

Eva Raquel dos Reis Mendes

**As Relações Públicas face ao desafio da Internet
como novo meio de comunicação.**

Análise nos clubes de futebol da Liga Sagres em Portugal

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2009

Eva Raquel dos Reis Mendes

**As Relações Públicas face ao desafio da Internet
como novo meio de comunicação.**

Análise nos clubes de futebol da Liga Sagres em Portugal

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2009

Eva Raquel dos Reis Mendes

As Relações Públicas face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação.

Análise nos clubes de futebol da Liga Sagres em Portugal

Orientador: Professor Francisco Mesquita

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Relações Públicas.

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2009

RESUMO

Este trabalho faz parte de um estudo sobre as Relações Públicas (RP) na Internet num público específico: o do Futebol.

Aborda o desafio que a Internet representa ou pode representar como meio de comunicação revolucionário e protagonista do novo mundo numa vasta rede e analisa o desafio que a mesma representa para as RP/Assessores de Imprensa, face aos órgãos de comunicação sociais tradicionais.

Além de uma revisão bibliográfica às RP, à Internet e ao marketing desportivo, esta investigação tem como propósito identificar e constatar o impacto e as oportunidades originadas pela utilização da Internet na área das RP no futebol, neste caso, nos clubes que integram a primeira divisão da Liga Portuguesa de Futebol Profissional (LPFP) – a Sagres Liga 2008/2009. Queremos com isto dizer que se pretende averiguar até que ponto este novo meio de comunicação é trabalhado pelos clubes desportivos. O outro objectivo prende-se ao facto de querer analisar a situação dos profissionais no exercício das actividades de RP na condução de um meio de comunicação específico (Internet) para a consecução dos objectivos propostos, verificando, então, até que ponto a Internet é eficaz para o trabalho dos mesmos.

Para realizar esta pesquisa científica, chegou-se à conclusão que era necessário desenvolver um estudo descritivo numa abordagem quantitativa, com entrevistas em forma de questionários às pessoas responsáveis pelo sector das RP das respectivas organizações, como método mais eficaz para nos apercebermos se nesta área a comunicação digital é uma ferramenta de relacionamento importante entre as organizações desportivas e os seus públicos.

Palavras-chave: comunicação *online*, Relações Públicas, Internet, desporto.

ABSTRACT

This investigation work is a part of a study on Public Relations (PR) in the Internet in a specific target field: Football. It approaches the challenge the Internet represents or may represent as a revolutionary media and its leading role in the vast network of the new world and analyses the challenge it represents to Public Relations/Press Assessors, as opposed to the traditional social media.

In addition to reviewing selected bibliography on Public Relations, Internet and Sports marketing, this study aims to identify and demonstrate the impact and opportunities generated by the use of Internet in the Public Relations area, specifically in the clubs participating in the LPFP Portuguese major league – Liga Sagres 2008/2009. This means that we intent to analyse to what extent is this new media approached and handled by football clubs. The other purpose is to analyse the PR professionals' proficiency in the performance of their PR activities while conducting a specific media (the Internet) for the accomplishment of their goals, thus verifying to what extent is Internet in fact efficient for their work.

For this scientific research, we concluded that is necessary to develop a descriptive survey with a quantitative approach, whose method is the most effective for the understanding if and how digital communication constitutes an important relationship tool between sports organizations and their publics. We have used the questionnaire methodology in order to interview the RP managers of the several organizations.

Key words: *online* communication, Public Relations, Internet, Sports.

RESUMÉ

Ce travail fait partie d'une étude sur les Relations Publiques à l'Internet d'un public spécifique : celui du football. Ce travail aborde le défi que l'Internet représente ou peut représenter comme un moyen de communication révolutionnaire et protagoniste du nouveau monde dans un vaste réseau et analyse le défi qu'elle représente pour les RP/ Assesseurs de Presse par rapport aux media traditionnels.

En plus d'une révision bibliographique aux RP, à l'Internet, au marketing sportif, cette recherche a comme but identifier et constater l'impact et les opportunités déclenchées par l'utilisation de l'Internet dans le domaine des RP du football dans ce cas, chez les clubs qui intègrent la première division de la Ligue Sagres 2008/2009. On veut dire avec ça qu'on prétend s'assurer jusqu'à quel point ce nouveau moyen de communication est utilisé par les clubs sportifs. L'autre but c'est qu'on veut analyser la situation des professionnels dans l'exercice des activités de RP, en utilisant un moyen de communication (Internet) pour la consécution des objectifs proposés et vérifier jusqu'à quel point elle est efficace pour leur travail.

Pour faire cette recherche scientifique on a conclu qu'il faudrait développer une étude descriptif avec une approche quantitative avec des interviewes sous la forme de questionnaires aux personnes responsables par le secteur des RP des organisations, comme la méthode la plus efficace pour savoir si, dans ce domaine, la communication digitale est un outil de rapports entre les organisations sportives et leurs publics.

Mots-clés: communication *online*, Relations Publiques, Internet, sport

AGRADECIMENTOS

À família e namorado, pelo estímulo e apoio incondicional desde a primeira hora, pela paciência e grande amizade com que sempre me ouviram e sensatez com que sempre me ajudaram.

Aos colegas e amigos pelas inúmeras trocas de impressões e comentários ao trabalho, pela força e apoio inesgotável. Pela paciência e grande amizade com que sempre me ouviram.

Ao meu orientador, Professor Francisco Mesquita, pelo tempo despendido e ajuda que veio a enriquecer este trabalho.

ÍNDICE DE ASSUNTOS

I. INTRODUÇÃO	1
II. INTERNET	3
2.1 O cenário da nova tecnologia.....	3
2.2 A Internet como meio de comunicação	6
2.3 Vantagens que a Internet pode trazer para os negócios	7
III. RELAÇÕES PÚBLICAS	11
3.1 Contextualização.....	11
3.2 O contributo das Relações Públicas	12
3.3 As Relações Públicas na era da Internet	12
3.4 O desafio da nova linguagem.....	14
3.5 Informação no espaço das <i>homepages</i> corporativas	15
3.6 As Relações Públicas no desporto	16
IV. MARKETING DESPORTIVO.....	19
4.1 Marketing <i>online</i>	19
4.2 Importância do marketing desportivo	21
4.3 Marketing versus Relações Públicas.....	24
V. METODOLOGIA DO ESTUDO	28
5.1 Apresentação do estudo	28
5.2 Descrição do objecto.....	28
5.3 Objectivos	29
5.4 Questões de Investigação.....	29
5.5 Interesse de estudo	30
5.6 Hipóteses.....	31
5.7 Definição da amostra	31
5.8 Limitações.....	32

5.9 Metodologia utilizada na pesquisa.....	32
VI. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	35
6.1 O profissional de RP na Internet.....	35
6.1.1 Comunicação nos <i>websites</i>	36
6.1.2 Notícias.....	42
6.1.3 Área para imprensa.....	43
6.1.4 <i>Newsletter</i>	43
6.1.5 Galeria multimédia.....	44
6.1.6 Jornal <i>online</i>	45
6.1.7 Fórum	45
6.1.8 <i>Merchandising</i>	46
6.1.9 Venda / Informação de bilhetes.....	47
6.1.10 Passatempos	48
6.1.11 Área para sócios	48
6.1.12 Registo do utilizador	49
6.1.13 Divulgação do patrocinador	50
6.1.14 Informação dos jogadores	50
6.1.15 Informação para o investidor.....	51
6.2 Resumo da análise feita aos <i>websites</i> dos clubes da Liga Sagres	52
6.3 Análise dos inquéritos aos profissionais de RP da Liga Sagres.....	53
6.3.1 O profissional de RP e a interferência da Internet no seu trabalho	53
6.3.2 Vantagens e desvantagens da Internet nas Relações Públicas	56
6.3.3 Diferenças da Internet com os <i>media</i> tradicionais	57
6.3.4 Qual a postura dos profissionais face à Internet.....	61
6.3.5 Desafio que a Internet representa para as RP	65
VII. CONCLUSÃO DA ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	70

VIII. CONCLUSÕES FINAIS	72
IX. BIBLIOGRAFIA.....	75
WEBSITES VISITADOS	81
ABREVIATURAS	84
ANEXOS	85
Anexo 1: Tabela tipo de avaliação das acções de RP no futebol português	86
Anexo 2: Tabela avaliativa das acções de RP no futebol estrangeiro	87
Anexo 3: Inquérito tipo aos profissionais de RP	88
Anexo 4: Ano da criação do <i>website</i>	95
Anexo 5: Quando é revisto o <i>website</i> da organização	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: A virtualidade no local de trabalho	4
Figura 2: A Internet em qualquer local do Mundo	5
Figura 3: A comunicação em rede	8
Figura 4: Relacionamento com o público.....	13
Figura 5: Áreas de actuação das RP nas organizações desportivas	17
Figura 6: Interactividade desportiva	20
Figura 7: Objectivos agregados das organizações para o envolvimento desportivo	23
Figura 8: Página principal do Manchester United	40
Figura 9: Página inicial do Barcelona	40
Figura 10: Página inicial do Porto	41
Figura 11: Página inicial do Nacional	41

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Diferenças entre Relações Públicas e marketing.....	26
Tabela 2: Tabela avaliativa das acções de RP no futebol português	38
Tabela 3: Notícias.....	42
Tabela 4: Área para Imprensa.....	43
Tabela 5: <i>Newsletter</i>	43
Tabela 6: Galeria multimédia	44
Tabela 7: Jornal <i>online</i>	45
Tabela 8: Fóruns	45
Tabela 9: <i>Merchandising</i>	46
Tabela 10: Venda/ Informação de bilhetes	47
Tabela 11: Passatempos.....	48
Tabela 12: Área para sócios	48
Tabela 13: Registo para o utilizador.....	49
Tabela 14: Divulgação do patrocinador	50
Tabela 15: Informação dos jogadores	50
Tabela 16: Informação para o investidor.....	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Itens positivos de acções de RP nos clubes.....	37
Gráfico 2: Classificação dos clubes por grupos semelhantes.....	37
Gráfico 3: Presença das organizações na Internet.....	53
Gráfico 4: Influências da Internet.....	54
Gráfico 5: Entraves às novas tecnologias.....	55
Gráfico 6: Vantagens da Internet.....	56
Gráfico 7: Comparação Internet e <i>media</i> tradicionais.....	57
Gráfico 8: Diferença Internet e <i>media</i> tradicionais.....	59
Gráfico 9: Obstáculos da Internet.....	60
Gráfico 10: Potencialidades da Internet.....	62
Gráfico 11: Relacionamento da Internet com os outros meios de comunicação.....	63
Gráfico 12: Público que a organização pretende atingir com a Internet.....	64
Gráfico 13: Evolução das organizações com a Internet.....	65
Gráfico 14: Motivos para a criação de um <i>website</i> para a organização.....	66
Gráfico 15: Função que desempenha o técnico de RP.....	67
Gráfico 16: Papel do RP no processo de construção, <i>layout</i> e conteúdo do <i>website</i>	68
Gráfico 17: Em que ano foi criado o primeiro <i>website</i> da organização.....	95
Gráfico 18: Quando é revisto o <i>website</i> da organização.....	96

I. INTRODUÇÃO

Com o avanço das novas tecnologias, as organizações tiveram de se adaptar de forma a continuarem a relacionar-se com os seus públicos mas de uma forma que até então não existia. Assim sendo, a Internet começou a ganhar contornos e a produzir alterações a todos os níveis, alterando o papel do profissional de RP que outrora promovia a imagem da organização sem atingir todos os públicos e sem criar tanta interactividade.

Começaram, então, a aparecer os primeiros *websites* empresariais e os clubes desportivos também sentiram necessidade em criar *online* uma porta de entrada aos seus visitantes, clubes e adeptos. As novas tecnologias começam a relacionar-se com os seus públicos de uma forma nunca antes vista, mas sem descurar os tradicionais meios de comunicação. Afinal, um *website* poderá ter *online* um jornal, vídeos e imagens em que o público poderá aceder a toda a informação disponibilizada em qualquer altura, em qualquer lugar, sem ter de se deslocar.

Desta forma, o avanço cultural e tecnológico da Internet fez com que a mesma se transformasse no nosso quarto meio de comunicação, tão poderoso e abrangente como os meios tradicionais (imprensa, televisão e rádio). Actualmente, o profissional de RP enfrenta o desafio de estabelecer novos critérios de relacionamento com os seus públicos, procurando novas ferramentas de RP de forma a conseguirem actuar neste universo digital onde os desafios são consideráveis. É então primordial que se estabeleçam objectivos comerciais e comunicacionais, bem como relacionamentos com os diferentes públicos que constituem a empresa para que, neste novo mundo haja interactividade e para que a informação mais facilmente acedida.

O presente trabalho tem como objectivo identificar e constatar o impacto e as oportunidades originadas pela utilização da Internet na área da comunicação e dentro desta, mais especificamente, na área de competência das RP no Futebol. Procurou-se avaliar e identificar a interacção dos profissionais de RP com a Internet e com os novos processos de transmissão de informação via electrónica destinados aos mais diversos públicos. O percurso da investigação implicou a formulação do seguinte problema: “Porquê a adopção do novo meio de comunicação? Será que o profissional de RP o utiliza

eficazmente?”. Para tal, recorreu-se a um estudo descritivo usando uma abordagem quantitativa, a fim de respondermos às mesmas questões.

Numa breve antevisão ao estudo que se segue expomos os temas abordados em todos os capítulos desta dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação.

No próximo capítulo, capítulo segundo, são expostos conceitos literários sobre a Internet e a forma como esta nova tecnologia veio alterar a vida dos profissionais de comunicação. Esta primeira abordagem é essencial uma vez que é importante que o leitor compreenda de que forma a Internet se interliga com o trabalho dos profissionais de comunicação dos clubes da LPFP.

No terceiro capítulo, as exposições bibliográficas reforçam o conceito de RP e o seu trabalho na era da Internet, no mundo do desporto. Esta temática aborda questões vistas pelo capítulo anterior de forma a conseguirmos avançar para o quarto capítulo.

O capítulo seguinte inicia com uma descrição acerca do marketing *online* e de que forma o marketing desportivo é importante para o profissional de RP nas organizações desportivas.

No capítulo cinco, apresentamos a nossa metodologia e o nosso problema. Para recolher a nossa informação partimos de uma análise dos *websites* que compõe a Liga Sagres e um questionário aos profissionais de comunicação dos mesmos.

Nos capítulos seis e sete são discutidos os dados diagnosticados após análise dos dezasseis *websites* bem como questionários aos profissionais de RP dos dezasseis clubes e concluímos os resultados destas análises.

II. INTERNET

Neste capítulo são apresentadas teorias e literaturas significativas para compreender a importância do quarto grande meio de comunicação e consequentemente grande influenciador na sociedade. A Internet tornou-se num novo espaço de trabalho para todos os profissionais de comunicação sendo que tal começa com a criação de um *website*, isto é, uma página principal *online* e acessível a todos que a queiram visitar.

2.1 O cenário da nova tecnologia

A Internet veio mudar a vida de muitos profissionais. Se até então havia a televisão (TV), a imprensa, o rádio, o telefone, o avanço desta nova tecnologia trouxe consigo imensas alterações quer a nível técnico, ético ou moral. O avanço tecnológico possibilitou um novo comportamento uma vez que a sociedade, por si só, se tornou digital, transformando-se num poderoso meio de comunicação.

É certo que as novas tecnologias estão a revolucionar as telecomunicações. Exemplos disso, cada vez mais presentes na nossa realidade são visíveis nas indústrias culturais, em trabalhos multimédia, na televisão (interactiva, digital, por cabo e de alta definição), nos telemóveis e em todas as interações em que os *media* estão disponíveis. Tal como afirma Castells (2003, p. 287), estamos a viver numa sociedade em rede e a Internet tem um enorme poder:

“Esta sociedade em rede é a sociedade que eu analiso como uma sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação micro electrónica estruturada na Internet. Nesse sentido, a Internet não é simplesmente uma tecnologia, é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades. É o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sócio técnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la na nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.”

É exactamente neste contexto em que as empresas se encontram a trabalhar para corresponder aos seus objectivos e alcançar o sucesso.

De acordo com Elias (2007) depois de terem sido generalizados os *emails*, a própria Internet em si bem como a disponibilização de condições para o uso da videoconferência e *videochat*, as RP encontraram na Internet um ponto de partida ou uma extensão ao seu trabalho. De acordo com a figura 1, é possível estar a trabalhar, estando virtualmente nos locais mais apropriados, chegando a um maior número de intervenientes e conseqüentemente transmitindo informações relevantes em tempo real. Ou seja, através da Internet, a organização mostra o seu cartão-de-visita através do seu *website*, para posteriormente conseguir fortalecer os seus laços com o público-alvo.



Figura 1: A virtualidade no local de trabalho¹

Neste contexto, Robert e Racine (2001) defendem que a Internet é um transportador de informação que rompeu com os padrões tradicionais e comunicação ao permitir o acesso aos produtos existentes de forma muito diversa. Através da Internet, ficou muito mais fácil realizar operações em tempo real e alterar *online* as informações disponíveis. Nas novas oportunidades originadas pela Internet, estão o contacto directo com o público em geral criando uma interactividade e com um tempo de resposta quase que de imediato. Além disso, Lévy (2000) e Willcocks e Sauer (2000) acreditavam que a Internet seria uma tecnologia aberta, e que permitiu a interacção directa entre entes institucionais e pessoais a custos reduzidos, levando a uma conseqüente massificação.

¹ In http://www.learnedntalworkers.com/images/Educator_Computer_Hand.jpg

Como defende Lévy (2000), a Internet é um suporte da inteligência colectiva que trouxe novas formas interactivas tais como isolamento e sobrecarga cognitiva, dependência de navegação, de dominação e de controlo, principalmente no que respeita a decisões, a exploração económica, e de colectividade, nomeadamente em comunidades virtuais, em que há tendência para haver troca de ideias.

Tal como nos é apresentada na figura 2, este suporte de inteligência colectiva em que se transformou a Internet, possibilita-nos a interligação e interactividade em qualquer parte do Mundo. Uma organização, por exemplo, pode ter a sua empresa sediada no continente europeu, e estar em permanente contacto com outras organizações ou filiais no continente asiático. Além disso, pode encontrar seguidores em qualquer parte do mundo, algo que com os meios de comunicação tradicionais era praticamente impossível.



Figura 2: A Internet em qualquer local do Mundo²

² In <http://influcom.zip.net/images/internet3.gif>

Assim, com a Internet, a fronteira entre os *media* tradicionais e os novos *media* esbate-se. Assiste-se a uma convergência dos diferentes meios como a TV, computador pessoal, telemóvel, cujas possibilidades se estendem todos os dias, com informações em tempo real, com uma combinação de imagens, sons e textos, e com a possibilidade de interagir com informação recebida e combinar pessoas com interesses comuns.

2.2 A Internet como meio de comunicação

Já referimos que o mundo virtual é um mundo que já não podemos fugir uma vez que se tornou imprescindível na sociedade em que vivemos, e é por isso que algumas empresas começam a criar *websites*. E a explicação é simples. Tudo está em completo devir e estar no mundo virtual é estar no mundo do imediato, do “agora”, porque tudo acontece muito rapidamente. As empresas terão de aprender a lidar com estes mundos de uma forma rápida e eficaz.

Ao tomar conhecimento que através da Internet o consumidor tem acesso à informação em tempo real, em qualquer parte do mundo, conseguimos afirmar que ela mesma trouxe uma ideia revolucionária. Enquanto outrora o anunciante tinha de ir à procura do consumidor e dar a conhecer os seus produtos ou serviços, com a Internet é o consumidor que vai ao encontro do anunciante. Ou seja, é com a sua página principal, com a informação que lá dispõe e a interactividade que cria que faz com que o consumidor aceda de uma forma simples e eficaz sem que seja o anunciante a ir atrás.

Para Vilardo, Dário e Pimenta (2004, p. 15), a necessidade de comunicar através da nova ferramenta que a Internet se transformou, leva à necessidade de ajustes no profissional de RP e à criação de uma assessoria de RP:

“Para uma organização, o uso e reestruturação do mais recente meio de comunicação, a Internet, exige empenho de uma assessoria de RP, e tem como objectivo a excelência nos processos comunicativos, por meio do reconhecimento das oportunidades e ameaças do ambiente, bem como vantagens competitivas quer internas ou externas. Assim, a actividade de RP descobre uma nova ferramenta de comunicação: a Internet, muitas vezes não valorizada nem utilizada como instrumento estratégico para relacionar-se com os diversos públicos, mas bem capaz de aumentar a velocidade e eficácia de acesso à informação de

qualquer empresa. Por isso, a necessidade de comunicar permanentemente e de forma integrada com todos os públicos é ordem de comunicação organizacional da actualidade”.

“A Internet é um outro meio de comunicação” como afirma Ferrari (2003) e, por isso, deve-se usar e abusar da sua interactividade. Assim, sendo um meio de comunicação interactivo e dinâmico que acelera a transmissão de informações, a Internet aproxima também a organização dos seus públicos, configurando novos padrões comunicacionais através dos seus *websites*, *emails*, fóruns de debate, entre outras novas ferramentas de comunicação. No entanto, Kunsch (1997) vê a actividade de RP como mediadora do processo comunicacional, na função de ser o gestor comunicacional, com a possibilidade de estar mais próximo dos seus clientes, fortalecendo relacionamentos, conjugando também imagens, textos e sons oferecidos pela Internet, como suporte aos meios tradicionais.

Desta forma, com novas funcionalidades que a Internet nos traz, torna-se importante que o profissional altere as suas funções para começar a trabalhar num mundo mais moderno e, sem, dúvida, muito mais digital, na medida em que, acima de tudo se torna imprescindível a criação de um *website*. Como afirma Pinho (2003, p. 122), “um *website* da *Web* que promova relações com os *media* é um verdadeiro instrumento de RP”, uma vez que o mesmo é uma ferramenta dinâmica e com um alcance mundial. A Internet permite que as RP desenvolvam estratégias para um aumento de fluxos dos negócios empresariais, desenvolver campanhas de relacionamento digital e criar novas formas de fortalecimento da marca.

2.3 Vantagens que a Internet pode trazer para os negócios

As organizações que vivem nesta sociedade, cada vez mais digital, estão sujeitas a todas as suas mudanças e a novas incorporações que possam eventualmente surgir. Este tipo de organizações podem ser consideradas micro-sociedades uma vez que operam nas mais variadas dimensões sociais, económicas e políticas. Neste sentido, Srour (1998, p. 27), afirma que “as organizações não mais ocupam lugares específicos e tendem a tornarem-se virtuais, porque é mais fácil e mais barato transportar a informação do que as pessoas, através das tecnologias do teleprocessamento e da computação”, porque a

comunicação *online* passa a fazer parte do quotidiano das pessoas e da vida das organizações. Por isso é que as organizações, agora e mais do que nunca, não poderão prescindir de uma comunicação viva e permanente, sob a óptica de uma política de RP para que não caia no esquecimento e na antiguidade.



