPLO

Pelo o acesso às suas equipas de formação, permitindo-lhes praticar os desportos que adoram e dando-lhes a hipótese de um dia fazerem parte da equipa principal e competirem a um nível elevado. Outros benefícios físicos, educacionais, de estilo de vida saudável e desenvolvimento pessoal num ambiente seguro.

Ser sócio, pela identificação de variadas vantagens e benefícios de ser sócio.

Ser adepto, pela assistência a todos os jogos, em certas condições vantajosas.

Ser parceiro ou patrocinador, pela identificação das vantagens e benefícios.

Em síntese, as mensagens e conteúdos a enviar pelos clubes desportivos são essenciais para atingir os objetivos. Identificar claramente o que dizer para atingir certo objetivo é um exercício de base que o clube deve assegurar.

Na secção seguinte serão tratadas as questões associadas à escolha dos meios e instrumentos de comunicação que o clube pode utilizar para veicular as mensagens.



4

***Escolher os meios e
instrumentos de comunicação
apropriados***

4. Escolher os meios e instrumentos de comunicação apropriados

Os meios e instrumentos de comunicação são os canais e ferramentas usados para transmitir mensagens ao público-alvo. Meios e instrumentos responde a: onde comunicar e como comunicar.

Os meios de comunicação são os canais pelos quais a mensagem é veiculada. Podem ser distinguidos em tradicionais (offline) e em digitais.

Os canais tradicionais, incluem:

- Televisão;
- Rádio;
- Imprensa, jornais e revistas;
- Outdoor / Mupis / Cartazes;
- Presenciais.

Os canais digitais, incluem:

- Website e blog;
- Redes sociais;
- E-mail marketing;
- Plataformas de vídeo e *streaming*;
- Aplicações móveis (Apps).

Os instrumentos de comunicação são as ferramentas ou formatos usados para transmitir a mensagem dentro dos meios ou canais. Dependendo dos objetivos do clube desportivo, podem ser utilizados instrumentos no meio tradicional (offline) e no meio digital.

INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO PARA O CLUBE DESPORTIVO

Principais instrumentos nos meios tradicionais

- Publicidade (em vídeo, imagem, texto ou áudio) através de anúncios;
- Relações públicas: Eventos promocionais e ativações de marca;
- Promoções;
- Força de vendas;
- Marketing direto;
- Produtos licenciados promocionais;

Principais instrumentos no meio digital

Marketing digital

- Posicionamento na internet (SEO/ SEA);
- Publicidade digital;
- Website e blog;
- Redes sociais;
- E-mail marketing;
- Plataformas de vídeo e *streaming*;
- Aplicações móveis (Apps).

Um dos objetivos fundamentais para muitos clubes desportivos é manter-se ligado aos seus sócios, adeptos, praticantes desportivos e pais. Existem diversos meios e instrumentos de comunicação apropriados para atingir esse objetivo.

A coerência entre os objetivos de comunicação e os meios e instrumentos de comunicação é muito relevante, porque são os meios e instrumentos que possibilitam a concretização dos objetivos.

Abaixo, são mostrados 5 objetivos e os instrumentos apropriados para conduzir à sua concretização:

- Objetivo 1 – de natureza cognitiva;
- Objetivo 2 e 3 – de natureza afetiva;
- Objetivo 4 e 5 – de natureza comportamental.

Tabela 3. Coerência entre objetivos e meios e instrumentos de comunicação.

Atividade/ serviço: Padel. Período de tempo: Seis meses

Objetivos	Meios e instrumentos
Objetivo 1: Criar reconhecimento da modalidade de padel em 90% dos sócios, seguidores nas redes sociais e alvos de comunicação, em seis meses.	Utilizar publicidade repetitiva em jornais, revistas, programas de rádio e redes sociais. Mensagem simples.
Objetivo 2: Criar interesse pela modalidade de padel em 70% dos alvos de comunicação, em seis meses.	Comunicar informação sobre as características e benefícios da modalidade, ou seja, que não tem inconvenientes. Usar mais texto nas mensagens para transmitir os benefícios e o valor da modalidade.
Objetivo 3: Criar sentimentos positivos sobre a modalidade de padel em 40% e preferência em 25% dos alvos de comunicação, em seis meses.	Divulgar as promoções, aulas de experimentação, semana aberta, etc.. Mostrar praticantes conhecidos credíveis da cidade a jogar/ praticar. Indicar aos potenciais praticantes o website para obter mais informações, dicas para a iniciação, etc..
Objetivo 4: Obter uma sessão de experimentação da modalidade de padel entre 20% dos alvos de comunicação, em seis meses.	Utilizar convites e cupões de desconto em conjunto com publicidade e promoções. Oferecer vouchers através do website.
Objetivo 5: Desenvolver e manter a frequência regular da modalidade de padel entre 5% dos alvos de comunicação, em seis meses.	Utilizar publicidade de reforço contínuo. Aumentar os esforços de comunicação com os profissionais. Reforço positivo, elogios pelos desempenhos, assiduidade, fidelização.

MEIOS E INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO PARA O CLUBE DESPORTIVO

A escolha dos instrumentos para o clube desportivo comunicar deve considerar dois critérios:

Critério de economia de acessibilidade. Escolher instrumentos acessíveis ao clube desportivo considerando o orçamento disponível e capacidade de execução das ações de comunicação.

EXEMPLO

Se o município tem disponíveis gratuitamente mupis⁷ o clube pode elaborar o cartaz sobre o evento desportivo e colocar gratuitamente. Pode também negociar parceria com a rádio local/ para transmitir spots sobre o clube em troca de bilhetes para passatempo na rádio.

Critério de audiência útil. Escolher instrumentos que atinjam, sejam ouvidos, lidos, vistos pelas pessoas que realmente interessam (úteis) ao clube desportivo. Pessoas que pertençam ao alvo de comunicação do clube desportivo. Por oposição atingir um elevado número de pessoas nas quais o clube não tem qualquer interesse.

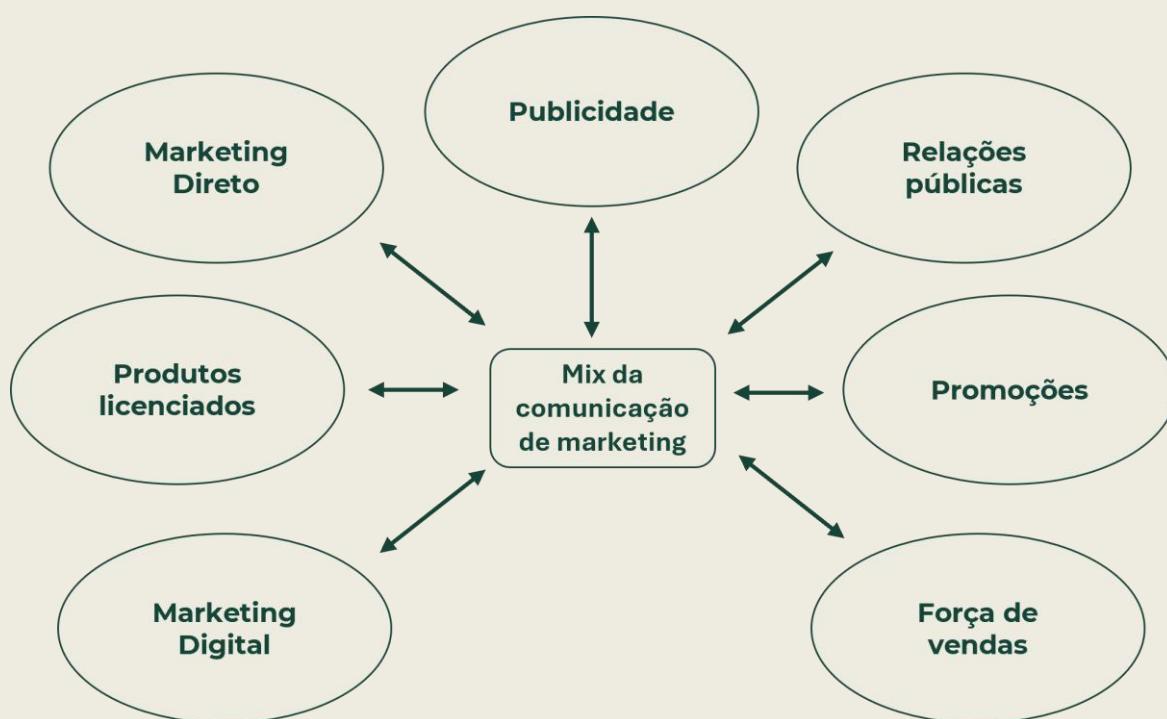
EXEMPLO

Se o clube pretende comunicar com raparigas dos 10 aos 15 anos, pode fazer visitas e demonstrações da modalidade nas escolas que elas frequentam ou fazer publicidade no Instagram.

⁷ É um tipo de mobiliário urbano destinado a publicidade, em papel ou digital.

Assim, o clube desportivo tem à disposição o mix da comunicação de marketing, que corresponde ao conjunto de instrumentos de comunicação que podem ser utilizados para transmitir mensagens ao público-alvo, conforme exposto na figura seguinte.

Figura 5. Mix dos instrumentos da comunicação de marketing.



Instrumentos de comunicação nos meios tradicionais

1. Publicidade (em vídeo, imagem, texto ou áudio) através de anúncios
2. Relações públicas
 - Eventos promocionais e ativações de marca
3. Promoções
4. Força de vendas
5. Marketing direto
6. Produtos licenciados promocionais

4.1. PUBLICIDADE

A publicidade é um instrumento de comunicação de carácter unidirecional, impessoal e controlado, que através de meios massivos, um anunciante – o clube desportivo – paga a uma entidade (uma rádio ou uma revista) para divulgar a sua mensagem por meio de um anúncio.

Os objetivos da publicidade para um clube desportivo são:

- Informar;
- Dar a conhecer o clube, uma atividade ou evento;
- Melhorar ou reforçar um certo traço da imagem;
- Melhorar a atitude relativamente ao clube;
- Influenciar a inscrição/ compra.

É fácil pensar em exemplos de publicidade que podem ser escolhidos pelo clube desportivo:

Anúncios fora dos media

Panfletos, folhetos impressos (*flyers*), brochuras, pósteres, cartazes de rua ou nas instalações sociais/ desportivas do clube, em edifícios, em eventos, outdoors, anúncios no mobiliário urbano, anúncios no cinema, nos transportes públicos e pinturas de murais.

Anúncios nos media

Nos jornais e revistas, spots na rádio e anúncios na televisão.

EXEMPLO

Ações ou campanhas para o clube desportivo utilizar o instrumento publicidade. Propostas/ exemplos:

- Distribuir aos alunos das escolas da cidade folhetos sobre as modalidades oferecidas pelo clube desportivo;
- Colocar cartaz nos bancos dos autocarros de transportes escolares sobre as modalidades oferecidas pelo clube desportivo, com QR Code.

Uma das vantagens da publicidade é ter a capacidade de chegar a um grande número de pessoas de uma só vez (na maior parte, pessoas não segmentadas), que pode não interessar ao clube desportivo.

A publicidade não tem sido muito utilizada pelos clubes desportivos porque é considerada dispendiosa que poucos clubes desportivos podem pagar. Porém ela pode funcionar na maioria dos casos através de uma permuta com algum órgão de comunicação social (jornal, rádio, TV) ou algum proprietário de espaço. Este tipo de acordo de permuta (troca de serviços) pode ser muito vantajoso porque possibilita uma redução de custos a pagar pelo clube desportivo.

Porém, existindo condições financeiras e objetivos a atingir, a publicidade pode e deve ser uma aposta do clube desportivo. Por exemplo, para que o evento desportivo do clube não fique por duas pequenas linhas de um jornal, pode ser necessário pagar um anúncio.

A publicidade é um instrumento adequado para atingir uma amplitude de objetivos de comunicação, consultar tabela 6. Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo.

4.2. RELAÇÕES-PÚBLICAS

As relações-públicas compreendem um conjunto variado de ações de comunicação cujos objetivos se inscrevem na dimensão afetiva, de ganhar a aceitação e a compreensão junto dos públicos.

Os objetivos das relações-públicas para um clube desportivo são:

- Promover uma atitude favorável, o respeito, a melhoria da reputação, e uma boa consideração acerca das atividades desenvolvidas pelo clube, enquanto instituição;
- Aumentar a credibilidade (e autoridade) no clube desportivo;
- Veicular e consolidar um capital de confiança junto dos públicos internos e externos.

Os alvos externos das ações de relações públicas podem ser vários: Os sócios, adeptos, pais, as federações nacionais e associações regionais em que o clube esteja filiado, as organizações desportivas de classe (associações de pais, de treinadores, de árbitros, de jogadores), as empresas patrocinadoras, os órgãos de comunicação social, os órgãos do governo local, regional e nacional e os membros e as instituições relevantes da comunidade local.

Destacam-se as relações com os adeptos e com os órgãos de comunicação social pois eles desempenham um papel essencial naquilo que são as notícias positivas e negativas a respeito do clube. Por isso criar uma boa relação com os jornalistas é essencial para a existência de notícias regulares nos órgãos de comunicação social.

EXEMPLO

Ações ou campanhas para o clube desportivo utilizar o instrumento relações-públicas. Propostas/ exemplos:

- Comunicado à comunicação social sobre algum desempenho ou atividade institucional relevante;
- Comunicação da realização de reunião com órgãos do governo local, regional e nacional;
- Organização de encontros, colóquios, seminários, temáticos, sobre temas de interesse;
- Participação de membros do clube em congressos/ seminários;
- Realização de ações/ comunicação de ações para promover/ defender causas sociais ou ambientais;
- Ações de envolvimento na comunidade (por exemplo, jogadores visitam crianças no hospital local e oferecem uma camisola, bilhete para a família, kit sócio);
- Realização de ações junto de escolas, hospitais, prisões, lares de crianças e jovens, campanhas de sensibilização de diversas áreas, promoção do desenvolvimento pessoal/ ética utilizando os praticantes desportivos/ atletas, treinadores, diretores e pessoas socialmente relevantes do clube; Ações de marketing de causas (por exemplo: ações de obtenção de fundos/ alimentos/ roupas para doações a pessoas/ instituições);
- Comunicação e ações associadas à bandeira da ética desportiva;
- Comunicação e ações associadas a ser um clube certificado pela FP Futebol como Entidade Formadora Certificada com 3 Estrelas;
- Realização de concursos/ prémios /bolsas para crianças (por exemplo: Prémio institucional, melhor aluno e aluna do clube desportivo);

- Conferências de imprensa para mostrar as performances institucionais, desportivas, sociais, ambientais, financeiras, etc.. (Relatório e contas);
- Ações que mostrem à comunidade procedimentos que aumentem a segurança percebida nas atividades (por exemplo, em atividades de campos de férias);
- Convites para eventos desportivos relevantes (por exemplo, evidenciar hospitalidade a patrocinadores e convidados das instituições);
- Realização de dias abertos (por exemplo celebrar dias nacionais/internacionais: da saúde, da juventude, da atividade física, etc..);
- Publicações, entrevistas em jornais, revistas, rádios, TV, de diretores, treinadores do clube;
- Participar e realizar com parceiros campanhas de sensibilização diversas, como a promoção de estilos de vida saudável, do combate à obesidade, ao *bullying*, etc..;
- Participar em feiras de desporto locais, regionais ou nacionais para promover as atividades, fazer demonstrações e reforçar a sua posição na comunidade;
- Organização de eventos sociais, aniversário do clube, gala do clube, etc..

As relações públicas são um instrumento adequado para atingir uma amplitude de objetivos de comunicação, consultar tabela 6. Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo.

4.3. PROMOÇÕES

Também designadas promoções de vendas são atividades de marketing e comunicação que fornecem um incentivo de uma forma não permanente (temporário) para estimular as compras, as inscrições ou a venda de bilhetes ou produtos licenciados do clube desportivo.

Os objetivos das promoções para um clube desportivo são:

- Produzir um impacto direto no comportamento dos consumidores/participantes, observado em termos inscrições, vendas, comparência a um evento, visita ao website.

As ações de promoção de vendas devem ser realizadas com prudência e para cumprir algum dos seguintes objetivos, que não possa ser atingido de outra forma:

- Completar a lotação de uma classe de atividades/ serviços, do estádio, campo de férias;
- Escoar um produto licenciado do clube específico ou um conjunto de produtos;
- Facilitar, estimular a frequência de utilização (fidelização), assistência aos jogos/ bilhetes, compra de algum serviço/ produto do clube desportivo.

As ações de promoções de vendas incluem técnicas de marketing para tornar as atividades ou eventos do clube desportivo mais atrativos, acrescentando-lhes um benefício adicional, seja em dinheiro (desconto) seja em quantidade.

EXEMPLO

Ações ou campanhas para o clube desportivo utilizar o instrumento promoções. Propostas/ exemplos:

- Comprar 2 bilhetes para os jogos da equipa sénior levar 3, ou comprar 3 bilhetes ter um desconto de 30%;
- Comprar o bilhete de temporada para todos os jogos tem um desconto de 50%,
- Comprar o bilhete para os 3 jogos com os principais rivais tem um desconto de 30%;
- Realizar a inscrição para a prova de atletismo do clube até uma certa data tem um desconto de 25% ou uma oferta especial;
- Realizar a inscrição da família numa dada atividade tem um desconto de 30%;
- Realizar a inscrição de irmãos numa dada atividade tem um desconto de 20%;
- Inscrever-se no campo de férias tem um presente, por exemplo t-shirt técnica/ uma bola,
- Manter-se como praticante da classe de ginástica durante 4 meses tem uma oferta de um bidon técnico para água;
- A sexta compra no bar/ restaurante do clube concede um desconto de 50% ou uma refeição gratuita;
- Vendas de produtos licenciados do clube com prémios ou presentes, por exemplo foto da equipa, autografo do melhor jogador, experiência de visita ao balneário, bancada VIP, etc..);
- Cadernetas de cromos das equipas, com incentivo de compra, 3 carteiras de cromos, paga 2;
- Atribuição de vouchers desconto/ produto em lojas dos parceiros pela fidelização ao clube;

- Concessão de algum desconto ou oferta em dias especiais/ nacionais/ internacionais: dia da modalidade A, dia do pai, dia da mãe, dia da criança, dia do idoso, dia família, dia da saúde, dia da atividade física/ desporto, etc..;
- Comprar 2 bilhetes para o jogo do dia dos namorados, paga 1 e oferece cachecol cor-de-rosa para a namorada/ companheira;
- Realização de concursos, competições, sorteios que cumpram os objetivos acima definidos.

