

# **Marketing Desportivo: Relação dos Adeptos com o Clube**

Rio Ave Futebol Clube

**Marketing e Negócios Digitais**

2024/2025

Relatório de Estágio

Ana Sofia Barreiras | 47424

Orientação: Prof. Doutora Susana Figueiredo de Oliveira

Ana Sofia Rodrigues Da Silva Barreiras



Relatório apresentado à Universidade Portucalense Infante D Henrique para obtenção de grau de Mestre em Marketing e Negócios Digitais, sob orientação da Prof. Doutora Susana Figueiredo.

Porto, 2025

## Dedicatórias

Dedico este Relatório de Estágio e o meu Mestrado em si:

A toda a minha família, especialmente aos meus pais, avós e irmã, pois sem o apoio deles durante estes dois anos não teria sido possível terminar mais uma etapa da minha vida de forma positiva;

Ao meu grupo de amigos, que sempre estiveram presentes neste meu percurso e sempre demonstraram apoio e motivação nos momentos mais difíceis;

Também dedico às minha duas amigas que fiz durante o curso e que me acompanharam e ajudaram a ultrapassar todas as barreiras ao longo do curso;

Por fim, dedico também a mim porque consegui ultrapassar todos os obstáculos que me foram colocados ao longo do curso e a todas as restantes pessoas que fizeram parte do meu percurso.

Obrigada por tudo!

## Agradecimentos

Quase a terminar mais uma etapa na minha vida, não posso deixar de agradecer a algumas pessoas que tornaram tudo isto possível.

O meu primeiro agradecimento vai para os meus pais e avós, por todo o apoio que me deram durante o meu percurso académico, pelo esforço que fizeram para que eu conseguisse terminar o curso e por me fazerem sentir que estavam orgulhosos de mim. Quero agradecer também à minha irmã, que apesar de não demonstrar muito, sempre me apoiou em tudo.

Às minhas amigas, Rita Ribeiro e Bruna Valentim, que estiveram sempre ao meu lado. Foi uma mais valia tê-las ao meu lado durante toda esta etapa e viver com elas todas as emoções que a Universidade nos proporciona, é uma etapa que vai ficar para sempre marcada nas nossas vidas.

Quero agradecer a Deus por ter estado sempre comigo e por me ter guiado no caminho acertado da vida.

Agradeço também à minha melhor amiga que sempre me levantou nas horas más e que me mostrou que tudo vale a pena.

A todos os meus amigos que me acompanharam neste importante percurso da minha vida e me ensinaram que a vida são dois dias e um já passou.

À minha orientadora, Professora Doutora Susana Oliveira, por ter aceite ser minha orientadora, por ter sempre o cuidado de seguir aquilo que eu pretendia e gostava, e por tido a paciência para que o relatório fosse bem executado.

E, por fim, a todos os restantes professores que tive ao longo do curso e que me ensinaram, ajudaram, motivaram e permitiram que tudo fosse possível para concluir esta etapa com sucesso.

## Resumo

O presente relatório insere-se no segundo ano do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D Henrique e tem como principal objetivo descrever todo o trabalho realizado durante o Estágio Curricular.

O estágio foi realizado na instituição desportiva Rio Ave Futebol Clube e teve início no dia 2 de outubro de 2023 e teve o seu fim no dia 30 de junho de 2024, em full-time e em regime presencial e contou com a orientação do Drº Pedro Israel.

Este relatório consiste na apresentação e exposição do estágio realizado no Rio Ave Futebol Clube, com apoio teórico, tendo como tema “Marketing Desportivo: Relação Adeptos e Clube”. Neste documento vai ser feita uma avaliação ao trabalho que a equipa de marketing do clube realizada, baseada nas atividades realizadas durante todo o período de estágio.

Em relação à metodologia utilizada para a elaboração deste relatório de estágio, iniciou-se com uma revisão da literatura onde foi possível aprofundar os conceitos que estão inerentes a todo o estágio, que neste caso são conceitos como marketing, marketing digital, marketing desportivo. Toda esta parte teórica tornou-se bastante importante para a realização da parte prática.

Na segunda parte é feita uma descrição pormenorizada à cerca das principais tarefas realizadas durante todo o estágio, para no final ser tirada uma conclusão à cerca do tema principal do mesmo e como as tarefas contribuíram positivamente para o crescimento da instituição durante os 6 meses. Este relatório limita-se à experiência obtida durante a realização do estágio no Rio Ave Futebol Clube.

A partir das atividades realizadas durante o estágio, foi possível entender que o marketing digital está cada vez mais presente nos clubes de futebol e tem cada vez mais importância no dia a dia dos mesmos. Desta forma, é necessário estes mesmo clubes se adaptarem à realidade digital e criarem conteúdo atrativo e interativos, para desta forma conseguirem envolver os seus adeptos e consequentemente criar uma maior procura dos canais digitais do mesmo.

Foi ainda possível entender quais os aspetos dentro do marketing digital que são mais importantes e que ajudam a maximizar a sua presença no digital, a conectar-se melhor com os seus adeptos e gerar novas oportunidades de receita.

**Palavras-Chave:** Marketing Digital, Marketing, Marketing Desportivo, Redes Sociais, Futebol, Rio Ave Futebol Clube, Adeptos, Estágio Curricular

## Abstract

This report is part of the second year of the Master's Degree in Marketing and Digital Business at Universidade Portucalense Infante D Henrique and the main objective is to describe all the work carried out during the Curricular Internship.

The internship was carried out at the Rio Ave Futebol Clube sports institution and began on October 2, 2023 and ended on June 30, 2024, full-time and in person, and was supervised by Dr. Pedro Israel.

This report consists of the presentation and exposition of the internship carried out at Rio Ave Futebol Clube, with theoretical support, on the theme of "Sports Marketing: Relation between Fans and Club". This document evaluates the work carried out by the club's marketing team, based on the activities carried out throughout the internship period.

With regard to the methodology used to draw up this internship report, it began with a literature review where it was possible to delve deeper into the concepts that are inherent to the whole internship, which in this case are concepts such as marketing, digital marketing and sports marketing. This whole theoretical part was very important for carrying out the practical part.

In the second part, a detailed description is given of the main tasks carried out throughout the internship, so that at the end a conclusion can be drawn about the main theme of the internship and how the tasks contributed positively to the growth of the institution during the 6 months. This report is limited to the experience gained during the internship at Rio Ave Futebol Clube.

From the activities carried out during the internship, it was possible to understand that digital marketing is increasingly present in football clubs and is increasingly important in their daily lives. It is therefore necessary for these clubs to adapt to the digital reality and create attractive and interactive content, so that they can engage their fans and consequently create greater demand for their digital channels.

It was also possible to understand which aspects of digital marketing are most important and help maximize their digital presence, better connect with their fans and generate new revenue opportunities.

**Keywords:** Digital Marketing, Marketing, Sports Marketing, Social Media, Football, Rio Ave Futebol Clube, Fans, Internship

# Índice

<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1 – Revisão da Literatura.....</b>	<b>3</b>
1.1 Marketing: introdução e conceitos.....	3
1.2 - Marketing Digital.....	14
1.3 – Comunicação Digital: redes sociais.....	17
1.3.1 – Comunicação Digital: Marketing Relacional.....	24
1.4 – Marketing Desportivo e Adeptos.....	27
<b>Capítulo 2 – Apresentação da Entidade Acolhedora.....</b>	<b>31</b>
2.1- O Rio Ave Futebol Clube.....	31
2.2 - Organograma e Funcionamento do clube.....	32
2.2.1 – Organograma Rio Ave Futebol SAD.....	34
2.3 – Missão, Visão e Valores.....	35
2.4 – O Rio Ave FC no digital.....	35
2.5 – Serviços.....	38
2.6 – Parceiros.....	39
<b>Capítulo 3 - Apresentação do Estágio e Tarefas realizadas.....</b>	<b>43</b>
3.1 - Objetivos do Plano de Estágio.....	43
3.2 - Tarefas e atividades desenvolvidas.....	44
3.2.1 Plano de Parcerias.....	44
3.2.2 Manual de Normas.....	50
3.2.3 Gestão da rede social TikTok.....	53
<b>Conclusão.....</b>	<b>60</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>62</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 Etapas de um processo de marketing .....	5
Figura 2 4 P's do Marketing .....	5
Figura 3 Estabelecimento de uma política de preço .....	6
Figura 4 Ciclo de vida do produto .....	8
Figura 5 Next Tech .....	11
Figura 6 Funil de Inbound Marketing .....	13
Figura 7 Primeiro estádio Rio Ave FC .....	31
Figura 8 Organograma Rio Ave Futebol Clube.....	33
Figura 9 Organograma Rio Ave Futebol SAD.....	34
Figura 10 Facebook Rio Ave Fc .....	36
Figura 11 Instagram Rio Ave Fc .....	36
Figura 12 Twitter Rio Ave Fc .....	37
Figura 13 Site Rio Ave Fc .....	38
Figura 14 Academia Rio Ave Fc .....	39
Figura 15 Official Partners Rio Ave FC.....	40
Figura 16 Premium Partners.....	41
Figura 17 Main Sponsor.....	42
Figura 18 Capa de apresentação do plano de parcerias.....	46
Figura 19 Ilustração do conceito dos "Arcos" .....	47
Figura 20 Exemplo de suportes publicitários .....	48
Figura 21 Exemplo da foto do 11 inicial.....	49
Figura 22 Exemplo de retorno publicitário .....	50
Figura 23 Logótipo do clube.....	51
Figura 24 Diferentes versões do Logótipo .....	52
Figura 25 Dimensões Mínimas do Logótipo .....	52
Figura 26 Exemplo de Proibições .....	53
Figura 28 Primeiro vídeo criado.....	54
Figura 29 Vídeos de desafios .....	55
Figura 30 Estatística TikTok .....	56
Figura 31 Estatística TikTok .....	57
Figura 32 Exemplo de cartaz para o passatempo .....	59

## Introdução

O presente relatório surge para a obtenção de grau de mestre no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique. Para esse fim, foi realizado um estágio curricular em ambiente empresarial.

O estágio foi realizado no Rio Ave Futebol Clube, em Vila do Conde, durante o período de seis meses a *full time*, de 1 de outubro de 2023 a 30 de junho de 2024, perfazendo um total de 900 horas. A entidade acolhedora referida apresenta-se no mercado como um clube de futebol, onde ao longo dos anos são geridas várias vertentes do negócio.

Com a duração de seis meses, o estágio permitiu-me não só colaborar em projetos que reforçam a ligação entre o clube e os seus adeptos, mas também compreender a importância de estratégias inovadoras no crescimento das marcas desportivas. A criação de conteúdos digitais, o desenvolvimento de parcerias estratégicas e a organização de eventos foram algumas das principais atividades realizadas, as quais contribuíram para fortalecer a identidade do clube e aumentar o seu impacto no cenário desportivo e digital.

O marketing desportivo tem desempenhado um papel fundamental na transformação dos clubes de futebol em marcas globalmente reconhecidas. Este relatório explora o impacto significativo que o marketing desportivo tem tido na perspetiva comercial e na base de fãs dos clubes de futebol. Ao examinar os métodos de marketing utilizados, as parcerias estratégicas estabelecidas e o envolvimento dos adeptos, pretende-se identificar as implicações dessas estratégias no desempenho desportivo e financeiro dos clubes. Além disso, o estudo visa fornecer insights sobre o potencial impacto futuro do marketing desportivo na evolução dos clubes de futebol como entidades desportivas e comerciais.

A comunicação digital ganhou bastante destaque e cada vez mais os clubes de futebol têm de se adaptar a esta realidade e encontrar estratégias para potenciar as suas plataformas.

Ao longo deste relatório, procuro estabelecer a ligação entre a componente prática do estágio e os conceitos teóricos explorados durante o mestrado. Assim, o documento encontra-se dividido em capítulos que contextualizam a experiência, descrevem as tarefas desenvolvidas e apresentam reflexões críticas sobre os resultados alcançados.

# Capítulo 1 – Revisão da Literatura

O marketing desportivo digital tornou-se uma ferramenta indispensável para aumentar o envolvimento entre marcas, clubes, atletas e o público-alvo. O surgimento de plataformas digitais e o consumo online dos conteúdos desportivos em rápida expansão forçaram a indústria do desporto a aproveitar as oportunidades disponibilizadas pelas tecnologias, desde as redes sociais à provisão de conteúdos e ao streaming. Neste sentido, é necessária uma compreensão aprofundada dos conceitos fundamentais e/ou estruturais e das estruturas do marketing digital no desporto. A presente revisão do capítulo da literatura visa lançar luz sobre as pesquisas académicas e a contribuição de marketing desportivo digital mais significativa, identificando as tendências emergentes, desafios e práticas gerais adotadas no domínio.

O objetivo deste relatório é conectar a prática do estágio com o enquadramento teórico essencial, explorando temas pertinentes ao trabalho realizado. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica dos conceitos fundamentais para as atividades executadas.

## 1.1 Marketing: introdução e conceitos

Para iniciar este capítulo, é essencial abordar o conceito do marketing em geral para depois, mais à frente, abordarmos o conceito de marketing desportivo. Assim, começando por desdobrar a palavra marketing que deriva do inglês *market + ing*, que de uma forma resumida significa que é a arte de trabalhar no mercado e para o mercado. Pode ainda dizer-se que surgiu há mais de 500 anos e à medida que o tempo passa e as tecnologias evoluem este conceito fica mais completo.

Para Nickels e Wood (1999), o conceito de marketing consiste em manter “relacionamento de longo prazo, com tempo mutuamente benéfico entre as organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse”, desta forma será possível criar ligações de confiança entre os clientes e as marcas.

O propósito do marketing é fazer com que a venda se torne desnecessária. A meta final é entender e conhecer o cliente tão profundamente que, qualquer produto ou serviço seja, perfeitamente ajustado a ele, resultando numa venda que acontece de forma natural, sem esforço. Resumindo, o objetivo é que as marcas façam com que o cliente

tenha o desejo da compra, para depois apenas terem que o deixar disponível para compra (Crocco et al., 2017).

Alguns autores descrevem esse processo como um conjunto de ações realizadas por indivíduos e organizações, que promovem relações de troca bem-sucedidas num ambiente em constante mudança. Isso é feito por através da criação, distribuição, promoção e definição de preços de produtos, serviços e ideias.

Desta forma, existem etapas que são necessárias percorrer para que todo este processo de marketing seja concluído com sucesso, e segundo Wood (2017), são necessárias quatro etapas.

- **Etapa 1:** consiste na pesquisa e análise, que vai abranger a pesquisa aprofundada do mercado e dos seus consumidores. Nesta etapa é realmente importante que as empresas realizem estudos de mercado e analisem as necessidades dos seus consumidores para no final conseguirem entregar um produto à medida das necessidades dos mesmos;
- **Etapa 2:** nesta segunda parte é necessário planejar e elaborar uma estratégia de marketing baseada na pesquisa e análise feita na etapa 1, aqui é importante segmentar o público-alvo e o mercado, entender que posicionamento é que a marca quer adotar, a duração e os objetivos.
- **Etapa 3:** aqui já estamos na fase do planeamento das ações, onde irá ser necessário a criação de um plano onde irão constar todas as ações que vão ser realizadas, com os devidos tempos.
- **Etapa 4:** no final há uma gestão dos esforços, onde há um acompanhamento e análise dos resultados e posteriormente são definidas métricas que também irão ser analisadas para no final entender se o balanço foi positivo ou negativo.

Figura 1 Etapas de um processo de marketing



Fonte: Wood,M.(2017)

Segundo (Mc Carthy,1978) “o sucesso de um produto dependerá sempre do correto planeamento, equilíbrio e execução dos chamados 4P’s – Produto, Preço, Promoção e Praça”.