Figura 3: A comunicação em rede³

Como podemos ver pela figura 3, o mundo analógico sofreu algumas alterações quando passou para o mundo digital desde alterações económicas, políticas, sociais e laborais. Actualmente as organizações necessitam de estar em contacto directo com um mundo exterior na medida em que têm de produzir informações e mensagens constantes. Como já referido anteriormente, o mundo da nova era da comunicação gera informação de uma forma rapidíssima.

Para conseguir estar em contacto com o mundo exterior, as ferramentas e instrumentos para veicular todas as informações passarão daí em diante por novos suportes, palavras e siglas que desconhecíamos até então que poderão, ou não, ser utilizados pelas organizações conforme o contexto em que se insiram. São instrumentos como o *email*, Internet, *blogs*, *fotologs*, *wiki's*, *wikipedia*, *chats*, conectividade, interactividade, *links*, redes sociais de conversação como *hi5*, *Orkut*, *MSN*, *Second Life*, *RSS*, *Web 2.0*, *Web 3.0*, entre outros meios e instrumentos disponíveis que venham a aparecer.

³ In <https://academictech.doit.wisc.edu/ORFI/otr/creating/internet.png>

Segundo Castells (2003, pp. 233 e 225), se hoje as organizações não conseguem sobreviver sem a complexidade da tecnologia, importa ressaltar que foram elas mesmas as impulsionadoras da revolução digital devido ao poder da sua interactividade:

“A empresa em rede concretiza a cultura da economia informacional/global: transforma sinais em *commodities*, processando conhecimentos” porque “as redes são e serão os componentes fundamentais das organizações”.

Hortinha (2001a) apresenta várias vantagens da Internet quer para os consumidores quer para as instituições. Para os consumidores, podemos apontar a disponibilidade de informação, o divertimento, a facilidade de experimentação, a satisfação imediata, a conveniência e a interactividade. No caso das instituições, as vantagens mais relevantes são a presença na Internet, a redução de custos, a maior interactividade, a comunicação integrada, a melhoria do serviço ao cliente, o acesso permanente ao mercado, a redução dos erros de processamento, a disponibilização de uma oferta à medida do cliente e inovação que nos proporciona as novas tecnologias.

Hortinha (2001b) também defende que a utilização da Internet pode ocorrer a vários níveis funcionais na empresa:

- A nível de vendas a fim de aumentar a visibilidade das marcas e dos produtos/serviços, tendo a possibilidade de se realizar compras *online*
- Na comunicação, através do *website* permitindo a divulgação da empresa e dos seus produtos/serviços, com um custo reduzido, quando comparado com meios tradicionais como a imprensa ou a televisão.
- No serviço ao cliente, em que a Internet permite ao cliente escolher os *websites* que visita, o que consulta, quanto tempo permanece e o que compra.
- A nível de RP, através da publicação dos *press releases* sobre a empresa e informações sobre os seus produtos, serviços e mercados.

Portanto, a Internet tornou-se numa ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais. As principais diferenças entre a Internet e os meios de comunicação tradicionais são a não linearidade, a fisiologia, a instantaneidade, interactividade, personalização, custos de produção e veiculação, acessibilidade e o princípio do receptor activo. Ou seja, com a Internet é exigido que o material escrito,

mostrado no monitor do computador suscite no leitor a confiança que ele encontrará no *website* a informação procurada e de fácil leitura.

Por conseguinte, a Internet permite que a informação e a organização estejam disponíveis 24 horas por dia, fazendo com que fosse colocado de parte o problema dos fusos horários para que todos pudessem, e possam, aceder à Internet a qualquer altura, sempre que desejarem.

III. RELAÇÕES PÚBLICAS

Após termos verificado que a Internet proporcionou muitas mudanças no quotidiano, este capítulo terá pensamentos sobre a forma como o profissional de RP pode acolher de esta nova tecnologia como forma de evolução e revolução. Dado que se tornou um importante meio de comunicação, as RP terão de aprender a lidar e a trabalhar com o mesmo.

3.1 Contextualização

É em pleno século XXI que estamos a viver uma nova forma e conceito de organização rotuladas como organizações empresariais electrónicas em que a economia passa a ser uma economia do conhecimento, onde existe uma digitalização e difusão de informações que culminam no conceito de sociedade global da informação. Por sua vez, os meios de comunicação tornam-se indispensáveis e cada vez mais complementares do novo meio de comunicação que é a Internet.

A Internet começa então a ser considerada imprescindível nas organizações, especialmente através do seu *website* que funcionará como uma exposição virtual da organização com a utilização de imagens, textos e sons que transmitam interactividade e informação de interesse para o público a que se dirige. Segundo Terra (2005, p. 2):

“A competitividade e a necessidade de exposição e relacionamento com os públicos faz com que as organizações criem os chamados *websites* institucionais, que se podem expandir e ter unidades de *e-commerce*, relacionamento com o cliente, ambientes de relacionamento com investidores, imprensa (...)”.

Por seu lado, cabe aos RP construir relacionamentos de confiança com os seus públicos, levando-os à interacção e gosto pelo *website* e trabalho que desempenham. Só assim, e havendo um bom planeamento do profissional de comunicação, poderão angariar clientes e consumidores uma vez que é importante seduzi-los com a informação, imagem e navegação (fácil) que disponibilizam.

3.2 O contributo das Relações Públicas

Cada pessoa é livre de se exprimir e de expressar juízos de valor, formando uma opinião sobre determinados factos e acontecimentos. É aqui que surgem as RP, não só para levar à construção e formação de opiniões mas sobretudo informar os públicos para que no final consigam exprimir opiniões positivas acerca da organização. Para isso, é necessário que o profissional de comunicação estabeleça relações de confiança com os seus públicos e, de uma forma inteligente, veicular informações importantes e positivas.

Nesse sentido, o RP estará a trabalhar a imagem da organização através de acções de comunicação que levarão à concretização dos seus objectivos. O RP terá de criar oportunidades para realçar a notoriedade, a credibilidade da organização e atrair patrocinadores e clientes. Depois de identificar quais os públicos a atingir e escolher os meios mais eficazes, definindo um plano de conformidade para a execução dos seus objectivos, o profissional de RP poderá então usar os contactos pessoais, as reuniões, os eventos, as notícias, as conferências de imprensa, as publicações, os patrocínios e o apoio a causas sociais seguindo um plano de comunicação de RP. Assim, o RP toma a função de um estratega, estando atento às oportunidades que eventualmente possam surgir, bem como às novidades do mercado para mais tarde poder argumentar.

Como referido anteriormente, e uma vez que assistimos a mudanças tecnológicas, económicas e sociais importantes no mundo contemporâneo, os RP necessitam de identificar os (novos) públicos e desenvolver os processos necessários para que ambas as partes envolvidas saiam beneficiadas. A comunicação ganhará notoriedade no momento em que, pela sua função de conhecer, analisar e direccionar esta rede de relacionamentos e alcançar os objectivos gerais da organização. Com um papel fundamental numa organização, o RP terá de analisar, desenvolver estudos e pesquisas para efectuar o seu plano de comunicação e levar a organização a um bom porto.

3.3 As Relações Públicas na era da Internet

Originalmente, a Internet tendia para a comunicação à distância, mas após a generalização dos *emails* bem como o aumento da largura da banda que possibilitou a

videoconferência e as conversações *online*, as RP encontram no novo meio de comunicação para divulgar conteúdos, organizar agendas comerciais, divulgar a programação de eventos e comunicar com o novo público.

Assim, a Internet trouxe consigo transformações ao nível da informação. Segundo Elias (2007, p. 3):

“O segredo das RP na era da Internet prende-se ao facto de que com tanta informação omnipresente e um discurso publicitário repetível incessantemente, onde só mudam as figuras e as narrativas, as RP beneficiam da vantagem de sublinhar o regresso ao real”.

Isto quer dizer que o RP tem de repensar em novas atitudes adaptadas à comunicação digital visto que tem um papel importante na divulgação da informação na medida em que a Internet passou a assumir um importante papel na forma de comunicar.

Ou seja, tal como nos apresenta a figura 4, na nova era da informação os RP terão de manter constantemente o seu contacto com os seus públicos, assumir estratégias e através de *emails*, *newsletters*, enviar periodicamente informações que sabem que será do agrado do seu público. Com as novas tecnologias, os relacionamentos serão mais ligados à vertente digital e, tal como outrora, há que manter o seu relacionamento.



Figura 4: Relacionamento com o público⁴

⁴ In <http://img149.imageshack.us/img149/6013/tion1qr6.jpg>

Em suma, a nova figura do RP assume um novo papel no mundo digital e para além de trabalhar maioritariamente *online* para o seu público, deve agora prever situações de crise com os mesmos, e saber promover o negócio de uma forma mais adequada, determinando quais os meios de comunicação que poderão contribuir para o seu êxito.

3.4 O desafio da nova linguagem

Com as novas tecnologias da comunicação, os RP passam a trabalhar como profissionais integrados na área da comunicação e na administração estratégica visto que a Internet afecta a comunicação tanto ao nível de entendimento (comunicação com os diversos públicos das organizações) como a forma de administração nos negócios.

Esta nova linguagem utilizada pelo poderoso instrumento de comunicação trouxe benefícios técnicos e funcionais imediatos aos profissionais de RP. O uso da Internet facilita o planeamento das comunicações internas de uma empresa (acelera a transmissão de informações essenciais), aproxima sectores distantes ou isolados da organização e o uso da videoconferência podem também auxiliar na actuação dos RP. Para além disso, o uso do *email* torna-se imprescindível uma vez que chega a qualquer tipo de pessoa, que poderão ser consultadas sempre que for necessário. É importante salientar que as organizações relacionam-se com os seus públicos, criam os seus contactos e constituem a sua imagem visando o sucesso num mundo competitivo. Por isso, qualquer tipo de comunicação ou informação planeada por um profissional da área estará sempre voltado para o contexto do mundo dos negócios, tendo em conta a globalização e as novas tecnologias de comunicação.

No entanto, a Internet também serve para gerir crises que possam vir a acontecer. Como tal, para não deixar dúvidas ou opiniões mal formadas e para manter a boa imagem da organização na rede digital, as RP deverão deixar uma mensagem *online*. Schmidt (s.d., p. 11) afirma ainda que devemos:

“Mediar as várias formas de interfaces das redes de comunicação é função das RP. No entanto, a Internet tem suas limitações e restrições quando da criação dos planos estratégicos de comunicação. A Internet é apenas uma das várias ferramentas das RP. O

papel (*press release*), o telefone ou até mesmo uma visita ao cliente são acções que não podem ser excluídas ou substituídas pelas redes digitais.”

E este é mais um dos papéis do RP no mundo digital. Informar e focar mensagens específicas para os públicos específicos e bem seleccionados através de salas de *chats* ou nos *blogs* e fóruns, para saber o que está sendo dito sobre a organização e seus produtos/ serviços. Pinho (2003, p. 40) reforça a ideia que:

“A tarefa de manter a empresa na Internet requer esforços constantes, como responder com regularidade aos *emails* dos jornalistas, actualizar a informação no *website* ou monitorizar e contribuir para grupos de notícia relevantes”.

3.5 Informação no espaço das *homepages* corporativas

Segundo Santos (2002, p. 39) “A Internet serve como poderoso veículo de divulgação institucional, o que em si já permitiria classificá-la como instrumento de RP” (...) e “...por ela pode-se ter acesso a um arsenal inesgotável de informação sobre os consumidores”. Porém, essa fonte inesgotável de informação está no seu *website*, mais especificamente na sua *homepage*.

Para além de permitirem interacção com os diversos públicos, Santos (2002, p. 41) define-as como:

“Ferramentas de comunicação institucional valorizadas por destacarem a imagem da organização e levantarem informações dos seus utilizadores que pode ser entendida como todo e qualquer *website* que sirva para a entrada dos utilizadores na *World Wide Web*, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede mundial”.

Ferramenta de comunicação distinta dos demais meios de comunicação como TV, rádio, ou jornais, a Internet possibilita a personalização, o entretenimento em massa uma vez que há uma enorme fonte de dados e informações, em que estes padrões de informação podem ser moldados consoante o gosto dos públicos. Assim, Pinho (2003, p. 18) diz que:

“A Internet pode ser usada como veículo para desenvolver múltiplas actividades de RP. Um *survey* no *website* da *Web* da empresa pode colectar dos internautas informação instantânea a respeito de opiniões sobre temas e questões de interesse. O serviço de *clipping online* pode colectar dados e factos acerca da companhia, da mesma maneira que o *website* pode ser uma sala de imprensa virtual onde os jornalistas obtêm *press releases*, fotografias e *press kits*”.

Dias (2003) também dá o seu contributo na definição do termo de *homepage* pode ser sinónimo de “portal de informações corporativas”, “portal de negócios”, ou “portal de informações empresariais”. Ou seja, o principal como principal propósito da *homepage* será “gerir as informações necessárias aos negócios de uma instituição, seja ela um portal de apoio à decisão ou de processamento cooperativo”.

3.6 As Relações Públicas no desporto

Alguns autores estudaram, de forma superficial, a função das RP em organizações desportivas. No entanto alguns reforçam a importância da existência de um profissional de RP no corpo profissional das organizações desportivas. Acerca deste assunto, Fusaro (2002, pp. 45-46) explica que:

“O profissional de RP (...) pode actuar em vários segmentos do marketing desportivo: planeamento, assessoria, pesquisa, execução e avaliação. Ele pode ser intermediário entre as empresas patrocinadoras e os clubes, os jogadores e os adeptos, entre os clubes e os jogadores, entre os clubes e os adeptos (...) Para realizar um projecto de carácter desportivo, a presença de um profissional de RP é necessária no diálogo entre as partes envolvidas (...)”.

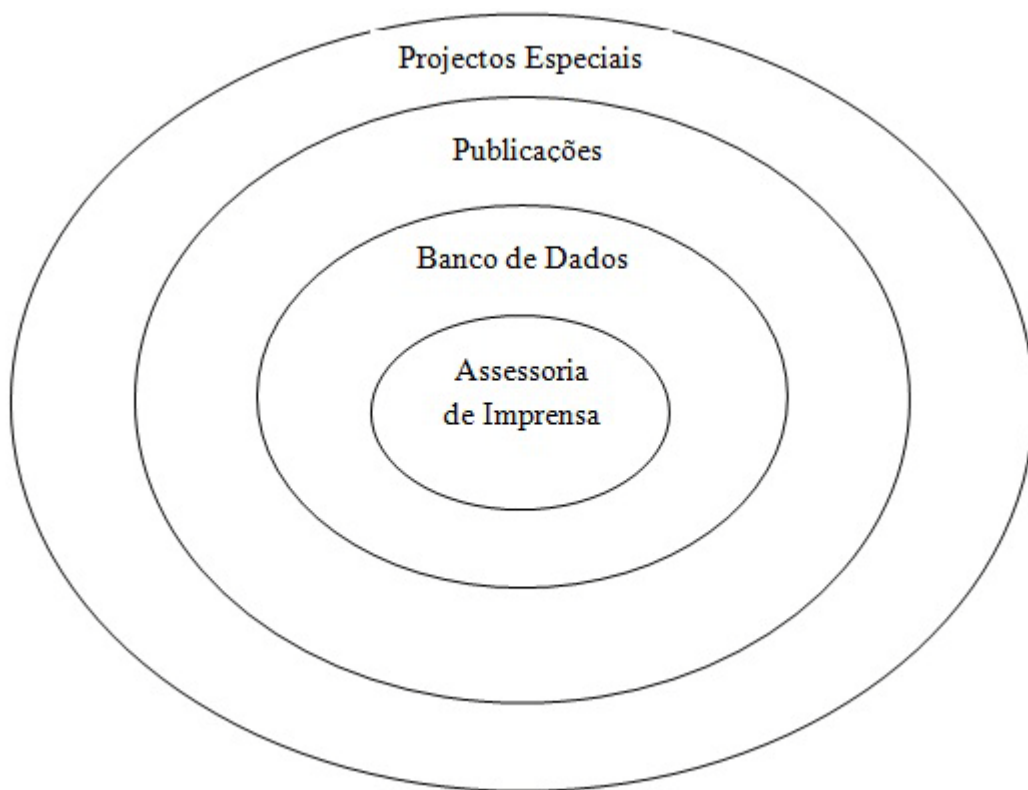
Outros defendem que as RP são a ferramenta mais eficiente para a organização desportiva se posicionar, divulgar campanhas e estratégias promocionais uma vez que se relacionam com a imprensa, factor importantíssimo no desporto já que é sabido que no desporto existe muitas conspirações e boatos e cabe ao profissional de RP solucionar essas informações se forem sem fundamento.

Nesta área que é o desporto, e tendo em conta o actual mundo digital, cabe também ao RP, a edição de publicações, a manutenção de *websites*, o convívio com os públicos, a

produção do banco de dados e a importância estratégica do atleta, que pode atrair os *media* e aspectos positivos para a organização.

Mullin, Hardy e Sutton (2000, pp. 241-248) ainda enumeram outras funções que os profissionais de RP devem manter nas organizações desportivas: Assim, devem:

- Fornecer informações e comunicação em geral;
- Formar e fortalecer a imagem através da publicidade organizacional;
- Promover relações comunitárias e com os empregados;
- Promover esforços educacionais com o propósito de obter apoio político ou popular para a agenda promocional;
- Desenvolver negócios e recrutamento;
- Lançar inovações e produtos;
- Gerir crises.



Fonte: Afif (2000)

Figura 5 – Áreas de actuação das RP nas organizações desportivas

Conforme figura 5, Afif (2000) destaca que nas organizações desportivas, as RP actuam na área da assessoria de imprensa na medida em que elabora *press releases* para o seu *website* e atende os jornalistas que diariamente cobrem notícias sobre o clube. Produzem e guardam informações sobre a sua organização e história do clube num banco de dados, e estão igualmente encarregues das publicações quer das suas revistas especializadas quer de boletins informativos e, não menos importante, encarregues da actualização do seu *website* (acedido inúmeras vezes pelos seus adeptos, simpatizantes ou público que simplesmente procura informações acerca do clube) bem como estão responsáveis pela estruturação de programas de televisão do clube (em Portugal temos apenas o caso do Benfica que possui um canal televisivo denominado BenficaTV).

IV. MARKETING DESPORTIVO

Sendo o marketing desportivo um conjunto de acções que giram à volta das divulgações e práticas desportivas, na Internet o seu trabalho começa a ser tratado de uma forma mais dirigida, para os potenciais públicos a que se destinam as promoções de eventos, lançamentos de torneios, bem como patrocínios às equipas desportivas.

Neste capítulo abordaremos esta temática do marketing desportivo e *online*, e consequente diferenças ou semelhanças que podemos encontrar com os profissionais de RP.

4.1 Marketing *online*

Entendemos por marketing um conjunto de técnicas e actividades que procuram estabelecer uma relação entre oferta e procura de bens e serviços. Tem em conta a procura de oportunidades de negócio, envolvendo a imagem de marca, as redes de distribuição, as relações com clientes/consumidores e fornecedores usando, para isso, a divulgação e promoção de eventos desportivos. (Cascais, 2001).

No momento em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental, o marketing começava a surgir de forma a atrair, chamar a atenção para manter os clientes. Segundo Kotler (2000, p. 30), o marketing transformou-se num:

“Processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Nos dias de hoje, o marketing revela novos nomes e conceitos tais como marketing digital, *web* marketing, e-marketing. Esta nova prática que envolve acções que visam ampliar os negócios das organizações, obtendo mais informações dos clientes actuais e potenciais, desenvolver campanhas de relacionamento digital com o público-alvo e fortalecer marcas no mercado, surge no intuito de se querer colocar lado a lado com a Internet e sobretudo gerar negócios quer *online* quer *offline*.

Entretanto, quando se fala de marketing e a Internet e o seu consequente avanço da rede mundial de computadores, (Castro 2000, p. 7) assegura que:

“A Internet necessita de uma visão de marketing radicalmente nova, que mistura interactividade com visão global para permitir interactividade com cada um dos milhões de internautas que acedem ao *website*”.

Ou seja, é, segundo o autor, “uma rara mistura de como tratar milhões de pessoas de uma maneira interactiva e diferenciada, o tipo de coisa difícil de se fazer em loja comum”.

Como comprova a figura 6, na óptica desportiva será também importante realçar o factor interactividade. Sabendo que existe um número elevado de visitantes em cada clube desportivo, quer de Portugal ou do estrangeiro, é importante que ele sinta que está num espaço onde a comunicação é interactiva, e por exemplo tenha acesso a vídeos ou imagens de um jogo ou evento do seu clube. A partir daí, o visitante irá sempre que sinta necessidade voltar ao *website* da organização com o intuito de “assistir”, vezes sem conta, a acontecimentos importantes da equipa. Algo que até então era perfeitamente impossível com os órgãos de comunicação tradicionais.



Figura 6: Interactividade desportiva⁵

⁵ In http://blog.pida.com.br/up/p/pi/blog.pida.com.br/img/Super_Internet_TV_Satellite_1.jpg

De acordo com Reinert (2004), a Internet pode ser usada para executar funções de marketing ao fornecer informações relacionadas com a empresa e seus produtos (se possuírem) e permitir aos consumidores reservar produtos com entrega através do correio tradicional ou serviços especiais. Ou seja, através da Internet é apresentada uma série de informações e funções em que o consumidor poderá aceder e escolher produtos a serem entregues em casa ou até mesmo tirar algumas dúvidas através do *website* ou *email* apresentado no mesmo. Queremos com isto dizer que a Internet traz também vantagens para as organizações desportivas.

No que respeita às vantagens do e-marketing em relação ao tradicional, considera-se importante a facilidade, o custo e a interactividade que a Internet também proporciona. Além disso, com os serviços *online*, os potenciais consumidores e compradores sentem uma maior comodidade e um grande fluxo de informação para efectuarem a compra ou procura que mais lhe convier, feita com rapidez e privacidade. Interactividade, personalização, acesso global, integração entre as empresas colocam o e-marketing numa boa posição para que as organizações possam usufruir da mesma.

Mais benefícios são apontados por Kotler (2000) tais como o baixo custo, a facilidade na construção de relacionamento e a possibilidade de cálculo do número de visitantes, em que o *website* pode ser visitado no momento em que se quiser porque estará disponível a toda a hora, em qualquer local do mundo. Resumindo, é importante a presença da empresa no meio electrónico, participação em fóruns, grupos de discussão e boletins informativos, uso de *email*, aproximando clientes e fornecedores.