A comunicação das ações promocionais é condição fundamental para o seu sucesso, porque aumenta a notoriedade da ação e direciona a promoção. As ações a realizar pelo clube devem considerar a coerência com padrão de comportamento dos destinatários e do clube desportivo e:

- Serem simples, claras e fáceis de entender;
- Utilizarem tanto apelos emocionais como racionais;
- Serem honestas e naturalmente credíveis;
- Serem únicas, originais e exclusivas.

As ações de promoção de vendas são um instrumento adequado para atingir uma amplitude de objetivos de comunicação, vendas e participação desportiva, consultar tabela 6, Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo.

4.4. FORÇA DE VENDAS

A força de vendas compreende o conjunto de profissionais responsáveis por apresentar e vender os produtos, serviços, eventos, ou projetos de uma organização comercial (entidade ou clube desportivo) e por manter o relacionamento com esses interessados. Também é conhecida como equipa comercial ou equipa de vendas.

Os objetivos da força de vendas para um clube desportivo são:

- Assegurar o contacto com parceiros, patrocinadores e entidades financiadoras de projetos;
- Apresentar propostas para fechar vendas/ propostas de patrocínio/ aprovação de projetos;
- Realizar vendas, inscrições, bilhetes, produtos licenciados de sócios, adeptos e potenciais praticantes.

Em alguns clubes de maior dimensão a existência de um gestor profissional/ vendedor/ comercial, a tempo inteiro ou parcial, pode ser muito importante porque ele gera receitas, representa o clube junto dos alvos/ entidades e contribui diretamente para o crescimento da atividade do clube desportivo.

As principais **funções do gestor profissional/ vendedor/ comercial** podem ser:

- 1. Identificar parceiros, patrocinadores e entidades financiadoras de projetos.** Detetar e abordar novos potenciais parceiros, patrocinadores e entidades financiadoras;
- 2. Apresentar e negociar produtos/ serviços, eventos ou projetos.** Explicar benefícios, resolver dúvidas, negociar preços e condições;
- 3. Fechar vendas/ projetos.** Concretizar a venda e formalizar acordos/ candidaturas e aprovação de projetos;
- 4. Acompanhar o pós-venda e fidelização.** Manter relacionamento, acompanhar a satisfação e as renovações com os parceiros;
- 5. Recolher feedback da comunidade/ mercado.** Observar tendências, concorrência e necessidades de potenciais parceiros, patrocinadores e objetivos dos programas de entidades financiadoras.

A utilização de um gestor profissional/ vendedor/ comercial é uma forma de comunicação rara no desporto em Portugal.

EXEMPLO

Ações ou campanhas para o clube desportivo utilizar o instrumento força de vendas.

Propostas/ exemplos:

1. Atuar numa campanha de atração e/ ou recuperação de sócios do clube desportivo;
2. Desenvolver a venda de bilhetes para os jogos. Bilhetes individuais, para grupos, ou para empresas;
3. Desenvolver as inscrições numa dada atividade desportiva ou evento do clube desportivo;
4. Desenvolver a venda espaços no clube, estádio, a empresas (camarotes empresariais) para a realização de ações de *Corporate Hospitality*⁸.
5. Procurar, negociar e fechar patrocínios;
6. Desenvolver uma rede de parceiros comerciais para o clube desportivo, podendo ser utilizados para concessão de vantagens a sócios e praticantes desportivos;
7. Conceber, apresentar e negociar projetos desportivos de animação, atuação em espaços comerciais, parques de estacionamento junto de parceiros locais/ regionais;
8. Conceber, apresentar e negociar projetos de Ginástica Laboral – *Corporate Wellness* – junto de empresas locais/ regionais;

⁸ *Corporate Hospitality* refere-se às ações que um clube desportivo realiza para receber, entreter e fortalecer o relacionamento com parceiros, adeptos ou colaboradores, oferecendo experiências exclusivas e com elevados benefícios agregados. Pode envolver as seguintes ações: Convites para receções VIP, cocktail ou jantares privados, eventos e experiências exclusivas, acesso aos balneários ou zonas privadas da instalação desportiva, sessão de fotos com atletas, bilhetes com acesso preferencial, packs de camarotes em jogos ou eventos desportivos importantes, camarote VIP com bar aberto, presentes e brindes personalizados com o nome ou fotos dos jogadores/ equipa, kits de boas-vindas com produtos do clube (canetas, vinho, gadgets) e atendimento dedicado e/ ou acompanhamento exclusivo. Os objetivos são: Fortalecer relações de longo prazo com parceiros, reforçar a imagem do clube como, generosa e atenta aos detalhes e estimular o networking e a geração de novas parcerias num ambiente descontraído.

9. Conceber, apresentar e negociar eventos ou projetos desportivos/ sociais/ educativos/ ambientais através do desporto, a entidades interessadas e entidades financiadoras nacionais e internacionais (por exemplo: IPDJ, IP, INR, IP, Erasmus +).

A força de vendas é um instrumento adequado para atingir uma amplitude de objetivos de comunicação, consultar tabela 6, Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo.

4.5. MARKETING DIRETO

O marketing direto é um instrumento de comunicação que tem como objetivo chegar diretamente ao consumidor, sem intermediários, utilizando mensagens personalizadas e apelando a uma resposta ou ação imediata (como por exemplo: responder, inscrever-se, comparecer num evento, visitar sede do clube).

Os objetivos do marketing direto para um clube desportivo são:

- Gerar resposta imediata dos sócios, adeptos, praticantes desportivos ou pais, fazendo que executem uma ação, como: Inscrever-se num evento/ classe, comprar um produto licenciado do clube, responder a um inquérito, solicitar mais informações;
- Criar uma relação personalizada com o público-alvo.

O marketing direto baseia-se em quatro pilares:

1. **Contato individualizado personalizado.** Mensagens adaptadas ao perfil da pessoa (nome, sexo, histórico de relação com o clube, segmentação por comportamento);
2. **Canal de resposta direta.** O suporte de comunicação devem conter um *call-to-action*⁹ claro e um meio de resposta (cartão-resposta, número de telefone, link, QR Code);

⁹ Call-to-Action (CTA) – ou chamada para ação – é uma mensagem direta que incentiva o público a realizar uma ação específica. É muito usado em marketing, vendas e comunicação para guiar o comportamento do público, transformando o interesse em ação. Exemplos de -Callto-Action: "Inscreva-se agora!", "Torne-se sócio já e aproveite os benefícios!", "Clique aqui para saber mais", "Participe do nosso evento gratuito", "Inscreva-se agora com 20% de desconto"

- 3. Mensuração de resultados.** É possível acompanhar exatamente quantas pessoas responderam, clicaram, registaram o seu nome, responderam, ou compareceram no evento com o convite/*voucher*;
- 4. Base de dados.** Fundamenta-se em listas de contatos (registos de adeptos, praticantes, participantes em eventos anteriores, leads¹⁰), que devem ser mantidas e atualizadas.

A mensuração de resultados é uma das vantagens deste instrumento de comunicação.

EXEMPLO

O clube envia uma carta por correio, nomeado para “Fernanda”, um voucher de 20% de desconto caso se inscreva na prova até ao dia 30. No próprio texto, há um endereço de internet/ QR Code “Inscriver com voucher 001” que direciona para o formulário de inscrição. Desta maneira, o clube consegue avaliar quantas pessoas clicaram e se inscreveram na prova até ao dia 30 utilizando o voucher.

¹⁰ Um lead é uma pessoa que demonstrou interesse por um conteúdo publicado pelo clube desportivo e que forneceu voluntariamente os seus dados de contacto (como nome, e-mail, telefone etc.), geralmente em troca de alguma oferta de valor, por exemplo um e-book, ou um webinar sobre um tema do seu interesse. Um lead é uma oportunidade para atrair um novo praticante desportivo ou sócio. É alguém que deu um sinal de interesse pelo seu clube/ tema e forneceu informações para o clube poder comunicar com ele e para o atrair/ converter.

O marketing direto permite atingir objetivos do clube desportivo:

- **Gerar respostas imediatas.** Gerar vendas diretas (inscrições na corrida, compras de bilhetes para o jogo, registos, comparações no local do evento, cliques);
- **Nutrir relacionamentos.** Fidelizar sócios e adeptos, praticantes desportivos, pais;
- **Segmentar ofertas.** Conforme o perfil de cada público/ destinatário;
- **Otimizar o ROI¹¹.** Cada ação é mensurável e pode ser ajustada rapidamente.

As ações de marketing direto podem decorrer no ambiente offline ou no meio digital, que trataremos à frente. No ambiente offline podem incluir folhetos, catálogos e cartas promocionais personalizadas, etc..

EXEMPLO

Ações ou campanhas para o clube desportivo utilizar o instrumento marketing direto. Propostas/ exemplos:

1. Campanhas de marketing segmentadas

- Carta personalizada com newsletter com novidades do clube, resultados, eventos e promoções;
- Divulgar promoções específicas por interesses/ modalidade da loja/ sede do clube ou eventos especiais;

2. Correio direto personalizado

- Cartas de agradecimento para novos sócios ou atletas;
- Cartões de aniversário para sócios, atletas ou adeptos VIP;
- Convites físicos para eventos especiais (ex.: gala anual do clube, torneios);

¹¹ ROI, em termos simples, significa Retorno Sobre o Investimento (*Return on Investment*). É uma métrica financeira que avalia a eficiência de uma ação, comparando o lucro obtido com o custo inicial do investimento. Serve para compreender, por exemplo se uma campanha foi financeiramente rentável.

3. Campanhas de recuperação de sócios

- Carta personalizada para antigos sócios com ofertas especiais para voltarem (ex.: desconto na reinscrição). Oferta de um brinde exclusivo para quem voltar;

4. Programas de referenciação/ indicação

- Campanha onde sócios ganham recompensas (descontos, brindes, experiências exclusivas) por cada novo sócio/ praticante indicado;

5. Ações no local (presenciais)

- Quiosque informativo durante jogos ou treinos, com comercial promotor explicando benefícios de se tornar sócio/ praticante;

6. Brindes e kits de boas-vindas

- Kits personalizados com nome para novos sócios com carta de boas-vindas, autocolante do clube, calendário, etc.;
- Ação promocional para oferecer brindes aos primeiros 100 novos sócios de uma campanha;

7. Surpresas para sócios ativos ou mais frequentes

- Oferecer upgrades inesperados (ex.: lugar VIP em jogo, sessão de treino com equipa principal, camisola autografada);
- Carta exclusiva personalizada com bilhetes de acesso antecipado a evento.

O marketing direto é um instrumento adequado para atingir uma amplitude de objetivos de comunicação, consultar tabela 6, Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo.

4.6. PRODUTOS LICENCIADOS

Os produtos licenciados que um clube desportivo pode desenvolver e vender podem ser utilizados como instrumentos de comunicação em campanhas promocionais. Estes produtos ostentam a marca do clube, o logotipo/ emblema, as cores e a identidade visual do clube.

Os objetivos dos produtos licenciados para um clube desportivo são:

- Gerar receitas;
- Divulgar a marca do clube;
- Fortalecer a ligação com os sócios e adeptos através do engagement¹²;
- Promover a fidelização de sócios e adeptos.

Os produtos licenciados do clube não têm sido devidamente aproveitados pela indústria do desporto, mas cada vez mais têm vindo a obter um incremento e importância superior. O aproveitamento dos eventos desportivos massivos, quer de participação desportiva, quer de espectadores são essenciais para distribuir/ vender este tipo de produtos a sócios, adeptos, potenciais interessados. Estes produtos são um instrumento de comunicação eficaz, porque fazem recordar o clube, expressam uma ligação afetiva ao clube e quando usados no espaço público são comunicação do clube desportivo.

¹² O engagement (ou envolvimento) de um adepto é o nível de interação, participação e vínculo emocional que ele mantém com um clube, equipa ou atleta. Não corresponde apenas a seguir, o engagement mostra o quanto o adepto realmente se importa e interage. Engagement é a medida de quanto um fã está ativo e conectado com o clube – e não apenas se ele “segue” ou “conhece” o clube/ equipa. Quanto mais alto for o nível de engagement, maior a probabilidade desse adepto se manter fiel, participar e até investir no clube/ equipa.

EXEMPLO

1. Equipamento oficial

- Camisola principal e alternativa;
- Camisolas de treino e aquecimento;
- Calções e meias oficiais;
- Casacos e corta-ventos com o logotipo do clube;
- Camisolas retro (versões antigas homenageando grandes épocas);
- Fato de treino da equipa técnica.

2. Acessórios e moda casual

- Bonés e gorros;
- Cachecóis com o nome e cores do clube;
- T-shirts com frases ou ídolos do clube;
- Mochilas e sacos desportivos;
- Chinelo, pantufas ou sapatilhas personalizadas.

3. Linha escolar e de escritório

- Cadernos, estojos e mochilas escolares;
- Canetas, lápis e marcadores com o logotipo do clube;
- Blocos de notas, agendas e *planners*.

4. Artigos Desportivos

- Bolas oficiais com o logotipo do clube;
- Equipamentos de treino (coletes, cones, apitos);
- Toalhas e garrafas de água personalizadas;
- Faixas, braçadeiras e luvas de guarda-redes.

5. Produtos infantis e brinquedos

- Mini fato de treino para crianças;
- Babygrows (body para bebés);
- Peluches com roupa do clube (ex.: mascote oficial);
- Livros de colorir com o tema do clube.

6. Artigos para casa e decoração

- Canecas e copos personalizados;
- Relógios de parede com o logotipo do clube;
- Pratos e talheres temáticos;
- Tapetes de entrada com frases (“Aqui só entra quem ama este clube”);

7. Tecnologia e Gadgets

- Capas de telemóvel;
- Power banks com o logotipo do clube;
- Suportes de telemóvel.

8. Linha para automóvel

- Autocolantes e ímanes;
- Suportes de telemóvel para carro;
- Tapetes de carro personalizados.

9. Colecionáveis e edições especiais

- Pins com logotipo do clube;
- Cartões de jogadores/ cromos;
- Réplicas de troféus históricos;
- Livros de história do clube ou biografias de ídolos;
- Quadros ou posters comemorativos.

EXEMPLO

Ações ou campanhas para o clube desportivo utilizar o instrumento produtos licenciados. Propostas/ exemplos:

1. Campanhas de “Compre e Ganhe”

- Exemplo: "Na compra da nova camisola oficial, ganhe dois bilhetes para o próximo jogo.;"

2. Brindes em ações promocionais

- Oferecer produtos como brindes em: eventos do clube, ações em centros comerciais, feiras de desporto, jogos comemorativos;

3. Conteúdo nas redes sociais com produtos

- Criar conteúdos com atletas, crianças da escolinha ou adeptos usando os produtos;
- “Look do Dia do Adepto” com a linha de vestuário;
- Vídeos de “desembrulhar” produtos;
- Votação: “Qual o teu produto favorito da nova coleção?;”

4. Kits de boas-vindas para novos sócios

- Incluir produtos oficiais (camisola, cachecol, autocolante) em kits exclusivos para novos sócios;

5. Prémios em concursos e passatempos

- Usar produtos licenciados como prémios em:
 - Quizzes sobre a história do clube;
 - Concursos de fotos com equipamento do clube;
 - Desafios em dias de jogos (ex.: melhor cântico);

6. Marketing por influenciadores locais

- Enviar produtos oficiais a influenciadores e adeptos locais para divulgação espontânea;
- Criar a hashtag oficial da campanha (#ComOCoraçãoDoClube, por exemplo);

7. Exclusivos para sócios

- Lançar edições limitadas de produtos disponíveis apenas para sócios;
- Comunicação de valor: “Mostre que é parte da história — use com orgulho.”;

8. E-mail marketing com produtos

- Criar campanhas de e-mail com:
 - Novidades na sede/ loja oficial;
 - Destaque de produtos sazonais (ex.: gorros no inverno, camisolas no verão);
 - Ofertas exclusivas por tempo limitado.

Em síntese, os meios e instrumentos de comunicação tradicionais permitem atingir um conjunto vasto de objetivos de comunicação e dessa forma apoiar a concretização dos objetivos de desenvolvimento do clube desportivo.

A utilização de produtos licenciados é instrumento adequado para atingir uma amplitude de objetivos de comunicação, consultar tabela 6, Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo.

INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO NO MEIO DIGITAL – MARKETING DIGITAL

4.7. MARKETING DIGITAL

1. Posicionamento na internet (SEO/ SEA);
2. Publicidade digital;
3. Website e blogue;
4. Social media;
5. E-mail marketing;
6. Plataformas de vídeo e *streaming*;
7. Aplicações móveis (apps).

O ambiente digital compreende o conjunto de plataformas, canais, ferramentas e tecnologias online onde pessoas, organizações e sistemas interagem, comunicam, consomem conteúdos e realizam atividades.

O ambiente digital veio trazer grandes oportunidades de comunicação aos clubes desportivos.

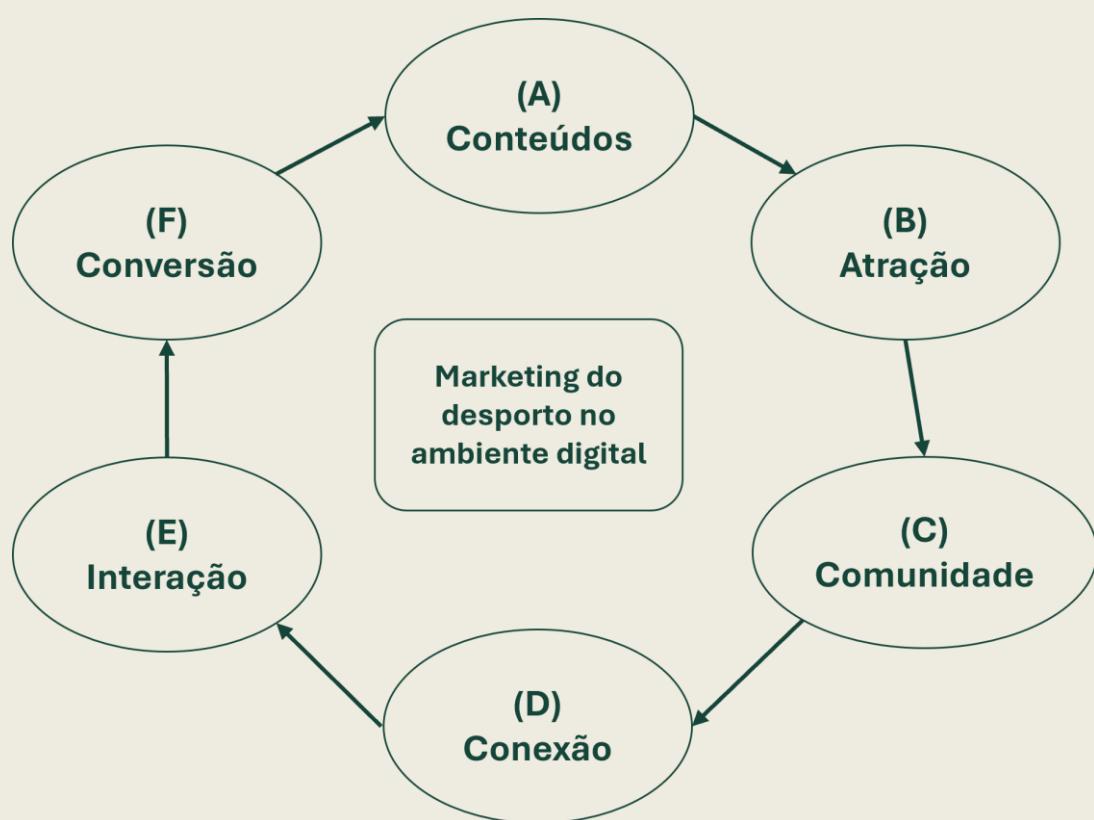
Os objetivos do marketing digital para um clube desportivo são:

- Comunicar com sócios e adeptos e praticantes desportivos em tempo real;
- Atrair novos sócios e adeptos;
- Atrair praticantes desportivos;
- Divulgar eventos, jogos e campanhas;
- Vender produtos licenciados, bilhetes e inscrições para classes e eventos;
- Fortalecer a marca do clube;
- Acompanhar as métricas e resultados com precisão.