Figura 2 4 P's do Marketing

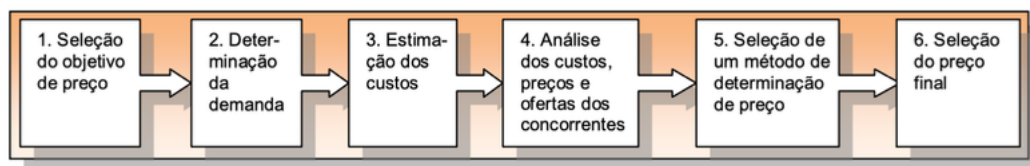


Fonte: Kotler e Keller (2006)

Falando um pouco dos 4P's do marketing e começando pelo primeiro e mais importante "P" o produto. Para Kotler e Armstrong (2006, p.204) o produto é "algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade". Assim, o produto é algo que não é necessariamente palpável, mas sim algo que vai satisfazer o cliente quer fisicamente ou não.

De seguida temos o preço, Las Casas (2009, p.217) diz que este "ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados". Para os autores Kotler e Keller (2006) este é o único "P" dos 4 existentes que gera receita, sendo que os outros apenas produzem custos, e é também aquele que pode ser alterado com mais facilidade.

*Figura 3 Estabelecimento de uma política de preço*



Fonte: Kotler (1998)

Um outro P é o de Place, ou em português, distribuição, que basicamente é o processo desde que o produto é feito até chegar ao consumidor final, corresponde também aos canais de distribuição e pontos de venda onde o produto estará disponível ao cliente. Este P inclui também a gestão do armazenamento, transporte e logística do produto de maneira a que este seja entregue nos prazos estipulados.

Por último, temos o P de promoção, que consiste nas ações que são planeadas para promover o produto/serviço nas redes sociais, através de publicidade estática, entre outros. Aqui estão também presentes estratégias de marketing digital de forma a cativar o cliente a comprar o produto.

Ao longo do tempo, os mercados foram-se transformando de diversas maneiras, o que estimulou novas investigações e a evolução do conceito de marketing mix. Para ampliar

e melhorar esse modelo, três novos elementos (os chamados P's) foram adicionados aos quatro iniciais, resultando nos atuais "7 P's" do marketing: pessoas, processos e evidências físicas, é importante referir que estes últimos quatro aplicam-se sobretudo ao marketing de serviços.

Estes novos elementos que foram acrescentados, são fruto da combinação planeada de estratégias e ações que uma empresa utiliza para alavancar os seus negócios e promover um produto de forma eficaz. Originalmente, esses elementos eram quatro: produto, preço, praça e promoção, mas foram posteriormente expandidos com a adição de pessoas, provas ou evidências físicas e processos.

Começando pelo P de pessoas, que é um dos mais importantes, uma vez que, o cliente é a chave do sucesso de um produto, é necessário investir em pessoas. Este investimento é crucial para as empresas criarem uma diferenciação em relação à concorrência, e isto passa pela contratação de colaboradores, palestras ou incentivos motivacionais para fazer com que os colaboradores se sintam mais aptos para desenvolver o seu trabalho no mais alto nível. Este é um dos P fundamentais para as empresas conseguirem conectar o produto, através também dos seus colaboradores, e desta forma gerar negócios todos os canais de venda.

O P de processos diz respeito às ações realizadas para satisfazer e ultrapassar as expectativas dos clientes. Desta forma é fundamental que o cliente se sinta perto da empresa, e desta maneira vai-se sentir incluído em todo o processo de desenvolvimento do mesmo, assim, as empresas devem adotar estratégias para aproximar os seus clientes. Os processos quando mal-executados podem afetar toda a cadeia produtiva.

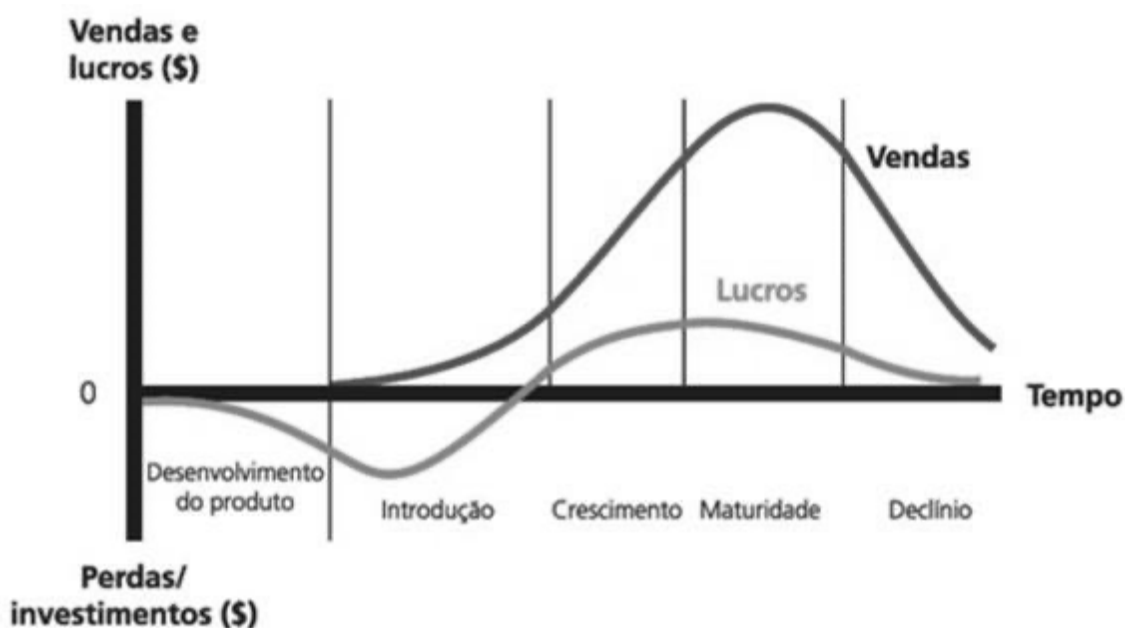
O último P, evidências físicas, onde compreender o que os consumidores esperam da empresa e dos seus produtos é um fator competitivo que impacta diretamente as estratégias de marketing e vendas, além de ajudar na fidelização de clientes. Por isso, manter uma relação próxima com os clientes é essencial para alinhar as estratégias da empresa com suas expectativas. Assim, o que se deve fazer é tentar entender se tudo está a ser feito da melhor maneira e se o cliente está a gostar do produto/serviço

A partir deste P é possível também gerir estratégias que estarão focadas na fidelização do cliente, para desta forma gerar mais vendas e o cliente se sentir mais confortável com a empresa e futuramente recomendar a mesma.

Com isto, a base de sustentação deste 7 P's do marketing mix passa muito pelo conhecimento do mercado, dos próprios produtos e dos clientes.

À luz da análise anteriormente feita do marketing mix, importa também analisar um outro conceito presente no marketing – o ciclo de vida do produto – este termo divide-se em 4 etapas, a introdução ou entrada do produto no mercado, a fase de crescimento e/ou desenvolvimento do produto, a fase de maturidade e por fim a fase do declínio.

Figura 4 Ciclo de vida do produto



Fonte: Kotler e Armstrong (2014)

Na primeira fase, ou seja, o desenvolvimento do produto, este é pensado, planeado e desenvolvido. Como se trata de um produto novo ou de uma nova introdução no mercado, esta fase é marcada por um volume reduzido de vendas, pois é preciso conquistar os consumidores. Além disso, há um investimento elevado em marketing e comunicação, com o objetivo de promover o produto e gerar reconhecimento entre os clientes. A distribuição é seletiva, já que a produção costuma ser em pequena escala, sendo necessário escolher os canais mais eficazes para a distribuição e venda do produto.

Seguidamente, temos a fase do crescimento do produto, onde este começa a ficar conhecido no mercado o que leva ao aumento da sua procura e interesse por parte dos consumidores. Nesta etapa, a empresa/marca pode reduzir os gastos com publicidade

e promoções, já que o produto atrai mais clientes por conta própria e as vendas aumentam, permitindo à empresa começar a obter lucros. Assim, desta forma é possível que haja um aumento da produção e conseqüentemente da distribuição do produto, sendo que é sempre importante pensar em satisfazer as necessidades do mercado (Anastácio et al., 2016).

A maturidade do produto é considerada a terceira fase e caracteriza-se pela estabilização de vendas e lucros, sendo que o produto já está inserido no mercado e já apresenta os seus consumidores fiéis. É nesta fase que as empresas pretendem que o produto permaneça o mais tempo possível no mercado, uma vez que é aqui que se obtêm os maiores lucros, e desta forma é necessário fazer com que o produto continue a satisfazer as necessidades dos clientes, mesmo que por vezes, seja necessário serem feitas algumas alterações no mesmo.

No final deste ciclo de vida do produto, vem a fase do declínio, onde após atingir a maturidade e render bons lucros e resultados para a empresa, os produtos deixam de representar vantagens para a mesma e muitas vezes têm de ser descontinuados. Apesar frequentemente as empresas fazerem diversos esforços para manter o lucro dos produtos, nesta fase, os consumidores optam por produtos que já tenham provas dadas no mercado. Assim, nesta fase começa a haver uma distribuição mais seletiva e a comunicação começa a ser muito reduzida, com o objetivo de manter os níveis de lealdade e fidelidade de consumidores antigos.

Assim como o produto apresenta fases evolutivas, também as abordagens do marketing apresentam fases evolutivas. Segundo Kotler (2017), o marketing passou por um processo de 5 fases até chegar à última que se resume à aplicação da tecnologia humanizada. Começando pelo Marketing 1.0, a era do produto, esta fase era caracterizada pelo foco total no produto e não no público-alvo, surgindo assim logo após a Revolução Industrial. Isto implicava que inicialmente fosse necessário desenvolver um produto e só depois desenvolver uma estratégia para vender, ou seja, desta forma é possível criar desejo desse mesmo produto. Com isto, o foco estava apenas na descrição do produto e tratar o consumidor como apenas um comprador. Segundo Kotler (2010), o marketing 1.0 destaca-se por atingir a mente do cliente, diz ainda que “as empresas 1.0 fazem um bom trabalho, oferecem produtos de boa qualidade para as pessoas e dão lucros” (Kotler,2010).

A preocupação dos *marketeers* da época era fazer campanhas para atingir o máximo número de pessoas possível, o chamado marketing de massa, com o foco na padronização dos produtos, ou seja, um produto apenas para satisfazer muitos

Já na era da informação e com os avanços tecnológicos que possibilitavam o fácil acesso ao conhecimento, surge o marketing 2.0, também conhecido como a fase do cliente. É um marketing mais voltado para o consumidor, ou seja, entramos aqui da era da informação, onde os clientes conseguem ter acesso a coisas novas, e desta forma entender melhor preços, qualidade dos produtos entre as características que lhes permitem saberem mais sobre como suprir as suas necessidades.

O foco manteve-se no produto, mas acrescentando-se o consumidor, interessando agora as suas necessidades; ou seja, o marketing de massa já não resultava e os consumidores passaram a ser o foco das campanhas de marketing e dos esforços das empresas. Nesse contexto, surge a ideia de diferenciação, introduzindo produtos destinados a atender às necessidades de diferentes tipos de clientes. O objetivo era segmentar o mercado e alcançar vendas conquistando o cliente. Essa fase pode ser resumida pela famosa frase "o consumidor é rei" (Dahan,2016). Assim, segundo Mc Carthy (1978) "o sucesso de um produto dependerá sempre do correto planeamento, equilíbrio e execução dos chamados 4P's – Preço, Produto, Praça e Promoção".

De seguida, surge o Marketing 3.0, a era dos valores, este apresenta-se como uma abordagem mais colaborativa, com bases culturais profundas e com um propósito holístico, mais adequado à procura do consumidor atual.

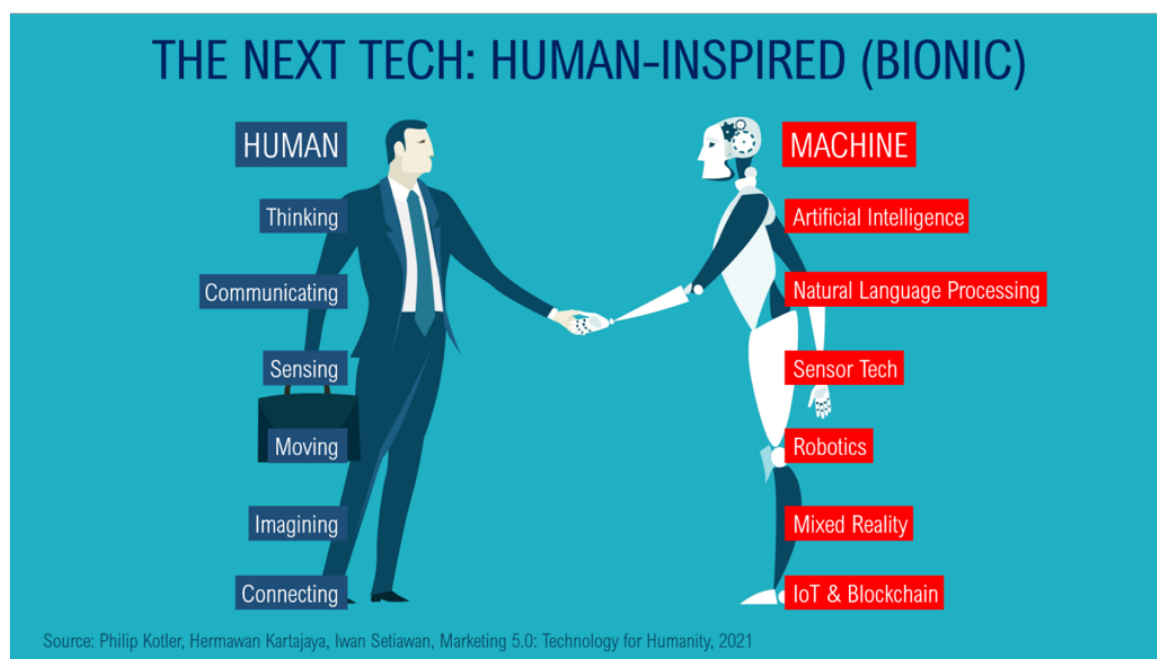
Com isto, os *marketeers* começaram a ter de se preocupar em passar uma imagem das suas marcas, como sendo marcas social e ambientalmente responsáveis. Assim, os fatores de diferenciação, nomeadamente a personalização começaram a ser cada vez mais importante para os consumidores e para que as marcas se conseguissem destacar.

No ano de 2017, notou-se um aumento da utilização da internet, e foi desta altura que as marcas tiveram de começar a repensar o negócio. Para Kotler (2017), não se trata de abandonar os conceitos do marketing tradicional, mas sim combiná-los com as novas possibilidades proporcionadas pela era do digital para gerar confiança e fidelidade para o cliente". O autor refere ainda que as marcas que pretendam alcançar consumidores e

ao mesmo tempo manterem-se competitivas, necessitam de utilizar as ferramentas digitais para facilitar a execução dos seus negócios.

Por último, em 2021 surgiu o Marketing 5.0, que “é a aplicação da tecnologia humanizada, de forma a criar, comunicar, cumprir e potenciar valor em todo o percurso do cliente” (Kotler et.al.,2021, pp.19). Com isto, é possível entender que a ideia base desta última fase é que a tecnologia deve acompanhar a estratégia, e o foco é o que se chama de Next Tech, que são “um conjunto de tecnologias que visam emular as capacidades dos profissionais de marketing, (...) realidade aumentada, realidade virtual, sensores, etc.” (Kotler et al., 2021).