Todas estas vantagens oferecem um custo-benefício altamente positivo, de tal forma que Reinert (2004) menciona que a grande vantagem é a capacidade de atingir milhões de consumidores com rapidez, divulgando um produto ou serviço.

4.2 Importância do marketing desportivo

Entendemos por marketing desportivo, na óptica de Pitts e Stolar (2002, p. 90), como o “processo de elaborar e implementar actividades de produção, informação de preço,

promoção e distribuição de um produto desportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objectivos da empresa”.

Segundo Kotler (2000), o marketing desportivo é uma vertente do marketing tradicional, que dentro do contexto desportivo se encontra em algumas organizações sem fins lucrativos bem como em instituições ou prestadoras de serviços que pretendem trabalhar com este tipo de comunicação. Assim, por marketing desportivo devemos entender como um conjunto de acções ou prestações de serviços, com o objectivo de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto.

Nos dias que correm, é frequente observarmos na comunicação social, notícias de clubes que têm de encerrar por motivos financeiros ou por que não pagam salários há alguns meses. No mundo em que vivemos, a competição desportiva é condicionada fortemente pela condição financeira, onde o marketing se consegue afirmar devido à sua importância numa organização desportiva. Um exemplo disso é a luta e rivalidade constante que os clubes têm para chegar às competições internacionais e quererem vencer, porque sabem que com essas vitórias há dinheiro em jogo que revertem a favor das organizações.

Tal como podemos ver pela figura 7, os objectivos destas organizações desportivas são de manter as relações comerciais e atingir a sua quota de mercado. Além disso, têm de criar estratégias para se posicionarem no mercado em que estão inseridas. Na verdade, terão também elas de criar interactividade com o público, alcançar a sua notoriedade motivando e incentivando os seus colaboradores.

Objectivos Corporativos <ul style="list-style-type: none">- Reconhecimento público- Imagem corporativa- Percepção do público- Envolvimento na comunidade- Relações financeiras- Entretenimento de clientes- Relações com o estado- Relações com os funcionários- Competir com outras empresas	Objectivos de Marketing <ul style="list-style-type: none">- Relações comerciais- Atingir quota de mercado- Posicionamento da marca- Aumento de vendas- <i>Sampling</i>
Objectivos dos media <ul style="list-style-type: none">- Gerar visibilidade- Gerar notícias- Alavancar uma campanha- Dar continuidade na comunicação- Atingir mercados específicos	Objectivos Pessoais <ul style="list-style-type: none">- Interesses de gestão

Fonte: Pope, N. (1998)⁶

Figura 7: Objectivos agregados das organizações para o envolvimento desportivo

É também importante que o adepto do clube conheça não só a história do seu clube, dos jogos a realizar mas sim acompanhá-lo de perto. Comprar bilhetes para os jogos, *merchandising*, visitar o estádio e jantar no mesmo, se puder, e consumir produtos sempre que assista a um jogo. E é nesta etapa que o *marketeer* entra, definindo estratégias para que os seus adeptos participem mais na vida do seu clube e aos poucos, entrem lentamente em contacto com a comunicação social. É através deles que

⁶ N. Pope (1998). Overview of current Sponsorship Thought. The cyber-journal of Sport Marketing. In Tese de Mestrado de Sá, D. (2004). O patrocínio no futebol profissional português: objectivos dos patrocinadores e influência no comportamento do espectador.

rapidamente a organização chega ao seu público visto que o contacto directo com os seus adeptos só faz com que a fidelização também surja da melhor forma.

O marketing desportivo assume o papel de um propulsor de qualquer organização. É com ele que lançamos, ainda que simbolicamente, os ataques que trarão resultados desportivos. E o uso de recursos tecnológicos ajudaram a fomentar toda esta actividade, tal como afirma Bechara (2001, p. 5):

“É então, o processo de planeamento percebido pelos utilizadores que objectiva o desenvolvimento do desporto nos três níveis (formação, participação e desempenho), através de uma perspectiva humanizante. É o processo, percebido pelos utilizadores, através do qual o desporto é parte integrante da educação permanente. É o planeamento e a administração do desporto, levando em consideração a percepção do utilizador e os “factores de desenvolvimento” do mesmo, proporcionando satisfação dos utilizadores”.

Assumindo uma missão filosófica uma vez que o desporto provoca alterações mentais e sociais em cada simpatizante, o marketing desportivo entra para que se possa socializar, despertando valores morais quer nos seus praticantes, que nos seus seguidores. Para isso, recorre-se nos dias de hoje a recursos tecnológicos não só para democratizar as práticas desportivas mas também para aumentar o número de sócios no meio desportivo.

4.3 Marketing versus Relações Públicas

A Internet faz parte da vida das organizações que basicamente a utiliza como meio de comunicação para veicular informação sobre os seus produtos e serviços e como forma de vender os seus bens, considerada “uma poderosa ferramenta facilitadora da comunicação global entre pessoas e instituições” (Andrade, 2002, p. 55).

O marketing *online* surge como um processo de promoção de bens e serviços envolvendo vendas, publicidade, gestão da marca, pesquisa de mercado e serviço ao consumidor, a custos reduzidos para o cliente. No entanto, depreendemos que a maioria das empresas tem utilizado a Internet basicamente como propaganda ou para promover a sua imagem. Portanto, as empresas utilizam sobretudo os *websites* e o *email* como ferramentas visto que através da primeira dão a conhecer a sua imagem devido aos

utilizadores e pelo *email* conseguem atingir um maior número de pessoas dando a entender e a expor os seus produtos. Para além destas ferramentas, a publicidade e *newsletter*, que muitas vezes vão por *email* com imagens ou vídeos, são usadas frequentemente para despertar a curiosidade e interesse.

No que respeita às RP e marketing, sabemos que estes dois conceitos, estas duas profissões deveriam ser distintas, mas vulgarmente são entendidas como profissões semelhantes devido à sua forma de actuação na sua organização. A verdade é que ambas se complementam e trabalham juntas, enriquecendo as suas actividades, tal como salienta Souza (2004, p. 63):

“RP identificam os públicos, as suas reacções, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamento de acordo com as demandas de comunicação com os públicos e prevêm e gerem conflitos e crises, enquanto que o marketing baseia-se em modelos de competitividade para atingir objectivos económicos, objectiva persuadir o público-alvo e satisfazer os clientes e consumidores, identifica e cria mercados para os produtos e serviços das organizações e coordena e supervisiona programas de comunicação para criar e manter os produtos e serviços”.

Porém, enquanto o marketing trabalha com o mercado de consumidores, os RP pretendem interagir com os diferentes públicos estratégicos. E é neste âmbito que Grunig (2003, p. 77) diferencia marketing de RP ao dizer que:

“Marketing participa do intercâmbio de produtos e serviços com os mercados de consumidores. Público não é a mesma coisa que mercado. O mercado inclui os indivíduos que adquirem produtos e serviços. Os públicos são formados por grupos sociais que respondem às consequências que as organizações lhes propiciam e que tratam de participar das decisões dos gerentes com o objectivo de servir aos seus próprios interesses”.

Assim, a tabela 1 coloca-nos a par das diferenças entre a prática entre um profissional de RP e um *marketeer*. Iremos reparar, por exemplo, que enquanto que os RP administram crises e criam relacionamentos com os novos públicos, o marketing irá actuar no mercado dos consumidores em que o seu objectivo central será puramente económico.

As RP face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação.
Análise nos clubes de futebol na Liga Sagres em Portugal.

Relações Públicas	Marketing
Administra relacionamentos	Intensifica a troca de bens e serviços
Actua junto dos públicos estratégicos	Actua junto ao mercado dos consumidores
Foco é fortalecer o sistema institucional das organizações	Foco nos bens e serviços oferecidos, a partir dos 4Ps
Busca a credibilidade dos públicos estratégicos com relação aos conceitos da organização	Atende às necessidades e desejos económicos dos consumidores
Objectivo é agregar valor inatingível à organização; porém ajuda a busca por objectivos económicos	Objectivos são económicos; porém, ajuda a agregar valor às organizações
Comunicação institucional	Comunicação mercadológica (mix promocional)
Não é promoção; é mudança de opinião, atitude e comportamento	Promoção é somente um dos 4Ps
Deve ser planeado estrategicamente	Deve ser planeado estrategicamente
Cria relacionamentos com novos públicos estratégicos (geográficos, de classe social, entre outras variáveis)	Busca e cria novos mercados (geográficos, de classe social, entre outras variáveis)
Mantém base de dados (<i>mailing</i>) dos públicos estratégicos	Mantém base de dados (<i>mailing</i>) de consumidores
Administra crises	Não administra crises

Fonte: Carlos Gil⁷

Tabela 1 – Diferenças entre Relações Públicas e marketing

Por fim, podemos concluir que um trabalho conjunto entre RP e marketing será de grande valia para os dois sectores e, por conseguinte, para a organização. Actuando

⁷ In Souza, C. (2004). A atividade de Relações Públicas no futebol brasileiro. Universidade de São Paulo.

juntos, mesmo que com diferentes objectivos previamente traçados, ambos se conjugarão e ajudarão na medida em que, por exemplo, ao administrar os relacionamentos com os seus públicos, poderão ao mesmo tempo intensificar as suas trocas de bens ao serviço. Neste caso, ambos sairiam satisfeitos e alcançariam os seus objectivos.

V. METODOLOGIA DO ESTUDO

Neste capítulo é apresentada a metodologia que escolhemos para o nosso estudo.

Explicamos o nosso objectivo de estudo, a problemática a investigar, as hipóteses que podemos encontrar no caminho e, finalmente, a maneira como pretendemos analisar os dados estudados.

5.1 Apresentação do estudo

Este trabalho apresenta as RP na era da Internet no caso concreto que é o futebol da Liga Sagres, em Portugal. Com o avanço das novas tecnologias na vida de cada um, o desporto e o futebol em concreto, não fogem à regra e também sentem necessidade de usarem e trabalharem no novo meio de comunicação em que se transformou a Internet.

Pretende-se estudar e averiguar qual o impacto que a Internet tem (ou teve) no papel dos profissionais de RP dos clubes da primeira Liga em Portugal. Queremos então verificar se existem alterações na sua forma de trabalhar e actuar com os públicos, se conseguem lidar com o novo instrumento de comunicação, se as suas acções de RP estão visíveis no próprio *website* e de que forma vieram ajudar na relação com determinados públicos.

5.2 Descrição do objecto

O objecto deste estudo é a Internet e o impacto que ela tem como novo meio de comunicação, no dia-a-dia dos RP num clube da primeira liga de futebol, em Portugal.

A Internet como novo meio de comunicação em franca expansão cria mobilidade para o desenvolvimento da comunicação nos profissionais de RP. Por sua vez, estes profissionais de comunicação que pretendem caminhar ao lado das novas tecnologias têm de se adaptar, de criar formas para que a comunicação seja sustentada de forma a criar empatia e capacidades de trabalho uma vez que a Internet pode ser usada pela

maioria de adeptos, pela comunicação social ou simplesmente por simpatizantes ou interessados por esta prática desportiva.

5.3 Objectivos

O objectivo geral deste estudo é identificar e constatar o impacto e as oportunidades originadas pela utilização da Internet na área das RP, no futebol português. Os objectivos específicos, estão ligados à análise do desafio que a Internet representa para as RP face aos *media* tradicionais, identificando se nesta área em estudo a utilização deste novo meio de comunicação é utilizado pelos profissionais de comunicação.

1. Averiguar até que ponto este novo meio de comunicação é trabalhado pelos clubes desportivos.
2. Analisar a situação dos profissionais no exercício das actividades de RP na condução de um novo meio de comunicação, para a consecução dos objectivos propostos.
3. Perceber se, em termos de RP e na área em estudo, a comunicação digital (*website*) é uma ferramenta de relacionamento importante entre as organizações desportivas e os seus públicos.
4. Identificar a presença de acções de RP nos *websites (homepage)* oficiais dos clubes.

5.4 Questões de Investigação

Primeiramente, desenvolvemos uma análise completa aos *websites* dos clubes da Primeira Liga de Futebol Português, juntamente com alguns dos maiores clubes do Mundo de forma a criar comparações, quer a nível de *websites*, afim de perceber se esta ferramenta da Internet é utilizada pelos profissionais de RP. Esta primeira etapa ajudar-nos-á a reter algumas informações acerca do panorama das RP no mundo digital.

A questão é:

- Será que encontramos acções de RP nos *websites* dos clubes de futebol em Portugal, comparativamente a alguns clubes do resto da Europa?

- Qual é a utilização, em termos de acções de RP, dada pelos clubes referidos nas respectivas páginas da Internet?
- De que forma as acções de RP estão presentes no *website*?

Seguidamente, foi realizado um questionário aos profissionais de RP dos clubes de futebol da Primeira Liga em Portugal, de forma a percebermos a sua opinião acerca da influência e importância da Internet na sua profissão, quais as suas vantagens, entraves e diferenças. Uma vez efectuada uma primeira análise aos seus *websites* (e interessa-nos apenas estudar as suas páginas principais – *homepage*), recolhemos uma informação mais detalhada fornecida pelos responsáveis de comunicação de cada um dos clubes que compõe a Liga Sagres em Portugal, no campeonato 2008/2009.

Ou seja, as questões de investigação deste estudo, realizado por questionário, rondam pontos referentes às RP e à Internet. Isto é:

1. De que forma a Internet potencia/ interfere no trabalho dos profissionais de RP?
2. Quais as vantagens e desvantagens da mesma nas RP nos clubes?
3. Quais as diferenças da Internet com os *media* tradicionais?
4. Qual a postura dos profissionais de RP face a este novo meio?
5. Qual o desafio que a Internet representa para as RP, no contexto dos clubes de futebol?

5.5 Interesse de estudo

Com o avanço das novas tecnologias, a Internet tornou-se num órgão de comunicação preponderante e eficaz não só devido à sua velocidade de expansão, mas também à sua “economicidade” e direcção para públicos específicos.

Assim sendo, o interesse do estudo prende-se com o uso cada vez mais frequente das novas tecnologias no mundo desportivo, com o caso específico da Internet. Uma vez que o caso de estudo ronda os responsáveis e profissionais de RP dos clubes desportivos, sendo eles os da Primeira Liga, queremos perceber o que acham e pensam estes profissionais sobre a utilização da Internet como meio de comunicação social, isto

é, o que é que eles fazem neste novo meio, como o trabalham, para que público e qual o propósito da sua utilização.

Se um dos objectivos das RP é promover a imagem das organizações e manter contacto com os seus públicos através um relacionamento próximo e estratégico, então a Internet não pode ser descurada, pois constitui um factor preponderante para o sucesso das mesmas, visto que existe um número crescente de pessoas a utilizar a Internet.

5.6 Hipóteses

As hipóteses deste trabalho baseiam-se em dúvidas que definiram o interesse de estudo, como por exemplo, o facto de utilizarem ou não a Internet como forma de comunicação e se tal está presente nos seus *websites*.

São elas:

H1: A Internet é um meio de comunicação e interacção utilizada pelos RP, susceptível de interagir com diversos públicos dos clubes.

H2: No contexto das RP, os clubes maiores utilizam a Internet de uma forma mais determinante face aos clubes mais pequenos.

5.7 Definição da amostra

A curiosidade por investigar e perceber o trabalho dos profissionais de RP nos *websites* do mercado do desporto serviu como ponto de partida para a escolha do tema desta dissertação de mestrado.

Apesar de muitas adversidades, optou-se por escolher dois segmentos de forma a gerar resultados significativos, isto é, análise dos *websites* dos dezasseis clubes que compõem a Liga Sagres e, conseqüentemente, inquéritos aos profissionais de RP dos mesmos. Ou seja, partimos de uma análise específica aos *websites* dos clubes de futebol, procurando, através da sua página principal, acções de RP que possam estar evidenciadas. De forma a evitar algumas lacunas que poderiam, eventualmente, surgir, procedemos também à

análise e investigação menos rigorosa de mais seis clubes estrangeiros, considerados até então, dos maiores clubes a nível europeu. São eles Barcelona e Real Madrid (Espanha), Lyon e Paris Saint Germain (França), Chelsea e Manchester United (Inglaterra).

Essa delimitação favoreceu o desenrolar do estudo uma vez que permitiu interpretar particularidades da comunicação proporcionada.

Assim, a amostra eleita, os clubes de futebol de Portugal e conseqüente trabalho dos profissionais de RP dos mesmos, é fruto do interesse pessoal pela modalidade, pelo seu crescimento a nível global e pela interessante relação entre o adepto e o clube. Desta forma, optou-se por acompanhar a comunicação interactiva nos *websites* dos clubes que integram a primeira divisão da Liga Portuguesa de Futebol Profissional (LPFP) – a Liga Sagres, para posteriormente analisar o papel desempenhado pelos profissionais de comunicação de cada clube e a importância que a Internet tem para eles. É, portanto, uma amostra de dezasseis *websites* e uma amostra de dezasseis profissionais de RP.

5.8 Limitações

Antes de iniciar as actividades práticas já se previa alguma limitação em relação à velocidade de resposta dos questionários. As variáveis externas foram, de facto, uma limitação, bem como a velocidade que os *websites* das organizações desportivas se transformam. Por isso, é possível que um *website* estudado e avaliado tenha sofrido alterações até à data de entrega da dissertação de mestrado.

5.9 Metodologia utilizada na pesquisa

Para investigar a comunicação realizada pelos profissionais de RP começamos por explorar os *websites* dos clubes em questão. Assim, de uma forma exploratória e de observação, optou-se por efectuar uma recolha de dados aos *websites* a partir de uma tabela avaliativa (conforme anexo 1). Para encontrar comparações com o futebol internacional, foi efectuada também uma visita regular a estes mesmos *websites* a fim de

encontrarmos alguma informação que nos pudesse ser útil na primeira fase do nosso trabalho.

Porém, e tendo em conta o nosso estudo principal, partimos seguidamente para os questionários aos profissionais de RP dos clubes da primeira liga em Portugal. Entre os vários instrumentos usados para a recolha de dados, os questionários são, provavelmente, um dos instrumentos mais usados para inquirir pessoas. Uma primeira questão a colocar será: "Em que situação se deve usar este instrumento?" Normalmente associamos o questionário a abordagens quantitativas, onde procuramos testar hipóteses. Contudo, o uso de questionários é um pouco mais abrangente e, como tal, apresenta *layouts* e organizações diferentes, consoante o tipo de uso que lhe queremos dar.

Ghiglione e Matalon (2003) identificam 4 grandes objectivos no uso de questionários:

1. Estimar certas grandezas absolutas (despesas ao longo do ano, percentagem de pessoas que usam um produto, *etc*);
2. Estimar grandezas relativas (fazer estimativas para determinadas proporções da população);
3. Descrever uma população ou subpopulação, (identificar as características dos leitores dos jornais de uma população que queremos estudar);
4. Verificar hipóteses, relacionando duas ou mais variáveis.

O principal fundamento para a construção dos inquéritos foi a formulação de questões para que os RP pudessem responder de uma forma fácil e eficaz (um erro ou gralha na sua elaboração levaria a conclusões erradas), e posteriormente conseguisse ter uma fácil leitura para quem fosse analisar os dados. Segundo Ghiglione e Matalon (2001), as questões fechadas podem ter várias formas e permitem uma análise estatística dos dados recolhidos. Já o uso de questões abertas obriga à análise de conteúdo, uma tarefa mais trabalhosa do que aquela associada às questões fechadas. O nosso inquérito é maioritariamente de questões fechadas para que consigamos trabalhar melhor os seus dados.

Assim, o questionário, conforme anexo 3, foi apresentado aos dezasseis profissionais de RP, via *email*. Como forma de tornar a análise e o preenchimento mais fáceis e consistentes, o questionário foi dividido em três partes. A primeira delas teve por

objectivo identificar a(s) função e formação académica do inquirido, depois seguiram-se as vantagens e desvantagens da Internet no seu trabalho e, por último, qual o papel do RP com a evolução da Internet. Esta opção de estrutura prende-se com o facto de ser importante saber qual a formação base do profissional de RP do clube desportivo e de que forma a Internet veio alterar o seu trabalho e de que forma foi evoluindo.

Foi primeiramente realizado um pré-teste a alguns RP na medida em que a pré-testagem do questionário, apesar de não ser um passo obrigatório, é um estágio muito importante, que permite a validação do instrumento através da reformulação necessária para que se proceda à construção final (mesmo quando estivermos atentos a todos os aspectos da sua construção, referidos anteriormente). Esta pré-análise consistiu para que verificássemos “erros”, para que na versão final fosse possível reformular, de modo a que as questões pudessem ser perfeitamente entendidas pelo inquirido. No entanto, a reformulação está sempre limitada àquilo que queremos analisar em específico.

Esta investigação qualitativa, segundo Bogdan e Biklen (1994, p. 11) é considerada como “ (...) uma metodologia de investigação que enfatiza a descrição, a indução, a teoria fundamentada e o estudo das percepções pessoais”. Assim, neste tipo de investigação, os dados têm de ser analisados de forma indutiva e o seu significado terá uma importância vital. Tornar-se-á então importante compreender a singularidade e contextualização de factos e acontecimentos de cada organização uma vez que no nosso estudo elas são a fonte principal para a recolha dos dados. Tal como salienta (González, 1999), os inquéritos são uma ferramenta interactiva entre o investigador e o sujeito investigado, neste caso, o profissional de RP.

VI. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentamos os resultados das análises aos *websites* dos dezasseis clubes que compõem a Liga Sagres do campeonato português, bem como as análises aos questionários realizados aos profissionais de RP dos clubes em questão.

Os dados encontrados são discutidos com base nas referências literárias expostas nos capítulos iniciais da pesquisa mas também com base na compreensão crítica. Todas as informações serviram de apoio para responder às perguntas e hipóteses lançadas durante o trabalho.

6.1 O profissional de RP na Internet

Para posicionar as RP num meio importante como a Internet, é necessário ter em conta o seu trabalho, ou seja, para “sobreviver” na Internet é necessário melhorar o discurso, divulgar melhores práticas, trabalhar para um melhor posicionamento de mercado e formar os seus profissionais uma vez que com esta tecnologia é imprescindível o uso de pelo menos um computador (ligado à Internet).

Assim, iremos começar por abordar os *websites* portugueses, contrapondo com os seis clubes internacionais que já foram identificados, afim de termos consciência se o trabalho conduzido pelos profissionais de RP dos vários clubes se assemelha, ou, pelo contrário, são díspares.

Esta primeira pesquisa será um ponto de partida para posteriormente seguirmos para o nosso trabalho principal que englobam os inquéritos por questionários aos diversos clubes de futebol de Portugal que compõem a Liga Sagres. Isto é, depois de pesquisarmos quais as acções de RP nos presentes *websites*, recolheremos informações preciosas acerca da sua opinião quanto ao meio de comunicação em estudo – a Internet.