O marketing do desporto no ambiente digital deve seguir uma lógica suportada pelos:

- A. Conteúdos, que leva à
- B. Atração de pessoas da
- C. Comunidade, que é gerada pela
- D. Conexão que é realizada pelas
- E. Interações, que por fim conduzem à
- F. Conversão de seguidores, adeptos, sócios e praticantes desportivos, conforme figura seguinte.

Figura 6. Marketing do desporto no ambiente digital.



No ambiente digital, é inevitável e obrigatório falar de conteúdo¹³. Tudo na internet é conteúdo, sejam vídeos, posts, fotografias, mensagens de texto, artigos, etc.. Toda a internet é feita de conteúdo.

O marketing de conteúdo é indicado para os clubes desportivos para o seguinte:

- **Gerar mais tráfego para o website ou blog do clube desportivo.** Bons conteúdos geram mais visitas ao website/ blog e mais partilhas nas redes sociais e isso aumenta a visibilidade;
- **Gerar mais leads para o clube desportivo.** Conteúdos interessantes levam as pessoas a interagir e deixar os seus contactos, os quais podem ser utilizados para futuras ofertas do clube desportivo;
- **Aumentar a notoriedade do clube desportivo.** A criação de conteúdos relevantes faz aumentar o nível de interação e isso aumenta o nível de conhecimento do clube bem como a sua autoridade e reputação;
- **Manter e desenvolver a identificação com o clube.** Certos conteúdos e mensagens reforçam o sentimento de pertença ao clube desportivo e aumentam o compromisso do clube com a comunidade.

¹³ O conteúdo publicado na internet proporciona o designado *Inbound Marketing* que é uma estratégia de marketing digital focada em atrair, envolver e encantar o público de forma não invasiva, oferecendo conteúdo útil e relevante no momento certo. Ao contrário do marketing tradicional (*Outbound*), que interrompe o consumidor com anúncios, o *Inbound* atrai as pessoas espontaneamente, por meio de conteúdos interessantes/ ricos publicados em blogs, redes sociais, e-books, vídeos, webinars, etc.. O marketing de conteúdo permite atrair tráfego orgânico (gerado de forma natural sem necessidade de investimento financeiro em anúncios na internet) para as páginas na internet do clube.

Os tipos de conteúdos que o clube desportivo poderá produzir podem incluir:

- **Blog.** (Ex.: Um artigo semanal sobre nutrição desportiva para jovens);
- **Website.** (Ex.: Uma publicação mensal sobre ações associadas à bandeira da ética desportiva);
- **Conteúdos para as redes sociais.** (Ex.: Uma publicação sobre um resultado desportivo individual/ equipa relevante ou apresentar o novo kit de sócio);
- **Campanhas de e-mail marketing.** (Ex.: Envio de informação para a base de dados sobre as ofertas de aderir ao pagamento da quota de sócio por débito bancário);
- **E-books.** (Ex.: Pequeno livro digital sobre dicas como ter sucesso no desporto e nos estudos),
- **Vídeos.** (Ex.: O melhor golo da jornada, breve entrevista do treinador);
- **Testes online.** (Ex.: Teste de diagnóstico sobre a capacidade de velocidade de reação ou conhecimentos sobre nutrição desportiva);
- **Webinars¹⁴.** (Ex.: Palestra online pelo técnico desportivo, transmitida ao vivo ou gravada sobre: “os benefícios da flexibilidade para a saúde”);
- **Podcast¹⁵.** (Ex.: Conjunto de entrevistas/ entrevistados sobre a importância do desporto para o sucesso académico);

¹⁴ Um webinar é um seminário ou palestra online, transmitido ao vivo ou gravado, pela internet. Pode ser usado para ensinar, apresentar atividades do clube, fornecer competências, divulgar novas atividades ou as suas características ou gerar leads (contactos de pessoas interessadas).

¹⁵ Um podcast é uma publicação de áudio digital, composta por episódios sobre um dado tema agregador, que podem ser ouvidos quando e onde o ouvinte quiser. Funciona de forma semelhante a um programa de rádio, mas com autonomia total do utilizador sobre o que, quando e onde escutar.

- **Templates.** (Ex.: Um modelo pronto e reutilizável para facilitar o trabalho aos jovens atletas/ pais sobre a sua autoavaliação da época desportiva);
- **Ferramentas.** (Ex.: Um plano de treino com exercícios para o treino da força de pernas, na época de transição).

EXEMPLO

Proposta/ exemplo:

Em termos de conteúdo para as redes sociais pode pedir a um adepto ou voluntário do clube que esteja disponível a partilhar um "dia na vida dele", (pode autorizar o acesso à conta para isso) e permitir que ele publique imagens, vídeos e stories sobre o que ele faz ao longo do dia.

Outro exemplo, pode ser um praticante desportivo do clube, poder partilhar uns vídeos curtos dos seus treinos em casa e responder a perguntas ou sugerir desafios para outros praticantes ou adeptos poderem tentar o mesmo em casa.

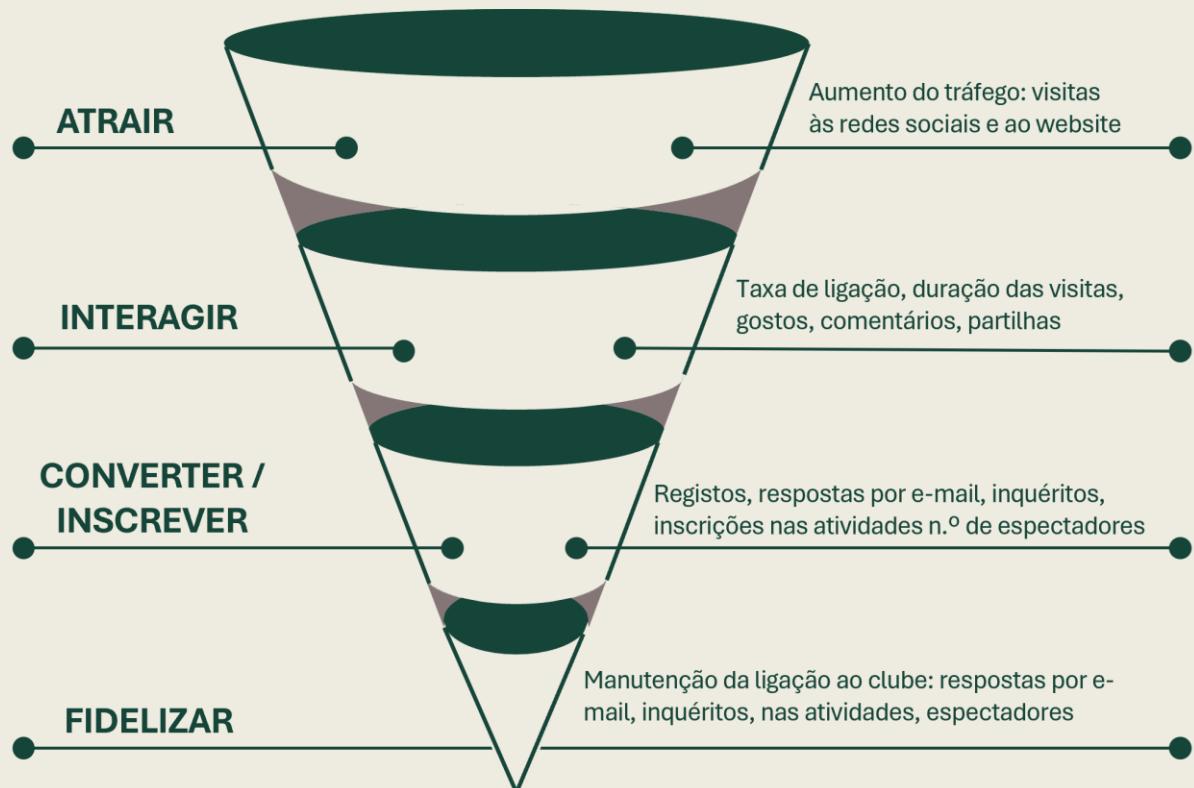
São os conteúdos que têm a capacidade para atrair. Conteúdos interessantes conseguem bastante atração. Como exemplificado na pirâmide dos objetivos/ efeitos da comunicação, existe um percurso no sentido do seguidor/ potencial praticante desportivo, adepto se inscrever nas atividades, eventos do clube desportivo.

Esse percurso inicia-se com conteúdos interessantes que criam atração.

Este percurso é representado pelo **funil da inscrição no clube desportivo**, conforme figura seguinte:

- 1. Atrair** – O primeiro passo tem por objetivo atrair a atenção do seu público-alvo (potencial praticante desportivo ou adepto);
- 2. Interagir** – O segundo passo destina-se a gerar interações nas diversas plataformas e canais para criar relações com o seu público-alvo (potencial praticante desportivo ou adepto);
- 3. Converter/ inscrever** – O terceiro passo tem por objetivo proporcionar uma inscrição, presença numa atividade/ evento/ venda, a partir de um contato qualificado (lead) do seu público-alvo;
- 4. Fidelizar/ incentivar** – O último passo visa satisfazer os atuais praticantes desportivos ou adeptos e incentivá-los para que possam manter-se e continuar no clube e até recomendá-lo a outras pessoas, isto é, sejam promotores do clube.

Figura 7. Funil da inscrição no clube desportivo.



4.7.1. POSICIONAMENTO NA INTERNET, SEO E SEM

O posicionamento na internet corresponde à visibilidade e relevância que uma marca, no caso o clube desportivo, tem nos resultados de pesquisa e no ambiente digital.

Os objetivos do posicionamento na internet para um clube desportivo são:

- O website ou conteúdo do clube desportivo aparecer entre os primeiros resultados quando alguém procurar nos motores de busca.

Ou seja, quando alguém procurar na internet um termo relacionado com a atividade do clube desportivo, o website ou conteúdo do clube desportivo aparecer entre os primeiros resultados.

EXEMPLO

Quando um jovem insere no Google “basquetebol santarém”, o Google pode fazer com que apareça em primeiro lugar o “Santarém Basket Clube”.

Os motores de busca online são o principal meio para os utilizadores da internet encontrarem atividades, serviços e produtos das mais diversas categorias. O Google é o exemplar mais clássico. Está aí a origem do Marketing de Pesquisa – SEM (*Search Engine Marketing*), cujo objetivo é posicionar o website do clube desportivo entre os primeiros resultados da pesquisa, quando alguém busca por palavras-chave relacionadas a sua atividade.

Estas estratégias de marketing são pagas e fazem aparecer o site do clube (nome) e isso aumenta a sua visibilidade nos motores de pesquisa. Entretanto, existem outras táticas não pagas (SEO¹⁶) que são cuidados que contribuem para que o site do clube (nome) apareça nos primeiros resultados de pesquisa de uma forma orgânica (sem pagar publicidade). Para isso devem ser considerados os fatores de ranqueamento do Google (são mais de 200¹⁷).

EXEMPLO

Ações a realizar para que o website ou conteúdo do clube desportivo aparecer entre os primeiros resultados. Propostas/ exemplos:

- No site do clube, o conteúdo ser de alta qualidade, informativo e relevante;
- Ter links de outros websites na internet para o seu website (funcionam como votos de confiança), o processo de utilização de palavras-chave relevantes em todo o conteúdo do seu website;
- O título das páginas conter a palavra-chave;
- Ter entre 55 e 70 caracteres;
- Ser relevante para o conteúdo;
- Utilizar uma meta descrição que resuma com atratividade e interesse para o utilizador o conteúdo dessa página;
- Construir endereços (URL) curtos e adequados para as páginas;
- Atribuir nomes apropriados às imagens carregadas nas páginas;
- Cuidar a qualidade e forma de apresentar o conteúdo na página (por exemplo, utilizar negrito e sublinhado para destacar uma parte dos conteúdos).

¹⁶ SEO (Search Engine Optimization), ou Otimização para Mecanismos de Busca, é um conjunto de técnicas e estratégias utilizadas para melhorar a visibilidade de um site nos resultados de pesquisa orgânica (não paga) dos motores de busca, como o Google.

¹⁷ (Dean, 2025)

O posicionamento na internet, SEO e SEM é um instrumento adequado para atingir uma amplitude de objetivos de comunicação, consultar tabela 6, Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo.

4.7.2. PUBLICIDADE DIGITAL

A publicidade digital é a promoção do clube desportivo, suas atividades, eventos, serviços ou produtos licenciados através da internet usando diferentes canais e formatos de anúncios online.

Os objetivos da publicidade digital para um clube desportivo são:

- Informar;
- Dar a conhecer o clube, uma atividade ou evento;
- Melhorar ou reforçar um certo traço da imagem;
- Melhorar a atitude relativamente ao clube;
- Influenciar a inscrição/ compra.

Tal com referido para o ambiente offline, também é possível ao clube desportivo realizar ações e campanhas de publicidade no ambiente digital.

A publicidade digital pretende atingir o público-alvo de forma segmentada, aproveitando as ferramentas digitais para medir resultados e otimizar campanhas.

As principais plataformas e redes digitais onde podem ser colocados anúncios pagos para promover o clube desportivo ou atingir algum objetivo de comunicação específico são: Meta Ads¹⁸ (Facebook e Instagram), Google Ads, YouTube Ads, TikTok Ads, X Ads (Antigo Twitter Ads), LinkedIn Ads, Mailchimp, Marketplaces e plataformas de e-commerce (exemplos: OLX, Amazon, Facebook Marketplace).

¹⁸ Ads é a abreviatura de "Advertising", que significa publicidade em inglês.

GOOGLE ADS

O Google Ads é a plataforma de publicidade online do Google. Permite que organizações, clubes desportivos, empresas e indivíduos criem anúncios para aparecer nos resultados de pesquisa do Google e em outros sites parceiros.

O Google Ads oferece as seguintes funcionalidades:

- 1. Criar e gerir campanhas:** Permite criar anúncios personalizados, escolher onde eles serão exibidos, definir um orçamento e acompanhar o desempenho da campanha;
- 2. Segmentar:** Oferece diversas opções de segmentação para direcionar os anúncios para o público-alvo desejado, como por interesses, dados demográficos, locais e palavras-chave;
- 3. Controlar os custos:** Permite definir um orçamento para cada campanha e controlar os gastos, pagando apenas quando alguém clica no anúncio (modelo *pay-per-click*) ou só paga o que utilizador visualiza (custo por mil – CPM – visualizações);
- 4. Escolher formatos de anúncios:** Suporta diversos formatos de anúncios, incluindo anúncios de texto, anúncios gráficos, anúncios em vídeo e anúncios para dispositivos móveis;
- 5. Monitorizar os resultados:** Fornece ferramentas para medir o desempenho das campanhas/ anúncios e avaliar o número de cliques, conversões e outras métricas importantes para otimizar o investimento.

Integra o *Google Analytics*, para fornecer informações detalhadas sobre o comportamento do utilizador e otimizar as campanhas. Em resumo, o *Google Ads* é uma ferramenta poderosa para os clubes desportivos que desejam aumentar a visibilidade online, atrair tráfego para seus sites e alcançar novos seguidores e praticantes desportivos, controlando os gastos e monitorizando os resultados de forma eficaz.

FACEBOOK E INSTAGRAM ADS

Os anúncios no Facebook e no Instagram são extremamente acessíveis e permitem que a mensagem do clube desportivo chegue a milhares de pessoas a custo muito reduzido. Por exemplo, o custo por mil visualizações (CPM) em anúncios do Facebook pode variar, mas em média, o anunciante paga entre 2,55€ a 5,10€ por mil impressões de anúncios de vídeo. Ou seja, este é o valor que o clube desportivo paga por cada 1000 vezes que seu anúncio é exibido no Facebook.

O grande benefício do Facebook Ads é que permite segmentar o público-alvo. O clube desportivo pode selecionar as pessoas que pretende que vejam o anúncio, de acordo com os seguintes critérios:

- Pessoas que vivam num dado local (determinada área geográfica);
- Idade;
- Sexo;
- Interesses específicos, por exemplo natação.

Assim, o anúncio do clube desportivo só será exibido, por exemplo, a pessoas que residam em Leiria, tenham entre 16 e 25 anos, sejam do sexo masculino e tenham interesse por natação.

EXEMPLO

Ações ou campanhas para o clube desportivo utilizar o instrumento publicidade digital. Propostas/ exemplos:

1. Anúncios Display (banners)

Banners em sites e blogs. Formatos comuns: leaderboard (horizontal), skyscraper (vertical), square/rectangle (quadrado ou retangular). Podem incluir imagens, animação ou vídeo sobre atividades/ jogos do clube desportivo.

2. Anúncios em Redes Sociais

Posts patrocinados (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok). Stories e Reels com links, sobre atividades/ jogos/ campanha do clube desportivo.

3. Anúncios em Motores de Busca (Search Ads)

Google Ads. Links patrocinados que aparecem nos resultados de pesquisa, sobre atividades do clube desportivo.

4. Vídeo Ads

Anúncios no YouTube, TikTok, Instagram, Facebook. Pre-roll (antes do vídeo), mid-roll (durante) ou post-roll (após). Curtos (6 segundos – bumper ads) ou mais longos (até 30 segundos ou mais), sobre atividades/ jogos do clube desportivo.