Figura 5 Next Tech



Fonte: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan- Marketing 5.0

É também importante mencionar os diferentes tipos de marketing. De entre os principais, destaca-se o *inbound* marketing, *outbound* marketing, marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, marketing de guerrilha e marketing digital.

Começando pelo *inbound* marketing, este caracteriza-se como um conjunto de estratégias que se baseia na criação e compartilhamento de conteúdo direcionado para

um público-alvo específico, para desta forma conseguir a permissão para comunicar com o seu potencial cliente de uma forma mais direta.

Este tipo de marketing consiste então numa estratégia em que os clientes vão ao encontro da empresa, devido à mensagem que esta passa, assim, o que facilita a apresentação de soluções e futuramente transformá-los em clientes.

Este termo começou a ser usado por Brian Halligan, cofundador da empresa Hubspot, mas segundo Peter Druker, este é um conceito que já tem vindo a ser desenvolvido há décadas.

Desta forma, pode-se esperar que o inbound marketing apresente uma comunicação aberta, ou seja, a interação com os clientes é constante e aberta. Existe também uma continuidade, a marca passa a sua mensagem de uma forma constante e nos momentos que mais lhe convêm.

Por fim, como consequência vai existir um maior *engagement*, *por parte dos clientes*, que foi criado a partir da relação de confiança criado pela empresa.

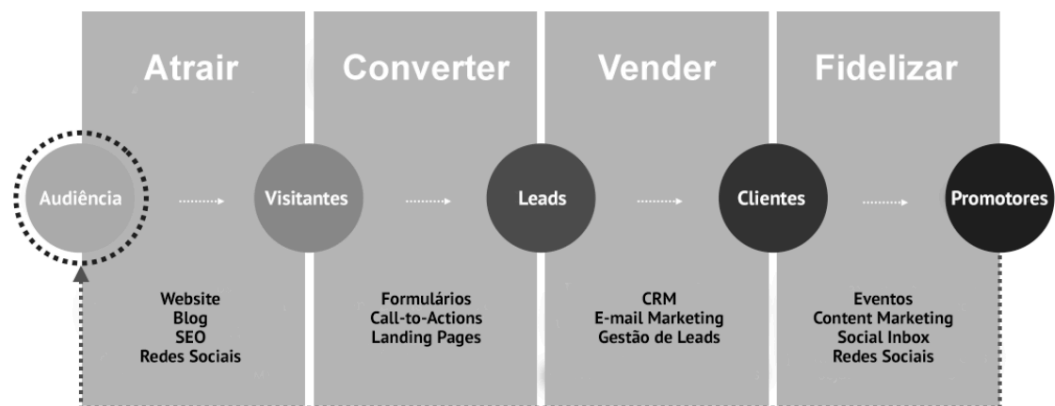
Desta forma, trata-se de fornecer uma experiência agradável para o cliente, ajudando-o na sua jornada de compra. Assim, existem conceitos-chave que é importante referir, tais como:

- **Atração** de visitantes no site ou plataforma da empresa por meio de conteúdos que respondam a dúvidas ou problemas do público. Halligan e Shah (2010) dizem que “Inbound marketing é a prática de criar conteúdo e experiências que atraem as pessoas para sua empresa, onde elas desejam estar”.
- **Conversão**: uma vez que se tem algumas pessoas atraídas pelo site, o objetivo agora é convertê-las em leads. Isso pode ser alcançado oferecendo-lhes algo valioso e fazendo com que eles dêem as suas informações de contacto em troca de algo como webinars. Segundo Lieb e Pels (2012) “No inbound marketing, uma conversão é quando um visitante faz uma ação que os transforma em lead. Daí o termo conversão [...] normalmente através de um formulário de contato”.
- **Fechamento**: uma fase que jamais pode ser esquecida no Inbound Marketing, neste caso deve haver uma precaução para finalizar a nutrição, utilizando uma ferramenta de automação de marketing, nesse caso, séries de e-mails voltado

para a conversão, onde o produto, ou serviço, é apresentado como a solução, e, obviamente, as suas vantagens únicas.

- **Satisfação:** após a compra é necessário manter um relacionamento com o cliente, proporcionando um acompanhamento contínuo e entregando conteúdos que retenham o interesse do mesmo, assim será possível promover a lealdade à marca

*Figura 6 Funil de Inbound Marketing*



Fonte: Hubspot Academy (2018)

Pelo contrário, **outbound marketing** é um termo usado para descrever um grupo de estratégias de marketing mais tradicionais que exigem à empresa entrar em contato direto com o público alvo. Como tal, as práticas de marketing outbound tendem a ser mais invasivas, menos pessoais e objetivadas que o inbound marketing.

Por outras palavras, o conceito de outbound marketing designa um grupo de métodos cujo principal objetivo é atingir as pessoas diretamente por forçar uma reação imediata da audiência.

O marketing de conteúdo envolve a atração de possíveis clientes através da oferta de informações valiosas e relevantes. Em vez de promover diretamente a marca, a empresa concentra-se em criar conteúdos informativos que a ajudem a se destacar da concorrência e a ser reconhecida pelos consumidores. Essa abordagem é uma maneira eficaz de alcançar novos públicos, expandir a base de clientes existente e agregar valor ao mercado (Miranda,2017).

## 1.2 - Marketing Digital

Com o aparecimento da internet, o digital começou a ganhar cada vez mais utilizadores, e desta forma as empresas tiveram de adaptar as suas estratégias de marketing tradicional para o digital, uma vez que, os produtos e serviços estão sempre em modificação e é necessário ir de acordo com as necessidades dos clientes (Lamberton & Stephen,2016).

Assim, a *internet* acaba por surgir como um canal adicional no marketing, facilitando o acesso aos serviços do ponto de vista do consumidor, e, ao mesmo tempo, permite criar uma ligação mais próxima com os clientes. É a partir desta ligação que irá ser possível compreender melhor os perfis dos clientes, o que posteriormente ajudará a desenvolver estratégias de marketing ajustadas a cada segmento. Assim, os profissionais do marketing devem entender que a internet é uma ferramenta poderosa, mas que precisa de ser utilizada com equilíbrio, uma vez que, é possível combinar o alcance da comunicação em massa com a interatividade, permitindo obter feedback direto dos consumidores. Para além de facilitar essa troca de opiniões, a internet também oferece oportunidades para promover e vender produtos e serviços, personalizar os produtos de acordo com os gostos dos clientes, e através disto vai ser possível conquistar a fidelidade (Castro,2000).

O marketing digital está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, e tornou-se uma ferramenta bastante importante para várias empresas. Assim, pode dizer-se que o marketing digital é um tipo de marketing que segue as características e estratégias do marketing tradicional, mas online (Machado,2016). O marketing digital é uma estratégia que se baseia exclusivamente em plataformas online (Marques, 2022; Maia, 2022), o que abrange websites, redes sociais como Facebook e Instagram, além de campanhas de e-mail marketing.

Com isto, os pontos chave do marketing digital são:

- Fluxo de informação rápido e instantâneo;
- Identificação do cliente e marketing personalizado;
- Relevância da informação e envolvimento do cliente (Jones, et al 2011).

Atualmente, os clientes pretendem ter acesso a um marketing mais personalizado, e desta forma é essencial que o mesmo fale pessoalmente a cada indivíduo. Isto apenas é possível através dos vários dados que podem ser encontrados na internet e pelas estatísticas que são recolhidas como resultado da publicidade. Assim, toda a informação que é exposta ao cliente deve ser clara e memorável. A forma mais comum, é fornecer ao cliente uma forma de marketing digital em que este esteja interessado (Jones, et al 2011).

Ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital disponibiliza informação em qualquer altura, sendo que também se torna mais barato e mais fácil de alcançar. Assim, através dele podemos criar uma imagem para a empresa, que pode ser facilmente comunicada a potenciais públicos-alvo, e ficará sempre acessível aos clientes (Das & Lall,2016). Através do marketing digital é também possível utilizar diferentes ferramentas para atingir objetivos e estratégias diferentes, sendo que pode ser feito através de posts, vídeos, stories.

Assim, a autora Maya (2002) acreditava que a internet possibilitava a formação de comunidades de indivíduos com interesses semelhantes, o que lhes conferia um grande poder de negociação, sendo extremamente significativo para influenciar os esforços administrativos de cada empresa.

Desta forma, a revolução na comunicação C2C (*Consumer to consumer*) e a constante necessidade de criar marcas para fidelizar clientes acabou por antever uma transição na lógica do marketing.

“de um ponto de vista em que a visão de produto era dominante, em que características tangíveis e transações discretas eram questões centrais, para uma visão dominante de serviços, onde a intangibilidade, troca de processos e criação de relações com o consumidor são centrais” (Vargo e Lusch, 2004, p.68).

Apesar de muitos autores considerarem o marketing digital como um recente tipo de marketing, para outros é apenas a aplicação do marketing tradicional nos meios digitais, “(...) trata-se de utilizar efetivamente as tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing” (Torres, 2018, p.65). Neste

sentido, existem algumas diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital, e é nesse sentido que vamos agora analisar algumas delas. Apesar de haver estas tais diferenças, eles acabam por se complementar, uma vez que é sempre necessário haver um planeamento tradicional para depois haver uma adaptação ao digital.

Deste modo, a principal diferença entre o marketing tradicional e o marketing digital está na segmentação do público e das campanhas, uma vez que, no marketing tradicional não é possível direcionar as campanhas de forma precisa para um público-alvo específico, pois são utilizados meios tradicionais como televisão, revistas, outdoors, que acabam por alcançar muitas pessoas ao mesmo tempo. Assim, a mensagem transmitida é única e genérica, sendo a mesma para todos que a consomem. Assim, a partir do marketing digital e das ferramentas que lhe estão associadas é possível ter acesso a dados mais específicos dos consumidores e desta forma segmentar o público-alvo para transmitir mensagens personalizadas para cada utilizador (Reis,2018).

Outra das diferenças encontradas é o facto de no marketing digital ser possível medir o retorno sobre o investimento em tempo real, para além de que este permite que as empresas invistam um valor menor, já que o marketing tradicional requer um investimento bastante maior para alcançar um grande impacto. Em relação ao marketing tradicional a análise dos resultados só poderá ser analisada depois do período de duração das campanhas, enquanto que no *online* essa análise pode ser feita em tempo real (Faustino,2019).

O relacionamento com o cliente é também um ponto que diferencia os dois tipos de marketing, uma vez que, na internet, os consumidores conseguem interagir diretamente com as marcas de uma forma rápida e instantânea, construindo assim relações ativas que acabam não só por fidelizar clientes, mas também aproximar os mesmos. No marketing tradicional já não acontece, dado que os consumidores apenas têm contacto com as marcas muitas vezes através das linhas de apoio ao cliente, o que acaba por não ser uma via viável para criar ligações duradouras.

Por fim, o tipo de linguagem da comunicação é bastante diferente, dado que para uma campanha de marketing digital, é necessário utilizar uma linguagem mais leve, inovadora e com uma certa criatividade, onde muitas vezes se recorre aos *emojis* e *hashtags*, para que seja também possível chegar ao público alvo pretendido. Este tipo

de campanhas para o digital requer uma linguagem mais informal e que estabeleça uma ligação mais próxima com o consumidor (Reis,2018).

Em suma, o marketing digital apresenta na sua composição diversas estratégias de marketing e de acordo com Faustino (2018), as mais significativas e as mais comuns entre os profissionais do marketing são as seguintes:

- **Marketing de Conteúdo:** é uma estratégia de atração de clientes através da criação de conteúdo como vídeos, *ebooks*, blogs, entre outros com o principal objetivo de promover vendas ou apenas informar sobre assuntos importantes para à marca.
- **Search Engine Optimization (SEO):** trata-se de um conjunto de estratégias usadas para otimizar motores de busca, como o Google, e tem como objetivo garantir um bom posicionamento orgânico, oferecendo conteúdos de qualidade e uma experiência agradável para os utilizadores.
- **Marketing nas redes sociais:** neste caso, segundo o autor, é sempre importante as marcas estarem nas redes sociais, no entanto é necessário analisar o produto ou serviço para entender se é benéfico ou não.
- **Email Marketing:** apresenta uma relevância elevadas para as marcas e taxa de conversão.
- **Pay-per-click (PPC):** é bastante importante para as empresas gerarem tráfego e conversões dos motores de busca, o objetivo é atrair tráfego e vendas.
- **Marketing de Afiliados:** o seu principal objetivo é aumentar o volume de vendas através de parcerias com parceiros selecionados, onde irão receber comissão por cada venda.
- **Marketing de Influência:** tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos, e as marcas recorrem a estas *influencers*, para promover um produto ou serviço

### 1.3 – Comunicação Digital: redes sociais

Após a discussão á cerca do tema marketing digital, é importante destacar também a comunicação digital, que se tornou uma das maneiras mais comuns e relevantes de nós comunicarmos nos dias de hoje. Neste capítulo irá também refletir sobre a importância das redes sociais e também mais um conceito do marketing, o marketing relacional.

Segundo Castells e Cardoso (2005), o mundo atual tem vindo a passar por uma transformação estrutural ao longo das últimas duas décadas, o que impulsionou o surgimento de um novo paradigma tecnológico. Desta forma, o mundo encontra-se mais conectado e as pessoas viram-se “obrigadas” a integrar as tecnologias de comunicação nas suas vidas.

Nos dias de hoje, o mundo encontra-se muito mais conectado, e isso também se vê ao nível das empresas, uma vez que a tradicional comunicação que estavam acostumados a fazer com os seus clientes, teve de ser adaptada e passar a ser mais digital, uma vez que era lá que se encontravam o seu público-alvo. Com isto, emergimos num novo universo no que diz respeito à comunicação, abrangendo tecnologias, ferramentas, estratégias, práticas, etc. (Almeida et al., 2021).

A comunicação digital pode ser caracterizada como a transmissão de informação na forma digital, ou seja, é transformar os meios de comunicação tradicionais em digitais. Assim, é também um conjunto de ações de comunicação nos meios digitais, como websites, redes sociais, blogs, etc. (Ruschel,1996). Para Kunsch (2007), este tipo de comunicação está cada vez mais a ocupar um lugar de destaque nas diversas empresas, uma vez que, permite que estas consigam passar mensagens mais claras aos seus clientes, mas também interagir de uma forma mais eficaz com os mesmos.

É um conceito bastante abrangente e bastante relevante nos dias de hoje. Afinal, usar esse tipo de comunicação permite que as pessoas fiquem conectadas com tudo à sua volta, e ainda permite divulgar produtos e serviços, conquistar e manter clientes fiéis, impulsionar as vendas e até mesmo fazer crescer os negócios. Por estes motivos aqui referidos, as marcas cada vez mais optam por investir neste tipo de comunicação, para conseguirem também competir com os seus concorrentes e assegurar que respondem às necessidades dos seus consumidores, que cada vez mais estão mais ativos nas marcas (Marques,2020).

Como explicado anteriormente, os consumidores começam paulatinamente a ter um papel ativo nas marcas, e “utilizam as plataformas online não só para procurar informação sobre as experiências dos outros consumidores, mas também para partilhar as suas próprias experiências, para influenciar e ser influenciado” (Cunha, 2013, p.24).

A comunicação digital reflete o comportamento dos consumidores, revelando as suas perceções, atitudes, interesses e até os seus padrões de compra. No essencial, trata-se da transmissão de informação em formato online, que pode ocorrer de forma direta, como um monólogo (Grewal et al., 2021), ou de forma interativa, através da troca de mensagens com o consumidor.

No âmbito da comunicação digital, é fundamental entender quais são os seus objetivos e benefícios, assim como os ambientes em que ela se desenvolve. Para qualquer empresa que esteja presente online, o principal objetivo deve ser construir e fortalecer uma relação sólida com os seus clientes. Esta ligação não se resume apenas a promover produtos ou serviços; é crucial saber ouvir, criar envolvimento e ser verdadeiramente útil para o consumidor. A internet facilita e acelera este diálogo, permitindo uma interação mais próxima e eficaz entre as empresas e os seus clientes, algo difícil de alcançar com outros meios de comunicação (Yanaze,2017).