6.1.1 Comunicação nos *websites*

O advento da Internet trouxe consigo uma nova forma de comunicar e com isso uma nova percepção da realidade circundante. Primeiro, porque comunicar neste meio significa a conjugação de texto, imagem e som numa só mensagem. Segundo, porque as fronteiras físicas desaparecem e facilmente se comunica com indivíduos em várias partes do globo, o que permite um maior fluxo de comunicação e troca de pontos de vista.

Se por um lado, a Internet pode ser entendida como a conjugação da televisão, dos jornais e revistas e do rádio, num só meio, por outro permite segmentar e personalizar a mensagem, logo a comunicação, indicando a evolução da sociedade de massas para a sociedade de segmentos, ou individualizada. Segundo Castels (2003), o produto das novas tecnologias da comunicação possibilitam a divulgação da informação diversificada e especializada, de tal modo que o público-alvo se fragmenta cada vez mais segundo as suas ideologias, os valores, os gostos e os estilos de vida.

No presente estudo, estudamos que existem RP's em todos os clubes seleccionados, e maioritariamente todos utilizam a Internet e a consideram eficaz. A questão é: será que as suas acções estão presentes nos seus *websites*? A resposta é sim, utilizam. As acções de RP estão presentes em cada uma das páginas principais que compõem a Liga Sagres da LPFP. Mas nem todos utilizam as mesmas acções da mesma forma, uma vez que, tal como veremos a seguir, os dezasseis clubes estão divididos em clubes grandes, intermédios e pequenos.

As RP face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação.
Análise nos clubes de futebol na Liga Sagres em Portugal.

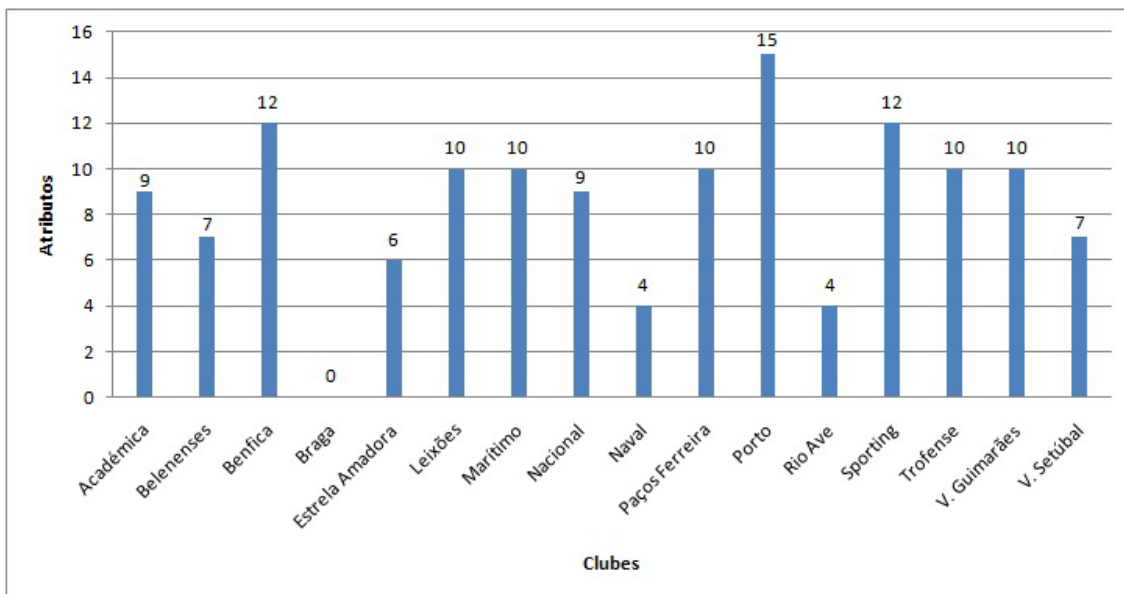


Gráfico 1: Itens positivos de ações de RP nos clubes

Segundo a nossa grelha de avaliação de *websites* no futebol português, verificamos que muitos dos clubes possuem ações de RP, como nos podemos aperceber pelo gráfico 1, nomeadamente notícias, galeria multimédia, *press release*, entre outros. A maior frequência de ferramentas de comunicação sugeridas na grelha de avaliação foi alcançada pelo Porto, com 15 itens positivos, seguindo-se o Benfica e o Sporting com 12. Estes três clubes constituem os três grandes da liga Sagres em Portugal.

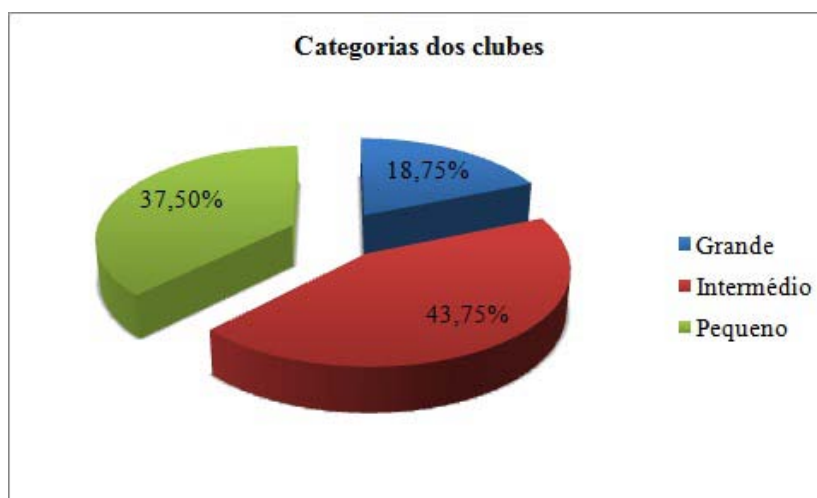


Gráfico 2: Classificação dos clubes por grupos semelhantes

As RP face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação.
Análise nos clubes de futebol na Liga Sagres em Portugal.

No entanto, durante a nossa observação percebemos que 18,75% pertencem aos clubes grandes, contra 37,50% de clubes pequenos, enquanto que os restantes 43,75% pertencem à categoria dos clubes intermédios, conforme nos mostra o gráfico acima (gráfico 2). Dos dezasseis clubes que compõem a Liga Sagres, apenas um teve o *website* em manutenção durante as quatro semanas estudadas. É ele, o Sporting de Braga. Dividimos também os clubes em três partes. Os grandes clubes (Porto, Benfica e Sporting) que ocupam 18,75% na classificação de grupos por clubes semelhantes, os intermédios (Académica, Belenenses, Vitória Setúbal, Vitória Guimarães, Estrela, Marítimo, Nacional, Paços Ferreira) com 43,75% e os mais pequenos (Trofense, Leixões, Naval e Rio Ave) com 35,50%.

Conforme tabela 2, verificamos que a maioria compõe a página inicial com acções de RP.

Acções de RP / Clube	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Usabilidade																
Visualmente atraente	x		x		x	x	x	x		x	x		x	x	x	x
Interactivo	x		x				x			x	x		x	x		
Navegação fácil e consistente ao longo do site	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
Acções de RP																
Notícias	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Área para imprensa (press release)		x	x								x			x	x	
Newsletter			x			x		x		x	x		x			
Galeria multimédia	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	
Jornal Online																
Fóruns	x									x					x	
Merchandising			x			x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
Venda/ informação bilhetes			x								x					
Passatempos								x			x					
Área para sócios	x	x	x		x	x	x	x			x		x	x	x	x
Registo utilizador	x	x	x			x	x				x		x		x	x
Divulgação patrocinador	x				x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
Informação jogadores			x			x	x			x	x	x	x	x		
Informação para investidor		x									x	x	x			

Legendas:

01 Académica	06 Leixões	11 Porto	15 V. Guimarães
02 Belenenses	07 Marítimo	12 Rio Ave	16V. Setúbal
03Benfica	08 Nacional	13 Sporting	
04Braga	09 Naval	14 Trofense	
05 E. Amadora	10 P. Ferreira		

Tabela 2: Tabela avaliativa das acções de RP no futebol português

São estas acções adaptadas à linguagem da Internet que possibilitam que a interacção tão desejada pelos próprios profissionais de RP seja levada aos limites, dado que dia após dia, o meio evolui no sentido de otimizar e maximizar a sua capacidade multimédia. E é isso mesmo que está presente no que respeita à usabilidade do *website* dos clubes desportivos em estudo.

É então nesta questão principal que sentimos necessidade de comparar estes *websites* portugueses com alguns *websites* dos maiores clubes da Europa (clubes principais), tais como Manchester United, Chelsea, Real Madrid, Barcelona, Lyon e Paris Saint German para que consigamos tirar algumas ilações. Ou seja, uma vez que o *website* deve ser visto como uma montra da instituição, e uma montra dinâmica, é necessário estabelecer um plano de evolução do *website*, em termos dos seus conteúdos, sejam eles em forma de texto, imagens ou software para se fazer os respectivos *downloads*.

O visitante, seja adepto do clube ou do futebol, é uma pessoa autónoma que vai e volta se quiser. E aí reside um problema. A par de como o fazer prolongar a sua viagem no *website*, para que explore todos os cantinhos, é necessário que se estabeleça uma empatia entre ele e o *website*. Uma das formas mais fáceis de tornar um utilizador num visitante fiel, é oferecer-lhe, sem custos, informação relevante. Muitas vezes, o que acaba por acontecer é que não só o visitante adiciona o *website* aos favoritos para ter um meio rápido de acesso ao mesmo como se inscreve na *mailing list*. A fidelização passa por coisas aparentemente simples como o responder a um *email*, de modo expedito.

As RP face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação.
Análise nos clubes de futebol na Liga Sagres em Portugal.

Os clubes grandes sentem essa preocupação de terem um *website* com usabilidade e visualmente atraente. É importante que seja interactivo com uma navegação fácil e consistente ao longo do mesmo. E, embora se verifique que já alguns clubes intermédios queiram criar uma maior usabilidade, ainda não a usam no seu todo, exemplo do Trofense, clube pequeno que já demonstra alguma interactividade no seu *website*.



Figura 8: Página principal do Manchester United



Figura 9: Página principal do Barcelona

No entanto, após análise de alguns *websites* estrangeiros, verificamos que têm uma página principal bem mais interactiva e atraente. Por exemplo, de acordo com as figuras 8 e 9, os clubes internacionais estudados apresentam uma página principal cheia de interactividade, de cor e de fácil leitura.

Enquanto a página principal do Manchester United, considerado o número 1 nos clubes do ranking internacional, apresenta notícias, publicidade, caricaturas, *TV online*, área para sócios, informações de jogadores, do clube, bilheteiras, passatempos, *newsletter* e área para a imprensa, bem como apresenta o Barcelona, considerado o número 2 do mesmo ranking, os clubes portugueses têm uma apresentação menos elaborada na sua página principal, no que respeita a acções de RP, como podemos verificar nas figuras 10 e 11.

As RP face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação.
Análise nos clubes de futebol na Liga Sagres em Portugal.



Figura 10: Página principal do Porto

Ainda que o Porto apresente uma página com interactividade e de fácil leitura, com algumas das acções de RP já descritas acima através dos dois dos maiores clubes internacionais, o Nacional, um clube intermédio, apresenta igualmente uma página inicial, com notícias, patrocínios, galeria multimédia, loja *online*, entre outros. Deprendemos que os clubes portugueses não se queiram ficar por aqui, havendo uma necessidade crescente de se adaptar e ter outras acções que os clubes maiores, de outros países europeus, já possuem. Ou seja, começam a apresentar uma crescente evolução no que respeita a acções apresentadas na *homepage*.



Figura 11: Página principal do Nacional

6.1.2 Notícias

	Categorias dos clubes			Total	Percentagem
	Pequeno	Intermédio	Grande		
Sim	6	6	3	15	93,75%
Não	0	1	0	1	6,25%
Total	6	7	3	16	100,00%

Tabela 3: Notícias

Os profissionais de RP têm como objectivo fornecer informações e produzir acções de RP para dar uma maior visibilidade ao *website* de forma a captar a atenção de todos os visitantes ou simpatizantes que preferem conhecer o clube através da Internet. Num universo de centenas de milhares de *websites* é essencial publicitar e dar a conhecê-lo para que se gira tráfego e com isso se obtenha a visibilidade pretendida. E existem vários meios para isso: *mailing list*, o *email*, posicionamento nos motores de pesquisa, criação de fóruns e *chats* e *newsgroups*, criação de notícias, entre outros.

A Internet é já um meio de comunicação de extrema relevância nos nossos dias. O facto de se ter acesso à informação pode constituir uma vantagem competitiva e modificar radicalmente toda a estratégia e *performance* de uma organização de qualquer natureza.

Sendo que 93,75% dos clubes colocam as principais notícias na sua página principal, o restante, que é apenas um clube, o Sporting de Braga que como já foi referido encontrava-se em manutenção.

É importante referir que as notícias são uma acção de RP muito importante na medida em que proporciona conhecimento e informação acerca do que se passa no seu próprio clube. Assim todos os cibernautas e adeptos conseguem aceder aos *websites* dos clubes e manterem-se actualizados acerca dos assuntos referentes ao clube. Todas as informações são recentes e devidamente actualizadas.

6.1.3 Área para imprensa

	Categorias dos clubes			Total	Percentagem
	Pequeno	Intermédio	Grande		
Sim	1	2	2	5	31,25%
Não	5	5	1	11	68,75%
Total	6	7	3	16	100,00%

Tabela 4: Área para imprensa

Sendo o *press release* um documento divulgado por assessorias de imprensa para informar, anunciar, contestar, esclarecer ou responder aos meios de comunicação, verificamos no nosso estudo, de que apenas 31,25% dos clubes têm um espaço na sua página principal dirigido à área de imprensa.

Curiosamente, o Sporting, um clube dos três grandes não coloca na sua página principal um espaço para a imprensa. Pelo contrário, o Trofense como clube pequeno possui um grande espaço para área em estudo.

6.1.4 Newsletter

	Categorias dos clubes			Total	Percentagem
	Pequeno	Intermédio	Grande		
Sim	2	1	3	6	37,50%
Não	4	6	0	10	62,50%
Total	6	7	3	16	100,00%

Tabela 5: Newsletter

Mais do que um *email* de marketing, *newsletter* é um relacionamento. Começa com a afinidade dos dois lados, desenvolve a confiança, mantém vivo o interesse e constrói uma satisfação duradoira.

Apenas 37, 50% dos clubes portugueses colocam esta acção de RP na sua página principal, sendo que os três grandes a usam, apenas um intermédio (Nacional) e dois pequenos, sendo eles o Paços Ferreira e o Leixões. Assim, com esta acção importantíssima de RP, os clubes segmentam as informações dos seus clubes aos utilizadores registados, lançam promoções exclusivas aos mesmos, informam novas ofertas.

6.1.5 Galeria multimédia

	Categorias dos clubes			Total	Percentagem
	Pequeno	Intermédio	Grande		
Sim	5	5	3	13	81,25%
Não	1	2	0	3	18,75%
Total	6	7	3	16	100,00%

Tabela 6: Galeria multimédia

A galeria multimédia disponibiliza produtos como imagens e vídeos que são considerados úteis para quem quer visualizar o *website* e procura imagens de jogadores ou vídeos de golos ou jogos importantes. Este tipo de acção é utilizado pela maioria dos clubes. Os clubes pequenos que pretendem projectar-se e dar-se a conhecer, os intermédios e os grandes para valorizar os grandes feitos bem como os jogadores mais conhecidos.

Assim, como nos apresenta a tabela 6, 81,25% dos clubes estudados colocam nas suas páginas *online*, vídeos e imagens não só sobre os seus jogos mas também jogadores.

6.1.6 Jornal *online*

	Categorias dos clubes			Total	Percentagem
	Pequeno	Intermédio	Grande		
Sim	0	0	0	0	0,00%
Não	6	7	3	16	100,00%
Total	6	7	3	16	100,00%

Tabela 7: Jornal *online*

Apesar de ter como ideia inicial que quase todos os clubes de futebol utilizariam um Jornal *Online*, a verdade é que tal não acontece em nenhum dos clubes estudados. O que existe são notícias e por isso, dispensam o jornal *online*. É certo que muitos têm a sua própria revista do clube, tal como os três grandes, mas pela Internet não se encontra disponível esse serviço.

Curioso é verificar que durante a nossa análise aos clubes estrangeiros, nenhum deles também possuía um jornal *online*.

6.1.7 Fórum

	Categorias dos clubes			Total	Percentagem
	Pequeno	Intermédio	Grande		
Sim	1	2	0	3	18,75%
Não	5	5	3	13	81,25%
Total	6	7	3	16	100,00%

Tabela 8: Fórum

Um fórum é uma ferramenta dos *websites* destinada a promover debates através de mensagens publicadas durante uma mesma questão. Como os fóruns armazenam as mensagens, os participantes que acedem ao tópico pela primeira vez podem acompanhar mais facilmente a discussão evitando assim redundâncias e tornando mais fácil e eficiente as retomadas ao tema.

No nosso estudo, apenas 18,75% dos clubes estudados utilizam os fóruns e todos eles com o propósito acima descrito. A realçar que nenhum grande clube utiliza o fórum. Só mesmo um pequeno como é o caso do Paços de Ferreira e dois intermédios como o Académica e o Vitória de Guimarães. No que respeita aos clubes estrangeiros estudados, só o PSG tem disponível um espaço dedicado ao fórum.

6.1.8 Merchandising

	Categorias dos clubes			Total	Percentagem
	Pequeno	Intermédio	Grande		
Sim	4	4	3	11	68,75%
Não	2	3	0	5	31,25%
Total	6	7	3	16	100,00%

Tabela 9: Merchandising

O *merchandising* é uma ferramenta de marketing formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos.

É através desta acção que os sócios e adeptos podem adquirir variados produtos do seu clube sem ter que se dirigir à própria loja. Como seria de esperar os três grandes possuem toda esta acção, vendendo e mostrando diversos produtos, desde cachecóis a canecas ou até mesmo relógios ou peluches. Ou seja, 68,75% dos clubes estudados acham importante o *merchandising online* uma vez que a compra está à distância de um “click” e torna-se muito mais fácil e eficaz.

Curiosamente, durante o nosso estudo aos clubes estrangeiros, somente o Barcelona não tem um espaço para venda *online* de produtos oficiais do seu clube.

6.1.9 Venda / Informação de bilhetes

	Categorias dos clubes			Total	Percentagem
	Pequeno	Intermédio	Grande		
Sim	0	0	2	2	12,50%
Não	6	7	1	14	87,50%
Total	6	7	3	16	100,00%

Tabela10: Venda / Informação de bilhetes

Apesar de já estar muito em voga a venda de bilhetes pela Internet, o facto é que nem todos os clubes de Portugal já aderiram a este serviço. Apenas 12,50% dos clubes é que reservam no seu *website* um espaço para a venda *online* de bilhetes ou informação acerca do mesmo. São eles, dois dos três clubes grandes, tais como o Porto e o Benfica. Para além da venda ou informação dos bilhetes, eles disponibilizam virtualmente as bancadas do estádio para seja de melhor interpretação e escolha a gosto do lugar que está a reservar.

6.1.10 Passatempos

	Categorias dos clubes			Total	Percentagem
	Pequeno	Intermédio	Grande		
Sim	0	1	1	2	12,50%
Não	6	6	2	14	87,50%
Total	6	7	3	16	100,00%

Tabela 11: Passatempos

Os passatempos fazem com que o utilizador despenda mais tempo na Internet e no *website*, interagindo com o clube e procurando informações uma vez que estes passatempos requerem tempo e sabedoria. Além disso, se o passatempo for interessante, e se eventualmente conseguir ganhar algum prémio, o utilizador voltará, certamente, a aceder ao *website*.

O Porto, tal como o Nacional, ofereceram na sua área de entretenimento, jogos de perguntas e vários tipos de passatempos em que com as respostas correctas poderiam ganhar bilhetes para os jogos do campeonato.

6.1.11 Área para sócios

	Categorias dos clubes			Total	Percentagem
	Pequeno	Intermédio	Grande		
Sim	3	6	3	12	75,00%
Não	3	1	0	4	25,00%
Total	6	7	3	16	100,00%

Tabela 12: Área para sócios

Esta ferramenta de RP está presente em 75% dos clubes estudados, sendo que os três grandes possuem maior destaque uma vez que são eles que detém a maioria dos sócios. Assim, esta área serve para o sócio ter acesso à sua conta-corrente, à sua ficha de sócio e alterar os seus dados logo que entenda que seja necessário, para realizar pagamento de quotas bem como visualizar o seu lugar anual.

A facilidade e agilidade para pagar as quotas *online* são um ponto importante para que os clubes trabalhem muito pela Internet, facilitando também os sócios que outrora permaneciam tempos intermináveis para pagar as suas dívidas no próprio local.

6.1.12 Registo do utilizador

	Categorias dos clubes			Total	Percentagem
	Pequeno	Intermédio	Grande		
Sim	1	5	3	9	56,25%
Não	5	2	0	7	43,75%
Total	6	7	3	16	100,00%

Tabela 13: Registo do utilizador

O registo do utilizador é uma ferramenta *online* em que o utilizador passa a ter um tratamento personalizado, com fortes possibilidades de fortalecer o diálogo com a organização. Ou seja, gera também informações sobre os hábitos do utilizador para com a organização.

No nosso estudo, 56,25% (clubes maioritariamente intermédios e os três grandes) preocuparam-se em ter conhecimento de quem é o utilizador e o que ele deseja, facilitando também no seu processo de compra.

6.1.13 Divulgação do patrocinador

	Categorias dos clubes			Total	Percentagem
	Pequeno	Intermédio	Grande		
Sim	5	5	2	12	75,00%
Não	1	2	1	4	25,00%
Total	6	7	3	16	100,00%

Tabela 14: Divulgação do patrocinador

Nielsen (2000) recomenda que os patrocinadores sejam divulgados nos *websites* e, no presente caso, de 75% dos clubes estudados, divulgam os seus patrocinadores na sua página principal.

Curiosamente, dois dos três grandes (Porto e Sporting) bem como a maioria dos restantes clubes divulgam os seus patrocinadores de forma clara e visível no rodapé da página principal.

6.1.14 Informação dos jogadores

	Categorias dos clubes			Total	Percentagem
	Pequeno	Intermédio	Grande		
Sim	4	1	3	8	50,00%
Não	2	6	0	8	50,00%
Total	6	7	3	16	100,00%

Tabela 15: Informação dos jogadores

As notícias dos jogadores são importantes na medida em que os adeptos têm necessidade de saber o que se passa com os seus jogadores, onde nasceram e qual o seu palmarés.