5. Anúncios de Remarketing/Retargeting

Seguem o utilizador após uma visita ao website do clube, aparecendo em outros sites, redes sociais ou apps, sobre atividade/ tema do clube desportivo.

6. Anúncios em Aplicações (In-App Ads)

Aparecem dentro de apps móveis, como jogos ou apps de notícias, sobre atividades/ jogos do clube desportivo.

A publicidade digital é um instrumento adequado para atingir uma amplitude de objetivos de comunicação, consultar tabela 6, Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo.

4.7.3. WEBSITE E BLOG

WEBSITE

Um website é um conjunto de páginas eletrónicas interligadas que estão disponíveis na internet.

Os objetivos de um website para um clube desportivo do ponto de vista da comunicação, de forma geral podem ser vários:

1. Aumentar a exposição e notoriedade do clube desportivo

- Assegurar visibilidade que é proporcionada pelo ambiente digital, das atividades correntes, participações, resultados do clube;

2. Melhorar a reputação e prestígio do clube

- Apresentar institucionalmente, quem é o clube desportivo (história, missão, visão, valores, equipa, localização e identidade visual). Publicar estudos de caso, depoimentos e certificações. Demonstrar know-how e liderança na área;

3. Dar conhecer atividades/ eventos, serviços, parceiros e patrocinadores

- Expor as atividades, equipas, espectadores. Detalhar características, metodologias, benefícios, locais de prática, horários das atividades;

4. Atrair leads e contactos

- Criar formulários de registo para interessados, ou solicitações de demonstração. Captar e-mails e seguidores para nutrir possíveis seguidores, adeptos ou praticantes desportivos;

5. Atrair de novos sócios e praticantes desportivos

- Mostrar as propostas de valor, ofertas, promoções e benefícios;

6. Vender produtos e bilhetes

- Dispor de catálogo online com carrinho de compras e pagamento integrado de produtos licenciados e/ou bilhetes;

7. Promover o engagement com sócios e adeptos

- Dispor de área de sócios, praticantes desportivos, newsletters e programas de fidelidade. Eventos, webinars e fóruns para aproximar público do clube.

BLOG

Um blog é um site ou página de um site existente onde o clube desportivo publica conteúdos de forma regular, geralmente em formato de textos, imagens, vídeos ou áudios.

Os objetivos de um blog e os seus conteúdos para um clube desportivo são:

1. Educar

- Explicar conceitos ou ensinar algo de forma aprofundada.

EXEMPLO

Texto técnico temático do treinador, preparador físico, nutricionista, psicólogo, professor.

2. Construir autoridade e credibilidade

- Mostrar conhecimento e liderança num tema, fortalecendo a marca do clube.

EXEMPLO

Artigo técnico sobre nutrição para jovens desportistas.

3. Fidelizar a audiência

- Criar uma comunidade de leitores que acompanham as publicações regularmente.

EXEMPLO

Pais/ outros treinadores seguem e leem os artigos técnicos publicados.

4. Aumentar a interatividade

- Os leitores podem comentar, partilhar ou interagir (envolvem-se com interesse) com o conteúdo elaborado por um autor (ou autores) com autoridade e credibilidade, conhecido e que tem um estilo próprio;

EXEMPLO

Treinador, o diretor desportivo do clube ou um nutricionista.

NEWSLETTER

Uma newsletter é um boletim informativo digital enviado periodicamente por e-mail para um grupo de pessoas que se inscreveram ou concederam consentimento para o receber. Permite medir resultados facilmente e saber quem abriu, clicou e interagiu com o conteúdo da newsletter.

Os objetivos de uma newsletter para um clube desportivo são:

- 1. Manter o público-alvo informado** sobre vários temas: eventos, jogos, resultados, atividade, produtos, serviços ou novidades, desempenhos;
- 2. Dar visibilidade e retorno a entidades financiadoras, parceiros e patrocinadores;**
- 3. Fidelizar o público-alvo;**
- 4. Criar uma relação próxima e contínua com quem acompanha o clube desportivo;**
- 5. Promover atividades, jogos, eventos, produtos licenciados;**
- 6. Vender produtos licenciados, bilhetes, cursos, inscrições;**
- 7. Gerar tráfego para outros meios.** Levar o leitor da newsletter a visitar o website/ redes sociais.

E-BOOKS

Um e-book é um livro em formato digital, de tamanho normalmente reduzido, entre 5 a 10 páginas, que pode ser lido em computadores, telemóveis, tablets ou leitores específicos. Pode conter texto, imagens, links, vídeos e até interações. Os artigos escritos no blog podem constituir um e-book. Normalmente é acedido através de download a partir do website. Fornece informação técnica de qualidade de um único tema ao público-alvo do clube desportivo. Os e-books fornecem também ajudas e dão conselhos de forma prática e impactante. Em marketing digital os e-books são gratuitos.

Os objetivos dos e-books para um clube desportivo são:

1. Gerar leads (captação de contactos)

- Oferecer o e-book gratuitamente em troca do e-mail ou outros dados do utilizador. Criar uma base de contactos qualificada para futuras campanhas via e-mail marketing, convertendo esses leads em praticantes desportivos do clube.

2. Educar e informar o público

- Ajudar o leitor a resolver um problema ou aprender algo novo. Explicar conceitos, estratégias ou tendências de forma aprofundada.

3. Fortalecer a autoridade e credibilidade do clube

- Mostrar conhecimento e experiência no setor/ modalidade. Posicionar-se como referência numa área específica.

4. Aumentar o tráfego e visibilidade online

- Promover o e-book em redes sociais, e-mail marketing e website.
Atrair visitantes qualificados para outras páginas do clube.

5. Apoiar o funil de inscrições/vendas

- Conduzir o leitor até à próxima etapa – conversão: inscrição numa classe, compra, participação num evento, etc.

6. Gerar envolvimento e fidelização

- Criar valor para manter o clube desportivo presente na mente do público.

EXEMPLO

E-book "Guia de Nutrição para Jovens Atletas" para captar e-mails de novos praticantes desportivos/ pais/ sócios. E-book "História do Clube em 50 Momentos" para envolver adeptos e reforçar o sentimento de pertença. E-book "Como Apoiar o Clube e Beneficiar de Vantagens Exclusivas" para promover programas/ campanhas de atração de sócios.

PODCASTS

Um podcast é um conteúdo em áudio digital publicado na internet, normalmente em formato de episódios, que pode ser ouvido pelo website do clube e/ ou em plataformas de *streaming* (como Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts) ou descarregado para ouvir *offline*. Pode ser gravado como uma conversa, entrevista, narração ou programa temático.

Os objetivos principais de um podcast para um clube desportivo podem ser:

1. Informar

- Partilhar notícias, análises e opiniões sobre um tema específico da vida do clube desportivo.

EXEMPLO

Entrevistas com jogadores, treinadores e dirigentes ou para análises de jogos e estratégias;

2. Educar

- Explicar conceitos, contar histórias ou ensinar algo de forma aprofundada.

EXEMPLO

Entrevistas técnica com treinador, preparador físico, nutricionista, psicólogo, professor;

3. Entreter

- Criar conteúdos que prendam a atenção e gerem envolvimento do público.

EXEMPLO

Conversa, entrevista com os dois sócios mais antigos e os dois mais novos. Histórias e curiosidades da história do clube. Bastidores de treinos. Participação de adeptos com perguntas ou comentários;

4. Construir autoridade e credibilidade

- Mostrar conhecimento e liderança num tema/ área/ modalidade, fortalecendo a marca do clube.

EXEMPLO

Conversa, entrevista com o dirigente/ técnico responsável pela digitalização e tecnologia no clube desportivo;

5. Fidelizar a audiência

- Criar uma comunidade de ouvintes que acompanham os episódios regularmente.

O website, o blog, a newsletter, os e-books e os podcasts são instrumentos adequados para atingir uma amplitude de objetivos de comunicação, consultar tabela 6, Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo.

4.7.4. REDES SOCIAIS

As redes sociais são plataformas digitais que permitem criar, partilhar e interagir com conteúdos, bem como conectar pessoas, grupos, organizações e parceiros. As redes sociais funcionam como espaços virtuais onde os utilizadores podem comunicar, trocar informações, expressar opiniões e construir comunidades em torno de interesses comuns. No nosso caso, o clube desportivo e o desporto.

Os principais objetivos das redes sociais para o clube desportivo são:

- Aumentar a visibilidade do clube desportivo;
- Divulgar informações variadas, atividades, serviços, jogos eventos e produtos;
- Melhorar a imagem, reputação e credibilidade do clube;
- Criar relacionamentos e fidelização com o público: sócios, adeptos, praticantes desportivos, pais;
- Direcionar tráfego para websites ou plataformas de vendas;
- Obter feedback e contributos/ sugestões do público.

As redes sociais transformaram fundamentalmente a paisagem da comunicação no desporto. Na última década a comunicação que era realizada num único sentido filtrada através dos media convencionais passou a ser dinâmica e em diálogo de dois sentidos. Passou também a ser focada na autenticidade e no *engagement* das audiências. Por exemplo, a página do SL Benfica no Facebook tem mais de 4,0 milhões de seguidores e no Instagram mais de 3,1 milhões de seguidores.

Muitas pessoas e clubes desportivos confundem redes sociais com entretenimento. Embora as redes sociais tenham sido criadas originalmente com esse propósito, hoje não só cumprem esse objetivo como também permitem atingir outros objetivos, incluindo objetivos de marketing e de comunicação para o desenvolvimento do clube desportivo. As redes sociais são um espaço para comunicação e divulgação das atividades e desempenhos do clube desportivo, e de engagement com os seguidores, sócios, adeptos e praticantes desportivos.

As redes sociais principais – **Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X (ex-Twitter)** – tornaram-se assim num espaço importante na estratégia de marketing digital das organizações, e os clubes desportivos devem aproveitá-las para comunicar com os seus públicos.

É aqui que o marketing de conteúdo¹⁹ entra. Produzir e colocar conteúdos nas redes sociais não significa necessariamente entretenimento. É o local onde o público-alvo vai encontrar informação interessante e útil

Por isso, é “obrigatório” o clube desportivo estar nas redes sociais, pelas seguintes razões:

- **Porque é onde o público-alvo do clube desportivo está presente** e onde as pessoas passam mais tempo ao longo do dia;
- **Porque é onde os conteúdos do clube desportivo são amplificados** de uma forma incrível, partilhas de conteúdo geram uma multiplicação extraordinária;

¹⁹ O marketing de conteúdo é uma técnica do marketing que consiste em criar e distribuir conteúdo relevante útil e interessante para os atuais e potenciais públicos-alvo do clube desportivo com o objetivo de os atrair, manter e gerar ações que possam fornecer benefícios para os utilizadores e para o clube desportivo. Esta oferta e distribuição de conteúdo pretende ampliar a relação com os utilizadores digitais e gerar lealdade, confiança e credibilidade com base no conhecimento experiência e do clube desportivo (Valcarce, 2022).

- Porque é o local correto para atender potenciais interessados e esclarecer dúvidas;
- Porque são lugares extremamente importantes para a geração de tráfego e leads;
- Porque são um complemento para todas as outras ações de comunicação digital ou fora da internet.

EXEMPLO

A publicação regular de conteúdos – textos, imagens e vídeos na página principal concretiza o objetivo de manter as pessoas atualizadas sobre o clube está a realizar.

Uma função útil, tal como do WhatsApp é a possibilidade de criar grupos fechados, para comunicar com grupos selecionados, tais como pais, sócios, praticantes desportivos de uma dada modalidade ou de todas.

FACEBOOK MARKETING E INSTAGRAM MARKETING

Segundo a Marktest²⁰, em 2024, o Facebook continuou a ser a rede social com maior penetração em Portugal, quase 90% dos portugueses que utilizam redes sociais têm uma conta criada no Facebook. Nas posições seguintes surgem o WhatsApp (88,3%) e o Instagram (82,1%). A tendência em termos de consumo de conteúdos digitais tem especial foco no vídeo. Isto significa que é necessário considerar uma estratégia de comunicação do clube desportivo para as redes sociais que considere o formato vídeo.

²⁰ Marktest. (2024). Estudo ‘Os Portugueses e as Redes Sociais’, <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

RECOMENDAÇÕES PARA AS REDES SOCIAIS

Agendar as publicações. Agendar para os melhores horários para maximizar maior exposição do conteúdo;

Utilizar um call-to-action nas publicações. Utilize a chamada para a ação que leve os seus seguidores a participar numa discussão ou simplesmente a responder a uma pergunta do tipo qual é a sua opinião sobre (p. ex.. a atividade física para jovens). Isso é o suficiente para aumentar a interação numa publicação gerando uma maior participação do público nos comentários;

Realizar concursos e giveaways²¹. Um giveaway é uma ação promocional em que uma pessoa ou clube desportivo oferece prémios gratuitamente ao público, geralmente com o objetivo de atrair atenção, aumentar seguidores, aumentar o engagement ou promover alguma atividade ou evento desportivo;

Para os clubes desportivos os objetivos dos giveaways são:

- Aumentar visibilidade nas redes sociais;
- Ganhar seguidores, likes ou partilhas;
- Promover um evento ou lançar a modalidade no início da época desportiva;
- Fidelizar adeptos ou praticantes desportivos.

São uma excelente forma de aumentar o volume das interações na página do Instagram do clube.

²¹ A palavra giveaway vem do inglês e significa literalmente "dar algo de graça" – é uma espécie de sorteio ou oferta promocional.

EXEMPLO

O clube desportivo pode lançar giveaways:

- 1) Para promover uma nova atividade/ classe (ou iniciar a modalidade na nova época desportiva) ou aumentar o número de inscritos na newsletter.
- 2) Para oferecer camisolas oficiais, bilhetes para jogos, ou produtos licenciados (cachecol) para envolver os adeptos, em troca de 1) seguir a página, 2) comentar uma publicação, 3) partilhar com amigos, 4) preencher um formulário. Exemplo: "Partilha esta publicação, marca 2 amigos e segue a página para ganhares um kit oficial do clube!"

Criar insta stories com perguntas. É uma das funções que permite realizar questionários, perguntas e outras funcionalidades e são uma excelente forma para aumentar o nível de interação com as stories do clube desportivo;

Criar vídeos com maior frequência. O Facebook tem vindo a dar prioridade máxima aos conteúdos de vídeo e isto aplica-se também ao Instagram. O vídeo é cada vez mais uma ferramenta poderosa de comunicação e também uma das melhores formas de gerar interação no Instagram.

O formato vídeo é indicado para as plataformas Facebook, Instagram, YouTube e TikTok.

O vídeo é provavelmente o formato de conteúdo que gera mais autoridade nos dias de hoje. Se imaginar que um conteúdo em texto embora relevante, não tem o seu autor em primeiro plano, o vídeo coloca o autor em frente aos potenciais interessados - praticantes desportivos - e isso poderá fazer a diferença.

Na área empresarial, vários estudos²² indicaram que um vídeo numa página de uma oferta de um produto aumenta em mais de 80% a intenção de compra do cliente. Este resultado traduz bem a confiança pelo formato de vídeo.

Os benefícios do conteúdo de vídeo para o setor do desporto, podem ser resumidos em:

- **Maior notoriedade do clube:** Ao partilhar consistentemente conteúdo de vídeo pode estabelecer o seu clube/ marca como uma autoridade de confiança no setor do desporto ou de uma dada modalidade desportiva. Isto pode ajudar o clube desportivo a atrair mais seguidores e, em última análise, a gerar mais contactos;
- **Aumenta o envolvimento:** As plataformas de redes sociais como o Facebook e o Instagram dão prioridade ao conteúdo de vídeo, o que significa que os vídeos têm maior probabilidade de serem vistos pelos seus seguidores. Além disso, o conteúdo de vídeo é mais envolvente do que texto ou imagens, o que pode ajudar a aumentar as suas taxas de interação nas redes sociais;
- **Melhor apresentação das condições do clube:** O conteúdo de vídeo permite-lhe mostrar as características da atividade desportiva de uma forma mais realista do que as fotografias e as descrições de texto.

Em síntese, o vídeo humaniza o seu conteúdo e coloca o clube, a modalidade desportiva numa posição de maior destaque o que aumenta a sua notoriedade e gera uma maior confiança junto do público-alvo.

²² 45 Vídeo Marketing Statistics for 2025 – <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>

Trabalhar com influenciadores²³. Consoante o objetivo do clube, pode trabalhar com influenciadores e microinfluenciadores. Os influenciadores têm hoje um grande impacto na vida dos jovens originando correntes de opinião e de comportamentos e, até definindo tendências (por ex.: a prática do ténis). Eles podem ter um efeito positivo, informativo, motivador (por ex.: para os jovens aderirem a uma atividade) e até transformador. O clube deve aproveitar esta possibilidade. Recorda-se que dados recentes do HBSC 2022 (*Health Behaviour in School – Aged Children*) mostraram que, a maior parte das pessoas com quem os jovens contactam online são pessoas conhecidas, destacando-se os amigos da escola (Gaspar & Guedes, 2022). Com o crescimento acentuado do número de utilizadores do Instagram e do Facebook os influenciadores digitais são profissionais/ amadores com milhares de seguidores que utilizam as redes sociais para influenciar a tomada de decisão de compra dos seus seguidores. Os microinfluenciadores são influenciadores de nicho, têm menor número de seguidores, mas níveis de interação superiores que permitem ter uma autoridade superior naquele tema/ modalidade nicho de seguidores – por exemplo “corrida”. O “segredo” de um influenciador é qualidade do seu conteúdo que coloca na internet. Portanto, quando se fala em comunicação e marketing digital o conteúdo é rei.

²³ Influenciadores – *Influencer* digital (ou influenciador digital) é uma pessoa que construiu reputação e autoridade numa área específica e utiliza as redes sociais para criar conteúdos com regularidade e interagir com seu público seguidor.

Os influenciadores possuem 3 características:

- 1) Possuem uma audiência envolvida:** seguidores que confiam nas suas opiniões e recomendações;
- 2) Fornecem conteúdo de valor:** geralmente educativo, inspiracional, informativo ou de entretenimento, alinhado com a área específica (desporto, corrida, fitness, alimentação saudável, etc..);
- 3) Possuem autenticidade:** expressa numa comunicação pessoal com estilo próprio, criando empatia com o público.

Utilizar *endorsements* – testemunhos. Um *endorsement* ou testemunho ocorre quando uma figura pública ou atleta do clube bem conhecido utiliza a sua fama para ajudar o clube ou um parceiro a promover as suas atividades. Por exemplo, uma figura pública local bem conhecida ou um atleta do clube pode aparecer num anúncio ou num vídeo a realizar uma dada atividade desportiva do clube ou a consumir um produto, dizendo que apoia o clube e recomendando que todos o utilizem.