Com isto, é fácil entender que o principal objetivo da comunicação digital é conectar-se com os consumidores da marca/empresa e por isso, apresenta algumas características e vantagens que a diferenciam das restantes. Segundo Calvet (2020), a relação entre uma empresa/marca e os seus clientes é crucial, sendo muitas vezes o fator decisivo que a distingue dos concorrentes na mente do consumidor no momento de escolher uma marca. Desta forma, a comunicação através do digital permite aos consumidores sentirem que estão mais perto das marcas e que podem fazer parte de algumas decisões importantes para a mesma, o que conseqüentemente vai fidelizar mais consumidores e aumentar os números da marca.

Os conteúdos divulgados pelas marcas, também precisam de ter uma especial atenção, uma vez que, o público-alvo está cada vez mais exigente no que toca à criação de conteúdo autêntico e diversificado, num meio tão saturado é bastante importante marcar pela diferença e levar os consumidores à compra. Ao longo do percurso académico, aprendemos que o conteúdo virtual é dinâmico, aproveitando as diversas ferramentas multimédia que o digital disponibiliza, como vídeos, gifs, músicas, entre outros. Por outro lado, o conteúdo offline é mais estático, limitando-se geralmente a imagens e texto, o que acaba por limitar a comunicação com os consumidores. Também é importante referir que no digital é possível passar um conteúdo mais leve e informal, fazendo com que seja mais fácil de se conectar e criar ligações com o seu público.

Outro benefício que está diretamente ligado ao digital é o facto de através desta comunicação ser mais fácil e eficaz aumentar o engajamento de uma marca, ou seja, o engajamento são as interações do público com o conteúdo e pode ser feito através de comentários, gostos, partilhas, entre outros.

Assim, através destas interações é muito mais fácil para as marcas/empresas entenderem aquilo que o seu público gosta e desta forma potencializar e melhorar o conteúdo seguinte. Através de algumas métricas é possível medir as interações e calcular estratégias para melhorar a criação de determinados conteúdos. De acordo com Calvet (2020) o *engagement* reflete a proximidade entre uma marca/empresa e os seus consumidores. Quanto maior for o *engagement*, mais próximas se tornam as duas partes e, conseqüentemente, maior é a relevância dessa marca/empresa para o cliente.

Ainda falando dos benefícios da comunicação digital, o facto de cada vez mais ser importante as marcas terem uma forte presença no digital, faz com que a comunicação digital seja uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas marcas. Os consumidores atuais encontram-se maioritariamente no mundo *online*, e por isso mesmo é que as marcas necessitam de estar lá, senão podem considerar-se fora do mercado. Assim, apesar de tudo isto ser importante, é necessário entender que não é preciso apenas estar no digital, mas sim apresentar consistência no conteúdo que se pública, interagir com os consumidores, e tentar sempre adaptar as estratégias de maneira a ir de encontro ao que o público alvo quer no momento, para gerar interessar e conquistar mais clientes.

Com isto, para construir relações sólidas e gerar *engagement* com a marca ou empresa, é fundamental manter uma presença online consistente e oferecer conteúdos que realmente tenham valor para o público (Calvet,2020).

Assim, quando se fala num nos maiores benefícios da comunicação digital é inevitável não se falar dos benefícios do marketing digital que já foram anteriormente apresentados neste relatório e com isso destacam-se o alcance e a visibilidade alargados dos conteúdos, a redução de custos, a possibilidade de acompanhar os resultados em tempo real e a capacidade de gerar *leads* mais qualificadas.

Entende-se então que a comunicação digital permitiu às empresas comunicarem de uma forma mais imediata e direta com o seu público alvo, fazendo com que este interagisse com a marca de qualquer parte do mundo, aumentando assim o número de

*leads*. Assim, sabemos que os *leads* se tornaram muito importantes para as empresas, e com a internet foi mais fazer gerar *leads* qualificados, uma vez que, atualmente existem dados e ferramentas que fazem com que determinados conteúdos apareçam estrategicamente ao consumidor adequado e conseqüentemente permite que haja uma base de possíveis clientes que futuramente irão ser necessários. Por último, a redução de custos em relação a por exemplo materiais impressos é bastante significativa, o que acaba por torna-se uma mais valia para a empresa. Também o facto que ser possível ter acesso imediato a métricas em tempo real, dos conteúdos que foram publicados, como o número de visualizações, número de pessoas alcançadas, entre outros, é uma grande vantagem (Calvet,2020).

Para concluir a análise da comunicação digital, é fundamental entender os seus campos de aplicação e as ferramentas utilizadas para comunicar online. Há uma variedade de canais disponíveis que permitem potenciar os resultados, como websites, blogs, e-mails, redes sociais e chats online, entre outros. Assim, é importante também realçar que o conteúdo deve ser autêntico e provocar desejo no público-alvo. Neste relatório, uma vez que as redes sociais foram uma das principais ferramentas utilizadas durante o estágio, faz todo o sentido aprofundar este tema.

Atualmente, as redes sociais fazem parte do dia-a-dia de todas as pessoas, a forma como convivemos, comunicamos e interagimos mudou completamente desde que estas chegaram e é a partir delas que foi possível aparecer novas formas de consumir e transmitir informações, fazendo com que seja mais rápida e mais acessível a todos. (Al-sharqi, Hashim, Kutbi,2015).

Segundo Sánchez (2013), as redes sociais são formadas por um conjunto de pessoas ou organizações que estão conectadas entre si através de relações de amizade, laços familiares ou interesses comuns. Assim sendo, as redes sociais tornaram-se uma forma de os utilizares partilharem informações de diversas formas e ao mesmo tempo conectarem-se com outros que partilhem os mesmos gosto, ou seja, isto faz com que os utilizadores sejam consumidores, mas também criadores de conteúdo (Torres,2009)

Com isto, é importante referir que apesar de todas serem uma excelente forma de comunicação, cada uma apresenta características específicas e diferentes, de maneira a que os utilizadores consigam escolher onde querem e de que forma querem partilhar ou criar o seu conteúdo. Assim, as empresas/marcas devem ter sempre em conta o seu

público-alvo para conseguirem adaptar os conteúdos às diferentes plataformas, mas também para entenderem em quais é que devem ser mais ativos e estar mais presentes. Planear e definir os objetivos, segmentar o público-alvo e definir estratégia de conteúdos são passos que devem ser pensados para ser possível adaptar às diferentes redes sociais (Marques,2016).

Ainda relativamente às redes sociais, existem imensas vantagens, mas também desvantagens, que irão ser inumeradas de seguida. Segundo Afonso e Borges (2013, pp.37-38), as redes sociais podem ser utilizadas como um canal de comunicação com o público-alvo, quando existe uma estratégia, o consumidor consegue interagir com as marcas e manter-se atualizado sobre as novidades da mesma, tornaram-se uma forma bastante importante para entender as necessidades dos consumidores, e como referido anteriormente o facto de ser possível otimizar conteúdo para os motores de busca torna-se uma vantagem muito importante.

É importante destacar que uma das grandes vantagens de usar as redes sociais como meio de comunicação é a possibilidade de tornar as marcas mais humanas, afastando a ideia de que são apenas empresas preocupadas em vender. No mundo digital, é fundamental que as marcas tenham uma voz autêntica, pois os consumidores valorizam cada vez mais aquelas que mostram um verdadeiro interesse por eles enquanto pessoas. Assim, é sempre importante para as marcas comunicarem os seus valores e criarem dinâmicas para passar a mensagem de que não é apenas um perfil na rede social (Jackson,2017).

Com isto, vamos analisar algumas das principais redes sociais da atualidade e que são relevantes para este relatório, na medida em que foram utilizadas durante o estágio, como *Instagram* e *TikTok*.

Começando pelo *Instagram*, que atualmente é umas das redes sociais mais populares e mais utilizadas em todo o mundo. Criada em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom, tem como principais objetivos a partilha de fotografias e vídeos e segundo, o site Idealista, tornou-se em 2024, a rede social mais utilizadas em Portugal. Esta rede social funciona através de um *feed* de notícias, onde os utilizadores partilham as suas fotografias ou vídeos, é também possível criar um perfil profissional, onde as marcas passam a ter acesso a várias métricas que permite terem mais controlo sobre o seu conteúdo e o seu público-alvo. Assim, acabou por tornar-se uma rede social bastante

completa, uma vez que atualmente dispõe de recursos como o *Instagram Stories*, onde as pessoas partilham fotografias e vídeos de uma forma imediata e que dura apenas 24 horas. Outro recurso são os *Reels*, que é exclusivo para a partilha de vídeos no *feed* do utilizador. Com isto, o *Instagram* permite que as marcas estejam mais próximas dos seus seguidores e também que os mesmo interajam através de gostos, comentários e partilhas.

Para as marcas, é uma plataforma bastante proveitosa, uma vez que, como já referido anteriormente, é possível criar perfis profissionais para passarem a ter acesso a recursos como, anúncios, dados estatísticos, entre outros. De acordo com alguns estudos, o *Instagram* é considerado a rede social que mais promove a ligação entre consumidores e marcas. Além disso, é uma ferramenta muito utilizada por muitos utilizadores para fins profissionais (Lopes,2022).

Por fim, a rede social *TikTok*, que foi criado em 2016 por Zhang Yiming, e é conhecida como uma plataforma que prioriza os vídeos curtos, música e dança, mas que atualmente começou a valorizar também a publicação de fotografias. Apesar de se pensar que esta rede social serve apenas para brincadeiras e conteúdo engraçado, há um grande mercado que oferece oportunidades de negócios para pequenas, médias e grandes empresas. Com isto, também no *TikTok* é possível trocar a conta pessoal para uma conta profissional, a qual se chama *TikTok Business*, onde os utilizadores conseguem definir o seu público-alvo, criar anúncios personalizados, entre outros. Assim além das características que estão associadas à rede social, existe algo que a diferencia das outras, e é como o algoritmo é utilizado, ou seja, este acaba por fazer com a experiência do utilizar dentro da aplicação se torne mais personalizada, uma vez que, filtra apenas aquilo que vai ser relevante para o mesmo e que vai de encontro aos seus encontros.

Segundo Bhandari e Bimo (2020), a rede social *TikTok* consegue oferecer uma maneira de utilização diferente, quando comparada com outras. Estes dizem também que a aplicação consegue dar destaque ao desenvolvimento da autoidentidade, o que acaba por ser um diferencial, uma vez que, filtra conteúdos e o utilizador apenas vê vídeos que correspondem aos seus interesses, em vez de conteúdos aleatórios.

Assim, ao utilizar a plataforma *TikTok*, o utilizador vai interagir com vídeos que se identifica e desta forma vai permite ao algoritmo filtrar e entregar apenas conteúdo que seja da sua preferência (Bhandari & Bimo,2020).

Com isto, é importante realçar que apesar do conteúdo parecer bastante descontraído, a plataforma oferece às marcas ferramentas que permitem que estas tenham acesso às interações que as publicações têm e, desta forma, a própria rede social tem uma ferramenta que analisa os dados na aplicação, o que é uma mais valia para as marcas (Felizardo,2021). Assim, é necessário entender que esta rede social passou de ser apenas para entreter os utilizadores jovens, para uma oportunidade de negócio, e é por este motivo que as marcas precisam cada vez mais de estar presentes para atingirem certos públicos-alvo.

Assim, plataformas como o Instagram e o TikTok têm vindo a transformar a forma como as marcas comunicam, fazendo com que se tornem mais humanizadas, acabando por criar experiências personalizadas e que são bastante valorizadas pelos utilizadores.

Para concluir, cada vez mais as marcas precisam de se fazer presentes nas redes sociais para conseguirem manter-se também relevantes no mercado atual, que é caracterizado pela rapidez de troca de informações e pela constante interação entre os utilizadores e as marcas. Assim, quer as duas redes sociais descritas em cima, quer outras, representam não apenas meios de entretenimento, mas também oportunidades de negócios e de fortalecimento de laços com os seus públicos.

### **1.3.1 – Comunicação Digital: Marketing Relacional**

Ainda dentro do tema da comunicação digital, é importante falar sobre o conceito de marketing relacional e como este se tornou uma necessidade das empresas responderem ao facto dos consumidores estarem cada vez mais informados, e consequentemente mais exigentes. Assim, é necessário gerir esta relação de uma forma estratégica, para que a relação se torne vantajosa para ambas as partes.

Segundo Kotler (2012), para ser possível analisar os comportamentos dos consumidores é necessário fazer-se diversos estudos sobre como indivíduos, grupos e organizações se comportam no momento de compra, como usam bens e serviços para que no final seja possível a marca satisfazer as suas necessidades e desejos.

Este conceito pode ser entendido como uma filosofia empresarial que surge da necessidade de fidelizar e manter uma base forte de clientes que estejam verdadeiramente ligados e comprometidos com a marca (Ojiaku, Aghara & Ezeoke,2017). Assim, o principal objetivo do marketing relacional é formatar alguns comportamentos dos clientes para desta forma conseguirem personalizar as experiências e melhorar as relações com os mesmos. Cada vez mais, é necessário haver uma personalização do conteúdo de acordo com os interesses do consumidor para desta forma estes sentirem que são importantes para a marca, e é a partir daqui que a relação se vai aprofundando cada vez mais, melhorando a capacidade de atender de forma eficaz a necessidade específica do cliente (Peppers & Rogers,2004).

Berry (1983) define o conceito de marketing relacional como uma estratégia que tem como foco construir e manter relações sólidas e vantajosas para a empresas e para os seus clientes, em vez de se limitar a uma simples compra e venda, o objetivo é criar ligações mais profundas, que podem ir além da transação comercial e que acaba por promover um vínculo duradouro.

Kotler e Armstrong (2017) dizem que o marketing relacional é bastante importante para as empresas que procuram diferenciar-se, num mercado cada vez mais competitivo. Estes dois autores referem ainda que as empresas devem optar por uma abordagem de marketing personalizada e centrada no cliente, para desta forma irem de encontro às suas necessidades e desejos.

Com o aumento da necessidade da criação de relações mais profundas com os clientes, começaram a surgir ferramentas que ajudam na gestão das relações como é o caso do CRM (*Customer Relationship Management*), que se tornou uma mais valia para as empresas, uma vez que, começou a ser possível acompanhar as informações de casa cliente. Assim, o marketing relacional tem sido cada vez mais importante na relação que as empresas criam com os seus clientes, uma vez que, estas procuram uma maior interação com os seus clientes, para compreender melhor as suas escolhas e futuramente potenciar as vendas.

Assim, os autores Peppers e Rogers (1995) afirmam nos seus estudos sobre CRM, que o conceito de marketing relacional se baseia em quatro pilares, a identificação, diferenciação, interação e customização.

- **Identificação** vai de encontro ao processo onde as empresas identificam e localizam individualmente os seus clientes, isto através de uma base de dados, anteriormente criada por eles, onde estão dados como o nome, endereço e histórico de compras de cada cliente.
- **Diferenciação** é um processo que se baseia em entender as necessidades de cada cliente, segmentando-os de acordo com os seus valores e preferências atuais, a partir daqui é possível ajustar a comunicação da marca, recomendar produtos e criar campanhas de divulgação personalizadas para cada perfil de cliente, fazendo com que os clientes se sintam valorizados.
- **Interação** torna-se um dos elementos mais importantes nestes quatro pilares, na medida em que as empresas devem ter uma comunicação ativa e consistente com os seus clientes, para desta forma fidelizá-los ainda mais. É nesta etapa que as marcas devem aplicar os planos de CRM, depois de analisar o banco de dados dos clientes e de separá-los por categorias. Assim, como já foi referido anteriormente, assim, vai ser possível conhecer quais são os clientes mais valiosos e desta forma a marca pode recompensá-los com benefícios e desta forma incentivar a continuarem com a marca.
- **Customização** tem como objetivo garantir que os consumidores tenham as suas expectativas superadas e para isto é necessário haver uma oferta contínua de produtos ou serviços que se adequam a cada cliente.