Curiosamente só os três grandes (Porto, Benfica e Sporting), Marítimo (clube intermédio), e quatro clubes pequenos (Leixões, Paços de Ferreira, Rio Ave e Trofense) disponibilizam esta ferramenta de forma clara e detalhada.

6.1.15 Informação para o investidor

	Categorias dos clubes			Total	Percentagem
	Pequeno	Intermédio	Grande		
Sim	1	1	3	5	25,00%
Não	5	6	1	12	75,00%
Total	6	7	3	16	100,00%

Tabela 16: Informação para o investidor

Disponibilizar informações sobre como investir nas acções do clube é cada vez mais frequente nos *websites*. Beech e tal. (2000d) conclui que os clubes que participam em competições internacionais normalmente possuem uma boa especulação na bolsa de valores e, por isso, através do *website* dedicam uma área exclusiva com incentivos nas acções do clube.

Dos *websites* estudados, apenas os três grandes oferecem informações para o visitante aprender a investir no clube. Sendo que o Belenenses e o Rio Ave também apresentam informação para os investidores do clube embora não participem em competições europeias.

6.2 Resumo da análise feita aos *websites* dos clubes da Liga Sagres

Após uma análise nos *websites* dos clubes de futebol que pertencem à Liga Sagres em Portugal, conseguimos retirar algumas conclusões. Assim, sendo um *website* uma “janela aberta 24 horas por dia”, com determinadas características constituído por textos e dados acerca de uma organização (desportiva no nosso caso), é considerado também um canal de comunicação directo e interactivo com o público que o acede. No nosso estudo, encontramos algumas acções de RP usadas nas suas *homepages*. Como já foi referido no início desta análise, apenas o Braga tinha o seu *website* em manutenção, mas todos os outros clubes já mostravam interesse para desenvolver acções de RP *online*. Encontramos a maioria dos *websites* visualmente atraentes e de fácil navegação. Este é um aspecto importante na medida em que não basta desenvolver um *website* e colocá-lo *online*. Por isso, surge o RP com diversas acções e formas de fidelizar o público e fortalecer a imagem do seu clube.

Assim, os RP utilizam a Internet para acima de tudo desenvolver notícias e informar todos os interessados. A galeria multimédia (para divulgar imagens e vídeos) bem como *merchandising* ou uma área para sócios são outras acções que conseguimos encontrar na maioria dos *websites* estudados. Todas estas acções de RP estão presentes na Internet através, não só de notícias ou imagens e vídeos, mas também como informações aos sócios ou visitantes, através de fóruns e conversas opinativas acerca do clube a que acede, ou até mesmo passatempos. Através da visualização e interpretação dos *websites* portugueses compreendemos que não só podemos encontrar novas tarefas que os RP executam desde que a Internet se tornou num meio de comunicação tão poderosíssimo, como se torna num trabalho importante na medida em que quem acede a um *website* vai à procura de informações, de entretenimento e de comunicação interactiva. E tudo isso conseguimos encontrar nesta nossa primeira abordagem.

No ponto seguinte, apresentamos os resultados dos inquéritos realizados a estes profissionais de comunicação que actuam *online*. Importa-nos saber como é que o seu trabalho evoluiu desde o avanço desta tecnologia. Estes inquéritos realizados são importantes a fim de compreendermos as opiniões destes responsáveis de comunicação e qual a sua postura face ao desafio que a Internet proporcionou.

6.3 Análise dos inquéritos aos profissionais de RP da Liga Sagres

Dos dezasseis questionários aos profissionais de comunicação dos clubes da Liga Sagres, verificamos que alguns são licenciados em Jornalismo, Marketing, RP e até mesmo Publicidade ou Gestão do Desporto, ocupando hoje cargos de Assessoria de Imprensa, Marketing e RP. As características próprias da Internet podem beneficiar as actividades de RP. Com o objectivo de administrar as estratégias de relacionamento da organização com os seus diversos públicos, o profissional de RP pode usufruir da Internet em vários aspectos. E é a partir do ano de 2000 que se dá o *boom* da criação dos *websites* nas organizações desportivas (anexo 4), que, conforme referem os profissionais de comunicação, são actualizados, na maior parte dos casos, diariamente (anexo 5).

6.3.1 O profissional de RP e a interferência da Internet no seu trabalho

Após análise do gráfico 3, a conclusão é unânime, as organizações desportivas devem estar presentes na Internet uma vez que é um meio de comunicação rápido e eficaz. Acrescentam também que a mesma serve para promover a sua imagem e serviços, para potenciar a interactividade com os públicos, para fortalecer e manter o relacionamento com a imprensa e com os sócios, e por último, porque a Internet permite uma fácil actualização.

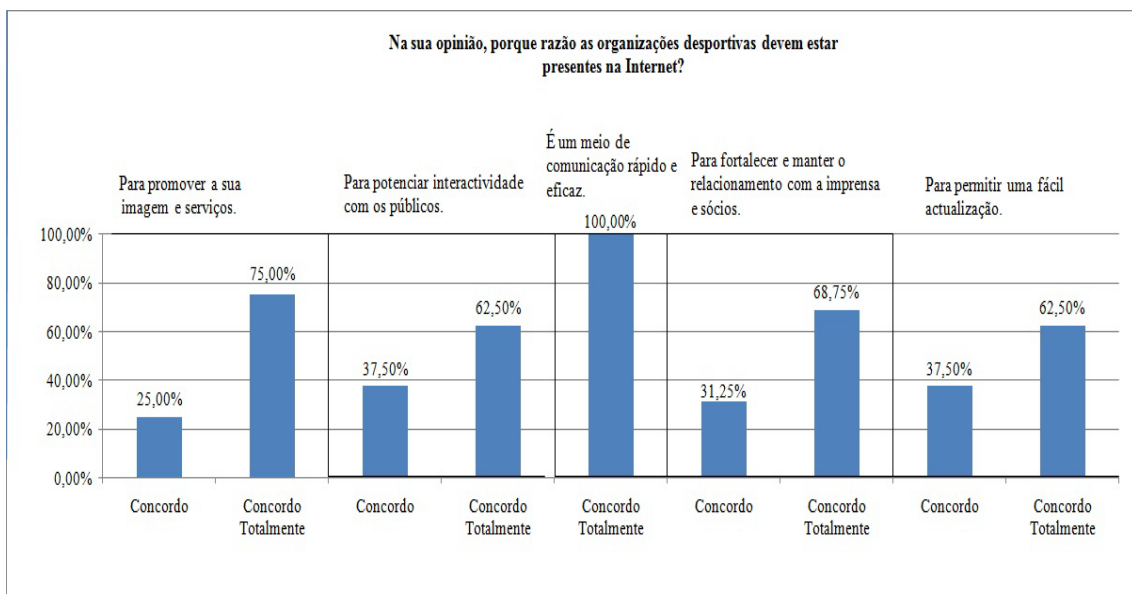


Gráfico 3: Presença das organizações na Internet

Actualmente, com uma capacidade de alcance mundial, a audiência da Internet está cada vez mais alta. Desta forma, percebemos que um *website* de um clube oferece acesso aos diversos públicos organizacionais (62% concordando totalmente), permitindo que as informações do clube estejam disponíveis para todos que tiverem acesso à Internet.

De facto, a Internet teve influências positivas no profissional de RP (62,50% conforme gráfico 4). A presença diária e integral proporcionada pela Internet bem como a facilidade de navegação e alcance global permitido, faz com que “inúmeras barreiras de comunicação enfrentadas hoje têm sido quebradas pela Internet” (Pinho, 2000, p. 36).

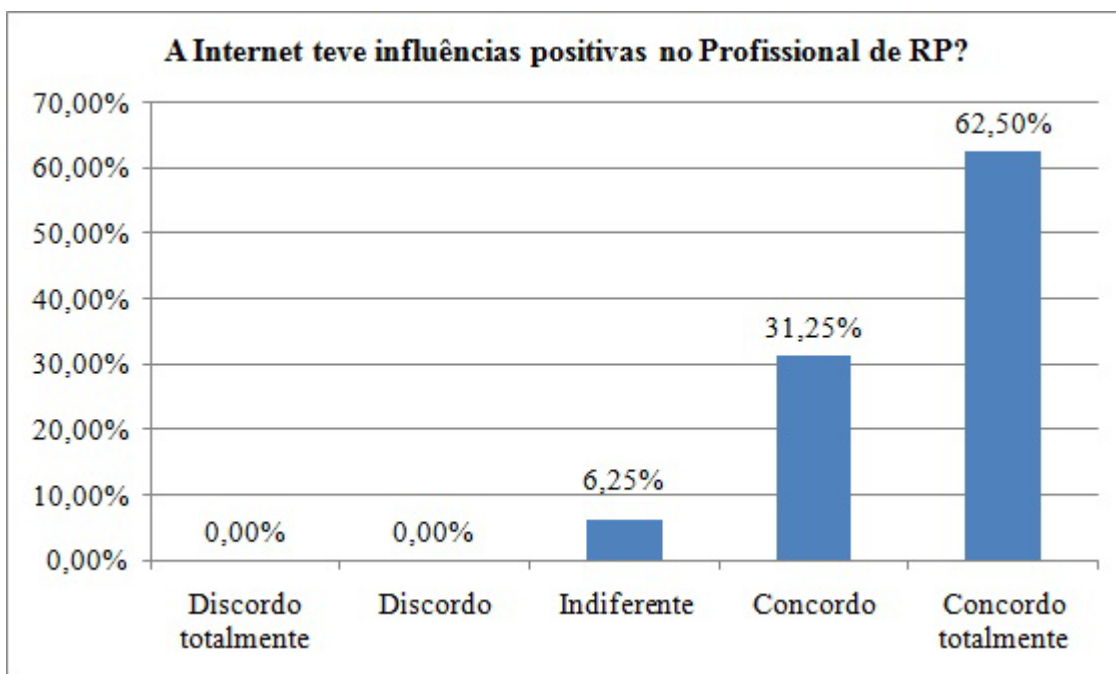


Gráfico 4: Influências da Internet

Segundo Hagel III e Armstrong (1999, p. 13), o profissional de RP, para usar correctamente as ferramentas da Internet como instrumentos de comunicação, deve “eliminar o abismo profundo entre a maneira pela qual os negócios tradicionais são administrados” e porque estamos diante de um meio de comunicação poderoso em que é necessário conhecer bem os públicos que, neste caso, serão considerados públicos virtuais.



Gráfico 5: Entraves às novas tecnologias

Hoje em dia, esta nova realidade, com dimensões multifacetadas e consequentes da globalização que se fez sentir, leva-nos a considerar que outrora os profissionais tinham uma visão mais operacional, mas que entretanto teve de se alterada para uma visão mais estratégica e social. Esta nova tecnologia levou a que se considerasse se os RP teriam dificuldades em se adaptar ao novo meio em que estavam inseridos a fim de mudarem alguns aspectos no seu trabalho diário.

Percebemos pelo nosso estudo e de acordo com o gráfico 5, que 93,75% dos inquiridos responderam que a Internet não era considerada nenhum entrave no público interno, o que levamos a crer de que muitos deles tiveram alguma preparação e formação de forma a realizarem o seu trabalho da melhor forma. Aprender a lidar com um computador ou um outro mecanismo onde fosse possível ter acesso à Internet, bem como a formação na nova área de actuação pode ter conduzido a esta esmagadora maioria que afirmou não ter havido qualquer entrave ou problema relativamente às novas tecnologias.

As RP face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação.
Análise nos clubes de futebol na Liga Sagres em Portugal.

Assim, o profissional de RP adaptou-se ao novo meio digital, de forma a conhecê-lo profundamente e a elaborar planos de acção que condizem com as características da Internet.

6.3.2 Vantagens e desvantagens da Internet nas Relações Públicas

Todas as organizações desportivas estudadas, estão presentes na Internet através de um *website*. Uma das principais vantagens da Internet prende-se com a transmissão de informação a nível mundial. É um meio de comunicação rápido, global e disponível 24 horas diárias.

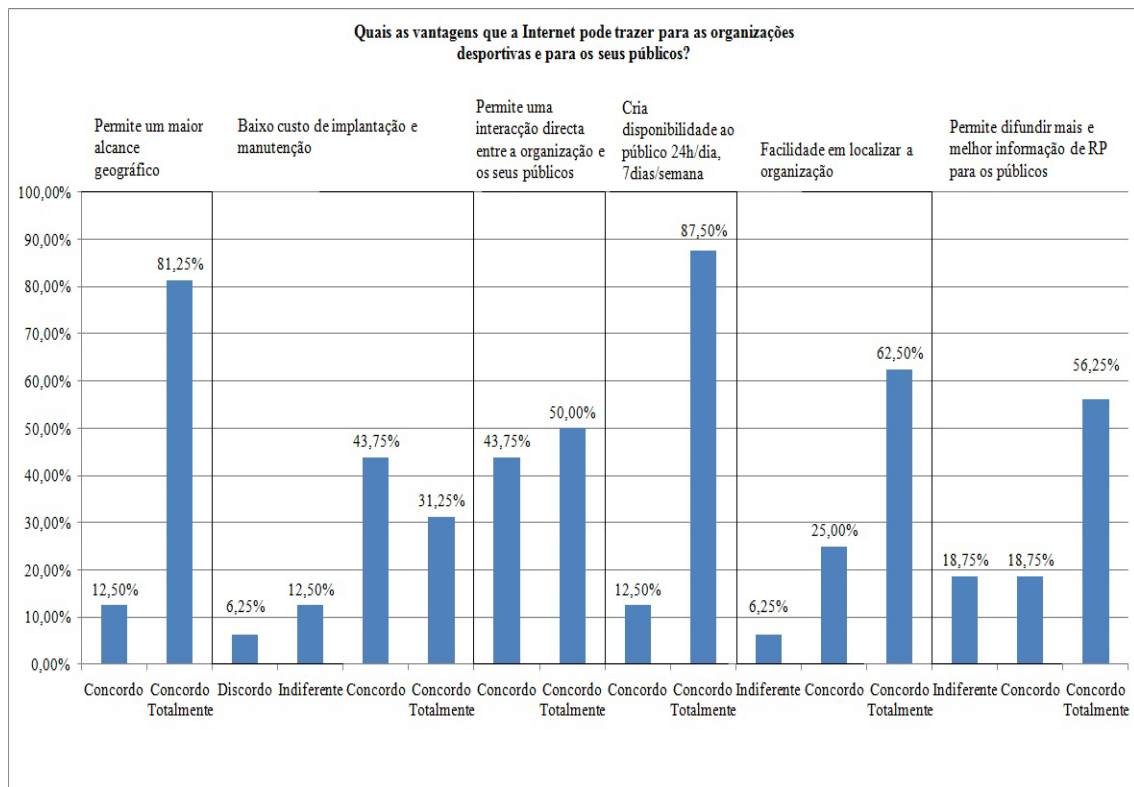


Gráfico 6: Vantagens da Internet

No nosso estudo, deparamos que a Internet permite um maior alcance geográfico, na medida em que pode ser acedida em qualquer parte do Mundo ao mesmo tempo que o seu custo de implementação e manutenção é barato. Apercebemo-nos através do gráfico

6, de que existe uma interacção bem mais directa entre organização e seus públicos, criando também uma disponibilidade diária e a toda a hora. A Internet traz consigo a facilidade em encontrar a organização. Com a sua presença no *website* a organização torna-se mais conhecida, mais acessível aos diversos públicos, incluindo, igualmente, uma melhoria nos serviços dos RP visto que irão difundir mais e melhor informação para o público.

De todas as vantagens que a Internet traz para uma organização desportiva, o alcance geográfico e a disponibilidade a qualquer altura do dia, ocupam os lugares cimeiros com 81,25% e 87,50%, respectivamente.

6.3.3 Diferenças da Internet com os *media* tradicionais

É unânime de que com a Internet (gráfico 7), o trabalho dos profissionais de RP mudou, até porque são muitas as diferenças com os *media* tradicionais. É um meio de comunicação menos invasivo que o telefone e menos formal que uma carta, onde o *email*, por exemplo, é actualmente uma das mais utilizadas formas de comunicação com um *feedback* bem mais rápido do que uma carta tradicional.

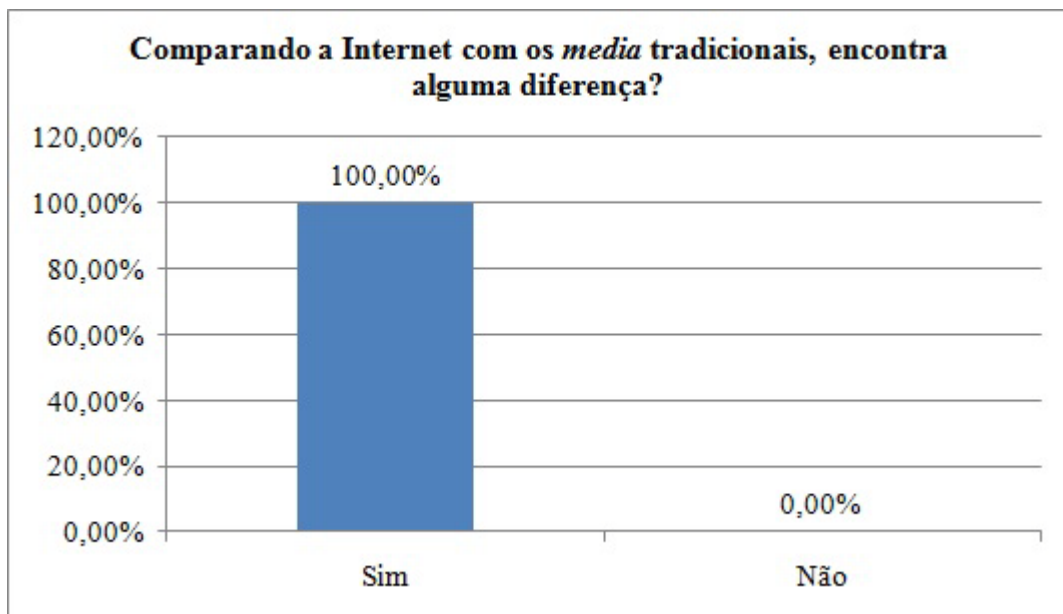


Gráfico 7: Comparação Internet e *media* tradicionais

Consideramos aqui as RP como a actividade responsável pela política de comunicação de uma entidade, pois planeia, executa e avalia acções de comunicação institucional. Todos os inquiridos declararam que existem, de facto muitas diferenças com os meios de comunicação tradicionais. Daí, as suas actividades de RP tornaram-se mais complexas visto que as tecnologias digitais permitem agora uma interacção mais directa com os públicos. De acordo com Silva e Barichello (2006, p. 10):

“O estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, são actualmente facilitados pelas redes digitais e a Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, *press releases*, malas-direta, *folders*, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são actantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea”.

Ou seja, a Internet traz consigo alternativas de construção da visibilidade das organizações desportivas diante dos públicos através dos seus *websites*, expondo “as suas próprias palavras” e proporcionando um maior conhecimento da organização. Outrora, toda essa visibilidade das organizações desportivas, bem como as suas próprias informações eram apresentada pelos *media* tradicionais (TV, rádio e imprensa). Hoje, tudo isso é conseguido *online*. Através da Internet continuamos a ter atendimento ao público, esclarecimentos, trocas de informações, área para imprensa, entre outros mais. Não nos podemos esquecer que os meios de comunicação tradicionais continuam a ser muito importantes, mas até eles tiveram de sofrer alterações de forma a continuarem a acompanhar as novas tecnologias.

As RP face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação.
Análise nos clubes de futebol na Liga Sagres em Portugal.

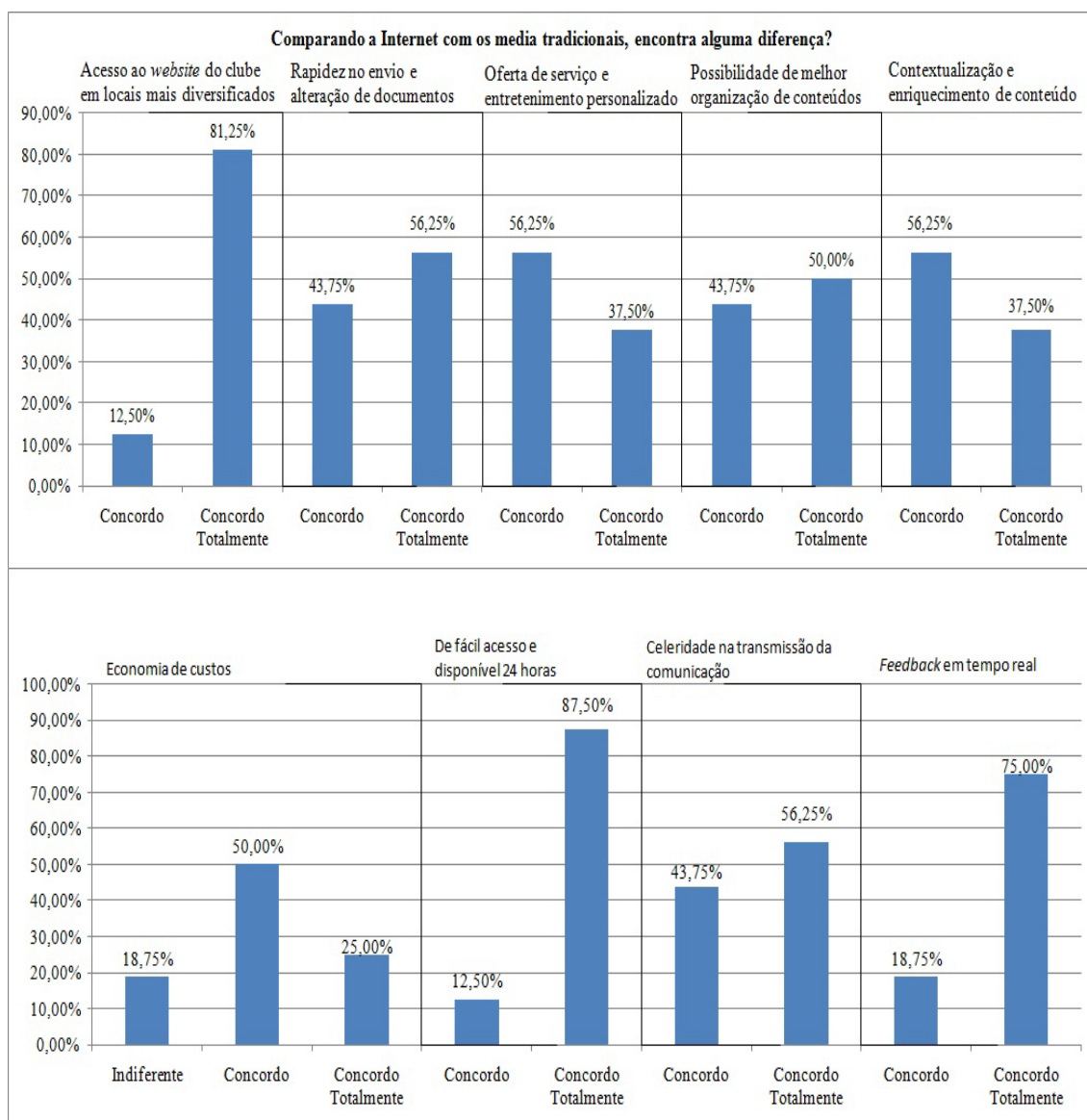


Gráfico 8: Diferença Internet e *media* tradicionais

Através do gráfico 8, damos conta de algumas diferenças no serviço de RP dos clubes desportivos. As principais diferenças encontradas foram que o acesso ao *website* do clube pode ser feito em vários locais, a qualquer hora o dia ou da noite com um *feedback* em tempo real, ocupando 81,25% e a sua facilidade de acesso a ocupar 87,50% das respostas dos inquiridos. Existe uma maior oferta de serviço e entretenimento personalizado e uma rapidez na transmissão da comunicação, bem diferente dos que estávamos habituados com os meios de comunicação tradicionais. Para além de também proporcionar um custo bem mais barato, há a possibilidade de

melhorar a organização dos conteúdos, facilitando a sua procura, bem como uma contextualização e enriquecimento dos conteúdos. A Internet é também um meio de comunicação ideal para colocar diversas informações, ilimitadamente. Num *website*, a informação é gerida pela organização e pelos RP, e não têm de se preocupar com a quantidade de informação que possam colocar.