FACEBOOK

O Facebook é uma rede social que permite que as pessoas se conectem, partilhem conteúdos e interajam online. Possui um algoritmo baseado em relevância. Mostra conteúdo de amigos, páginas e grupos com os quais o utilizador mais interage. É a rede social mais ampla e versátil. Tem o maior número de utilizadores no mundo e abrange vários segmentos etários, especialmente adultos entre 25 e 55 anos, mas menos popular entre adolescentes, que preferem o TikTok e o Instagram.

O *Facebook* apresenta as seguintes características relevantes para os clubes desportivos:

1. Ferramenta de elevada utilidade, permite:

- Criar uma página oficial do clube desportivo;
- Publicar fotos dos jogos, horários, resultados, vídeos de treinos;
- Criar eventos para jogos e atividades do clube desportivo;
- Interagir com adeptos e manter a comunidade atualizada;
- Realizar campanhas para atrair sócios;
- Organizar giveaways, votações e inquéritos;

2. Plataforma de marketing e comunicação poderosa

- A publicidade permite boa segmentação: idade, localização, interesses, e comportamento online.

Consoante o objetivo, a frequência de publicações é um elemento que deve ser considerado pelo clube desportivo, as sugestões são mostradas na tabela seguinte.

Tabela 4. Proposta de frequência de publicações no Facebook.

Formato	Duração / tamanho ideal	Ações - objetivos
Títulos, Frases, Fotos, Vídeos, Facebook stories	<i>Post</i> – quanto mais direto, melhor. Textos curtos geram mais engagement	Organizar concursos, giveaways com recompensas. Criar publicações exclusivas para os praticantes e sócios do clube
Post comum (com imagem ou link)	40 a 80 caracteres	Curto, direto e com uma chamada atrativa
Post explicativo / storytelling	100 a 300 palavras	Adequado para contar histórias, dar contexto ou ensinar algo
Vídeo com legenda	1 a 3 minutos (story max. 20 segundos) na legenda 1 a 2 frases	Contextualiza o vídeo e convida à ação
Pergunta ou inquérito	Menos de 100 caracteres	O foco é incentivar o comentário ou resposta

Nota: 40 a 125 caracteres para *posts* rápidos e com mais engagement. Textos maiores funcionam melhor quando contam histórias relevantes, informativas ou emocionantes.

INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social focada na partilha de fotos, vídeos e stories. Possui um algoritmo baseado em interesse. Mostra conteúdo com base no comportamento do utilizador (*likes*, comentários, partilhas, tempo de visualização).

O Instagram apresenta as seguintes características relevantes para os clubes desportivos:

1. Tem o foco no conteúdo visual

- Centrado em imagens e vídeos. A estética e o visual atraente são muito valorizados;
- Ideal para partilhar momentos e promover atividades desportivas.

2. Possui público diversificado, mais jovem

- Utilizado por pessoas de todas as idades, mas com forte presença de jovens e adultos até aos 40 anos;
- Muito eficaz para clubes desportivos, marcas, atletas e influenciadores.

3. Grande potencial de marketing e crescimento

- Permite crescer organicamente (sem pagar) com conteúdo relevante;
- Os Reels são permitem alcançar pessoas fora da base de seguidores.

Em função dos objetivos do clube desportivo, a frequência de publicações é um elemento que deve ser considerado, as sugestões são mostradas na tabela seguinte.

Tabela 5. Proposta de frequência de publicações no Instagram.

Formato	Duração ideal	Ações – objetivos
Reels (vídeos curtos)	15–30 segundos	Conteúdo dinâmico, dias específicos, criativo para permitir interação / engagement
Feed (vídeos no perfil)	30 segundos – 1 min	Vídeos rápidos com valor direto (demonstrações, dicas, ideias para treino, depoimentos) para dar a conhecer, convencer e permitir interação / engagement
Stories (foto ou vídeo curto, que fica visível por 24 horas)	3 a 6 sequências de 15 segundos	Conteúdo para envolver por enredos, histórias, inquéritos, perguntas para interação rápida
Live (transmissões ao vivo)	20–60 minutos	Interação ao vivo, entrevistas, lançamentos, eventos, aula, palestra, entrevista, performance, para atrair audiência e gerar interação / engagement

Nota: Instagram: Organizar concursos em que o prémio seja alguma atividade, convite, sessão, etc.. Partilhar notícias e atualizações de aulas, treinos, eventos.

TIK TOK

O TikTok é uma rede social baseada na partilha de vídeos curtos, geralmente acompanhados de música e efeitos. Possui um algoritmo inteligente e viciante que se adapta rapidamente ao que o utilizador vê. O "For You" (Para Ti) é a página principal, onde aparecem vídeos recomendados com base nos gostos, interações e tempo de visualização. Para os clubes desportivos estar na rede social TikTok pode ser relevante porque o TikTok é onde estão a maioria dos jovens.

A rede social TikTok é especialmente indicada para clubes desportivos, porque permite:

1. Conteúdo em formato de vídeo curto

- Vídeos, os mais comuns têm até 60 segundos;
- Estilo dinâmico, criativo e direto ao ponto;

2. Comunidade jovem e criativa

- Público maioritariamente entre os 13 e os 35 anos;
- É a rede mais popular entre adolescentes e jovens adultos;
- Valorizam autenticidade, humor e criatividade;

3. Maximizar a viralização

- Mesmo perfis com poucos seguidores podem viralizar se fizerem um vídeo interessante;
- Hashtags, desafios e tendências ajudam a aumentar o alcance.

Em síntese, é uma ferramenta de comunicação poderosa, muito usada por marcas, clubes, atletas e influenciadores e é ideal para engajar adeptos, realizar desafios, giveaways e publicar conteúdos divertidos.

As redes sociais são um instrumento adequado para atingir uma amplitude de objetivos de comunicação, consultar tabela 6. Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo.

4.7.5. E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing é um instrumento de comunicação digital que consiste no envio de mensagens por e-mail para um grupo de pessoas.

Os objetivos do e-mail marketing para um clube desportivo são:

- Informar;
- Promover atividades desportivas, eventos, serviços ou produtos;
- Fortalecer o relacionamento com o público, praticantes desportivos, sócios e adeptos;
- Converter potenciais espectadores e praticantes desportivos;
- Fidelizar praticantes desportivos, sócios e adeptos.

O e-mail marketing é indicado para os clubes desportivos para o seguinte:

- Boletim semanal com resultados, agenda de jogos, newsletter, novidades;
- Promoção de eventos (jogos, torneios, festas, encontros);
- Venda de bilhetes ou produtos licenciados (camisolas, cachecóis);
- Campanhas de adesão à prática desportiva – modalidade;
- Campanhas de sócios (renovação de quotas, vantagens exclusivas);
- Comunicar promoções (descontos no preço ou oferta de quantidades);
- Convocatórias e avisos importantes para atletas, pais ou sócios.

As principais características úteis do e-mail marketing são:

1. Comunicação direta e personalizada

- Chega diretamente à caixa de entrada de e-mail da pessoa;
Pode ser adaptado com o nome, preferências ou histórico do destinatário;

2. Custo baixo e grande alcance

- Mais barato do que campanhas em redes sociais ou anúncios pagos;
- Pode alcançar centenas ou milhares de pessoas ao mesmo tempo;

3. Fácil avaliação

- É possível medir 1) a taxa de abertura dos e-mails, 2) o número de cliques nos links, 3) o número de respostas, 4) os cancelamentos de subscrição;

4. Permite segmentação

- A base de dados de e-mail deve permitir segmentação

5. Permite automação

- É possível programar o envio de e-mails automáticos, como: boas-vindas, confirmação de inscrição, aniversários, lembretes de eventos, etc.;
- A ferramenta popular para gerir o e-mail marketing é o “Mailchimp”.

O e-mail marketing é um instrumento poderoso porque é um tipo de comunicação um para um. Ou seja, enviamos um e-mail personalizado diretamente para uma pessoa que consentiu que a contactássemos para esse objetivo (p. ex.. receber a newsletter do clube). Portanto, essa pessoa tem realmente interesse na comunicação do clube desportivo.

Exige uma condição, que é a existência de uma base de dados segmentada. No e-mail marketing o “segredo” é a segmentação. Não faz sentido enviar um conteúdo de e-mail marketing sobre basquetebol para uma pessoa que está interessada em saber mais sobre caminhadas e desporto outdoor. Por exemplo, para o envio da newsletter mensal do clube é uma ferramenta essencial. Um bom título no e-mail marketing aumenta a taxa de abertura. O conteúdo deve ser significativo para o perfil do leitor, deve ter um CTA (Call-to-Action) que leve a uma ação, uma pergunta, um formulário. Deve incluir a opção de cancelar o futuro recebimento.

EXEMPLO

Ações ou campanhas para o clube desportivo utilizar o instrumento e-mail marketing. Propostas/ exemplos

1. Campanhas de e-mail marketing segmentadas

- Enviar newsletters personalizadas com novidades do clube, resultados, eventos e promoções;
- Divulgar promoções personalizadas específicas da loja/ sede do clube ou eventos especiais (ténis para os interessados em ténis);

2. E-mails personalizados

- Agradecimento para novos sócios ou atletas;
- Cartões de aniversário para sócios, atletas ou adeptos VIP;
- Convites para eventos especiais (ex...: gala anual do clube, torneios);

3. Campanhas de recuperação de sócios

- Enviar mensagens específicas para antigos sócios com ofertas especiais para voltarem (ex...: desconto na reinscrição). Oferta de um brinde exclusivo para quem voltar a ser sócio;

4. Programas de referenciação/ indicação

- Campanha onde sócios ganham recompensas (descontos, brindes, experiências exclusivas) por cada novo sócio/ praticante desportivo indicado;

5. Brindes e kits de boas-vindas

- Envio de vouchers que permitem levantar kits personalizados para novos sócios com mensagem de boas-vindas, ou quando o sócio celebra aniversário, etc..;
- Ação promocional para oferecer brindes aos primeiros 100 novos sócios/ praticantes de uma campanha;

6. Campanhas com influencers locais ou atletas do clube

- Enviar mensagens diretas com vídeos de atletas que convidam pessoas a tornarem-se sócias/ praticantes, inscreverem-se em modalidades, participarem em eventos ou assistir a jogos;

7. Promoções

- Comunicar campanhas “Mês do Sócio”: Desconto para novos sócios/ sócios atuais ou vantagens extra;
- Comunicar ofertas temporárias, promoções exclusivas;

8. Surpresas para sócios ativos ou mais frequentes

- Oferecer upgrades inesperados (ex.: lugar VIP em jogo, sessão de treino com equipa principal, camisola autografada);
- Enviar e-mail exclusivo com bilhetes de acesso antecipado a novidades ou eventos.

O e-mail marketing é um instrumento adequado para atingir uma amplitude de objetivos de comunicação, consultar tabela 6. Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo.

4.7.6. PLATAFORMAS DE VÍDEO E STREAMING

Os clubes desportivos não profissionais ou equipas que não disputem competições profissionais normalmente não têm cobertura televisiva, no entanto, podem comunicar e aumentar a sua visibilidade e exposição através da utilização de plataformas de vídeo e *streaming*.

Os objetivos das plataformas de vídeo e *streaming* para um clube desportivo são:

- Aumentar a visibilidade do clube e promover a marca e imagem do clube;
- Fortalecer a ligação com os adeptos atrair novos seguidores nas redes sociais;
- Proporcionar visibilidade exposição aos parceiros e patrocinadores;
- Valorizar atletas e projetos internos;
- Gerar novas receitas.

EXEMPLO

Ações ou campanhas com a utilização do instrumento plataformas de vídeo e *streaming*. Propostas/ exemplos

1. Transmissão de jogos ao vivo

- Jogos/ eventos em direto para adeptos que não podem ir ao estádio/ pavilhão;
- Podem incluir narração, comentários e estatísticas em tempo real.

2. Destaques e resumos

- Publicar vídeos curtos com golos, jogadas importantes e melhores momentos.

3. Bastidores e treinos

- Mostrar a rotina dos jogadores, treinos, balneário, viagens e momentos divertidos.

4. Entrevistas e conteúdo exclusivo

- Conversas com atletas, treinadores, ex-jogadores ou personalidades do clube.

5. Interação com os adeptos

- Transmissões ao vivo com chat ao lado. Os adeptos podem comentar, reagir e fazer perguntas em tempo real.

6. Rendimento financeiro

- Possibilidade de obter receita com anúncios (YouTube);
- Dar visibilidade aos patrocinadores atuais;
- Conceder contrapartidas extra a patrocinadores e ativar as suas marcas;
- Obter novos patrocínios durante as transmissões;
- Acesso pago a jogos ou conteúdos exclusivos.

7. Aumento de alcance e visibilidade

- Plataformas de vídeo são ideais para chegar a públicos fora da região do clube;
- Permitem partilhas fáceis em redes sociais e grupos.

As principais ferramentas de plataformas de vídeo e *streaming* úteis para clubes são: YouTube Studio, OBS Studio, StreamYard/ Restream, Facebook Creator Studio.

As plataformas de vídeo e streaming são um instrumento adequado para atingir uma amplitude de objetivos de comunicação, consultar tabela 6. Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo.

4.7.7. APLICAÇÕES MÓVEIS (APPS)

As aplicações móveis (apps) são uma ferramenta poderosa para a comunicação de um clube desportivo, seja ele profissional ou não profissional, de maior ou menor dimensão.

Os objetivos de uma aplicação móvel para um clube desportivo podem ser:

1. Informar em tempo real;
2. Aumentar o envolvimento dos sócios, adeptos, praticantes desportivos, pais;
3. Facilitar o acesso a atividades e serviços;
4. Criar uma comunidade exclusiva;
5. Fidelizar sócios, adeptos, praticantes desportivos, pais;
6. Personalizar a comunicação para cada utilizador;
7. Obter feedback direto;
8. Promover uma imagem moderna e profissional.

EXEMPLO

Ações ou campanhas com a utilização de uma app. Propostas/exemplos

1. Notícias e comunicados oficiais

- Publicar novidades, avisos e informações importantes;
- Comunicação personalizada para o perfil de cada utilizador;
- Substitui o papel ou e-mails que muitas vezes não são lidos;
- Notificações que garantem que todos recebem a informação;

2. Calendário de jogos, treinos e eventos

- Agendar e atualizar horários de jogos, locais de treinos, reuniões ou eventos sociais;
- Pode incluir lembretes automáticos;

3. Notificações em tempo real

- Alertas instantâneos no telemóvel para: alterações de horários, resultados, etc..

4. Gestão de equipas e convocatórias

- Comunicar diretamente com jogadores, treinadores, dirigentes, pais;
- Enviar listas de convocados, confirmações de presença;
- Ver quem compareceu ou faltou.

5. Canal de comunicação interna

- Chat entre treinadores, jogadores e dirigentes;
- Área para pais de atletas, com mensagens diretas.

6. Campanhas de sócios e bilheteira

- Venda de bilhetes ou inscrições em eventos;
- Atualização personalizadas de quotas e informações para sócios;
- Promoções exclusivas para quem tem a app.

7. Multimédia: fotos e vídeos

- Galeria com imagens dos jogos, treinos e atividades;
- Publicação de vídeos de golos, entrevistas, bastidores.

Exemplos de apps já existentes úteis para clubes: SPOND, *TeamSnap*, *MyClubApp*, *SportEasy*. O clube pode também criar uma app própria (desenvolvida de raiz): permite personalização total (design, conteúdos, funcionalidades), adequado para clubes maiores ou com objetivos de marketing mais avançados.

As aplicações móveis (Apps) são instrumentos adequados para atingir uma amplitude de objetivos de comunicação, consultar tabela 6. Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo.

Em síntese, o ambiente digital veio trazer grandes oportunidades de comunicação aos clubes desportivos. O ambiente digital compreende o conjunto de plataformas, canais, ferramentas e tecnologias online onde os clubes desportivos podem disponibilizar conteúdos, interagir e realizar atividades que contribuam para os seus objetivos.

SÍNTESE DOS INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO PARA O CLUBE DESPORTIVO

Tabela 6. Síntese dos instrumentos de comunicação para o clube desportivo.