Berry (1995) afirma ainda que o marketing relacional exige das empresas um compromisso constante a longo prazo para que seja possível haver uma satisfação por parte do cliente e desta forma irá criar valor para os mesmos, o que vai levar a uma maior lealdade para a empresa.

Assim, é através das estratégias de CRM que quando apoiadas pelo marketing relacional trazem valor para os clientes e consequentemente fidelizam os mesmos, desta forma, o uso destas estratégias de uma forma consistente acabam por atrair novos clientes, que cada vez mais custa às empresas mantê-los fiéis (Batista,2006).

## 1.4 – Marketing Desportivo e Adeptos

O marketing desportivo é, essencialmente, um processo contínuo que envolve a criação de competições com resultados incertos, visando gerar oportunidades que permitam alcançar, ao mesmo tempo, metas diretas e indiretas para consumidores, empresas e outras entidades ligadas ao desporto (Beech e Chadwick,2013). Desta forma, não podemos separar o marketing desporto dos adeptos, uma vez que, cada mais os adeptos têm uma relevância maior para os clubes.

Iniciando com o primeiro conceito, segundo Kotler (2002), o Marketing Desportivo faz parte da ampliação do marketing, ou seja, é a interpenetração do conceito de marketing e a sua aplicação noutros domínios que não apenas os empresariais (Kotler et al., 2018). Apesar de tudo isto, o marketing desportivo acaba por ultrapassar as fronteiras ditas por Kotler, uma vez que “(...) se dentro do contexto desportivo podemos encontrar agentes e instituições sem fins lucrativos, podemos também encontrar diversas indústrias e prestadores de serviços constituídos empresarialmente.” (Sá & Sá,2009, p35).

Desta forma, pode dizer que o marketing desportivo corresponde a um conjunto de ações que tem como principal objetivo satisfazer os consumidores de desporto. Assim, é a partir daqui que se encontram dois segmentos, os produtos e os serviços desportivos que são moldados e personalizados de maneira a conseguirem comunicar juntos dos seus consumidores que neste caso apresentam interesse pelo desporto (Sá & Sá,2009).

Apesar de tudo, existem diferentes pontos de vista à cerca deste conceito, assim, para Francisco Neto (1995), o marketing desportivo representa um novo nicho no mercado da comunicação, caracterizado por ser uma iniciativa privada de indivíduos ou empresas com o objetivo de apoiar uma atividade desportiva de interesse público.

Este tipo de marketing oferece uma alternativa distinta para promover produtos, serviços ou imagens, envolvendo ações que visam fortalecer ou consolidar a imagem institucional. Assim, utilizar o desporto como ferramenta de comunicação, funciona como uma estratégia de mercado, integra o marketing promocional, e é um recurso eficaz para construir e preservar a reputação institucional dos clubes.

Os clubes, associações e empresas desportivas, veem este tipo de marketing como uma forma de facilitar a rentabilidade das receitas, devendo assim estimular ações como

animação nos estádios, transmissões dos jogos, comercialização das marcas, gestão dos espaços desportivos, venda de serviços de comunicação, venda de bilhetes, venda de jogadores, abertura de lojas, entre outros (Sá & Sá,2009).

Segundo este mesmo autor, no caso de grandes marcas desportivas como a Adidas, o conceito de marketing desportivo baseia-se num ativo que tem como objetivo procurar o desenvolvimento das modalidades desportivas, ao mesmo tempo que pretende receber retorno pela ligação que apresentam a certos atletas ou equipas como imagem da empresa.

De acordo com Smith & Stuart (2014) o marketing desportivo pode ser visto de duas formas: a primeira consiste na venda direta de produtos e serviços relacionados com desporto ao consumidor; a segunda envolve a promoção de produtos e serviços não desportivos utilizando o desporto como meio. Em resumo, o marketing desportivo engloba tanto o marketing de atividades desportivas quanto o marketing que utiliza o desporto como veículo de comunicação.

De acordo com o conceito base de marketing desportivo, alguns dos pressupostos que incluídos neste serviço, estão os equipamentos desportivos, competições profissionais e eventos desportivos, para além destes podem também estar incluídos publicidade em equipa, a venda de bilhetes de época e vestuário para venda.

Por outro lado, o marketing utilizado através do desporto diz-se que é um tipo de marketing mais individual e é feito quando um produto não desportivo é comercializado através de uma associação ao desporto, por exemplo quando uma marca de iogurtes utiliza um atleta para influenciar as pessoas a comprar o produto, ou então quando uma marca é um main sponsor de um clube e tem direitos exclusivos sobre o mesmo, da mesma forma que promove a sua marca.

Assim, podemos entender que o marketing desportivo está diretamente focado em objetivos comerciais maiores, como vendas e lucros. Desta forma, a indústria do desporto está cada vez a crescer e as marcas querem cada vez mais estar presentes nos maiores e melhores clubes, uma vez que, terão mais visibilidade e como consequência positiva, mais lucro. Segundo DeGaris (2015), áreas como o entretenimento e hospitalidade, têm cada mais a necessidade de utilizar o marketing desportivo como forma de aumentar os seus lucros e visibilidade.

Segundo Grove, Dorsch e Hopkins (2012, p.23) as relações que ao longo do tempo são criadas entre os adeptos e os clubes são muito importantes para o Marketing Desportivo. Com isto, cada vez mais os *marketeers* necessitam de desenvolver anúncios e conteúdos digitais que incentivem o público não só a interagir no online, mas também a conectarem-se com a equipa no próprio estádio.

Church-Sanders (2007) afirma que no futuro, as transações envolvendo pessoas, produtos, serviços, propriedade intelectual e capital serão realizadas com maior facilidade. Esse fato intensifica a competição entre as marcas, através de estratégias essenciais, o que acabou promovendo a globalização do desporto e, conseqüentemente, impulsionando o crescimento do patrocínio desportivo. Tudo isto requer:

- Desenvolvimento dos conteúdos nas novas tecnologias;
- Desenvolvimento de novas oportunidades de marketing e consumo no desporto;
- Aplicar novas estratégias de integração, como parcerias;
- Desenvolvimento de lugares tecnologicamente sofisticados e de fácil compreensão para o adepto (Milne e McDonald, 1997, p.27).

Depois de ser abordado o marketing desportivo em geral, passamos agora a abordar o mesmo conceito, mas mais focado na parte digital.

Desta forma, cada vez mais as redes sociais são muito importantes para a visibilidade das marcas e o desporto não é uma exceção, assim, nos últimos anos tem havido uma mudança e uma renovação constante nesta área. O recurso às redes sociais é cada vez mais importante para que as marcas se diferenciem, num mundo que é iminentemente global e interativo.

Segundo Roberts (2004), o uso de diversas novas plataformas digitais nas comunicações de patrocínios desportivos é crucial para o marketing desportivo. Este permite que as marcas se conectem de forma eficiente com os consumidores, aumentem rapidamente a consciência da marca em novos mercados e criem novas oportunidades de conteúdo.

Porém, nem todos os autores tem a mesma opinião sobre este assunto, segundo Kotler (2010) os aspetos que os consumidores associarão às marcas no futuro estão ligados

a três grandes forças: “Era da Participação, Globalização e Sociedade Criativa”. Segundo este autor, estes três pilares são essenciais para a compreensão do marketing digital quando se junta com o Marketing Desportivo Digital, e é a partir deles e da capacidade dos clubes de se tornarem criativos e apelativos que vai permitir que haja uma maior participação e globalização entre o clube e os adeptos.

Assim, os clubes têm de ter a capacidade de apresentar conteúdos criativos e apelativos, para desta forma os seus fãs aderirem e participarem no mundo dos clubes. Harverson e Garrahan (2000, p.176) dizem que o “desporto e a internet são como um casamento feito no céu (...) Por causa do entusiasmo incomparável e lealdade que gera entre os consumidores”.

## Capítulo 2 – Apresentação da Entidade Acolhedora

Com a base teórica já estabelecida, os capítulos seguintes são dedicados a informações práticas sobre o desenvolvimento do estágio. Neste terceiro capítulo, será apresentada a instituição onde o estágio curricular ocorreu ao longo dos seis meses. Em seguida, serão explorados aspetos essenciais da empresa, como missão, visão, valores e público-alvo, além de realizar uma análise interna e externa.

### 2.1- O Rio Ave Futebol Clube

No ano de 1939, um grupo de vilacondenses – João Pereira dos Santos, Albino Moreira, João Dias, Ernesto Braga e José Amaro - decidiram criar o Rio Ave Futebol Clube, com o principal objetivo de levar mais longe o nome de Vila do Conde. Assim, para além do atual nome do clube, foram também a votos mais dois nomes, “Vilacondense Futebol Clube” e “Vila do Conde Sport Club”.

Com o nome escolhido, era necessário colocar as mãos à obra e procurar jogadores, equipamentos e um estádio, e é a 6 de maio de 1939, em Beiriz, freguesia do concelho da Póvoa de Varzim, que o clube se estreia com uma derrota de duas bolas a uma, mas que deixou o povo com vontade de fazer mais e melhor.

*Figura 7 Primeiro estádio Rio Ave FC*



Fonte: Site Oficial Rio Ave Futebol Clube

A 29 de janeiro de 1940 apareceu o primeiro estádio do clube, que era designado como “Estádio da Avenida”, uma vez que se localizava na Avenida Baltazar Couto.

Neste estádio houve espaço para muitas alegrias e conquistas, o primeiro título a ser alcançado foi na época de 1941/1942 no Campeão Promocional da Associação de Futebol do Porto (AFP), na época seguinte sagraram-se campeões regionais da III Divisão da AFP. Já em 1979/1980 o clube conseguiu regressar à Primeira Divisão e depois em 1983/1984 conseguiram o grande feito de se qualificarem para a final da Taça de Portugal.

Depois da chegada à Primeira Divisão, foi necessário procurar um novo estádio para que conseguissem ir de encontro às necessidades sentidas e também cumprirem o regulamento da época. Com isto, a 13 de outubro de 1984 foi inaugurado o novo estádio do Rio Ave FC, situado juntos aos Arcos do Aqueduto Setecentista.

Ao fim de todos estes anos da inauguração do estádio, o clube conseguiu uma época de glórias.

A final da Taça da Liga, jogou-se a 7 de maio no Estádio Municipal de Leiria, e 11 dias depois, a 18 de maio, o Estádio Nacional recebeu o clube de Vila de Conde para disputar a tão esperada final. Apesar de não vencerem a taça, não foi motivo de desmotivação, uma vez que logo depois apuraram-se para as Competições Europeias.

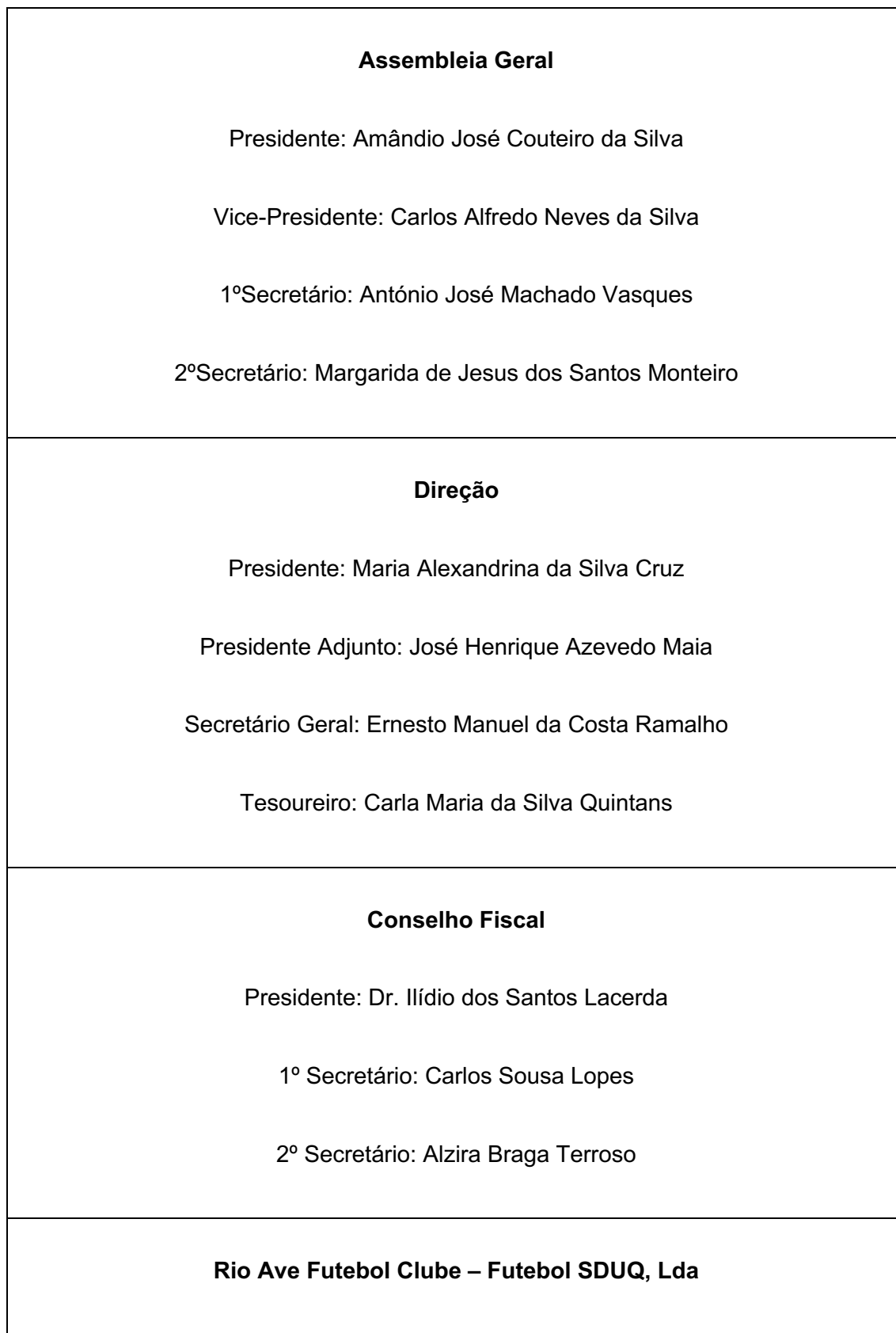
Já na época de 2014/2015, o clube conseguiu jogar a Liga Europa e apurou-se para a Fase de Grupos da mesma, o que se tornou um feito para o clube, uma vez que significava jogar na 2ª prova de clubes mais importante do mundo.