Mas não é só de vantagens que vive a Internet no trabalho dos RP. Kunsch (2003) considera que os profissionais de RP terão de ser estrategas e criativos de forma a criar canais e estratégias de comunicação para conseguirem criar confiança e credibilidade. Com a Internet, é importante apresentar informações essenciais de forma a atingir os públicos já que quanto mais informados os públicos estiverem, maior será a possibilidade de legitimação. Para Kunsch (2003, p. 241), pensar estrategicamente “requer o conhecimento da organização e de suas condições, aspirações e suportes técnicos e tecnológicos para aplicá-las na prática e intervir no processo de planeamento e gestão estratégica”.

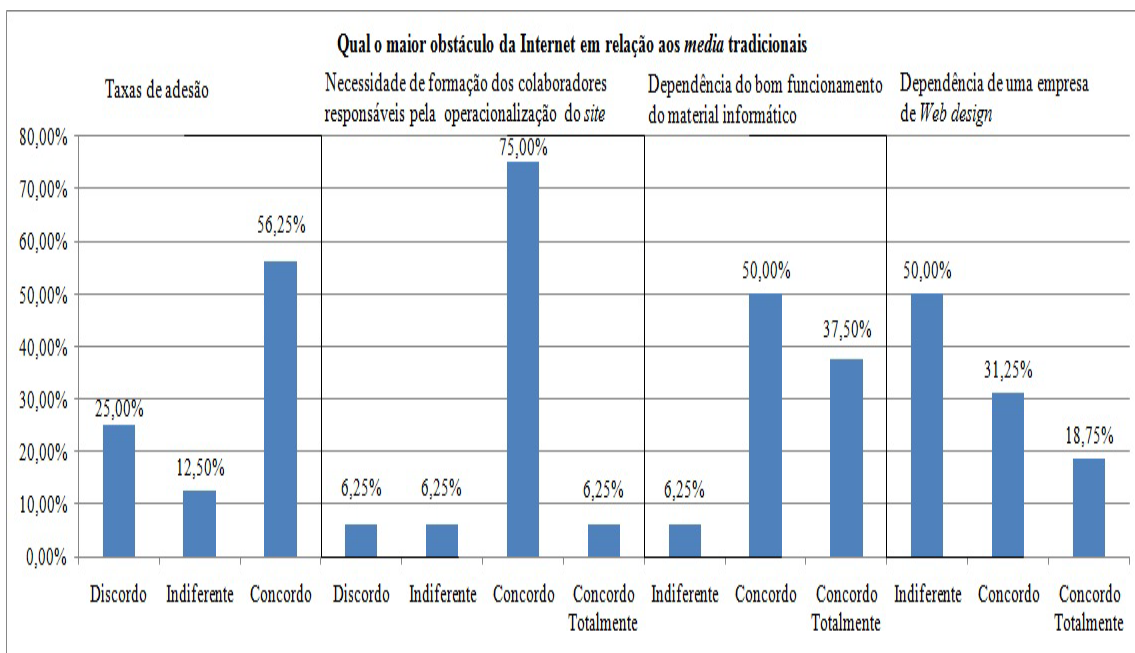


Gráfico 9: Obstáculos da Internet

Na verdade, existem também alguns obstáculos da Internet face aos *media* tradicionais, como se constata no gráfico 9. Encontramos as taxas de adesão como um dos

obstáculos, mas 75% dos inquiridos concordam que há uma necessidade de formação dos colaboradores responsáveis pela operacionalização do *website* para que haja um bom trabalho final, enquanto 50% consideram que há uma dependência do bom funcionamento do material informático. Se o material não estiver operacional, o trabalho irá, com certeza ser afectado. No que respeita à dependência de uma empresa de *Web design*, as opiniões são distintas, concluindo que a maioria não depende de uma empresa desse género, o que nos leva, provavelmente a concluir que é a própria organização que possui pessoal preparado para tratar deste campo específico.

Podemos concluir que embora as organizações desportivas se encontrem a comunicar através da Internet, ainda não existem qualificações nem formação suficiente para que alguém, dentro da própria organização consiga tratar do *website* quando algum erro surge. É um obstáculo que as organizações desportivas terão de vencer, obstáculo que até então não tinham encontrado nos meios de comunicação tradicionais.

6.3.4 Qual a postura dos profissionais face à Internet

Caracterizado como um sistema aberto, a Internet possibilita a busca de informações e entretenimento na Internet, aumentando a comunicação interactiva, individualizada e, ao mesmo tempo, colectiva, uma vez que este meio de comunicação leva à formação de comunidades. Segundo Pinho (2003a, p. 122), um *website* pode ser entendido “como todo e qualquer *website* que sirva para a entrada dos utilizadores na *World Wide Web*, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede mundial”.

As RP face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação.
Análise nos clubes de futebol na Liga Sagres em Portugal.

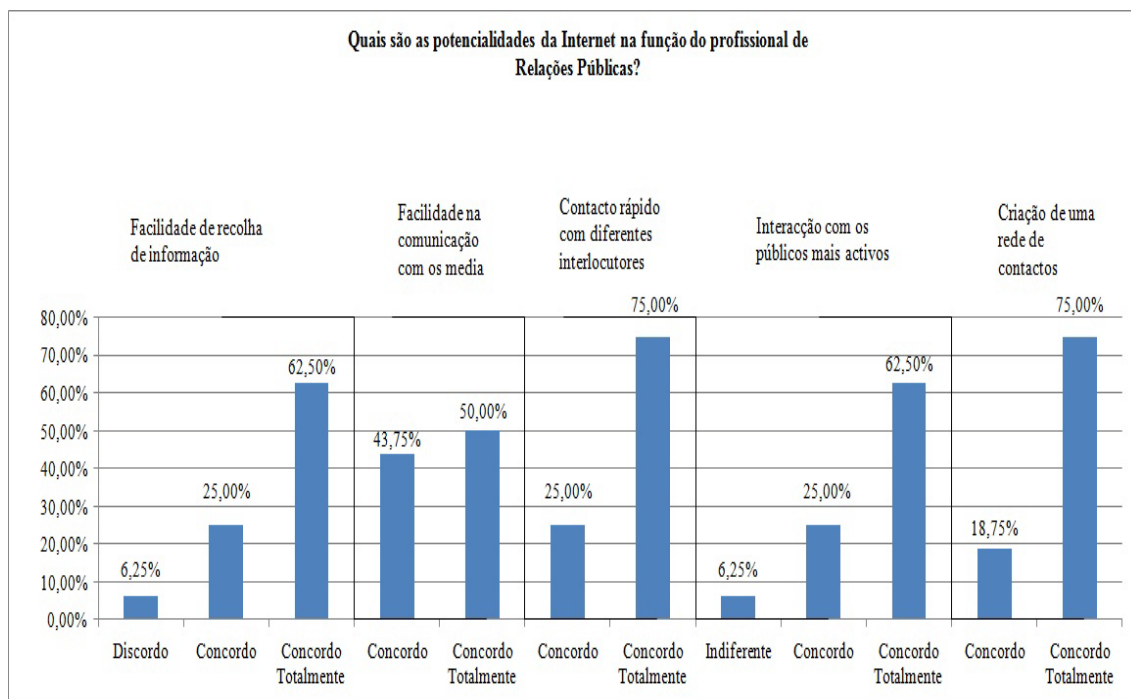


Gráfico 10: Potencialidades da Internet

Através do gráfico 10, encontramos potencialidades da Internet no que respeita ao trabalho desenvolvido pelos RP. Sendo o contacto rápido com os diferentes interlocutores bem como a criação de uma rede de contactos, as potencialidades que ocupam 75% das respostas realizadas aos profissionais de comunicação, verificamos que a facilidade de recolha da informação ocupa 62,50% das respostas e a facilidade na comunicação com os *media* (através de *emails* e informações disponíveis no *website*) ocupa 50%. No entanto, a interação com os públicos mais activos constitui 62,50% das respostas no que respeita às potencialidades deste novo meio de comunicação.

Com elas, os RP dos clubes de futebol português conseguirão recolher informações de uma forma mais fácil e divulgá-lo, posteriormente, permitindo uma maior comunicação e facilidade com os diversos públicos. Estas mesmas potencialidades permitirão que os RP de qualquer organização desportiva estejam sempre em contacto com os seus públicos, mantendo-os informados. A criação de uma rede de contactos veio, e muito, facilitar o trabalho dos RP e proporcionar um relacionamento e interactividade mais próxima dos públicos mais activos.

As RP face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação.
Análise nos clubes de futebol na Liga Sagres em Portugal.

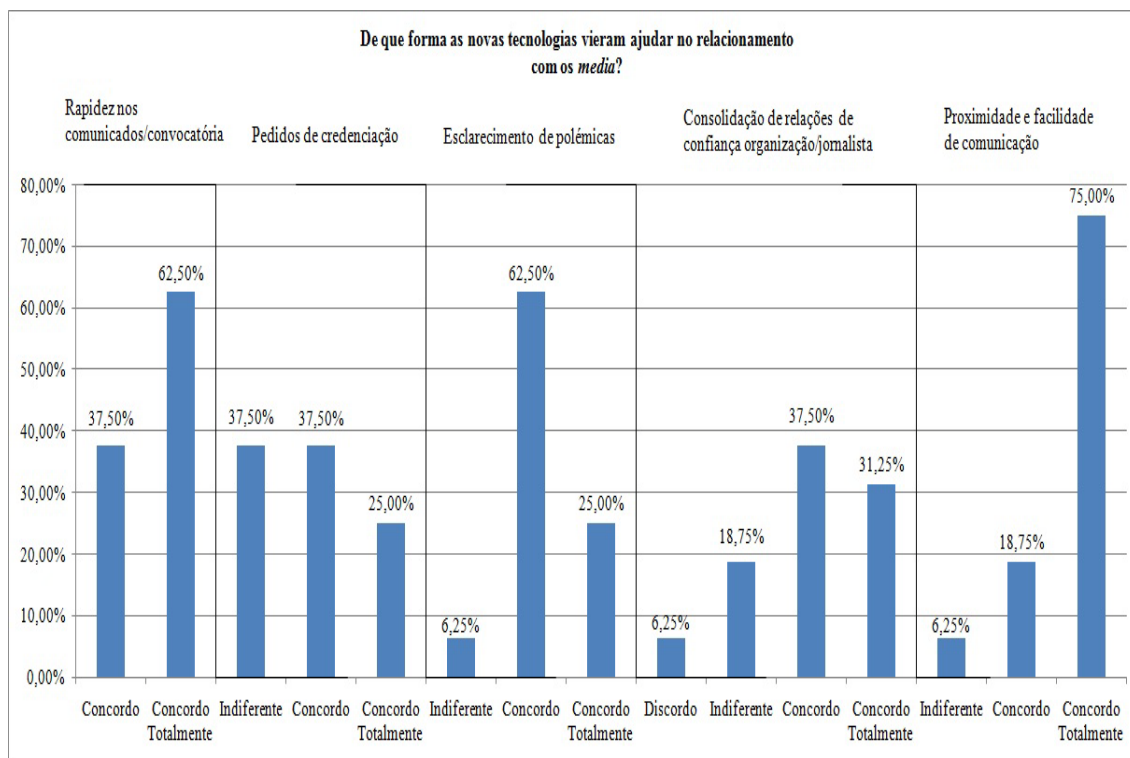


Gráfico 11: Relacionamento da Internet com os outros meios de comunicação

É certo que os profissionais de RP tiveram de assumir uma nova postura face a Internet (gráfico 11). É também sabido que as novas tecnologias só vieram ajudar no relacionamento com os mesmos.

Assim sendo, o ponto mais saliente é a proximidade e facilidade de comunicação que ocupa 75% das respostas dos inquiridos. Os profissionais de comunicação passam também a enviar comunicados e convocatórias de uma forma mais rápida e eficaz, os pedidos de credenciação começam a ser feitos *online* e de uma forma mais segura. Ou seja, com a ajuda da Internet, e dada a velocidade de resposta que ela transmite, começou a haver uma proximidade e facilidade de comunicação, criando relações de confiança entre organização/ jornalista, sem que seja preciso haver deslocações para esclarecimentos de polémicas e pedidos de informações. Através da Internet e consequente *website*, o papel do RP tornou-se mais fácil, poupando-se tempo e esforço, e criando um melhor relacionamento com os *media*.

Tudo o que até então demorava algum tempo, visto que as informações eram dadas por papel, telefone ou até mesmo pessoalmente, começou a ser alterado. Todas as informações ou esclarecimentos estão agora à distância de um “click”. Podemos pedir informações ou credenciações através dos seus *websites*, que logo que possível os RP enviam o seu *feedback* através do mesmo meio de comunicação.

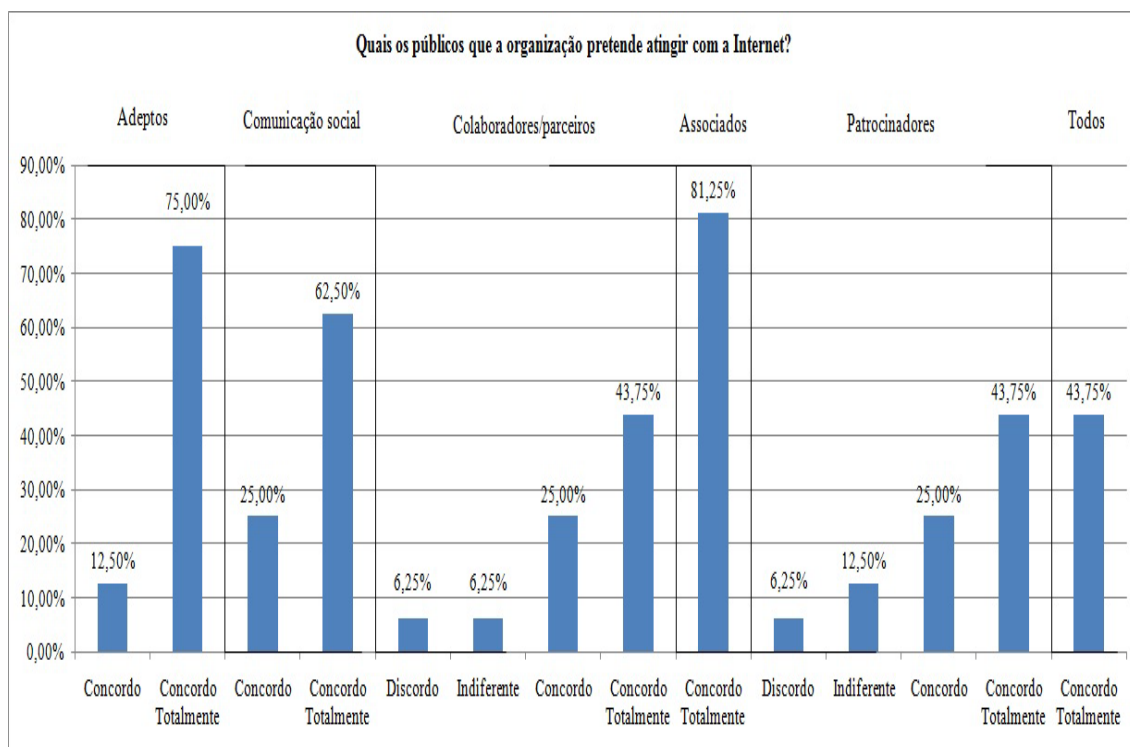


Gráfico 12: Público que a organização pretende atingir com a Internet

Conforme gráfico 12, no que se refere aos públicos que se pretende atingir com esta nova funcionalidade, verificamos que são basicamente todos aqueles que pretendem saber informações do clube e obter respostas sobre variados assuntos. São eles, os adeptos, a comunicação social, os colaboradores, os associados e os patrocinadores. Em todos eles há a necessidade de visitar os *websites* dos seus clubes de uma forma bem mais rápida e menos dispendiosa. É claro que os associados ocupam uma maioria com 81,25% uma vez que são eles que fazem com que o mesmo clube sobreviva e ainda esteja em prova.

6.3.5 Desafio que a Internet representa para as RP

A Internet vem modificar o acesso à informação, e aliar-se fortemente à publicidade, mas enquanto esta erra pela sua comunicação à distância, as RP triunfam.

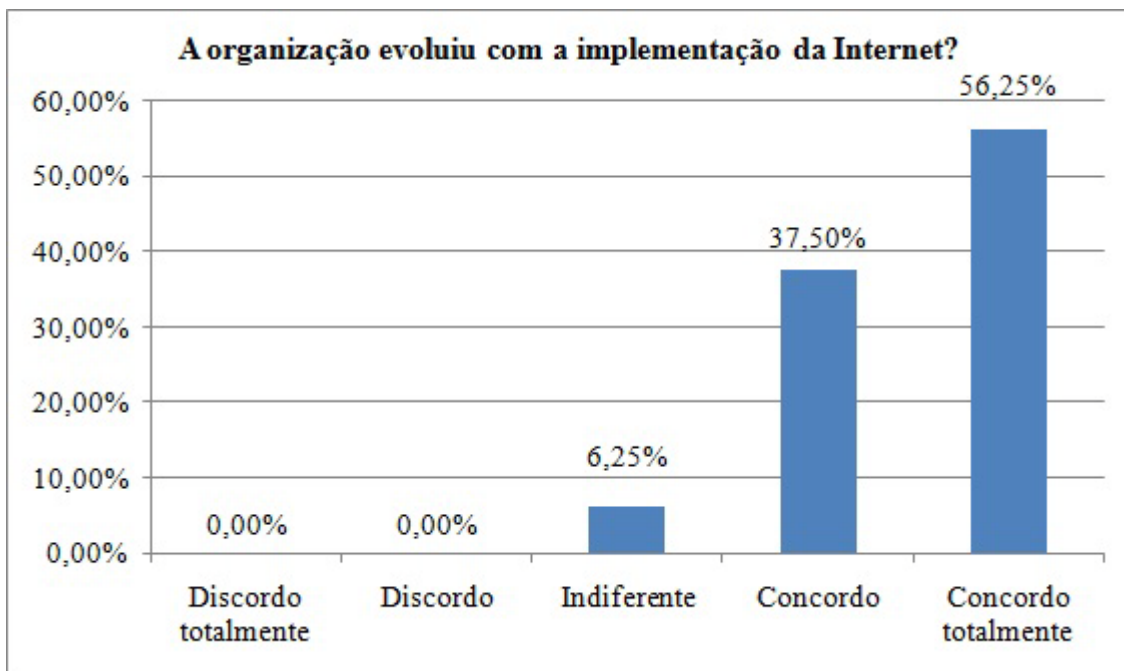


Gráfico 13: Evolução das organizações com a Internet

As RP encontram na Internet, nomeadamente em ferramentas como as dos *downloads* gratuitos nos *websites*, ou no *email*, uma maneira de evoluir com a Internet face aos meios de comunicação tradicionais. Conforme o gráfico 13, percebemos que os *websites* sempre foram mais do que formas de divulgar dados, de publicitar ou informar. Ao distribuir *press releases online* através de *email*, a organização também evoluiu. Com a evolução da Internet, tornou-se possível a comunicação constante e instantânea, com respostas imediatas.

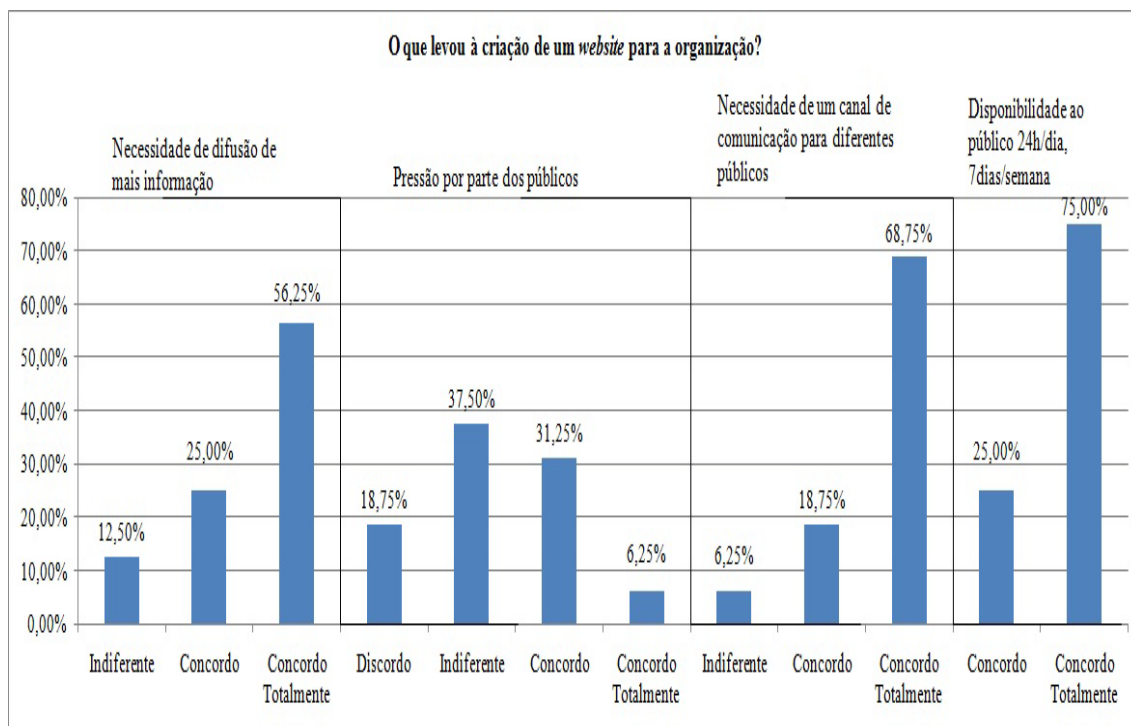


Gráfico 14: Motivos para criação de um *website* para a organização

De acordo com o nosso estudo referenciado no gráfico 14, as organizações desportivas decidiram criar o seu *website* tendo em conta a disponibilidade ao público 24 horas por dia e 7 dias por semana criando uma nova forma de comunicação, sempre acessível e actualizada, bem como a necessidade de terem um canal de comunicação que fosse acessível a todos os tipos de públicos e a necessidade de difusão de mais informação. Por sua vez, a pressão por parte dos públicos não foi tão significativo para a criação do *website*, sendo que 37,50% dos inquiridos afirmaram que tal era indiferente.