Instrumento	Vantagens	Desvantagens	Técnicas
Publicidade	Amplo alcance	Elevado custo	Imprensa
	Imagens dramáticas	Impessoal	Rádio
	Elevada exposição	Reducido feedback dos consumidores	Televisão
	Custo por exposição reduzido		Revistas
			Marketing direto
			Cartazes em autocarros
Relações públicas	Grande alcance	Imagen variável	Outdoors e cartazes
	Informativo	Impessoal	Brochuras/ folhetos
	Melhora imagem e reputação e credibilidade	Reducido feedback dos consumidores	Comunicados à comunicação social
			Conferências de imprensa
			Comentários e críticas
			Ações de responsabilidade social
Promoções	Atrair a atenção	Alcance mínimo	Eventos, visitas e apresentações
	Rápido a chegar aos consumidores	Médio custo por exposição	Vendas/ promoções na sede/ loja
	Mensuração de resultados	Normalmente impessoal	Brindes de produtos (autocolantes, t-shirts, brindes de entrada)
		Incapaz de personalizar a mensagem	Ofertas “dois por um”
			Entrada gratuita com compra
			Prémios associados a bilhetes
			Cartões de comprador frequente
			Concursos
			Testes ou amostras gratuitas
			Pacotes de benefícios
			Ofertas comerciais

Instrumento	Vantagens	Desvantagens	Técnicas
Força de vendas	Comunicação com entidades e parceiros	Alcance limitado Exige recursos humanos qualificados	Apresentações de projetos e propostas de patrocínio
	Comunicação direta presencial	Custo variável por exposição	Vendas Telemarketing
	Feedback imediato	Lento para atingir os alvos	<i>Endorsements</i>
	Elevado controlo da mensagem		Eventos
Marketing direto	Capacidade de personalizar a mensagem		
	Mensagens personalizadas	Necessário base de dados	Campanhas de marketing segmentadas
	Apela a uma resposta ou ação imediata	Operador de base de dados	Cartas de agradecimento Cartões de aniversário
	Mensuração de resultados	Comunicação não presencial	Programas de referenciação/ indicação Brindes e kits de boas-vindas personalizados
Produtos licenciados	Incrementa a ligação afetiva ao clube	Difícil executar em pequenos clubes	Campanhas de “Compre e Ganhe”
	Marketing por influenciadores locais	Custos de produção de pequenas quantidades Gestão do stock	Brindes em ações promocionais Conteúdo nas redes sociais
	Apropriado para utilizar com instrumentos de comunicação		Kits de boas-vindas para novos sócios Prémios em concursos e passatempos
	Mandar produzir após a encomenda		

Instrumento	Vantagens	Desvantagens	Técnicas
Posicionamento na internet, SEO e SEM	Notoriedade Posicionar o site do clube desportivo entre os primeiros resultados da pesquisa	Cuidar a qualidade e forma de apresentar os conteúdos no ambiente digital Considerar os fatores de ranqueamento do Google	Digital Seguir os procedimentos para resultados orgânicos
Publicidade digital	Custo reduzido Controlo dos custos Boa segmentação Monitorizar os resultados	Exige recursos humanos Definir anúncios Preparar campanha	Digital Colocar anúncios nas principais plataformas e redes digitais
Website e blog	Apresentação institucional do clube Divulgação de atividade e serviços Geração de leads e contactos	Exige recursos humanos Assegurar atualização Produzir conteúdos interessantes Publicar conteúdos com regularidade	Digital Publicação de textos, fotos e vídeos Blog Newsletter E-books Podcasts
Aplicações móveis (apps)	Ligaçāo direta, rápida e personalizada com sócios, adeptos, praticantes desportivos e pais e entidades Promove uma imagem moderna e profissional	Exige recursos humanos e tecnológicos: apps já existentes úteis para clubes ou custo de app própria (desenvolvida de raiz)	Digital Notícias e comunicados oficiais Calendário de jogos, treinos e eventos Multimédia: fotos e vídeos

Instrumento	Vantagens	Desvantagens	Técnicas
Redes sociais	Alcance elevado	Exige recursos humanos – gestor de redes sociais	Digital
	Conteúdo visual		Publicação de textos, fotos e vídeos
	Elevada amplificação dos conteúdos	Excesso de informação nas redes sociais	Storytelling, concursos e giveaways
	Boa segmentação		Stories
	Público diversificado, mais jovem		Vídeos
	Monitorizar os resultados		Influenciadores
E-mail marketing	Geração de leads e contactos		
	Mensagens personalizadas	Necessário base de dados	Digital
	Apela a uma resposta ou ação imediata	Operador de base de dados	Campanhas de marketing segmentadas
	Mensuração de resultados	Dominar o MailChimp para automação	Mensagens fotos, cartões digitais de agradecimento, de aniversário
Plataformas de vídeo e streaming	Aumenta a visibilidade do clube	Exige recursos humanos e tecnológicos: ferramentas de gestão das plataformas de vídeo e streaming	Digital
	Proporciona visibilidade exposição aos patrocinadores		Transmissão de jogos ao vivo, treinos
	Valoriza atletas e projetos internos		Entrevistas
	Gera novas receitas		Interação com os adeptos



5

Executar as ações de comunicação

5. Executar as ações de comunicação

O desenvolvimento e execução do plano de comunicação do clube desportivo deve obedecer a uma integração estratégica. A noção da integração estratégica dos instrumentos de comunicação (*mix* de comunicação) surgiu com o conceito de “*integrated marketing communications* (IMC) (Belch & Belch, 2003) que defende a necessidade de coordenação dos vários instrumentos de comunicação e outras atividades de marketing no sentido de serem combinados para fornecer clareza, consistência e maximizar o impacto das comunicações no público-alvo.

EXEMPLO

O clube desportivo deve comunicar mensagens coerentes e alinhadas nos vários meios, e não dizer uma coisa no website e outra distinta no Facebook.

Por isso, a pessoa responsável pela comunicação no clube desportivo deve assegurar a coordenação entre os vários instrumentos comunicação e outras atividades de marketing para que seja certificada a clareza, a consistência e maximizado o impacto no público-alvo.

Em síntese, a ideia é garantir que as ações de comunicação e as campanhas atuem como se fossem um único componente – vetor, tenham um funcionamento coeso de um conjunto (*mix*) de ações sinérgicas e integradas (IMC) para atingir um dado objetivo de comunicação.

O desenvolvimento e a execução do plano de comunicação necessitam de:

1. Organização e gestão;
2. Recursos humanos;
3. Recursos tecnológicos;
4. Recursos financeiros.

1. Organização e gestão

É necessário definir no clube desportivo o responsável pela área da comunicação. É necessário também definir os procedimentos a seguir, os calendários e os níveis de autorização a conceder pela direção do clube.

2. Recursos humanos

É necessário que sejam realizados os procedimentos, as tarefas e as atividades. Para realizar as tarefas e atividades são necessárias pessoas. Devem ser atribuídas atividades e responsabilidades aos recursos humanos, voluntários ou profissionais. As tarefas e atividades devem ser realizadas nos prazos previstos. Alguns instrumentos e comunicação requerem competências técnicas e digitais.

3. Recursos tecnológicos

A execução de algumas ações de comunicação exige tecnologia e equipamentos – computadores e softwares que permitem executar com eficiência as ações de comunicação. O clube desportivo deve planear e assegurar a disponibilidade e a utilização dos recursos tecnológicos considerados necessários.

4. Recursos financeiros

Algumas ações de comunicação podem ter custos e isso tem uma incidência financeira que é necessário orçamentar e dispor de receita.

RECOMENDAÇÕES PARA A EXECUÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

1. Plano de comunicação elaborado, considerar.

- Calendário editorial (com datas, campanhas e ações);
- Tipos de conteúdo (notícias, vídeos, imagens, entrevistas, resultados);
- Responsável por cada tarefa;

EXEMPLO

- Segunda-feira: resultado do fim de semana;
- Quarta-feira: vídeo de treino;
- Sexta-feira: chamada para o jogo do fim de semana.

2. Produzir os conteúdos

- Redigir textos, tirar fotos, gravar vídeos;
- Adaptar o conteúdo a cada plataforma (por exemplo: texto curto e imagem para Instagram, vídeo para TikTok, artigo completo no site).

3. Envolver toda a estrutura humana do clube

- Garantir que treinadores, dirigentes, atletas e voluntários colaboram;
- Estimular que todos partilhem conteúdos e participem na comunicação.

4. Publicar e partilhar

- Respeitar o calendário;
- Usar boas práticas (hashtags, horários certos, linguagem clara);
- Garantir consistência na imagem e na mensagem do clube.

5. Monitorizar os resultados

- Acompanhar o desempenho, ver capítulo seguinte.

6. Ajustar a estratégia

- Com base nos resultados:
 - O que está a funcionar? Repetir e reforçar;
 - O que não está a funcionar? Melhorar ou mudar;
 - Atualizar o plano de comunicação conforme necessário.





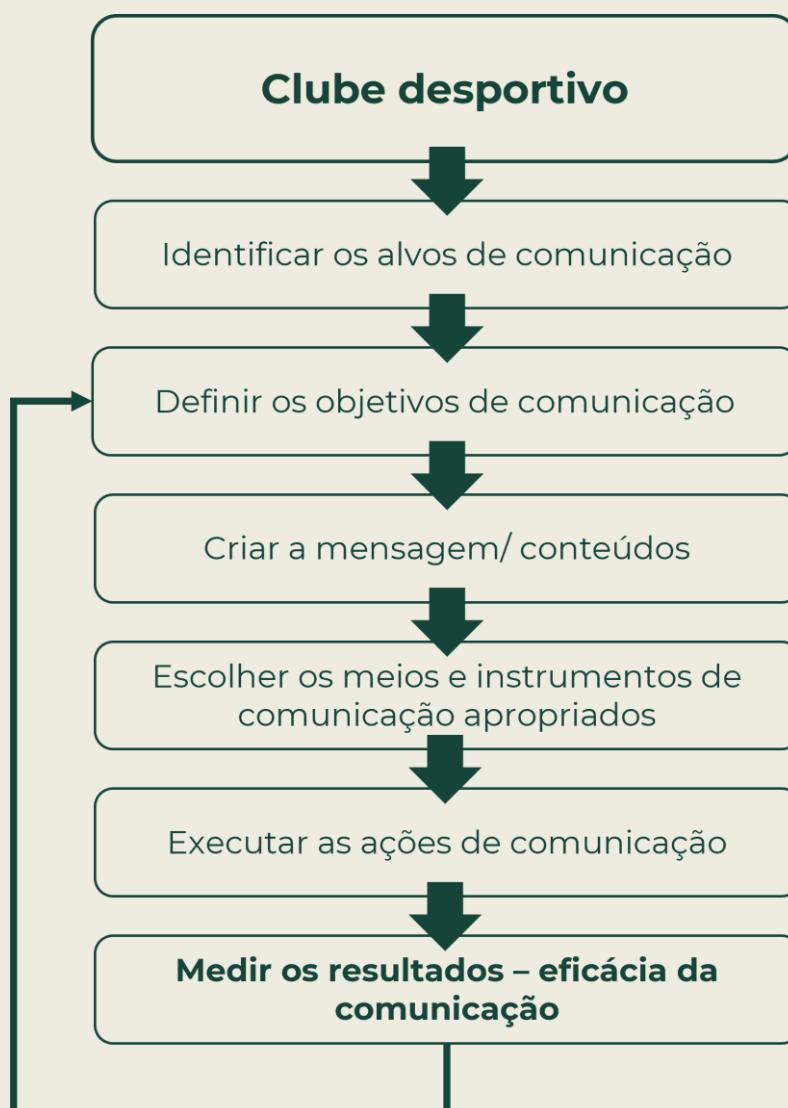
6

Medir os resultados – eficácia da comunicação do clube desportivo

6. Medir os resultados – eficácia da comunicação do clube desportivo

Na comunicação, como em outras áreas, é muito importante avaliar e medir o resultado das ações realizadas pelo clube desportivo. É necessário monitorizar os resultados e acompanhar o desempenho que está a atingido com a execução do plano, conforme figura seguinte:

Figura 8. Relação entre objetivos, execução das ações e medição dos resultados.



Nunca foi tão atual e necessário seguir o processo lógico/ racional:
Executar > Medir > Melhorar > Executar > Medir > Melhorar.

Avaliar e medir o impacto dos conteúdos e das ações de comunicação realizadas pelo clube desportivo vai permitir melhorar. Melhorar os conteúdos e as mensagens a publicar, quer no ambiente offline, quer no ambiente digital.

A grande vantagem do ambiente digital é que tudo é mensurável. Significa que todas as ações no ambiente digital podem ser medidas até ao mais ínfimo pormenor gerando informações úteis e relevantes sobre como atuar nas próximas publicações de conteúdos.

Quando necessário o clube desportivo deve ajustar e melhorar para atingir de forma mais eficaz o público-alvo e os objetivos de comunicação definidos.

Assim, o clube desportivo deve recolher e avaliar os seguintes indicadores chave de performance das comunicações efetuadas. Os indicadores a obter podem ser distinguidos em:

- 1. Medidas do impacto**
- 2. Medidas do rendimento**

1. Medidas do impacto²⁴, no ambiente offline

As medidas do impacto procuram medir se o alvo de comunicação foi atingido:

- Audiência, número de pessoas que viu/ leu o anúncio publicitário nos media: imprensa, rádio, TV (medida de exposição ao meio);
- Notoriedade espontânea da marca do clube ou de uma atividade ou evento desportivo (brand recall);
- Notoriedade (top of the mind);
- Notoriedade assistida (brand recognition).

²⁴ Existem outras medidas de impacto: a) medida da imagem da marca do clube, saber se as representações mentais do consumidor sofreram alguma alteração nos traços principais da imagem, b) atitude relativamente à marca do clube e c) intenção de comportamental relativamente ao clube. Estas medidas são obtidas através de estudos e investigações por questionários, entrevistas.

Medidas do impacto, no ambiente digital

As principais ferramentas (muitas delas gratuitas ou com planos gratuitos) para monitorizar os resultados das campanhas de comunicação digitais:

- Google Analytics;
- Meta Business Suite (Facebook e Instagram);
- YouTube Studio;
- Ferramentas de E-mail Marketing (ex.: Mailchimp);
- TikTok Analytics (e TikTok Ads Manager).

Indicadores de medida a considerar pelo clube desportivo que melhor sirvam a avaliação do objetivo da publicação/ conteúdo/ anúncio ou campanha.

- Número de pessoas únicas que viram o conteúdo/ publicação – alcance²⁵;
- Número de impressões²⁶;
- Número de visitas a cada página do site ou blog;
- Páginas do website mais vistas;
- Tempo médio de visita a cada página do site ou blog;
- Fluxo de navegação (ordem das páginas que o visitante percorre);
- Número de pessoas que realizou alguma ação no site ou blog depois de visualizar/ ter clicado um dado conteúdo nas redes sociais;
- Número de seguidores e progressão, semanal, mensal;

²⁵ O alcance na comunicação digital é o número de pessoas únicas que visualizaram o conteúdo (publicação, vídeo, anúncio, etc..) numa plataforma online, durante um determinado período. Por outras palavras: quantas pessoas diferentes foram expostas à mensagem — independentemente de terem interagido ou não.

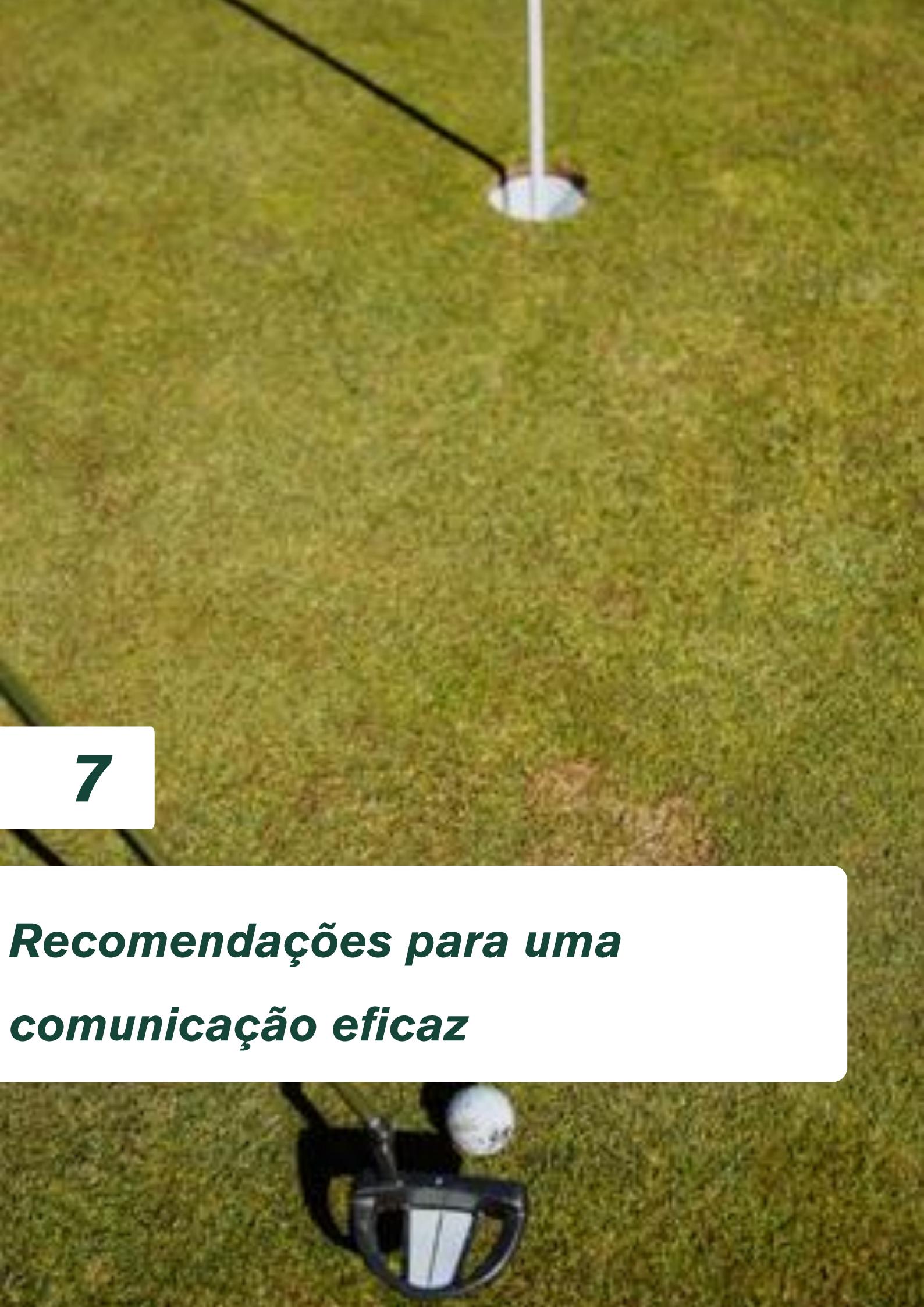
²⁶ Diferença entre Alcance e Impressões: Alcance: Conta apenas as pessoas únicas que viram o conteúdo (se alguém viu 5 vezes, conta só 1 vez). Impressões: Conta todas as visualizações, mesmo que pela mesma pessoa (se alguém viu 5 vezes, conta 5 vezes).

- Número de seguidores e progressão, semanal, mensal;
- Taxa de rejeição (quando a pessoa entra e sai sem interagir);
- Links e botões mais clicados;
- Número de interações realizadas com as publicações (“gostos”, “comentários” e “partilhas”);
- Taxa de aberturas dos e-mails nas ações de e-mail marketing;
- Número de e-mails rejeitados ou cancelamentos de inscrição;
- Número de leads captados através de uma ação de e-marketing;
- Número de conversões considerando os leads captados;
- CPM (Custo Por Mil impressões). Mostra o valor pago por cada 1000 impressões do anúncio, tenham ou não os utilizadores interagido com o anúncio;
- Custo por clique na ligação. Mostra o valor pago por clique de cada utilizador que clicou na ligação do anúncio e foi enviado para o website;
- Número de downloads de conteúdos, e-book, por exemplo;
- Analise do teor dos comentários realizados um conteúdo;
- Relevância do anúncio. Mostra como o público respondeu globalmente ao anúncio. Quanto maior melhor (varia de 0 a 10) é atribuído pelo Facebook Ads;
- Cliques todos. Mostra todos os tipos de cliques sobre o anúncio, os da ligação e os “gostos”, “comentários” e “partilhas”. Este indicador mostra relevância;
- Cliques na ligação. Mostra o número de cliques que foram realizados na ligação do seu anúncio e que enviou os utilizadores para o seu site;
- Taxa de cliques na ligação. Mostra a percentagem de utilizadores que clicaram na ligação relativamente às impressões. Um valor positivo é entre 1% e 1,5%;
- Dados do público-alvo utilizador (idade, sexo, localização – país, cidade, idioma, redes sociais, pesquisa, e-mail, dispositivo usado (telemóvel, computador, tablet etc..)).