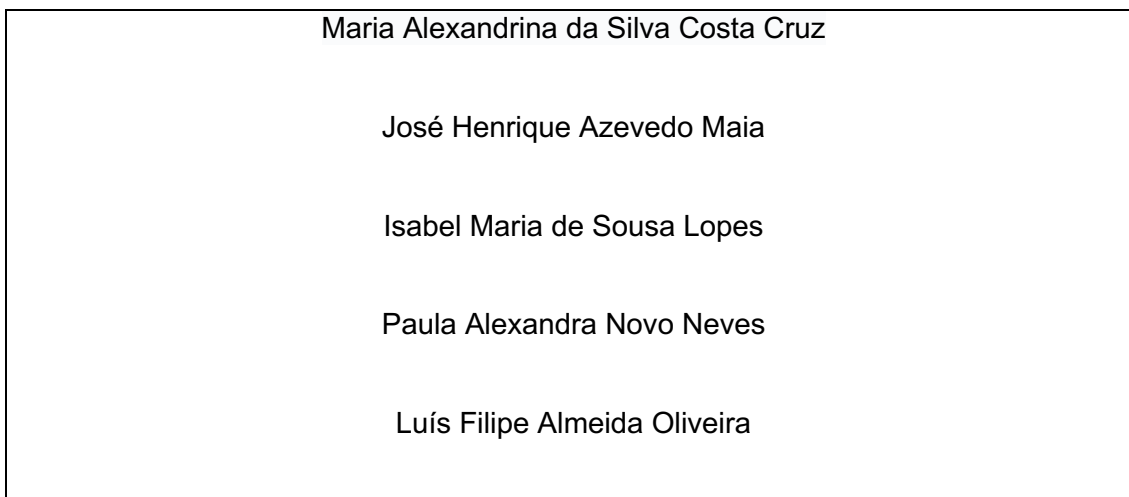
Atualmente, o clube foi comprado por um investidor grego Evangelos Marinakis, que neste momento detêm 80% da nova SAD do Rio Ave, através da empresa RAH Sports Investments Limited. Este mandato é válido até 2027 e o investidor já investiu cerca de 20 milhões de euros para assegurar uma posição de 80%, sendo que os restantes 20% ficam na posse do clube.

## 2.2 - Organograma e Funcionamento do clube

Através de uma breve pesquisa no site oficial do clube foi possível realizar um organograma para perceber como o clube está organizado e hierarquizado

*Figura 8 Organograma Rio Ave Futebol Clube*

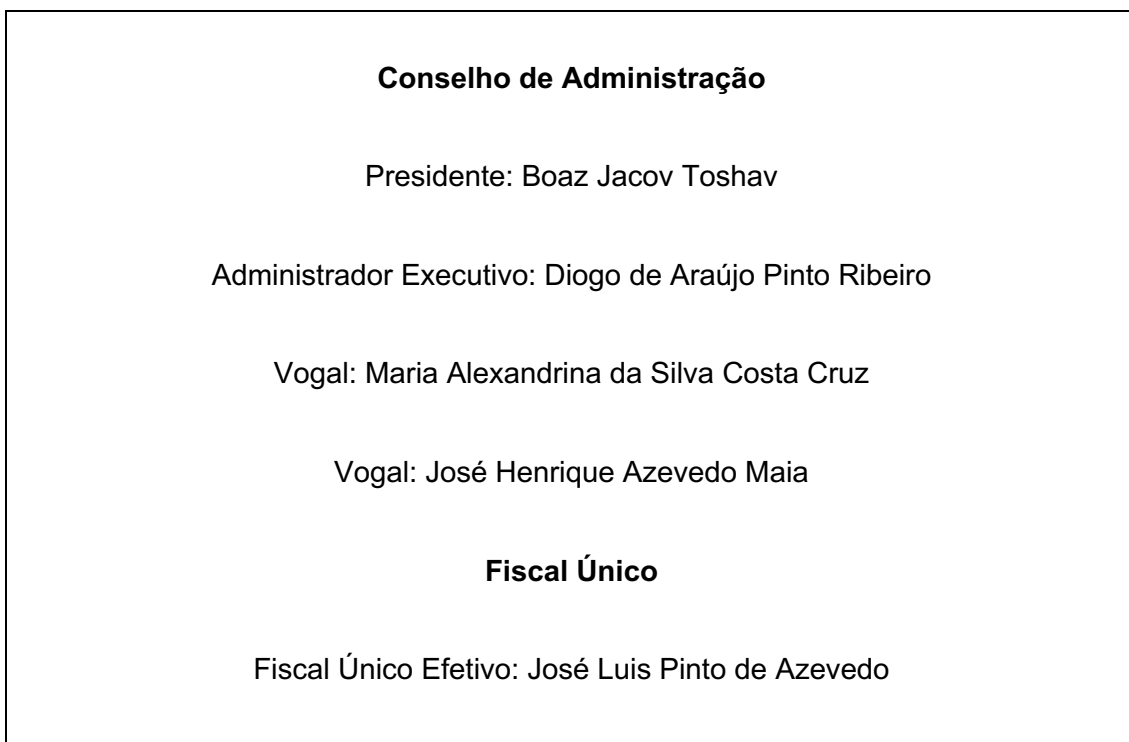




Fonte: Ana Barreiras

## 2.2.1 – Organograma Rio Ave Futebol SAD

*Figura 9 Organograma Rio Ave Futebol SAD*



Fonte: Ana Barreiras

## 2.3 – Missão, Visão e Valores

Em relação à missão, visão e valores do clube, estes três aspetos são bastantes importantes para o desenvolvimento do clube, mas também para a perceção que os mesmo querem que os seus adeptos tenham deles.

Deste modo, em relação à missão do clube temos que tem como objetivo promover o desenvolvimento do futebol em Vila do Conde e em Portugal, formando atletas de excelência, impulsionando desta forma a paixão pelo desporto, e fortalecendo também a comunidade através de valores de integridade, respeito e dedicação. Assim, pretendem competir ao mais alto nível, garantindo uma experiência enriquecedora para os adeptos e contribuindo para o crescimento e sucesso do clube.

No que diz respeito à visão, pretendem ser reconhecidos com um clube de referência em Portugal, não apenas pelos resultados desportivos, mas também pelo compromisso com a formação de jovens talentos, a inovação e a responsabilidade social. Ambicionam ser uma força constante no futebol nacional, inspirando assim futuras gerações e promovendo o orgulho vilacondense.

Em relação aos valores do clube, estes presam pela integridade, respeito, dedicação, excelência e inovação. Assim, é através destes princípios que o clube se guia no seu dia a dia, garantindo desta forma, uma base sólida para o crescimento e sucesso a longo prazo.

## 2.4 – O Rio Ave FC no digital

O clube no Facebook apresenta uma comunidade muito fiel, sendo que conta com 149 mil seguidores, e é nesta rede social que se encontram a maioria dos adeptos dos clubes, é aqui que eles ficam mais ativos em relação ao dia a dia do clube.

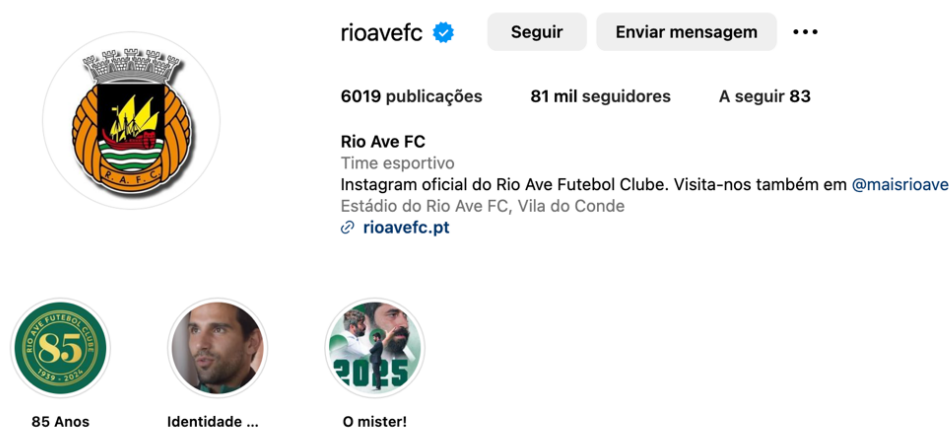
Figura 10 Facebook Rio Ave Fc



Fonte: Facebook Rio Ave Futebol Clube

No Instagram contam com 81 mil seguidores, e o conteúdo aqui publicado é uma cópia do conteúdo do Facebook, ou seja, entende-se que acabam por não conseguirem criar conteúdo diferentes para as diferentes redes.

Figura 11 Instagram Rio Ave Fc



Fonte: Facebook Rio Ave Futebol Clube

No que diz respeito ao Twitter, contam com 42,1 mil seguidores e mais uma vez o conteúdo é igual às restantes redes sociais do clube

Figura 12 Twitter Rio Ave Fc



Fonte: Twitter Rio Ave Futebol Clube

Por fim, o site do clube sofreu algumas alterações recentemente e tornou-se bastante mais organizado e interativo, para além da história do mesmo, é possível consultar os resultados dos jogos, notícias importantes sobre o dia a dia do mesmo, pagamento de quotas e compra de merchandising.

Figura 13 Site Rio Ave Fc



Fonte: Site Rio Ave Futebol Clube

## 2.5 – Serviços

No que diz respeito aos serviços do clube, este oferece uma variedade de serviços que vão além das atividades desportivas. Assim, um dos principais serviços é a formação de jovens atletas através da sua academia, na qual desenvolvem programas de formação para jovens de diferentes idades, com o principal objetivo de desenvolver o talento local. Através desta escola ensinam não só os fundamentos do desporto como promovem valores como trabalho em equipa e disciplina.

Figura 14 Academia Rio Ave Fc



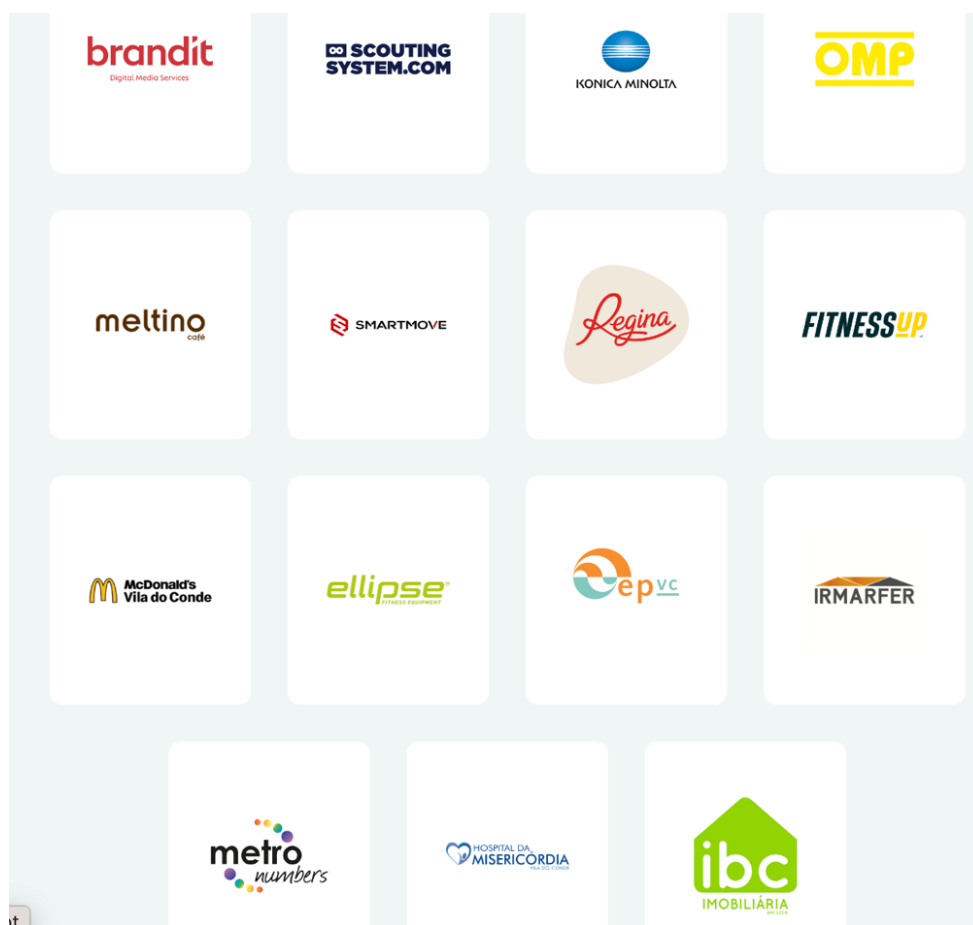
Fonte: Academia

Através da sua loja, prestam um serviço de apoio aos sócios e adeptos do Rio Ave Futebol Clube, para que desta forma haja um acompanhamento no pagamento de quotas, aquisição de merchandising e de lugares anuais. Organizam também atividades para os sócios, fortalecendo o relacionamento com a comunidade.

## 2.6 – Parceiros

Relativamente aos parceiros do clube, estes dividem-se em três categorias: parceiros oficiais, parceiros premium e main sponsor. Os parceiros oficiais referem-se às empresas que estabeleceram uma parceria formal com o clube para desta forma terem regalia exclusivas em relação ao clube. No que diz respeito ao Rio Ave FC, os parceiros oficiais ou prestam um serviço ao clube, ou fornecem algum tipo de material em troca de publicidade.

Figura 15 Official Partners Rio Ave FC



Fonte: Site Rio Ave Fc

Em relação aos premium partners, são apenas quatro, sendo que dois deles estão presentes nas camisolas oficiais do clube (sapo e confirent), os outros dois, nderblue e Monchique, fornecem material para o staff do clube e água para o dia a dia do mesmo.

Figura 16 Premium Partners



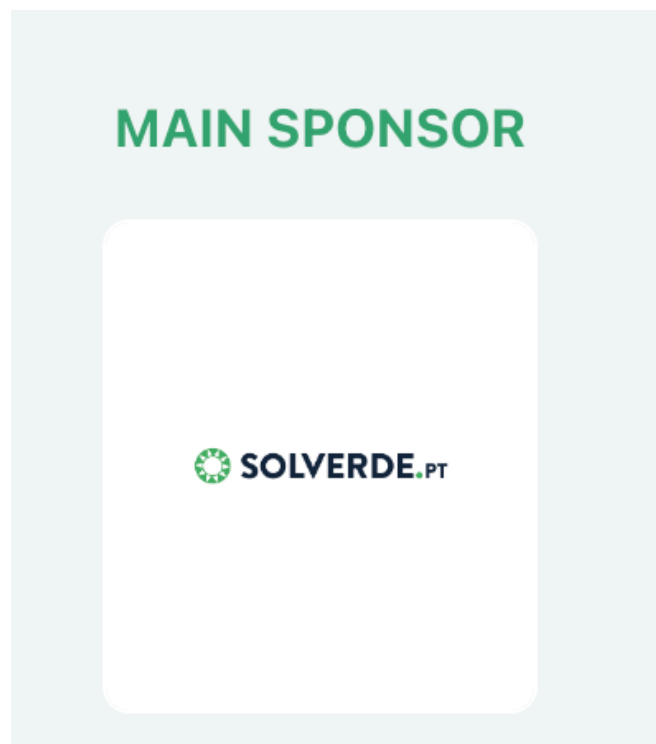
Fonte: Site Rio Ave Fc

Por fim, o Main Sponsor refere-se à marca que ocupa a posição de maior destaque entre todos os patrocinadores do clube. É geralmente este patrocinador que faz o maior investimento financeiro, sendo que em troca recebe a visibilidade mais significativa em associação com o clube. No caso do Rio Ave FC, o Main Sponsor é a Solverde que se encontra presente na parte frontal das camisolas do clube, sendo um dos espaços de publicidade mais valiosos no mundo do futebol, uma vez que durante as transmissões televisivas é a parte mais visível.

Para além da camisola, a marca é também detentora do naming da única bancada do estádio, que apesar de não aparecer nas transmissões, aparece sempre nas fotografias e vídeos divulgados pela comunicação do clube. Em troca do patrocínio, o clube oferece também acesso privilegiado a eventos, hospitalidade VIP e oportunidades de networking com outros parceiros.

Por fim, o patrocinador colabora com o clube em campanhas de marketing, promoções e lançamentos de produtos que beneficiam ambas as partes.