Estes dados são importantes na medida em que é necessário haver uma relação *online* para difundir informação e mantendo relacionamentos com todos os públicos, desde clientes, potenciais consumidores dos produtos oficiais dos clubes, outros públicos novos, investidores, competidores, organizações comerciais, agências de marketing e publicidade, jornalistas e centros noticiosos.

Para que possa exercer plenamente as suas actividades neste contexto moderno de comunicação, o profissional deve estar preparado para utilizar as ferramentas da Internet, auxiliando-o no seu trabalho.

As RP face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação.
Análise nos clubes de futebol na Liga Sagres em Portugal.

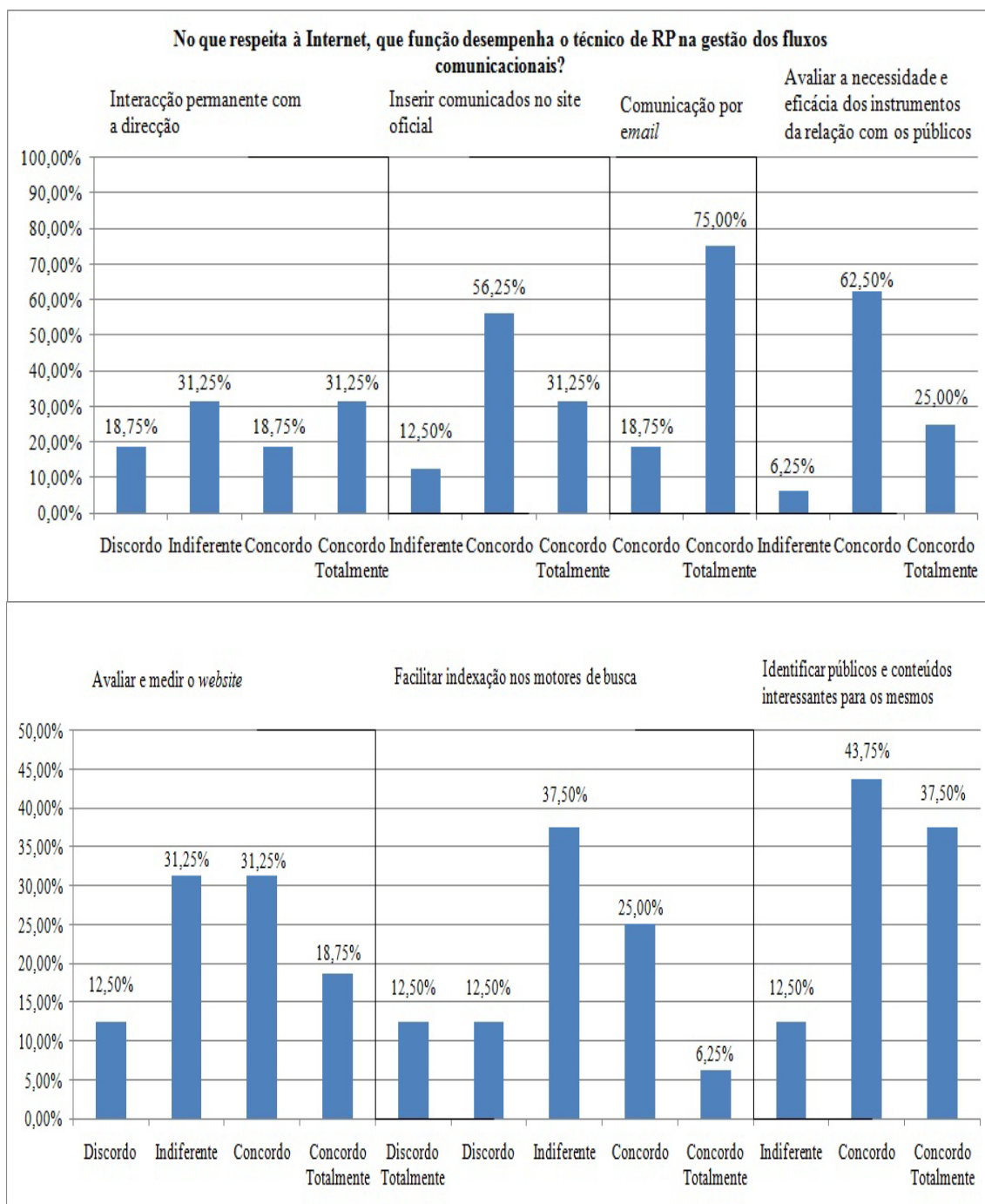


Gráfico 15: Função que desempenha o técnico de RP

A comunicação por *email* consegue ser ainda a ferramenta mais utilizada na gestão de fluxos de comunicação. Utilizando o *email* com o propósito de RP, podem-se alcançar os mais diversos públicos de interesse com uma comunicação directa, pessoa a pessoa.

As RP face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação.
Análise nos clubes de futebol na Liga Sagres em Portugal.

No caso das relações com os *media*, o *email* pode ser empregue pelo profissional de RP para o envio de *press release* e *newsletters*.

Porém, e conforme gráfico 15, o técnico de RP não terá apenas como tarefa a comunicação por *email*. Identificar os seus públicos e trabalhar bem os conteúdos interessantes para os mesmos, inserir comunicados do *website* oficial e avaliar a necessidade e eficácia dos instrumentos da relação com os públicos fazem parte do trabalho do RP, e ocupam os lugares cimeiros das respostas aos RP dos clubes de futebol em Portugal. A interacção permanente com a direcção, a avaliação e medição do *website* bem como a facilitação na indexação nos motores de busca ainda não são muito utilizadas nas organizações desportivas.

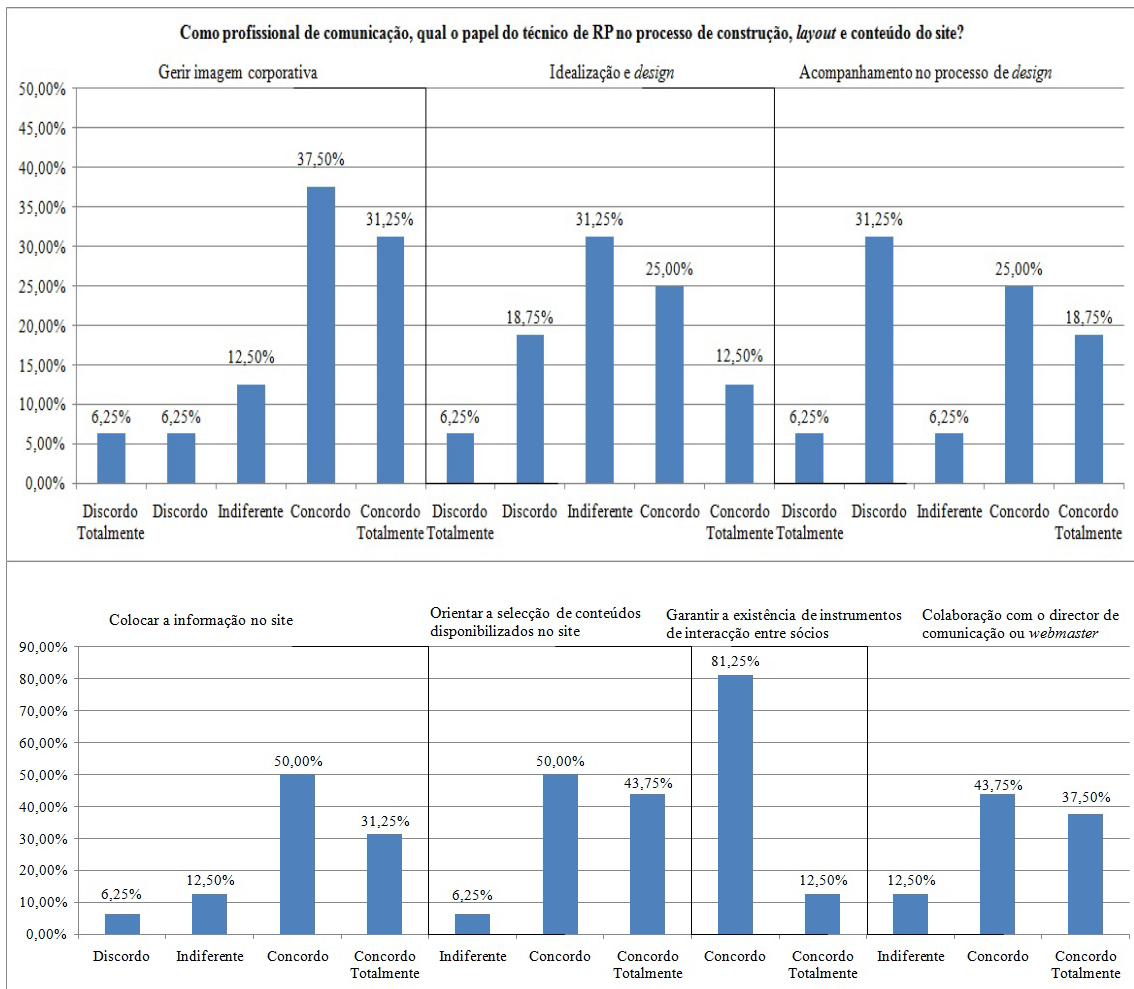


Gráfico 16: Papel do RP no processo de construção, *layout* e conteúdo do *website*

Como podemos perceber, o técnico de RP ainda tem a função de trabalhar e identificar os públicos e fornecer informações que lhes possam ser relevantes. Ainda não é importante colaborarem e interagirem com a direcção nem facilitar os motores de busca para que a comunicação seja mais fácil de se aceder.

Torna-se imprescindível o papel do RP no processo de construção, *layout* e conteúdo do *website*, na medida em que é ele mesmo que gere a imagem corporativa da organização, acompanha o processo de design e dá as suas ideias, é ele que coloca a informação no *website*, orientando a sua selecção que estará disponibilizada no *website*. A sua interactividade estará presente visto que é o mesmo RP que garante a existência de instrumentos de interacção entre sócios. É igualmente importante a colaboração entre o director de comunicação e/ou *webmaster* para que haja comunicação, cooperação para que o *website* seja linear e de fácil leitura.

Depreendemos nesta análise que, de facto, os RP estão presentes nas organizações e trabalham *online*, de forma a garantir a interacção com os sócios, informando-os, tirando dúvidas, cativá-los a continuar a apoiar o seu clube desportivo com idas aos jogos e a efectuar compras *online*.

No entanto, e no que respeita à criação e manutenção do *website* da sua organização, verificamos, através do gráfico 16, que 35,25% das respostas discordam quanto ao seu papel no acompanhamento no processo de design, concordando quando se refere que são eles que terão de gerir a imagem corporativa, colocar a informação no *website* e seleccionar os conteúdos disponíveis nos mesmos. 43,75% dos inquiridos também afirmam que é importante a colaboração do director de comunicação com o *webmaster*, uma vez que este último apenas terá um papel fundamental na idealização do *website*, deixando o conteúdo do mesmo para os profissionais de comunicação.

VII. CONCLUSÃO DA ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após análise dos resultados obtidos, podemos agora relacioná-los com as duas hipóteses que inicialmente tínhamos definido no nosso estudo.

É certo que a Internet faz parte do dia-a-dia da maioria das pessoas de todo o mundo, incluindo estudantes, gestores, bancários e o que nos interessa, RP's. Segundo a nossa primeira hipótese (H1: *A Internet é um meio de comunicação e interacção utilizada pelos RP, susceptível de interagir com diversos públicos dos clubes*) conseguimos concluir que esta hipótese se verificou. De facto, a Internet vem ajudar e muito na melhoria das organizações desportivas. Permite uma interacção directa em tempo real, um maior alcance geográfico, e uma difusão de informação mais bem conseguida. A presença diária da Internet e a estruturação do seu *website* facilita a localização da sua organização. E não é somente ao adepto ou simpatizante que facilita a informação e o contacto directo, mas sim ao próprio profissional de RP. Conseguirá contactar mais facilmente outros interlocutores, recolher a informação que pretende e interagir com os diferentes públicos através dos meios que a Internet disponibiliza.

É caso para dizer que a Internet trouxe consigo rapidez, proximidade e facilidade de comunicação. Os profissionais de comunicação apenas terão que se moldar a este novo facto, a este novo meio de comunicação, na medida em que têm de proporcionar ao cliente melhor qualidade de atendimento, com personalização do serviço e possível entretenimento. Da possibilidade de melhor organização de conteúdos por parte dos nossos RP's resultará a rapidez no envio e alteração de documentos ou informações, de baixo custo e sobretudo um *feedback* em tempo real, indispensável nos dias de hoje.

No futuro, com o já iniciado processo de profissionalização da gestão do futebol, deve haver um crescimento elevado do negócio futebolístico, pois existem boas intenções de iniciativas na área de marketing, RP e relacionamento. Porém, a consciência de que é necessário trabalhar estes aspectos deve vir de dentro do clube. Assim, neste contexto, (H2: *No contexto das RP, os clubes maiores utilizam a Internet de uma forma mais determinante face aos clubes mais pequenos*) conseguimos perceber que, de facto, os três grandes (Porto, Sporting e Benfica) são os principais clubes a utilizar a Internet como ferramenta de comunicação. Eles fazem parte de um panorama nacional e

internacional de renome e sentem necessidade de o manter. O elevado número de sócios espalhados por Portugal e pelo Mundo também influencia o uso das novas tecnologias. Com isto, todos os simpatizantes, de qualquer parte do mundo conseguem aceder a informações sobre o clube a qualquer altura, a qualquer hora. E isso continua a ser ainda uma grande preocupação de um RP que tem de continuar a elevar a imagem da organização, a melhorá-la, a torná-la mais clara, para que o visitante não vá apenas uma vez ao *website*, mas sim, tornar-se um hábito saudável.

No entanto, podemos concluir nesta hipótese que embora os clubes maiores utilizem e trabalhem na Internet com maior regularidade que os outros, importa salientar que se começa a verificar um pequeno aumento e vontade das pequenas organizações em começar a adoptar a Internet como um importante instrumento de comunicação. No nosso estudo percebemos isso, uma vez que a maioria desses clubes salientou que a Internet é mesmo importante para o seu trabalho (de RP) na organização, porque, de alguma forma, consegue captar e chamar a atenção de muitos mais adeptos e simpatizantes. E é a sua disponibilidade 24h por dia que torna a Internet mais valorizável.

VIII. CONCLUSÕES FINAIS

A Internet, considerada uma rede de tecnologias importantíssima, é um dos principais meios de comunicação onde os RP actuam já nos dias de hoje. Mesmo sendo considerada um meio de comunicação onde existe imensa informação, alguma dela dispersa e fragmentada, cabe aos profissionais de comunicação contextualizar toda essa informação e dar-lhe um significado, de forma a facilitar a investigação de quem tem como interesse aceder ao *website* da sua organização.

E é por isso que a Internet teve uma grande impacto na sociedade e organizações, na medida em que passamos a ter uma maior facilidade de comunicação bem como uma interactividade e colaboração que não tínhamos até então. Com a criação de um *website* tornou-se muito mais fácil aceder à informação e a estarmos mais actualizados a qualquer hora do dia. Para além disso, um *website* numa organização desportiva possibilita a comunicação com os diversos públicos com o mesmo interesse de quem os visita.

Por isso, nos dias que correm, cabe ao profissional de RP monitorizar todas essas actividades proporcionadas pela comunicação *online*. Como tal, começaram a aparecer uma série de funções de RP para dar resposta aos desafios do quarto meio de comunicação, sendo eles a criação de blogues e consequente relação com os *bloggers*, gerir a sua imagem e reputação, investigar e criar canais de comunicação *online* (como *email*, *Messenger*, *Twitter* e outras redes sociais), proporcionando, cada vez mais, uma comunicação interactiva e facilitadora da mensagem que se pretende passar da organização.

No nosso estudo, conclui-se que a Internet, de facto, potencia e interfere no trabalho dos profissionais de RP dos clubes de futebol em Portugal uma vez que todos usam a Internet para divulgar e para trabalhar uma vez que começou a haver necessidade de comunicar para diferentes públicos. No entanto, conseguimos perceber que apesar das inúmeras vantagens da Internet que passam pela velocidade, pela disponibilidade e o acesso à informação, em que a interactividade é um factor importante, existem também desvantagens visto que nem todas as pessoas possuem computador nem formação base para pesquisarem convenientemente o que pretendem.

Conclui-se também que as diferenças principais em relação aos *media* tradicionais são o seu acesso, que pode ser feito em vários locais, a qualquer hora o dia ou da noite com um *feedback* em tempo real. O tratamento é quase sempre personalizado com uma rapidez na transmissão da comunicação, bem diferente dos que estávamos habituados com os *media* tradicionais. O custo do novo meio de comunicação é bem mais barato, e com a sua organização de conteúdos podemos encontrar mais rapidamente a informação que procuramos.

A Internet veio então ajudar na facilidade de recolha da informação (bem mais fácil de procurar), melhorar a comunicação com os *media* bem como potenciar um contacto rápido com os diferentes interlocutores (através de *emails* e informações disponíveis no *website*), com direito a criação de rede de contactos, bem como a interacção com os públicos mais activos. Ou seja, os profissionais de RP tiveram de assumir uma nova postura face ao novo *media* e face aos públicos. O labor de outrora para enviar comunicados e convocatórias passaram a ser feitos de uma forma mais rápida e eficaz, os pedidos de credenciação também começam a ser feitos *online* e de uma forma mais segura.

Na nossa investigação, através da análise de cada um dos clubes que compõe a Liga Sagres, verificamos que provavelmente seriam os profissionais de comunicação dos respectivos clubes que tratariam maioritariamente da informação que podemos ver quando visitamos o seu espaço *online*. Essa pesquisa levou-nos a proceder ao inquérito a cada um dos RP de cada clube e perceber se a nossa hipótese estaria correcta. E o facto é que os RP começaram a usar os seus *websites*, maioritariamente a partir do ano 2000. Começou a haver uma proximidade e facilidade de comunicação, criando relações de confiança entre organização/ jornalista/ públicos, sem que fosse preciso haver deslocções para esclarecimentos de polémicas e pedidos de informações. Através da Internet e conseqüente *website*, o papel do RP tornou-se mais fácil, poupando-se tempo e esforço, e criando um melhor relacionamento com os *media*.

De uma forma geral, concluímos que a Internet já é considerada pelos RP dos clubes de futebol em Portugal um potencial e importantíssimo meio de comunicação, cada vez mais imprescindível nos dias de hoje e os próprios RP sentiram necessidade de moldar a sua profissão face ao novo meio. No entanto, e em relação ao seu *website*, apesar ser um

espaço de trabalho, ainda se encontra um pouco limitado, vendo que os clubes de renome como Manchester United, Barcelona, Real Madrid possuem um poderoso *website* com maior diversidade e acções de RP.

Considera-se, portanto, que esta pesquisa possa a vir a ser utilizada pelos profissionais de comunicação e marketing das organizações desportivas, especialmente nos clubes portugueses através da tabela avaliativa de acções de RP e informações fornecidas pelas mesmas, de forma a poderem melhorar os seus *websites*.

No aspecto académico, esperamos que este estudo possa contribuir em futuras investigações ligadas às RP e comunicação *online* no sector desportivo.

IX. BIBLIOGRAFIA

Andrade, R. António. (2002). Comportamento e estratégias de organizações em tempos de mudança sob a perspectiva da tecnologia da informação. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 9, n. 2.

Afif, António. (2000). A bola da vez. São Paulo: Infinito.

Araújo, Eliany Alavarenga de. (1997). Transferência de informação como processo social: uma proposta de paradigma. Informação e Sociedade: estudos, João Pessoa, v. 7, n. 1, pp. 117-127.

Bechara, Marco. (2001). Marketing desportivo (resultados com ética e compromisso social). [Em linha]. Disponível em: <http://listas.cev.org.br/arquivos/html/cevmkt/2001-03/pdf00000.pdf> [Consultado em 20/12/2008].

Bogdan, R.; Biklen, S. (1994). Investigação qualitativa em educação. Portugal - Porto Editora.

Breytton, Philippe. (2000). La utopía de la comunicación: el mito de la aldea global. Trad. Paula Mahler. Buenos Aires: Nueva Visión.

Canfield, B. (1988). Relações Públicas. Princípios, Casos e Problemas. 3ª Ed 2º Vol. São Paulo, Livraria Pioneira.

Cascais F. (2001). Dicionário de Jornalismo – As palavras dos media, Lisboa/São Paulo, Editorial Verbo.

Castels, Manuel. (2003). La era de la información – economía, sociedad y cultura. Vol. I – La Sociedad Red., Madrid, Alianza Editorial.

Castro, Álvaro. (2000). Propaganda e media digital: a *web* como a grande *media* do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Chleba, Márcio. (2000). Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócio. 3ª ed. São Paulo: Futura.

Constantino, A.; Cunha, F. (2006) O Profissional de Relações Públicas como Gestor de Mudanças, Universidade Estadual de Londrina.

Coutinho, Luciano; Ferraz, João Carlos. (2002) Estudo da competitividade da indústria brasileira. São Paulo: papyrus.

Davies, S. e Meyer, C. (1999) La Velocidad De Los Cambios En La Economia Interconectada, Barcelona, Paidós Iberica.

Dias, Cláudia. (2003). Usabilidade na Web: criando portais mais acessíveis. Rio de Janeiro: Alta Books.

Eito, P. (2004). European Information Tecnology Observatory, Frankfurt.

Elias, Herlander. (2007). As Relações Públicas na era da Internet, Universidade da Beira Interior. [Em linha]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf> [Consultado em 20/12/2008].

Ferrari, Pollyana. (2003). Jornalismo digital. São Paulo: Contexto.

Fusaro, Giuliana. (2002). A actuação do profissional de Relações Públicas no marketing desportivo. São Paulo.