2. Medidas do rendimento

As medidas do rendimento procuram medir o efeito da comunicação sobre as vendas/ receitas do clube, sobre o comportamento dos sócios, adeptos praticantes, consumidores, medido pelo volume de aquisições, pelas inscrições, pela devolução dos vouchers e pelas visitas ao clube/ evento ou aos jogos.

- Número de inscrições ou aquisição de bilhetes para um evento/jogo;
- Custo por cada adesão à campanha;
- Custo por cada nova inscrição ou aquisição de bilhetes para um evento/jogo;
- Relação entre vouchers distribuídos/ enviados e novas inscrições/ bilhetes;
- O investimento médio em comunicação por “informação/ encomenda/ compra/ bilhete/ inscrição”;
- O investimento em comunicação e a variação nas receitas do clube desportivo.



7

Recomendações para uma comunicação eficaz

7. Recomendações para uma comunicação eficaz

DEZ CONSELHOS PARA UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ DO CLUBE DESPORTIVO

1. Definir um objetivo claro

Antes de comunicar, responder:

- O que pretende ser alcançado?
 - Atrair mais sócios?
 - Atrair mais praticantes desportivos?
 - Fidelizar os atuais praticantes desportivos?
 - Divulgar jogos? Promover eventos?
 - Obter patrocínios?
- Comunicação sem objetivo = ruído.

2. Conhecer bem o público-alvo

- Quem são os seguidores do clube desportivo?
 - Atletas, pais, sócios, adeptos, patrocinadores?
- Adaptar a linguagem, o tom e os meios usados pelo público-alvo;
 - Jovens → TikTok, Instagram;
 - Pais → Facebook, WhatsApp;
 - Empresários → Presencial, e-mail.

3. Usar uma linguagem simples, direta e positiva

- Evitar termos técnicos ou complicados;
- Ir direto ao ponto: quem, o quê, quando, onde e como;
- Manter um tom positivo e motivador, mesmo ao dar más notícias.

4. Manter a consistência visual da marca

- Usar sempre o logótipo oficial, cores do clube e estilo gráfico semelhante;
- Criar uma identidade visual coerente nas redes, site, e-mails, cartazes.

5. Escolher bem os meios e instrumentos de comunicação

Usar os meios mais adequados para cada tipo de alvo de comunicação e de mensagem:

- Redes sociais para divulgação geral, resultados, eventos;
- E-mail para contactos formais com sócios e patrocinadores;
- Site para informações mais completas e oficiais.

6. Planejar com antecedência

- Utilizar um calendário semanal/ mensal/ trimestral ou semestral para as tarefas:
 - Datas de jogos, treinos e eventos;
 - Lançamento de campanhas;
 - Datas comemorativas (Ex: aniversário do clube);
- Evitar improvisar tudo na última hora.

7. Valorizar o conteúdo visual

- Usar fotos e vídeos de qualidade (mesmo com telemóvel);
- Mostrar os bastidores/ balneários, os treinos, os golos, as emoções;
- Publicações com imagens e vídeos têm muito mais impacto.

8. Interagir com o público

- Responder a comentários e mensagens;
- Fazer perguntas e inquéritos;
- Valorizar os adeptos e sócios: partilhar fotos, mencionar seguidores, criar desafios.

9. Avaliar os resultados

- Usar ferramentas para ver o que está a funcionar (visitas, *likes*, partilhas, cliques, comentários);
- Aprender com os dados e ajustar o que for preciso;
- Comunicação sem avaliação e análise = desperdício de tempo.

10. Envolver toda a estrutura do clube

- A comunicação não é só do “departamento de comunicação”;
- Treinadores, atletas, dirigentes e até pais podem ajudar a partilhar e promover;
- Criar uma cultura de comunicação dentro do clube.



8

***Template de plano de comunicação
para um clube desportivo***

8. Template de plano de comunicação para um clube desportivo

O plano de comunicação do clube desportivo deve identificar as seguintes informações, conforme tabela seguinte.

- Para quem? > Alvos a atingir;
- Para quê? > Objetivos;
- O quê? > Conteúdo/ mensagem chave;
- Onde e como? > Meios e instrumentos;
- Quando? > Início, frequência;
- Responsabilidade? > Responsável.

Tabela 7. Elementos do plano de comunicação.

Para quem?	Para quê?	O quê?	Onde e como?	Quando?	Responsabilidade?
Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios e instrumentos	Frequência	Responsável

Na tabela do ficheiro editável do plano de comunicação:

- Adicionar os alvos de comunicação com os quais o clube desportivo pretende comunicar;
- Adicionar os objetivos principais que o clube desportivo pretende atingir;
- Adicionar as informações/conteúdo ou mensagens-chave que clube desportivo deseja publicar;
- Adicionar os meios e instrumentos de comunicação que clube desportivo utilizará para publicar;
- Adicionar as datas em que clube desportivo deseja comunicar;
- Adicionar os nomes das pessoas que vão organizar e executar.

Tabela 8. Template de plano de comunicação.

Nome do clube / modalidade / evento	Data de início	Data de fim	Diretor responsável		
Aaaa	Aaaa	Aaaa	Aaaa		
Principais objetivos do clube / modalidade / evento	Aaaa	Aaaa	Aaaa		
Alvos a Atingir	Objetivos	Conteúdo	Meios e instrumentos	Frequência	Responsável
Aaaa	Aaaa	Aaaa	Aaaa	Aaaa	Aaaa
...

8.1. ADEPTOS E SÓCIOS

Tabela 9. Proposta/exemplo de ações de comunicação – Adeptos e sócios.

Nome do clube / modalidade / evento	Data de início	Data de fim			
Clube A	Agosto	Junho			
Atrair adeptos e sócios					
Aumentar os seguidores e as assistências aos jogos					
Principais objetivos do clube / modalidade / evento	Aumentar o engagement dos adeptos	Fidelizar sócios			
Slogan: “Mais que adeptos, somos equipa!” consistente em todas as ações de comunicação					
Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Adeptos e sócios	Aumentar os seguidores e as assistências aos jogos	Área especialmente destinada aos sócios e adeptos: informações sobre os jogos, equipa, treinadores, jogadores, detalhes Caixa de sugestões aberta para ideias dos sócios e adeptos	Marketing digital – website	1 por período	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Adeptos e sócios	<p>Aumentar o engagement dos adeptos</p> <p>Fortalecer a ligação com os adeptos</p> <p>Atrair adeptos e sócios</p>	<p>Criar conteúdos (highlights de jogos/ treinos das equipas, entrevistas, vídeos com adeptos carismáticos, treinadores)</p> <p>Entrevistas e vídeos curtos sobre curiosidades dos atletas nos treinos e balneários, etc..)</p> <p>Teste, questionário para medir o nível de ser adepto</p> <p>Inquéritos</p> <p>1) "Quem foi o jogador da semana?"</p> <p>2) Votações: novo design da camisola, MVP da jornada, música de entrada</p> <p>Explicar conceitos, contar histórias ou ensinar algo de forma aprofundada</p> <p>Textos técnico com treinador, prep. físico, psicólogo</p>	<p>Marketing digital – redes sociais</p> <p>Plataformas de vídeo e streaming</p> <p>Podcast</p> <p>Blog</p> <p>E-book</p> <p>Promoções</p>	<p>2 vezes por semana</p>	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
		<p>Vídeos de motivação com frases dos adeptos ou momentos marcantes do clube</p> <p>Oferecer o e-Book gratuitamente em troca do e-mail ou outros dados</p> <p>Conjunto de 5 entrevistas com histórias emocionais reais de adeptos: dar voz a adeptos históricos ou famílias ligadas ao clube há gerações</p> <p>Campanhas temáticas (ex.: “Somos 12 em campo” ou “Tu fazes parte da vitória”) com produtos licenciados</p> <p>Programa semanal histórias, análises e convidados especiais</p> <p>Vídeo com séries documentais (“Por dentro do balneário”, “A semana do capitão”)</p> <p>Experiências VIP sorteadas (ex...: assistir ao jogo no banco de suplentes, acompanhar o aquecimento, ou jantar com o plantel)</p> <p>Vídeo com conteúdo criativo sobre reações dos adeptos após os jogos: mostrando a paixão nas vitórias ou apoio nas derrotas</p>			

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Adeptos e sócios	Aumentar a ligação e engagement	Concursos e desafios online: por exemplo, criar cânticos, vídeos de apoio ou quizzes históricos sobre o clube	Marketing digital – Redes sociais	1 vez por mês	B
Adeptos e sócios	Fidelizar sócios Aumentar a assistência aos jogos em casa	Convite personalizado para o jogo e voucher para levantar um presente, oferta (garrafa térmica com o nome e logo do clube) no dia do jogo	Marketing digital – E-mail marketing Promoções	1 vez por mês	B
Adeptos e sócios	Aumentar o engagement dos adeptos	Ação em que os adeptos poderão publicar vídeos temáticos curtos ²⁷ nas páginas oficiais do clube nas redes sociais, onde se mostram a usar/ vestir produtos do clube em situações temáticas relacionadas alguma equipa	Marketing digital – redes sociais	1 vez por mês	B
Adeptos e sócios	Aumentar a assistência aos jogos em casa Aumentar o engagement dos adeptos Fidelizar sócios	Comunicar os jogos mais importantes da época em conjunto com vendas de produtos do clube Envio de newsletter com novidades, resultados, promoções e mensagens dos jogadores, reconhecimento de sócios e adeptos	Marketing digital – publicidade digital E-mail marketing Promoções	1 vez por mês	B

²⁷ Os vídeos mais votados em cada rede social e o que tiver mais gostos poderão ganhar alguma recompensa.

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Adeptos e sócios	Aumentar o engagement dos adeptos	Transmissão ao vivo (lives): com atletas, treinadores ou staff	Marketing digital –	1 vez por semana	B
	Atrair adeptos e sócios		Redes sociais		
	Fidelizar sócios		Plataformas de vídeo e streaming		
Adeptos e sócios	Aumentar o engagement dos adeptos	Convite para sessão de autógrafos e meet & greet (encontro e saudação) com atletas no centro comercial da cidade, oferta de bilhetes/ produtos licenciados	Relações públicas	1 vezes por cada dois meses	B
	Atrair adeptos e sócios		Marketing digital – Redes sociais		
	Fidelizar sócios				
Adeptos e sócios	Aumentar o engagement dos adeptos	“Dia do Adepto”: visitas guiadas ao estádio, treinos abertos e jogos festivos com interação com atletas e mascote, convite	Relações públicas	1 vez por cada dois meses	B
	Atrair adeptos e sócios	Vídeos curtos divertidos do “Dia do Adepto”	Marketing digital – E-mail marketing		
	Fidelizar sócios	Cartão de adepto / sócio mostrar novos benefícios (descontos em bilhetes, loja oficial, acesso prioritário)	Redes sociais		

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios- instrumentos	Frequê- ncia	Respon- sável
			Aplicações móveis Campanha em vários meios e com vários instrumentos (Publicidade, promoções, força de vendas, produtos licenciados, website, redes sociais)		
Adeptos e sócios	Aumentar o engagement dos adeptos	Ações de apelo ao download da app oficial do clube com gamificação: pontos por check-ins, quizzes ou compras	Marketing digital – Redes sociais	1 vez por cada dois meses	B
	Atrair adeptos e sócios		E-mail marketing		
	Fidelizar sócios		Promoções		
	Aumentar os seguidores e as assistências aos jogos				

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Adeptos e sócios	Aumentar o engagement dos adeptos	Vídeo curto do clube de sócios infantis/ júnior: espaço no clube exclusivo com atividades temáticas para os mais novos	Marketing digital – Redes sociais	1 vez por cada dois meses	B
	Atrair adeptos e sócios				
	Aumentar os seguidores e as assistências aos jogos				
Adeptos e sócios	Aumentar o engagement dos adeptos	Edições limitadas de camisolas ou artigos comemorativos com nomes dos sócios impressos	Produtos licenciados	1 vez por cada três meses	B
	Atrair adeptos e sócios		Marketing digital – E-mail marketing		
	Aumentar os seguidores e as assistências aos jogos		Redes sociais Promoções		
Adeptos e sócios	Fidelizar sócios	Promover a co-criação pelos adeptos do clube de ideias temáticas para produção de produtos licenciados pelo clube (bonés, cahecol, t-shirt, etc.) para produção e venda	Marketing digital – Redes sociais Website	1 vezes por ano	B
	Aumentar o engagement dos adeptos				

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequênci a	Respon sável
Adeptos e sócios	Aumentar o engagement dos adeptos	Criar uma loja online no website do clube para venda de produtos licenciados	Marketing digital – website	1 vez por ano	B
	Fidelizar sócios		Promoções		
	Aumentar os seguidores e as assistências aos jogos				
Adeptos e sócios	Fidelizar sócios	Convite personalizado para consignação de 1% do IRS ao clube	Marketing digital – E-mail marketing	2 vezes no período de entrega do IRS	B

8.2. PRATICANTES DESPORTIVOS/ PAIS/ FAMÍLIAS

Tabela 10. Proposta/ exemplo de ações de comunicação – Praticantes desportivos/ pais/ famílias.

Nome do clube / modalidade / evento	Data de início	Data de fim
Clube A	Setembro	Novembro
Principais objetivos do clube / modalidade / evento²⁸	Aumentar a notoriedade do clube Aproximar o clube das famílias e praticantes desportivos Atrair novos praticantes desportivos Fidelizar atuais praticantes desportivos Reforçar o posicionamento educativo Slogan: "Formar no Desporto, Educar para a Vida" consistente em todas as ações de comunicação	

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Praticantes desportivos/ pais/ famílias	Aumentar a notoriedade do clube Atrair novos praticantes desportivos	Mensagem para jovens: "Mais energia, mais amigos, mais tu." Vídeos ou posts mostrando crianças que começaram no clube e evoluíram não só no desporto, mas também em confiança, disciplina e amizades Página "Quero treinar no clube" com instruções para inscrições, locais, horários e formulário de contacto	Marketing digital – Redes sociais Website	2 vezes por semana	B

²⁸ Podem ser definidos e priorizados outros objetivos, tais como: Aumentar a interesse e persuadir para inscrição; Tornar o clube visível, atraente e acessível para jovens e família; Facilitar o acesso a atividades e serviços; Personalizar a comunicação para cada utilizador; Aumentar a segurança e tranquilidade dos pais; Melhorar a reputação, credibilidade e autoridade, Mostrar o compromisso com a formação integral, não só na modalidade; Educar e informar; Gerar envolvimento e fidelização; Reforçar o posicionamento educativo, crescimento desportivo e pessoal; Valorizar praticantes e projetos internos; Construir um espírito de comunidade e reforçar a identidade; Manter os pais, famílias, praticantes informados.

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequênci a	Respon sável
Praticantes desportivos/ pais/ famílias	Aumentar a notoriedade do clube Atrair novos praticantes desportivo Fidelizar atuais praticantes desportivos	Mensagem para jovens: "Mais energia, mais amigos, mais tu." Mostrar imagens de treinos, espírito de equipa e progressos	Marketing digital – publicidade digital, com pagamento por clique para o website	2 vezes no período	B
Praticantes desportivos/ pais/ famílias	Atrair novos praticantes desportivos Reforçar o posicionamento educativo	Oferta de modalidades e pedagogia do clube Sessões de demonstração na escola do 1.º ciclo do EB/ s aulas de Educação Física	Relações públicas Visita presencial do Diretor e Coordenador Técnico do clube Reunião com diretor da escola e professores de EF Disponibilizar cartazes, folhetos e convites Sessões de demonstração na escola do 1.º ciclo do EB	1 vez no período	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Praticantes desportivos/ pais/ famílias	Aumentar a notoriedade do clube Atrair novos praticantes desportivos	Informações institucionais, calendário de jogos, fotos	Marketing digital – Website	1 vez no período	B
Praticantes desportivos/ pais/ famílias	Aumentar a notoriedade do clube Aproximar o clube das famílias e praticantes desportivos Atrair novos praticantes desportivos	Evento Dia Aberto – Treino Aberto. Oferta de 1) produto licenciado do clube, 2) folheto, local, horário e equipa técnica Programa de treinos gratuitos e abertos para diferentes idades Proporcionar experiências interativas (jogar com atletas mais velhos, mini-desafios, fotos com mascote) Texto e imagens sobre ser um clube certificado pela FP Futebol como Entidade Formadora Certificada com 3 Estrelas	Relações públicas Aplicações móveis Marketing digital – Website Redes sociais	2 vezes no período	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios- instrumentos	Frequê ncia	Respon sável
Praticante s desportivo s/ pais/ famílias	Aproximar o clube das famílias e praticantes desportivos Atrair novos praticantes desportivos	Evento Minitorneio temático: Taça da Família, na praça central da cidade	Relações públicas	1 vez no período	B
Praticante s desportivo s/ pais/ famílias	Aumentar a notoriedade do clube Atrair novos praticantes desportivos	Publicidade nos autocarros de transportes escolares, exterior e interior nos bancos com oferta das modalidades	Publicidade	1 vez no período	B
Praticante s desportivo s/ pais/ famílias	Aumentar a notoriedade do clube Atrair novos praticantes desportivos Fidelizar atuais praticantes desportivos	Colocar nas redes sociais uma celebração – de golo para ser usadas pelos jovens jogadores e partilhada nas redes sociais do clube	Marketing digital – redes sociais	1 vez por semana	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Praticantes desportivos/ pais/ famílias	Reforçar o posicionamento educativo	<p>Documento para pais sobre a política do clube sobre a proteção e combate ao abuso sobre as crianças e jovens</p> <p>Bandeira da ética desportiva – ações do plano anual</p> <p>Campanha “Valores em Campo” – Série de publicações onde cada valor do clube (respeito, trabalho em equipa, disciplina, fair play) ilustradas com exemplos reais de atletas e treinadores</p> <p>Encontros pais-clube – Pequenas palestras ou workshops sobre nutrição, conciliação estudo-desporto e desenvolvimento pessoal dos jovens</p>	<p>Marketing digital – E-mail marketing</p> <p>Executar ações do plano anual</p> <p>Marketing digital – redes sociais</p> <p>Relações públicas – palestras ou workshops com especialistas</p>	1 vez no período	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequênci a	Respon sável
Praticante s desportivo s/ pais/ famílias	<p>Reforçar o posicionamento educativo</p> <p>Atrair novos praticantes desportivos</p> <p>Fidelizar atuais praticantes desportivos</p>	<p>Série de 4 vídeos curtos com 1) Dicas de treino e nutrição e 2) Valores como trabalho em equipa, respeito</p> <p>Teste, questionário para medir o nível força</p> <p>Explicar conceitos ou ensinar algo com preparador físico, nutricionista, psicólogo ou professor</p> <p>Vídeos curtos mensagens mensais do coordenador técnico com metas e aprendizagens</p> <p>Explicar conceitos (força) estratégias ou tendências de forma aprofundada</p>	Marketing digital – Website, Redes sociais Blog E-book Podcast	1 vez por semana	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios- instrumentos	Frequê ncia	Respon sável
Praticantes desportivos/ pais/ famílias	Fidelizar atuais praticantes desportivos	Publicar vídeos curtos: 1) Mostrar o ambiente positivo do clube, dar visibilidade aos jovens e criar orgulho na comunidade, 2) Destaques dos treinos e jogos (3x semana), 3) Histórias dos atletas (“Foco no Jovem da Semana”) (3x semana), 4) Bastidores/ balneário e curiosidades (1x semana, 5) Live com treinador ou ex-jogador Praticantes mais velhos apadrinham os mais novos, reforçando espírito de apoio e aprendizagem	Marketing digital - Redes sociais Plataformas de vídeo e <i>streaming</i>	2 vezes por semana	B
Praticantes desportivos/ pais/ famílias	Fidelizar atuais praticantes desportivos Atrair novos praticantes desportivos Reforçar o posicionamento educativo	Texto, foto com mensagem “Aqui, cada praticante é parte da nossa família. Vamos celebrar as nossas vitórias, apoiar nos desafios e fazer do nosso clube um verdadeiro símbolo de união e paixão.”	Marketing digital – Redes sociais, grupo fechado	1 vez por semana	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequênci a	Respon sável
Praticantes desportivos/ pais/ famílias	Fidelizar atuais praticantes desportivos	Organizar a festa de encerramento da época desportiva nas instalações do clube, com a presença do ex-jogador do clube transferido para um grande clube e prestar tributo aos sócios mais antigos, celebrar e história do clube	Relações públicas – evento social	1 vez no período	B
Praticantes desportivos/ pais/ famílias	Fidelizar atuais praticantes desportivos Reforçar o posicionamento educativo Aproximar o clube das famílias e praticantes desportivos	Mensagem na newsletter: Valorizar a formação técnica e pedagógica dos treinadores: informações sobre os níveis e formações realizadas pelos treinadores	Marketing digital – E-mail marketing: envio da newsletter mensal	2 vezes no período	B

8.3. PARCEIROS, ENTIDADES E PATROCINADORES

Tabela 11. Proposta/ exemplo de ações de comunicação – Parceiros, entidades e patrocinadores.