Figura 17 Main Sponsor



Fonte: Site Rio Ave Fc

## Capítulo 3 - Apresentação do Estágio e Tarefas realizadas

O presente capítulo, serve para apresentar não só o estágio realizado no Rio Ave Futebol Clube, mas também para relatar os objetivos propostos e as tarefas realizadas no mesmo.

O estágio curricular integrado no 2º ano do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, foi realizado no clube de futebol português, Rio Ave Futebol Clube e iniciou-se a 02 de outubro de 2023 e terminou a 10 de junho de 2024.

De referir, que o estágio foi realizado em regime presencial durante o tempo integral.

### 3.1 - Objetivos do Plano de Estágio

#### Objetivos a atingir

- Perceber a identidade visual e a identidade verbal da marca;
- Reconhecer os diferentes fatores que contribuem para a construção da marca Rio Ave FC;
- Desenvolver competências nas diferentes áreas de intervenção do Marketing, nomeadamente: comunicação; retalho físico e online; sponsorização; organização de eventos;
- Determinar a qualidade percebida da marca.

#### Tarefas e atividades a executar

- Fiscalização da aplicação da marca;
- Desenvolvimento e acompanhamento de campanhas;
- Desenvolver e aplicar os novos conceitos de produtos e serviços para o Rio Ave Futebol Clube;
- Solicitação de orçamentos;
- Definição preços;
- Participação em reuniões;
- Criação de conteúdos para as redes sociais;
- Organização de eventos desportivos e institucionais.

## 3.2 - Tarefas e atividades desenvolvidas

As atividades e tarefas que foram desenvolvidas ao longo do estágio, tiveram início logo no primeiro dia do mesmo. No dia 01 de outubro de 2023, deu-se o início do estágio com uma reunião com o diretor de marketing do clube e com os restantes elementos da equipa, onde foram explicadas, de uma forma geral, os projetos que estavam a desenvolver, assim como as ferramentas que iriam ser utilizadas.

Posto isto, foi atribuída ao estagiário a tarefa de juntamente com outro colega elaborar um novo plano de parcerias para o clube, que seria para implementar na época 24/25. Desta forma, este plano de parcerias tinha como principal objetivo identificar, gerir e maximizar as relações com parceiros externo que pudessem contribuir para alcançar os objetivos do clube, sendo que é bastante importante para um clube de futebol estabelecer parcerias estratégicas e duradouras para garantirem não só financiamento para também sucesso a longo prazo.

### 3.2.1 Plano de Parcerias

Através deste plano de parcerias, o nosso objetivo seria não só procurar novos parceiros, mas também fazer com que os que já existiam quisessem permanecer com o clube com as novas condições, que lhes traria um maior benefício. Assim com este novo plano iríamos conseguir otimizar recursos, inovar em diferentes setores e também fortalecer a marca.

Decidimos chamar a este projeto “Rio Ave FC Partners Group” e desenvolvemos este conceito como sendo novo conceito de parcerias do Rio Ave FC, que visa, através de um sistema de preço base mais extras, modernizar e dotar o clube de uma logica comercial mais abrangente. Será o elo agregador de todas as marcas do universo Rioavista.

Antes de começarmos todo o desenvolvimento do projeto, tivemos de reunir algumas informações relevantes do clube como os números nas redes sociais, em que plataformas estavam ativos, o retorno mediático e informações relevantes para os parceiros. Assim, à data da informação recolhida, o Rio Ave Futebol Clube SAD, apresentava nas redes sociais os seguintes números:

- **Facebook:** 146 mil seguidores
- **Instagram:** 74.8 mil seguidores
- **Twitter:** 41.2 mil seguidores
- **TikTok:** 23.5 mil seguidores
- **Youtube:** 4.55 mil inscritos
- **Linkedin:** 6 mil seguidores

Recolhemos ainda informação relativa ao desempenho desportivo do clube: quatro presenças na Liga Europa nos últimos 10 anos, na época 2014/2015 teve presente na fase de grupos da Liga Europa, tem 19 presenças na Primeira Liga, 3 títulos, todos na segunda Liga e é considerado o quarto clube com mais atletas na formação.

Em relação ao retorno mediático e espetáculo visto das bancadas, o retorno mediático da competição estima-se em 1.617 milhões de euros. Em 2022-23, o online representou 424 milhões de euros (+30% face à época anterior). A televisão continua a ser o meio com maior preponderância, tendo tido o retorno avaliado em 1.090 milhões de euros. Ao longo da época 2022-23, cerca de três milhões de pessoas marcaram presença nos estádios da Liga Portugal Betclíc, registando-se uma ocupação média de 51%. O clube apresenta-se como o sexto com maior percentagem de ocupação no estádio (55%), uma média de 2.906 adeptos por jogo.

Assim, para começar adicionamos um lema para vincar mais a mensagem que o clube queria passar que era a “Coragem Vilacondense” e depois de um brainstorming chegamos ao slogan “Partilhe a nossa coragem”.

Figura 18 Capa de apresentação do plano de parcerias



Fonte: Ana Barreiras

Passando a explicar em que consistia este plano, e como disse anteriormente, a base deste novo conceito seria preço base mais extras, desta forma poderíamos personalizar a parceria de acordo com aquilo que o nosso cliente apreciava mais. Desta forma, os nossos parceiros poderiam escolher os suportes de retorno que lhes interessassem mais mediante uma oferta diversificada, e com isto definimos três palavras-chave: experiência, visibilidade e negócio.

Com tudo isto, era necessário dar a entender aos clientes como é que ele teria acesso às três palavras chaves definidas em cima, e começando pelos parceiros que valorizam o espetáculo desportivo e a experiência em dia de jogo, iríamos oferecer acesso a lugares privilegiados do estádio: camarotes e tribuna Prestige. Para aqueles que valorizam mais os pontos de retorno físicos ou digitais, tendo como objetivo a visibilidade das suas marcas, iríamos oferecer acesso a pontos de retorno específicos e adequados à marca: publicidade estática ou digital disponíveis nas diferentes instalações do clube,

nomeadamente, no estádio e no centro de formação. Por fim, para os valorizam o networking, mais especificamente, a interação e cooperação entre as marcas, oferecíamos acesso a eventos desportivos ou extradesportivos, tais como: mesas redondas, ativações em dia de jogo, galas, sessões fotográficas, entre outros.

Assim, desta forma, cada parceiro poderia personalizar o seu pacote de acordo com as necessidades da sua empresa/marca. Nesta parte, depois de algumas reuniões com o resto da equipa, chegamos à conclusão que esta parte da apresentação devia ser também acompanhada por uma frase, que neste caso foi “Um conceito para todos, pensado para cada um!”.

De seguida, para a parte do retorno, desenvolvemos uma identidade visual inspirada nos arcos, uma vez que Vila do Conde, é bastante conhecida pelo Aqueduto, que é uma inspiração românica e foi considerado o terceiro mais belo do mundo. A partir desta inspiração definimos três categorias de parceiros: 5 arcos, 6 arcos e 7 arcos.

*Figura 19 Ilustração do conceito dos "Arcos"*



Fonte: Ana Barreiras

Passando a explicar as três categorias, cada uma tinha inserida diversos retornos como camisolas quer da equipa A, quer da formação, publicidade estática, neste caso seriam as lonas presentes no relvado, site e redes sociais e bilhética. A partir daqui, e depois

de definirmos um intervalo de preços para cada categoria, tivemos de analisar todos os retornos que tínhamos disponíveis e colocados em cada categoria de acordo com os valores de cada retorno e com os valores de cada categoria.

Figura 20 Exemplo de suportes publicitários

**Camisolas | Escalões De Formação**

<b>Futebol</b> Até aos sub 18	<b>Futebol feminino</b> Juniors Iniciadas	<b>Futsal</b> Juniors Juvenis Iniciados
----------------------------------	---	--

**Publicidade Estática**

- Lonas 4x3 poente norte ( z4 )
- Lonas 4x3 poente sul ( z5 )
- Lonas 4x1 norte ( z2 + z4 )
- Lonas 4x1 nascente sul ( z3 )
- Lonas 4x1 poente sul ( z5 )
- Lonas dos campos de treinos da Academia

**Site e Redes Sociais**

- Logo na página terciária do site
- Ativações na página @maisrioave no facebook
- Ativações na página @maisrioave no instagram
- Transmissão Streaming de jogos no Youtube e no Facebook

**Bilhética**

- Até 6 bilhetes para jogos de nível 3

Fonte: Ana Barreiras

Depois de todo este processo de definição de categorias, preços e suportes publicitários, resolvemos que iremos ter de vender duas partes importantes de publicidade à parte, uma vez que só faria sentido desta forma.

O primeiro conceito que iria ser vendido à parte seria o do “Matchday Sponsor”, este conceito significa que poderia haver jogos específicos em que uma marca se associaria ao clube e patrocinava um jogo que em conjunto connosco iríamos decidir qual seria,

uma vez que como o clube tem um main sponsor, esse tem direito aos jogos mais importantes e com mais visibilidade.

Este conceito iria permitir às marcas terem um destaque no dia do jogo e é um conceito que será comercializado jogo a jogo. Desta forma, teriam vantagens como acesso a suportes exclusivos e de grande visibilidade como: tela do círculo central, foto do onze inicial, ativações nas áreas corporate e fora do estádio na zona da streetfood.

*Figura 21 Exemplo da foto do 11 inicial*



Fonte: Facebook Rio Ave Fc

O outro conceito que a ser comercializado à parte será o naming do estádio e da academia, onde criamos o slogan “Esteja acima dos Arcos”, com isto uma marca pode associar-se ao clube através do estádio ou da academia e garantir acesso privilegiado a todos os pontos de retorno que o clube iria proporcionar

Figura 22 Exemplo de retorno publicitário



Fonte: Ana Barreiras

### 3.2.2 Manual de Normas

Em relação ao manual de normas, este é um documento que estabelece uma série de regras que devem ser seguidas pela organização numa vasta variedade de conceitos. Assim, o objetivo é fornecer uma estrutura uniforme para garantir que toda a comunicação esteja alinhada com os objetivos e valores da organização ou com os requisitos legais e regulatórios.

Desta forma, foi necessário fazer um trabalho de pesquisa para tentar entender se este manual de normas já existia e se estaria a ser utilizado. Assim, depois de efetivamente termos encontrado o manual foi necessário realizar alterações no mesmo e acrescentar partes importantes para este ficar completo e para que quando divulgado, todas as pessoas ficassem a entender de que maneira deveriam utilizar o nome da marca e seu logotipo.

A primeira fase é a Identidade Corporativa, onde a identidade é o elemento chave de todo o universo visual da marca Rio Ave FC. A combinação de todos os elementos que a integram a identidade da marca (tipografia, cores, etc.) representam uma composição afetiva, forte e com grande potencial de notoriedade.

Esta identidade é constituída por Logótipo e o Símbolo, é nesta parte que estabelecemos o tamanho que deverá ser mantido independentemente do tamanho da identidade.

*Figura 23 Logótipo do clube*



Fonte: Ana Barreiras

De seguida tivemos de construir várias versões da identidade Rio Ave Fc, que deverão ser utilizadas em todas as situações, foi aqui nesta parte que introduzimos o lema do clube que neste caso foi “Coragem Vilacondense”, e aqui foi necessário olhar para o logotipo e entender como é que iríamos encaixar a frase de modo a que ficasse apelativo e visualmente bonito. Desta forma, chegamos a seis versões diferentes que poderão ser utilizadas em diferentes ocasiões de acordo com aquilo que funcione visualmente.

Figura 24 Diferentes versões do Logótipo



Fonte: Ana Barreiras

Definimos ainda uma área de proteção e as dimensões mínimas de forma a manter a legibilidade. Estas dimensões devem ser sempre cumpridas e em caso de reprodução de menor qualidade será necessário utilizar tamanhos maiores.

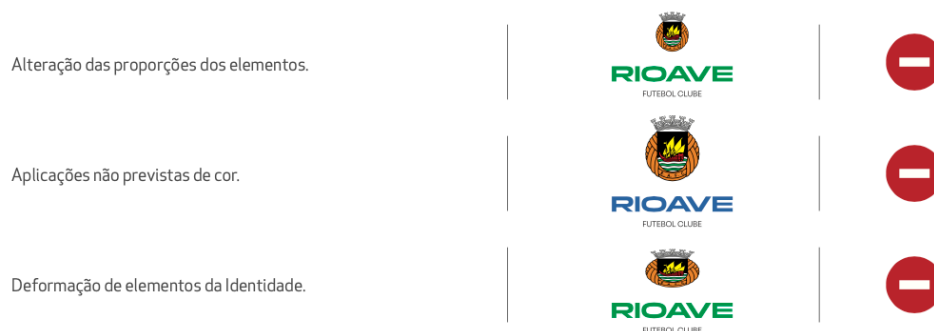
Figura 25 Dimensões Mínimas do Logótipo



Fonte: Ana Barreiras

No que diz respeito às proibições, é importante que a identidade Rio Ave Fc mantenha a sua integridade em qualquer suporte utilizado e para isso elaboramos três proibições para o logótipo como: alteração das proporções dos elementos, aplicações não previstas de cor e deformação dos elementos.

Figura 26 Exemplo de Proibições



Fonte: Ana Barreiras

Por fim, em relação ao universo cromático este é um elemento importante da identidade e que deve ser respeitado e reproduzido o mais fielmente possível, é nesta fase que são estabelecidos os padrões pelos quais as cores se definem, estas cores devem reproduzidas preferencialmente em pantone.

### 3.2.3 Gestão da rede social TikTok

No que diz respeito à gestão de redes sociais, esta já era feita por um colaborador do clube, mas uma vez que a conta do TikTok do clube estava estagnada, eles acharam por bem colocar-me a gerir os conteúdos que poderiam sair nessa plataforma.

Assim, inicialmente, juntamente com o departamento de comunicação, tive uma reunião com uma representante da plataforma em Portugal, uma vez que o TikTok estava a criar estratégias para ajudar os clubes a criar conteúdo e desta forma aumentar os números na mesma. Depois desta reunião, tive a liberdade para começar a pesquisar mais a cerca de novo conteúdo e para depois poder executá-los.

Com isto, acabei por ter que fazer uma pequena análise aos conteúdos criados anteriormente pelo clube e entender o porquê de não estarem a atingir os números e interações desejadas. Depois desta pequena análise comecei a entender que os adeptos pretendiam conteúdos não só mais interativos, mas que mostrassem o outro

lado do jogador de futebol, conteúdos mais autênticos e quase que em tempo real, mas que por vezes tinham de seguir algumas *trends* que faziam sentido para a comunicação do clube. A partir daqui, percebemos também que a plataforma não gosta de conteúdo replicado das outras redes sociais e por isso tivemos de organizar e criar conteúdos diferentes e personalizados para cada plataforma.

Figura 27 Primeiro vídeo criado



Fonte: TikTok Rio Ave Fc

Como conseguimos perceber pela imagem acima, este foi primeiro conteúdo criado para o TikTok do clube e conseguimos alcançar 149,8 mil visualizações, este vídeo que inicialmente parece um simples vídeo com uma pergunta, mas que gerou bastantes comentários e interações, dado que os adeptos gostam de saber o que os jogadores fazem, gostam e as suas dinâmicas com os colegas.

A partir deste primeiro conteúdo, começamos a alinhar o nosso planeamento para vídeos onde os jogadores estejam a interagir entre eles, ou então situações que são gravadas sem eles repararem, uma vez que, desta forma, acabamos por ter autenticidade.

Figura 28 Vídeos de desafios



Fonte: TikTok Rio Ave Fc

Nestas duas imagens, apresento mais dois vídeos que atingiram números muito bons (85 mil visualizações e 38 mil visualizações) para aquilo que é a comunidade do clube na plataforma TikTok, e mais uma vez privilegiamos os desafios, a interação, a autenticidade. Também começamos a criar mais conteúdo com o futebol feminino que é uma vertente que está cada vez mais a crescer e tivemos de aproveitar o momento para divulgar a equipa feminina do clube.