Gates, B. (1995). Rumo Ao Futuro, Lisboa, McGraw-Hill.

Ghiglione, R.; Matalon, B. (2003). O Inquérito: teoria e prática. Oeiras: Celta Editora.

Giddens, Anthony. (2002). Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Gomes, D. (s.d). A Utilização do Orkut como Instrumento de Relações Públicas de Dupla Via com o Usuário de Transporte Coletivo no Município de Cachoeirinha, Universidade Luterana do Brasil. [Em linha]. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0448-1.pdf [Consultado em 20/12/2008].

González, F. (1999) *La investigación cualitativa en Psicología: rumbos y desafíos*, São Paulo.

Gruning, James E. (2003). A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efectividade organizacional e societal. *Comunicação e Sociedade*. Nº 39. São Bernardo do campo: UMESP.

Hortinha, J. (2001a). *E-Marketing - Um Guia para a Nova Economia*, Edições Sílabo.

Hortinha, J. (2001b). *X-Marketing - Negócios Internet a Três dimensões*, Edições Sílabo.

Ianni, Octávio. (2000). *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Kotler, P. (2000). *Marketing*, São Paulo, Atlas.

Kunsch, M.. (1997). *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. 2. Ed. São Paulo: Summus.

Labov, W. e Franshel, D. (1977). *Therapeutic Discourse*, Londres, Academic Press.

Lesly, Philip. (1995). *Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo: Pioneira.

Lévy, P. (2000). *Cibercultura*, Lisboa, Instituto Piaget.

Malloff, J. (1997). A Internet e o valor da “Internetização”, ISSN 0100-1965.

Mattelart, Armand. (1994). *Comunicação-mundo: história das ideias e estratégias*. Petrópolis, Vozes.

Mendes, Eva (2008). As Relações Públicas face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação. *Paper apresentado na III Jornadas de Jornalismo*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

Mezacasa, A.; Jacob, I.; Oliveira, L.; Jerónimo, T. (s.d.). Relações Públicas e Comunicação Interna na Sonhart Confeccões.

Mullin, Bernard J.; Hardy, Stephen. e Sutton, William A. (2000). Marketing Esportivo. 2ª ed. São Paulo: Artmed.

Nakashima, C.; Grade, J.; Junior, S. (2002). Relações Públicas no processo do crescimento organizacional.

Oliveira, A.; Konishi, L.; Moura, T, (s.d.) As Relações Públicas no gerenciamento da comunicação interna frente à mudança organizacional na Clarear- Beneficiamento de Confeccões Lda. [Em linha]. Disponível em: www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/industriacomercio01/0067.pdf [Consultado em 10/12/2008]

Penteado, J. (1993). Relações Públicas nas empresas modernas, 5ª Ed, Lisboa, Editora Pioneira.

Phillips, David; Young. (2009) PR in Practice: Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media.

Pinho, José Benedito. (1990). Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus.

Pinho, José Benedito. (2003). Relações públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos e interesse. São Paulo: Summus.

Pitts, Brenda G., Stotlar, David K. (2002). Fundamentos do marketing desportivo. 1ª ed. São Paulo: Phorte.

Postiço, M.; Tomaz, V. (2005). As Relações Públicas promovendo estrategicamente a comunicação organizacional por meio da gestão de relacionamento com público interno na indústria Quimicamil, Universidade Estadual de Londrina. [Em linha]. Disponível em: www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/industriacomercio01/0064.pdf [Consultado em 16/02/2009).

Reinert, Venilton. (2004). O uso estratégico da internet nos planeamentos de marketing das empresas: uma perspectiva da comunicação. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Reinert, V.; Tonia, G. (2004). Marketing na Internet: Ferramentas Utilizadas por Instituições de Ensino Superior de Santa Catarina. Universidade do Vale do Itajaí. [Em linha]. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0825-1.pdf> [Consultado em 16/02/2009].

Robert M. e Racine, B. (2001) Estratégia-e Pura & Simple, McGraw-Hill.

Sá, D. (2004). O Patrocínio no Futebol Profissional Português: Objectivos dos Patrocinadores e Influência no Comportamento do Espectador, Universidade do Porto. [Em linha]. Disponível em: http://sigarra.up.pt/fadeup/TESES_POSGRAD.TESE?p_alu_numero=021102032 [Consultado em 21/01/2009].

Santos, Luciane Lucas dos. (2002). Relações Públicas e banco de dados: novas configurações na interface empresa-cliente. São Paulo: Summus.

Sherwin, G. e Avila, E. (1999). Connecting Online: Creating a successful image on the Internet, Oregon, The Oasis Press.

Schmidt, Rodrigo. (s.d) . As Relações Públicas como mediadora das interfaces, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. [Em linha]. Disponível em: <http://www.portal3.com.br/especiais/revistarp/artigos2/pdf/rodrigo.pdf> [Consultado em 21/01/2009].

Souza, C. (2004). A Atividade de Relações Públicas no Futebol Brasileiro, Universidade de São Paulo. [Em linha]. Disponível em: <http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/82.pdf/> [Consultado em 10/02/2008].

Srour, R. (1998). Poder, cultura e ética nas organizações. 1ª Ed. Campus.

Tapscott D. (1995). *The Digital Economy - Promise and peril in the Age of the Networked Intelligence*, New York, McGraw-Hill.

Terra, C., (2005). *Relações Públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação*. [Em linha]. Disponível em: www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf [Consultado em 20/12/2008].

The Institute for Public Relations. (2001). *Annotated Bibliography of Recent and Significant Psychological Research of Import to Public Relations Practitioners*, Universidade da Flórida. [Em linha]. Disponível em: www.instituteforpr.com [Consultado em 20/02/2009].

Torres, R. (2004). *Poesia em meio digital: algumas considerações*. In: Gouveia, L. e Gaio, S. (Ed.). *Sociedade da Informação, Balanço e Implicações*. Porto, Edições UFP.

Vattimo, Gianni. (1991). *A sociedade transparente*. Trad. de Carlos Aboim de Brito. Lisboa: Edições 70.

Vergara, S. (1997). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*, São Paulo, Atlas

Vilardo, A.; Dário, T.; Pimenta, Y. (2004). *Em busca da Comunicação Integrada. O assessoramento das Relações Públicas na utilização de Internet como nova estratégia de negócio para a folha de londrina*. [Em linha]. Disponível em: www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/servicosemgeral01/0042.pdf [Consultado em 20/02/2009].

Willcocks, L. e Sauer, C. (2000). *Moving to eBusiness*, Londres, Random House.

Zogbi, Salma Salem. (1987), *Afinal, que é Relações Públicas?* São Paulo: Nacional.

WEBSITES VISITADOS

A Bola. [Em linha]. Disponível em: <http://www.abola.pt/> [Consultado em 23/04/2009].

Académica Coimbra. [Em linha]. Disponível em: <http://www.academica-oaf.pt> [Consultado em 23/04/2009].

Belenenses. [Em linha]. Disponível em: <http://www.osbelenenses.com> [Consultado em 23/04/2009].

Chelsea. [Em linha]. Disponível em: <http://www.chelsea.com> [Consultado em 23/04/2009].

Clube Desportivo Nacional. [Em linha]. Disponível em: <http://www.cdnacional.pt> [Consultado em 23/04/2009].

Clube Desportivo Trofense. [Em linha]. Disponível em: <http://www.cdtrofense.pt> [Consultado em 23/04/2009].

Estrela Amadora. [Em linha]. Disponível em: <http://www.estreladaamadora.pt> [Consultado em 23/04/2009].

Futebol Club Barcelona. [Em linha]. Disponível em: [http:// www.fcbarcelona.com/](http://www.fcbarcelona.com/) [Consultado em 23/04/2009].

Futebol Clube Paços Ferreira. [Em linha]. Disponível em: <http://www.fcpf.pt> [Consultado em 23/04/2009].

Futebol Clube do Porto. [Em linha]. Disponível em: <http://www.fcporto.pt> [Consultado em 23/04/2009].

Leixões. [Em linha]. Disponível em: <http://www.leixoessc.pt> [Consultado em 23/04/2009].

Liga Portuguesa Futebol Profissional. [Em linha]. Disponível em: <http://www.lpfp.pt/>[Consultado em 23/04/2009].

Hattrick. [Em linha]. Disponível em: <http://www.hattrick.org/> [Consultado em 23/04/2009].

Manchester United. [Em linha]. Disponível em: <http://www.manutd.com/> [Consultado em 23/04/2009].

Marítimo. [Em linha]. Disponível em: <http://www.csmaritimo.pt> [Consultado em 23/04/2009].

Naval. [Em linha]. Disponível em: <http://www.navall1demaio.com> [Consultado em 23/04/2009].

O Jogo. [Em linha]. Disponível em: <http://www.ojogo.pt/> [Consultado em 23/04/2009].

Olympique Lyon. [Em linha]. Disponível em: <http://www.olweb.fr/> [Consultado em 23/04/2009].

Paris Saint Germain. [Em linha] Disponível em: [http:// www.psg.fr/](http://www.psg.fr/) [Consultado em 23/04/2009].

Real Madrid. [Em linha]. Disponível em: <http://www.realmadrid.com/> [Consultado em 23/04/2009].

Record. [Em linha]. Disponível em: <http://www.record.pt/> [Consultado em 23/04/2009].

Rio Ave. [Em linha]. Disponível em: <http://www.rioave-fc.pt> [Consultado em 23/04/2009].

Sport Lisboa e Benfica. [Em linha]. Disponível em: <http://www.slbenfica.pt> [Consultado em 23/04/2009].

Sporting Clube Braga. [Em linha]. Disponível em: <http://www.scbraga.pt> [Consultado em 23/04/2009].

Sporting Clube Portugal. [Em linha]. Disponível em: <http://www.sporting.pt> [Consultado em 23/04/2009].

As RP face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação.
Análise nos clubes de futebol na Liga Sagres em Portugal.

Vitória Guimarães. [Em linha]. Disponível em: <http://www.vitoriasc.pt> [Consultado em 23/04/2009].

Vitória Setúbal. [Em linha]. Disponível em: <http://www.vfc.pt> [Consultado em 23/04/2009].

Wikipedia. [Em linha]. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Cluetrain_Manifesto [Consultado em 10/04/2009].

As RP face ao desafio da Internet como novo meio de comunicação.
Análise nos clubes de futebol na Liga Sagres em Portugal.

ABREVIATURAS

LPFP - Liga Portuguesa de Futebol Profissional

RP - Relações Públicas

TV- Televisão

ANEXOS

Anexo 1: Tabela tipo de avaliação das acções de RP no futebol português

Acções de RP / Clube	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16
Usabilidade																
Visualmente atraente																
Interactivo																
Navegação fácil e consistente ao longo do site																
Acções de RP																
Notícias																
Área para imprensa (press release)																
Newsletter																
Galeria multimédia																
Jornal online																
Fóruns																
Merchandising																
Venda/informação bilhetes																
Passatempos																
Área para sócios																
Registo utilizador																
Divulgação patrocinador																
Informação jogadores																
Informação para investidor																

Legendas:

01 Académica	06 Leixões	11 Porto	15 V. Guimarães
02 Belenenses	07 Marítimo	12 Rio Ave	16V. Setúbal
03Benfica	08 Nacional	13 Sporting	
04Braga	09 Naval	14 Trofense	
05 E. Amadora	10 P. Ferreira		

Anexo 2: Tabela avaliativa das acções de RP no futebol estrangeiro

Acções de RP / Clube	1	2	3	4	5	6
Usabilidade						
Visualmente atraente	x	x		x	x	x
Interactivo	x	x	x	x	x	x
Navegação fácil e consistente ao longo do site	x	x	x	x	x	x
Acções de RP						
Notícias	x	x	x	x	x	x
Área para imprensa (press release)	x		x	x		
Newsletter	x		?	?		
Galeria multimédia	x	x	x	x	x	x
Jornal Online						
Fóruns					x	
Merchandising		x	x	x	x	x
Venda/ informação bilhetes	x	x	x	x	x	x
Passatempos		x		x	x	x
Área para sócios	x	x	x	x	x	x
Registo utilizador			x	x	x	x
Divulgação patrocinador	x	x	x	x	x	x
Informação jogadores	x	x	x	x	x	x
Informação para investidor		x	x		x	

Legendas:

01 Barcelona

02 Chelsea

03Lyon

04Manchester United

05 Paris Saint German

06 Real Madrid

Anexo 3: Inquérito tipo aos profissionais de RP

INQUÉRITO AOS RELAÇÕES PÚBLICAS

O presente inquérito destina-se aos Profissionais de Relações Públicas (RP) de futebol da Primeira Liga em Portugal, no âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa. Este trabalho intitula-se “As Relações Públicas face ao impacto da Internet como novo meio de Comunicação”.

Trata-se de uma investigação científica, com vista a avaliar/perceber a situação dos profissionais de RP na condução de um meio de comunicação, analisando o desafio que a mesma representa para os RP, face aos *media* tradicionais.

Trata-se de um estudo reflexivo que salvaguarda a identidade dos intervenientes dada a confidencialidade das informações prestadas.

Obrigada

1. Qual a função que exerce na organização?	
1.1 Relações Públicas	<input type="checkbox"/>
1.2 Marketing	<input type="checkbox"/>
1.3 Comunicação	<input type="checkbox"/>
1.4. Assessoria de Imprensa	<input type="checkbox"/>
1.5. Outra _____	<input type="checkbox"/>

2. Formação Académica	
2.1 Relações Públicas	<input type="checkbox"/>
2.2 Marketing	<input type="checkbox"/>
2.3 Publicidade	<input type="checkbox"/>
2.4. Jornalismo	<input type="checkbox"/>
2.5. Outra _____	<input type="checkbox"/>

	Discordo	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo
--	----------	----------	-------------	----------	----------

3. Na sua opinião, porque razão as organizações desportivas devem estar presentes na Internet?	totalmente				Totalmente
3.1 Para promover a sua imagem e serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2 Para potenciar interactividade com os públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3 É um meio de comunicação rápido e eficaz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4 Para fortalecer e manter o relacionamento com a imprensa e sócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5 Para permitir uma fácil actualização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6 Outra					

4. Quais as vantagens que a Internet pode trazer para as organizações desportivas e para os seus públicos?	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
4.1 Permite um maior alcance geográfico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 Baixo custo de implantação e manutenção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 Permite uma interacção directa entre a organização e os seus públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 Cria disponibilidade ao público 24h/dia, 7 dias/semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5 Facilidade em localizar a organização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6 Permite difundir mais e melhor informação de RP para os públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6 Outra					

5. Em que ano foi criado o primeiro <i>website</i> da organização?	
--	--

6. Quando é revisto o <i>website</i> da	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Anualmente	Outra Quando?
---	-------------	--------------	-------------	------------	---------------

organização?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
--------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

7. A organização evoluiu com a implementação da Internet?	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. A Internet teve influências positivas no Profissional de RP?	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. O que levou à criação de um <i>website</i> para a organização?	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
9.1 Necessidade de difusão de mais informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2 Pressão por parte dos públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3 Necessidade de um canal de comunicação para diferentes públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4 Disponibilidade ao público 24h/dia, 7 dias/semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5 Outra					

12. Existem entraves às novas tecnologias por parte do pessoal interno (pessoas mais próximas da	Sim	Não
--	-----	-----

Actividade do Relações Públicas) da sua organização?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.1 Quais? (caso tenha respondido Não no ponto 12. passe para a pergunta seguinte)			

13. Quais os públicos que a organização pretende atingir com a Internet?	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
13.1 Adeptos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2 Comunicação social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3 Colaboradores/parceiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4 Associados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.5 Patrocinadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.6 Todos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Quais são as potencialidades da Internet na função do profissional de Relações Públicas?	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
14.1 Facilidade de recolha da informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 Facilidade na comunicação com os <i>media</i> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 Contacto rápido com diferentes interlocutores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4 Interação com os públicos mais activos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5 Criação de uma rede de contactos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.6 Outra					

15. De que forma as novas tecnologias vieram ajudar no relacionamento	Discordo	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo

com os <i>media</i> ?	totalmente				Totalmente
15.1 Rapidez nos comunicados/convocatórias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2 Pedidos de credenciação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3 Esclarecimento de polémicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4 Consolidação de relações de confiança organização/jornalista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5 Proximidade e facilidade de comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.6 Outra					

10. Comparando a Internet com os <i>media</i> tradicionais, encontra alguma diferença?				Sim	Não
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.1 Quais?	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
10.1.1 Acesso ao <i>website</i> do clube em locais mais diversificados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.1.2 Rapidez no envio e alteração de documentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.1.3 Oferta de serviço e entretenimento personalizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.1.4 Possibilidade de melhor organização de conteúdos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.1.5 Contextualização e enriquecimento de conteúdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.1.6 Economia de custos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.1.7 De fácil acesso e disponível 24 horas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.1.8 Celeridade na transmissão da comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.1.9 <i>Feedback</i> em tempo real	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.1.10 Outra					

11. Qual o maior obstáculo da Internet em relação aos <i>media</i> tradicionais?	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente

11.1 Taxas de adesão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 Necessidade de formação dos colaboradores responsáveis pela operacionalização do <i>site</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 Dependência do bom funcionamento do material informático	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 Dependência de uma empresa de <i>Web design</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5 Outra					

16. No que respeita à Internet, que função desempenha o técnico de RP na gestão dos fluxos comunicacionais?	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
16.1 Interação permanente com a direcção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2 Inserir comunicados no site oficial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4 Comunicação por <i>email</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5 Avaliar a necessidade e eficácia dos instrumentos da relação com os públicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.6 Avaliar e medir o <i>website</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.7 Facilitar indexação nos motores de busca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.8 Identificar públicos e conteúdos interessantes para os mesmos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.9 Outra					

17. Como profissional de comunicação, qual o papel do técnico de RP no processo de construção, <i>layout</i> e conteúdo do site?	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente

17.1 Gerir imagem corporativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2 Idealização e <i>design</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.3 Acompanhamento no processo de <i>design</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4 Colocar a informação no site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.5 Orientar a selecção de conteúdos disponibilizados no site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.6 Garantir a existência de instrumentos de interacção entre sócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.7 Colaboração com o director de comunicação ou <i>webmaster</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.8 Outra					

18. Idade? _____

Gratos pela Colaboração

Anexo 4: Ano da criação do *website*

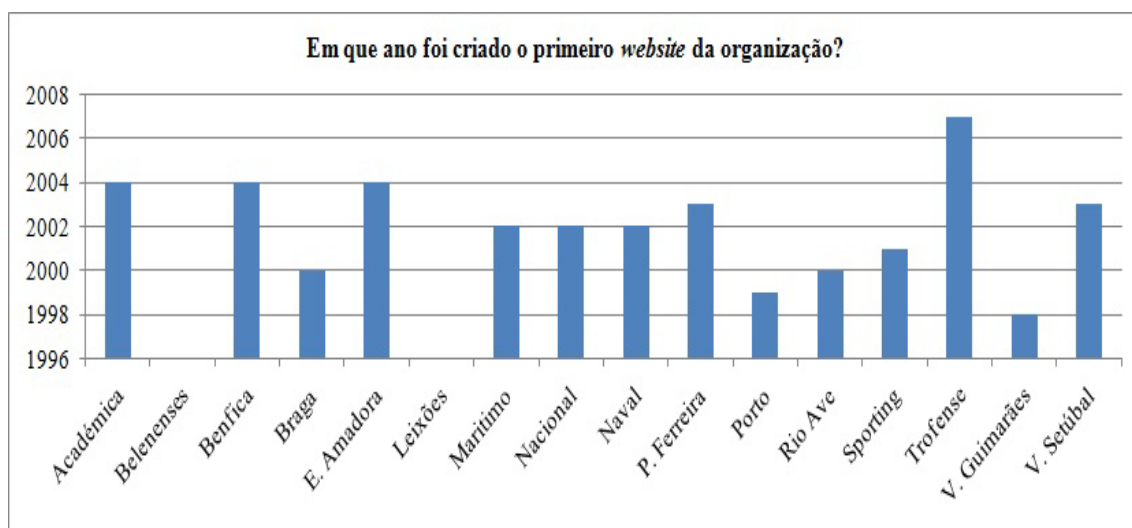


Gráfico 17: Em que ano foi criado o primeiro *website* da organização

Anexo 5: Quando é revisto o *website* da organização

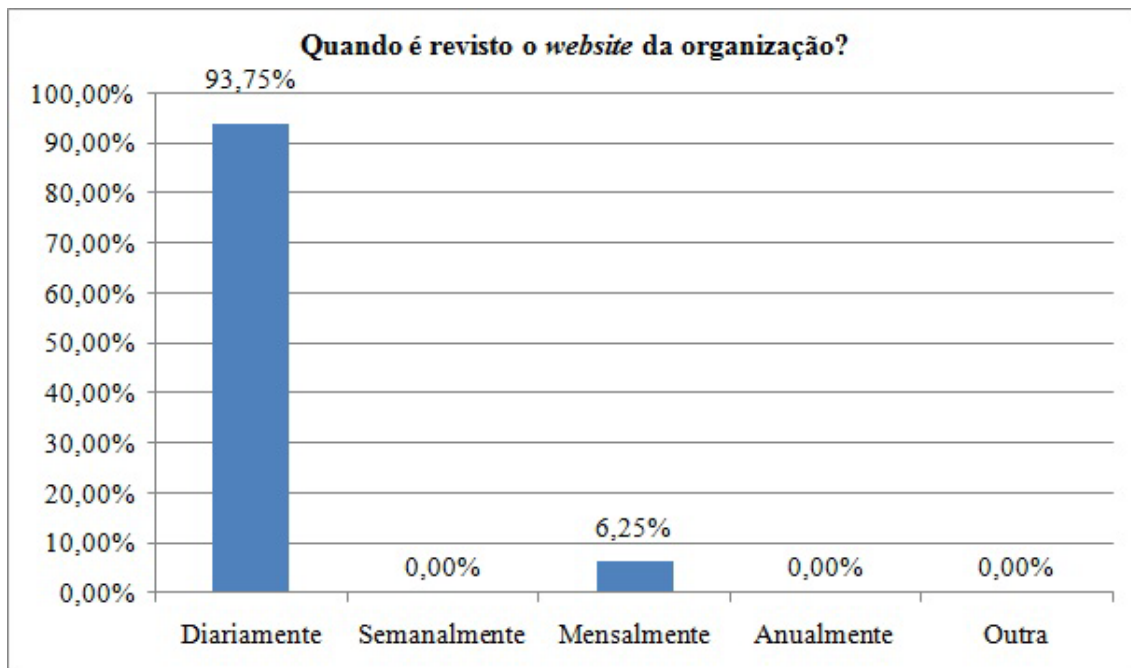


Gráfico 18: Quando é revisto o *website* da organização