Nome do clube / modalidade / evento	Data de início	Data de fim			
Clube A	Setembro	Dezembro			
Principais objetivos do clube / modalidade / evento²⁹					
Aumentar a notoriedade do clube na cidade					
Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados					
Obter financiamento e parceiros					
Slogan: “Parceiros na Formação, Vencedores na Vida” consistente em todas as ações de comunicação					
Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Parceiros, entidades e patrocinadores	Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados	Alunos da escola que são excelentes praticantes, casos relevantes, demonstrar o valor do trabalho conjunto	Marketing digital – E-mail marketing – escolas Redes sociais	1 no período	B
Parceiros, entidades e patrocinadores	Aumentar a notoriedade do clube Obter financiamento e parceiros	Nome do clube, fotos das equipas das modalidades oferecidas e atividades de carácter social	Publicidade – na newsletter da Associação Empresarial	1 no período	B

²⁹ Podem ser definidos e priorizados outros objetivos, tais como: Aumentar a confiança das escolas no relacionamento com o clube; Atrair mais escolas parceiras; Aumentar a credibilidade do clube; Tornar o clube como uma referência desportiva da região e do país; Atrair 2 novos patrocinadores; Demonstrar profissionalismo, retorno de visibilidade e impacto para quem investe no clube; Fortalecer a relação e mostrar gratidão com os parceiros; Promoção de uma imagem moderna e profissional; Atrair parceiros e patrocinadores.

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequênci a	Respon sável
Parceiros, entidades e patrocinadores	Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados Obter financiamento e parceiros	Organizar o torneio anual da Páscoa com a presença de equipas desportivas de prestígio Texto e imagens sobre ser um clube certificado pela FP Futebol como Entidade Formadora Certificada com 3 Estrelas	Relações públicas – evento desportivo Marketing digital – Website Redes sociais	1 no período	B
Parceiros, entidades e patrocinadores	Aumentar a notoriedade do clube na cidade Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados	Série “Do treino ao pódio” Vídeos contando a evolução de atletas formados no clube que conquistaram títulos ou chegaram a níveis superiores Infográfico com número de atletas formados, conquistas da época, percentagem de subida de escalão, convocatórias para seleções Provas do sucesso formativo e o valor de investir no clube	Marketing digital – Redes sociais Plataformas de vídeo e streaming	2 vezes por mês	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Parceiros, entidades e patrocinadores	Aumentar a notoriedade do clube na cidade Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados	Testemunhos de atletas e treinadores Pequenas entrevistas mostrando a metodologia e a filosofia de formação	Marketing digital – Redes sociais	2 vezes por mês	B
Parceiros, entidades e patrocinadores	Aumentar a notoriedade do clube na cidade Obter financiamento e parceiros	Organizar eventos “Business Day” no clube: convidar empresários locais para conhecer instalações, assistir a treinos, jogos importantes e ouvir apresentações curtas sobre oportunidades de parceria Fotos e logotipos na newsletter Agendar visitas personalizadas a empresas-alvo Intervenção técnica, debate e intervenções do público, sobre conteúdos que prendam a atenção e entretenham (conversa, entrevista com os dois sócios mais antigos e os dois mais novos)	Relações públicas – evento social Marketing digital – Newsletter Podcast	1 vez por mês	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Parceiros, entidades e patrocinadores	Aumentar a notoriedade do clube na cidade Obter financiamento e parceiros	Participar em encontros e feiras de negócios da cidade/região	Relações públicas – evento empresarial	1 no período	B
Parceiros, entidades e patrocinadores	Obter financiamento e parceiros	Criar parcerias de baixo custo inicial Programas de “parceiro de entrada” com investimento reduzido para pequenas empresas locais, permitindo que testem a colaboração Oferecer contrapartidas criativas (participação em eventos, vouchers para colaboradores)	Marketing digital – E-mail personalizado Força de vendas	1 no período	B
Parceiros, entidades e patrocinadores	Aumentar a notoriedade do clube na cidade Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados	Conteúdo com resultados, histórias inspiradoras facilitar o trabalho jornalístico	Relações públicas – comunicado à comunicação social	2 vezes por mês	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Parceiros, entidades e patrocinadores	Obter financiamento e parceiros Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados	Entrega da proposta de patrocínio e reunião de apresentação da proposta Proposta de patrocínio atrativa, design moderno, linguagem clara e dados concretos Explicar como conciliar vida académica e desportiva, professor e psicólogo Explicar boa nutrição desportiva	Marketing digital – E-mail personalizado Força de vendas Blog E-book	1 no período	B
Parceiros, entidades e patrocinadores	Obter financiamento e parceiros	Desenvolver uma área especialmente destinada aos parceiros “O que o parceiro ganha” com propostas de contrapartidas (<i>branding</i> , hospitalidade em jogos, ativações de marca)	Marketing digital – website	1 no período	B
Parceiros, entidades e patrocinadores	Aumentar a notoriedade do clube na cidade Obter financiamento e parceiros Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados	Conteúdos conjuntos: vídeos, entrevistas ou ações solidárias em parceria com patrocinadores Transmissão de jogos, eventos, golos, highlights, etc.	Marketing digital – Redes sociais Plataformas de vídeo e streaming	2 vezes por mês	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequênci a	Respon sável
Parceiros, entidades e patrocinadores	Obter financiamento e parceiros Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados	Mensagem, texto e vídeo de agradecimento a patrocinadores com visibilidade	Marketing digital – E-mail marketing Redes sociais Aplicações móveis	1 no período	B
Parceiros, entidades e patrocinadores	Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados Obter financiamento e parceiros	Criar um kit de patrocínio digital com: 1) Benefícios de visibilidade, 2) Estatísticas de alcance (redes sociais, eventos, público) e 3) Fotos dos atletas com equipamento/ produto/ serviço do patrocinador	Marketing digital – Website E-mail marketing	1 no período	B
Parceiros, entidades e patrocinadores	Obter financiamento e parceiros	Convidar empresas locais para visitar treinos, jogos principais e eventos	Relações públicas	2 vezes por mês	B

8.4. COMUNIDADE EM GERAL

Tabela 12. Proposta/ exemplo de ações de comunicação – Comunidade em geral.

Nome do clube / modalidade / evento	Data de início	Data de fim			
Clube A	Janeiro	Fevereiro			
Principais objetivos do clube / modalidade / evento³⁰					
	Aumentar a notoriedade do clube				
	Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados				
	Melhorar a imagem de clube com uma missão de desenvolvimento social e impacto na comunidade				
	Slogan: “Formar para Superar. Jogar para Crescer” consistente em todas as ações de comunicação				
Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Comunidade em geral	Aumentar a notoriedade e do clube	Nome do clube, modalidades oferecidas, URL, com imagem moderna e mensagens curtas	Publicidade – Exterior nos autocarros que circulam pela cidade Faixas e mupis em locais estratégicos (mercado municipal, rotundas centrais) Cartazes – parcerias com cafés e lojas para expor cartazes e produtos licenciados Publicidade digital	1 vez por mês	B

³⁰ Podem ser definidos e priorizados outros objetivos, tais como: Atrair jogadores com talento e treinadores; Tornar o clube como uma referência desportiva da região e do país; Melhorar o capital de confiança no clube, pais e financiadores; Atrair jovens talentos para as equipas; Construir autoridade e credibilidade; Reforçar a imagem de clube com uma missão social e empoderamento das raparigas e mulheres; Promoção de uma imagem moderna e profissional; Reforçar a imagem de clube com responsabilidade social.

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Comunidade em geral	Aumentar a notoriedade do clube	Nome do clube, foto da sede e modalidades oferecidas	Publicidade – 2 Outdoors na cidade	1 vez por mês	B
Comunidade em geral	Aumentar a notoriedade do clube Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados Melhorar a imagem de clube com uma missão de desenvolvimento social e impacto na comunidade	Nome do clube, fotos das equipas das modalidades oferecidas Conteúdos sobre o impacto positivo do clube na comunidade, vídeos sobre o trabalho das camadas jovens Partilhar estatísticas de desempenho e evolução dos atletas Webinar com coordenador técnico ou nutricionista	Publicidade na imprensa – capa falsa no jornal regional Marketing digital – Redes sociais Website Plataformas de vídeo e streaming Newsletter	1 vez por mês	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequênci a	Respon sável
Comunida de em geral	Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados	Organizar o torneio anual de formação desportiva da Páscoa com a presença de equipas desportivas de prestígio	Relações públicas – evento desportivo Participação na feira do desporto do município com demos e stand interativo Marketing direto – Convite a Escolas, Diretores, Professores 1.º ciclo EB e de EF	1 vez no período	B
Comunida de em geral	Aumentar a notoriedade do clube Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados	Elaborar artigos e entrevistas dos responsáveis pelo clube no jornal regional sobre a atuação do clube e equipas e futuro do clube	Relações públicas – Artigos e entrevistas nos media (parceria com o jornal regional) Marketing digital – Website e Blog	1 vez por semana	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Comunidade em geral	Aumentar a notoriedade do clube Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados	Selecionar “Atleta do Mês” destacando desempenho e evolução, como atleta e estudante Texto e imagens sobre ser um clube certificado pela FP Futebol como Entidade Formadora Certificada com 3 Estrelas	Marketing digital – Website Redes Sociais	1 vez por mês	B
Comunidade em geral	Aumentar a notoriedade do clube Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados Melhorar a imagem de clube com uma missão de desenvolvimento social e impacto na comunidade	Minidocumentários ou posts contando a trajetória de ex-atletas que chegaram a equipas nacionais ou competições importantes Conversa, entrevista com o dirigente/ técnico responsável pela digitalização e tecnologia no clube desportivo	Marketing digital – Website e Blog Podcast	1 por semana	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequência	Responsável
Comunidade em geral	Melhorar a imagem de clube com uma missão de desenvolvimento social e impacto na comunidade	Criar evento para celebrar o dia da mulher (ou outro), mostrar as equipas femininas e as mulheres nos órgãos sociais e mães voluntárias Artigos técnicos sobre desporto feminino e empoderamento das raparigas e mulheres pelo desporto “Motivação para Treinar Dicas para Não Desistir” – E-book	Relações públicas – evento social Marketing direto – mulheres sócias Marketing digital – Blog E-book	2 vezes por mês	B
Comunidade em geral	Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados Melhorar a imagem de clube com uma missão de desenvolvimento social e impacto na comunidade	“Dia do Clube” em praça central com treinos abertos, jogos, música e atividades para crianças	Relações públicas – evento desportivo e social Inscrição dia no clube por QR Code na app do clube	1 vez por mês	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequênci a	Respon sável
Comunida de em geral	Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados Melhorar a imagem de clube com uma missão de desenvolvimento social e impacto na comunidade	Síntese do relatório de atividade do ano que mostre o n.º de modalidades, de praticantes, de raparigas, de treinos, de jogos e resultados, etc.	Relações públicas – Comunicado aos órgãos de comunicação social	1 vez no período	B
Comunida de em geral	Reforçar a imagem de clube formador/ credível com resultados Melhorar a imagem de clube com uma missão de desenvolvimento social e impacto na comunidade	Relatório anual visual (infográfico) mostrando quantos atletas formados atingiram patamares superiores	Marketing digital – Website Redes sociais	1 vez no período	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios-instrumentos	Frequê ncia	Respon sável
Comunida de em geral	Melhorar a imagem de clube com uma missão de desenvolvimento social e impacto na comunidade	<p>Parceria com a instituição social da cidade. Ação em que os adeptos poderão doar produtos (alimentos, vestuário, outros) o clube recolhe e realiza uma ação para os entregar à instituição</p> <p>Organizar e comunicar envolvimento em causas solidárias e ambientais</p> <p>Ações e projetos de inclusão social e desporto para todos</p> <p>Criar e divulgar ações realizadas, tais como: bolsas para crianças carenciadas, programas de integração de migrantes em parcerias com escolas</p> <p>A atletas e treinadores selecionados participam em campanha de visitas a lares intuições para jovens</p> <p>Texto, vídeos, sobre ações e projetos de inclusão social e desporto para todos</p>	Relações públicas Marketing digital – Website Marketing digital – Redes sociais	1 vez no período	B

Alvos a atingir	Objetivos	Conteúdo/ mensagem chave	Meios- instrumentos	Frequê ncia	Respon sável
Comunida de em geral	Melhorar a imagem de clube com uma missão de desenvolvimento social e impacto na comunidade	Vídeos curtos mostrando histórias reais de impacto (sem exposição sensacionalista)	Marketing digital – Redes sociais	1 vez por semana	B
Comunida de em geral	Aumentar a notoriedade do clube	Resultado do jogo publicado no mesmo dia, com foto e comentário	Marketing digital – Redes sociais Website Relações públicas – Comunicado aos órgãos de comunicação social	1 vez por semana	B
Comunida de em geral	Aumentar a notoriedade do clube	Post com calendário dos próximos jogos	Marketing digital – Redes sociais Website Relações públicas – Comunicado aos órgãos de comunicação social	1 vez por semana	B

REFERÊNCIAS

- Active Together. (2025). *Promote your Club/Organisation/Venue and Opportunities*. <https://www.active-together.org/promoteyourorganisation>
- Arranz, A. & Gomez, B. (2013). *Marketing de fidelizacion*. Ed. Piramide.
- Belch, M. A. & Belch, G. E. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1403265r>
- Benham, L. (2022, April, 28). *How to create a communication plan for your club or organization*. <https://loveadmin.com/management/how-to-create-a-communication-plan-for-your-club-or-organisation/>
- Brochand, B. et al. (2010). *Publicitor Comunicação 360° online - offline*. Publicações Dom Quixote. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).917](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).917)
- Butterworth, M. (Ed.). (2021). *Communication and Sport*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>
- Dean, B. (2025, May, 15). *Google's 200 Ranking Factors: The Complete List*. <https://backlinko.com/google-ranking-factors>
- England Squash. (2015). *Marketing, communications and commercial strategy 2015 – 2017*. England Squash. <https://data.englandsquash.com>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Ed. Presença.

Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)

Gaspar, T., & Guedes, G. (2022). *Relatório do estudo HBSC 2022 - A Saúde dos Adolescentes Portugueses em Contexto de Pandemia – Dados nacionais do estudo HBSC 2022*. Ed. Equipa Aventura Social.

Henley, T. K. (2001). Integrated marketing communications for local nonprofit organizations: Developing an integrated marketing communications strategy. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 9(1-2), 141-155. http://dx.doi.org/10.1300/J054v09n01_08

Instituto Português do Desporto e Juventude. (2024). *Caracterização dos clubes desportivos e dos seus órgãos de direção e de gestão*. IPDJ, IP.

Irwin, R., Sutton, W. & McCarthy, L. (2008). *Sport Promotion and Sales Management*. Human Kinetics.

Karg, A., Shilbury, D., Westerbeek, H., Funk, D., & Naraine, M. (2022). *Strategic sport marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003270522>

Marques, V. (2021). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.

Mediavilla, G. (2001). *Comunicación corporativa en el deporte*. Ed. Gymnos.

Robertson, J., Eime, R., & Westerbeek, H. (2019). Community sports clubs: are they only about playing sport, or do they have broader health promotion and social responsibilities? *Annals of Leisure Research*, 22(2), 215-232. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1430598>

Sá, D. (2024) *Marketing Desportivo*. Lidel.

Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. Allen & Unwin Ed. <https://doi.org/10.4324/9781003117483>

Silva, A., & Sobreiro, P. (2023). *Dropout no Futebol: as evidências - compreender para gerir*. In Nunes, M, M., & Matos, R. M.N. (Eds). *Talentos Desportivos - Da identificação ao pleno desenvolvimento* (pp. 15-38). Federação Portuguesa de Futebol.

Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Butterworth-Heinemann.

Sport England. (2024). *Improving your communications: A guide for clubs and groups*. Sport England. www.sportenglandclubmatters.com

Tribou, G., & Augé, B. (2009). *Management du Sport, Marketing et Gestion des Clubs Sportifs*. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.tribo.2018.01>

Valcarce, M. (2022). *Marketing digital para empreendedores desportivos*. In Silva, A. *Empreendedorismo e Inovação no Desporto*. Ed. Quântica Editora.



Edição



sprint

Sport Physical activity and health
Research & INovation cenTer
Centro de investigação e inovação em
desporto atividade física e saúde

Apoio