Figura 29 Estatística TikTok



Fonte: Ana Barreiras

Figura 30 Estatística TikTok



Fonte: Ana Barreiras

Através destas duas imagens, que apresentam estatísticas do mês de outubro e do mês de novembro, conseguimos perceber claramente que os números de visualizações no mês de novembro tiveram um aumento significativo em relação ao mês anterior, assim como as visualizações no perfil e as curtidas nos vídeos. A nível de seguidores, inicialmente quando comecei na plataforma, o clube apresentava 23.5 mil seguidores e quando terminei o meu trabalho e consequentemente o estágio, o clube estava com 27.7 mil seguidores.

A partir desta tarefa conseguimos em equipa chegar à conclusão que os adeptos privilegiam o conteúdo autêntico e orgânico, de maneira a que se sintam mais próximos dos seus ídolos.

### 3.2.4 Desenvolvimento da “Experiência Monchique”

A Experiência Monchique foi um passatempo que realizamos em parceria com a água Monchique, para tornar as idas ao estádio uma experiência diferente para os adeptos e fazer com que estes sentissem o calor da equipa e desta forma houvesse aqui uma dinâmica onde proporcionávamos um dia diferente aqueles que também dedicam muitas horas ao clube.

Numa altura em que os adeptos desempenham um papel cada vez mais importante no sucesso e na vitalidade dos clubes, iniciativas como esta tornam-se essenciais para valorizar aqueles que dedicam parte do seu tempo e da sua paixão ao Rio Ave FC. O propósito foi claro: dar aos adeptos a oportunidade de vivenciarem algo diferente, sentirem o verdadeiro calor da equipa e, acima de tudo, reconhecer a sua dedicação incondicional ao clube.

Através desta parceria com a Água Monchique, a ideia foi criar um dia memorável, com experiências que iam além do simples ato de assistir ao jogo. Esta dinâmica incluiu a oferta de brindes, momentos exclusivos e interações que ajudaram a aproximar ainda mais o clube dos seus adeptos. Este tipo de ações não só promove um maior envolvimento e entusiasmo por parte dos apoiantes, como também fortalece a relação entre os patrocinadores, o clube e os adeptos, criando uma ligação positiva e duradoura.

Para o clube, a "Experiência Monchique" foi também uma excelente oportunidade para perceber as expectativas e preferências dos adeptos. Através desta interação direta, foi possível compreender melhor o que os adeptos valorizam em dias de jogo, desde os pequenos detalhes que os fazem sentir especiais, até às iniciativas que elevam a sua experiência geral no estádio. Estes momentos de proximidade permitem ao clube recolher feedback genuíno, que pode ser utilizado para desenvolver novas atividades e melhorar continuamente a oferta proporcionada aos seus adeptos.

Assim, esta iniciativa não só cumpriu o objetivo de transformar as idas ao estádio em momentos especiais, como também destacou a importância de inovar na forma como os clubes interagem com os seus adeptos. Fomentar uma relação próxima e genuína com os apoiantes é fundamental para o crescimento e sucesso dos clubes, e ações

como a "Experiência Monchique" são um excelente exemplo de como esta ligação pode ser fortalecida.

*Figura 31 Exemplo de cartaz para o passatempo*



Fonte: Ana Barreiras

## Conclusão

A conclusão deste relatório de estágio reflete a relevância e a amplitude das aprendizagens adquiridas ao longo dos seis meses de trabalho no Rio Ave Futebol Clube. Durante este período, tive a oportunidade de explorar na prática o impacto do marketing digital e desportivo na relação entre os clubes de futebol e os seus adeptos, compreendendo a crescente importância de uma comunicação eficaz e inovadora no setor.

As atividades desenvolvidas, como a gestão da rede social TikTok, a criação do plano de parcerias "Rio Ave FC Partners Group", e o desenvolvimento do manual de normas, foram fundamentais para consolidar os conhecimentos teóricos adquiridos no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais. Cada tarefa exigiu dedicação, criatividade e capacidade de adaptação, competências que considero essenciais para o sucesso em ambientes desafiantes e dinâmicos como o do desporto profissional.

A gestão da conta de TikTok revelou-se um dos pontos altos do estágio. Foi gratificante perceber que, ao apostar em conteúdos autênticos e interativos, foi possível aproximar o clube dos seus adeptos, aumentando o número de seguidores e o nível de interações na plataforma. Este resultado sublinha a importância de uma comunicação digital que seja mais próxima e humana, especialmente num mundo onde o envolvimento digital é cada vez mais valorizado pelos fãs.

Outro destaque foi o plano de parcerias, que introduziu uma nova abordagem comercial para o clube, baseada na flexibilidade e personalização das propostas. Este projeto exigiu uma análise detalhada das necessidades dos parceiros e das potencialidades do clube, assim como o alinhamento entre os valores da marca e as expectativas das empresas. A definição das categorias de parceiros e a criação de estratégias visuais e comunicativas inovadoras foram experiências enriquecedoras que exigiram não só um conhecimento técnico profundo, mas também um trabalho colaborativo intenso.

A elaboração e atualização do manual de normas foi igualmente uma experiência marcante. A padronização e uniformização da identidade visual do Rio Ave FC reforçam a consistência da marca e asseguram que a comunicação do clube, em todos os suportes, é fiel aos seus valores e objetivos estratégicos.

Assim, o estágio permitiu alcançar os objetivos definidos, unindo a prática às boas práticas descritas na literatura. Foi possível explorar e compreender a identidade visual e verbal da marca Rio Ave FC, destacando a importância de uma comunicação consistente, como referem diversos especialistas na área. Além disso, foram identificados os principais fatores que contribuem para a construção da marca, salientando a relevância de aspetos como a comunicação e o envolvimento com o público. Tornou-se também uma oportunidade para desenvolver competências em várias áreas do marketing, como comunicação, organização de eventos e estratégias de sponsorização. Estas experiências foram sempre sustentadas por fundamentos teóricos, confirmando a importância de uma abordagem multidisciplinar no marketing atual.

Para além das aprendizagens técnicas, este estágio foi uma oportunidade única para crescer enquanto profissional e pessoa. A convivência com uma equipa multidisciplinar, o contacto com desafios reais e a possibilidade de participar em projetos estratégicos para o clube permitiram-me desenvolver competências interpessoais, como o trabalho em equipa, a resiliência e a capacidade de comunicar de forma eficaz.

Por fim, este estágio foi uma etapa fundamental na minha formação académica e profissional, proporcionando-me uma visão prática e integrada da área de marketing desportivo e digital. Sinto-me mais preparada para enfrentar os desafios do mercado de trabalho, motivada pelas conquistas alcançadas e confiante no valor das aprendizagens realizadas. Levo comigo a certeza de que o marketing é um pilar indispensável para a evolução do desporto e que a sua aplicação estratégica pode transformar a relação entre os clubes e os seus adeptos, fortalecendo marcas, gerando receitas e promovendo uma experiência única para todos os envolvidos.

## Bibliografia

Almeida, E., Gonçalves, T., Lima, J., Souza, M. & Souza, E. (2021). Marketing digital: a importância das redes sociais para a organização. *Revista Científica*, 13, 1-26.

[http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/MARKETING\\_DIGITAL\\_A\\_Importancia\\_das\\_Redessociais\\_para\\_a\\_Organizacao.pdf](http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/MARKETING_DIGITAL_A_Importancia_das_Redessociais_para_a_Organizacao.pdf)

Anastácio, G., Aguiar, L., Gomes, P. & Olivo, A. (2016). Uma reflexão sobre a importância do ciclo de vida do produto aplicada à engenharia do produto. *Colloquium Exactarum*, 8, 111-116.

<https://www.unoeste.br/site/enepe/2016/suplementos/area/Exactarum/Engenharia%20de%20Produção/UMA%20REFLEXÃO%20SOBRE%20A%20IMPORTÂNCIA%20DO%20CICLO%20DE%20VIDA%20DO%20PRODUTO%20APLICADA%20À%20ENGENHARIA%20DO%20PRODUTO.pdf>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction*. Pearson (13th ed.).

Batista, E. (2006). *Sistemas de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento*. São Paulo: Saraiva

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25-28). American Marketing Association.

Beech, J., & Chadwick, S. (2013). *Business of Sport Management*. Pearson Education, Limited.

Bhandari, A., & Bimo, S. (2020). Tiktok and the “algorithmized self”: a new model of online interaction. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.

<https://doi.org/10.5210/SPIR.V2020I0.11172>

Calvet, L. (2020, agosto 8). *Comunicação digital: como ser visualizado e desejado pelos clientes*. <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/comunicacao-digital>

Crocco, L., Telles, R., Gioia, R., Rocha, T. & Strehlau, V. (2017). *Fundamentos de marketing: conceitos básicos*. <https://books.google.pt/books?id=ijhnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing:+o+que+%C3%A9+e+o+que+engloba&hl=pt->

Cunha, M. (2013) A Relação entre Marcas e Consumidores nas Redes Sociais: Como Gerar Lealdade. Mestrado em Marketing e Comunicação. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17586/1/Marta%20Cunha%20-%20Tese.pdf>

Dahan, J. (2016, outubro 27). *Eras do Marketing: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0*. Guia de marketing. <https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/>

Das, S. K. & Lall, G. S. (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 5-11.

DeGaris, L. (2015). *Sports marketing: a practical approach*. Routledge.

Faustino, P. (2018). *Marketing Digital – o guia completo*. Retirado de <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>

Felizardo, A. P. A. (2021). Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok. Retirado de: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/12477>

Grove, S. J.; Dorsch, M. J.; e Hopkins, C. D. (2012) Assessing the Longitudinal Robustness of Spectators' Perceptions of the Functions of Sport: Implications for Sport Marketers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(1), 23-38.

Harverson, P. e Garrahan, M. (Jan 2000). Entrepreneurs Eager to Put Sport Firmly in the Net. *Financial Times*, 5, 176-184. <http://aws.iwi.uni->

[leipzig.de/em/fileadmin/user\\_upload/doc/Issues/Volume\\_10/Issue\\_03/V10I3\\_Scoring\\_with\\_the\\_Net - the Cybermarketing of English Football Clubs.pdf](http://leipzig.de/em/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_10/Issue_03/V10I3_Scoring_with_the_Net_-_the_Cybermarketing_of_English_Football_Clubs.pdf)

Jackson, D. (2017, maio 2). *38 benefícios do marketing nas redes sociais que toda empresa deve conhecer*. SproutSocial. <https://sproutsocial.com/insights/beneficios-das-redes-sociais/>

Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2011). *Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Textbook. University of Cape Town.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Princípios do Marketing*

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. [https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=754wEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+5.0&ots=LInVJ0M\\_IN&sig=ZcO2OmCUFJrPo2g9DN2d5A06b0I#v=onepage&q=marketing%205.0&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=754wEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+5.0&ots=LInVJ0M_IN&sig=ZcO2OmCUFJrPo2g9DN2d5A06b0I#v=onepage&q=marketing%205.0&f=false)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

Lopes, I. D. R. M. (2022). *O impacto das redes sociais vídeo no processo de tomada de decisão na compra online*

Lopes, K. (2022, abril). *O que é o Instagram e como ele funciona?* Nuvemshop. <https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-instagram/>

Machado, C., & Davim, J. P. (2016). *MBA: Theory and application of business and management principles*. Springer International Publishing Switzerland

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*.

Marques, B. (2020, outubro 9). *Quanto deve investir em Marketing Digital?* BYD. <https://byd.pt/investimento-em-marketing-digital/>

Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360. [https://books.google.pt/books?id=ZgwkDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociais&hl=pt-PT&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociais&f=false](https://books.google.pt/books?id=ZgwkDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociais&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociais&f=false)

Maya, P. (2002). A influência do consumidor na era da Internet. *Revista FAE*, 5(1), 71-81

Neto, F. (1995), *Marketing Esportivo*, Editora Record.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: 1999

Peppers, D., & Rogers, M. (1995). A Theory of One-to-One Marketing. *Journal of Marketing*, 59(4), 1-13.

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.

Reis, M. (2018, setembro 23). *O que distingue o marketing digital do tradicional?* Crivosoft. <https://www.crivosoft.pt/blog-pt/o-que-distingue-o-marketing-digital-do-tradicional/>

Rio Ave Futebol Clube (2024). <https://rioavefc.pt/>

Roberts, K. (2004). *LoveMarks – the future beyond brands*. New York: Powerhouse Books. <http://pt.slideshare.net/MercadoNegroAD/lovemarks-kevinroberts>

Ruschel, O. (1996). *Princípios da comunicação digital*. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=xBwute5fxNEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=o+que+%C3%A9+comunica%C3%A7%C3%A3o+digital&ots=v9nH84AQ1k&sig=JN2COdPOHuQud4HCnqbJrGx4ADU#v=onepage&q=o%20que%20%C3%A9%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20digital&f=false>

Sá, C., & Sá, D. (2009). Marketing para desporto: um jogo empresarial (Vol. 2). 3ª Ed. Edições I.P.A.M.

Wood, M. (2017). *Planejamento de Marketing*.  
[https://books.google.pt/books?id=dj9nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=etapas+do+processo+de+marketing&hl=pt-PT&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=etapas%20do%20processo%20de%20marketing&f=false](https://books.google.pt/books?id=dj9nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=etapas+do+processo+de+marketing&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=etapas%20do%20processo%20de%20marketing&f=false)

Yanaze, M. (2017). *Gestão de Marketing e Comunicação*.  
[https://books.google.pt/books?id=eSprDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=principais+caracter%C3%ADsticas+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+digital&hl=pt-PT&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=principais%20caracter%C3%ADsticas%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20digital&f=false](https://books.google.pt/books?id=eSprDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=principais+caracter%C3%ADsticas+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+digital&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=principais%20caracter%C3%ADsticas%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20digital&f=false)



Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541  
4200-072 Porto  
Portugal

+351 225 572 000  
+351 969 773 967

[upt@upt.pt](mailto:upt@upt.pt)  
[www.upt.pt](http://www.upt.pt)

## Declaração de Autorização de Depósito no Repositório Institucional

Nome: Ana Sofia Rodrigues Da Silva Barreiras

---

Telf./Telm.: 913101016 Nº. do B.I./C.C.: 14219321 Correio eletrónico: ana.sbarreiras@gmail.com

Mestrado em: Marketing e Negócios Digitais

---

Doutoramento em: \_\_\_\_\_

Título da Dissertação/Trabalho de Projeto/Relatório de Estágio/Tese (Riscar o que não interessa): Marketing

Desportivo: Relação dos Fãs com o clube

---

---

Orientador(es): Prof. Doutora Susana Figueiredo de Oliveira

Declaro, para os devidos efeitos, que concedo gratuitamente à Universidade Portucalense Infante D. Henrique, para além da livre utilização do título e do resumo por mim disponibilizados, autorização para arquivar e tornar acessível aos interessados, nomeadamente através do seu Repositório Institucional, o trabalho supra identificado, de acordo com o seguinte estatuto (assinalar apenas uma opção):

- Disponibilização imediata do texto integral para acesso mundial.
- Disponibilização do texto integral após um período de embargo de  1 ano  2 anos  3 anos após o qual autorizo o seu acesso mundial.
- Disponibilização apenas da informação bibliográfica do trabalho (autor, título e resumo, entre outros).

Mais declaro que a subscrição da presente declaração não implica a renúncia à titularidade dos direitos de autor, os quais são pertença do subscritor desta declaração, nem ao direito de usar a obra em trabalhos futuros.

Porto, 29 de Janeiro de 2025

Assinatura: Ana Sofia Barreiras