

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Comunicação no futebol português: o caso do Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal no Instagram

Rúben Alexandre Lourenço Martins

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Tiago Lapa [Professor Auxiliar]

[ISCTE-IUL]

outubro, 2020



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

**Comunicação no futebol português: o caso do Sport Lisboa e Benfica e
Sporting Clube de Portugal no Instagram**

Rúben Alexandre Lourenço Martins

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Tiago Lapa [Professor Auxiliar]

[ISCTE-IUL]

outubro, 2020

Agradecimentos

Gostaria de deixar uns breves agradecimentos a todos aqueles que ao longo deste percurso me ajudaram e estiveram presentes.

Aos professores do Mestrado em Comunicação, Culturas e Tecnologias da Informação, que através das suas aulas lecionadas me permitiram adquirir conhecimentos importantíssimos para o desenvolver desta dissertação.

Ao meu orientador, o professor Tiago Lapa, por toda a disponibilidade, acompanhamento, ajuda e ensinamentos prestados ao longo do desenvolver da dissertação, assim como ao longo das disciplinas que lecionou durante os dois anos de mestrado que frequentei.

Aos meus amigos, que sempre estiveram presentes para mim quando mais necessitava, e a eles agradeço por toda a motivação, paciência e momentos de diversão vividos ao longo do percurso académico.

À minha família, avós, tios e primos, por toda a motivação.

À Carolina, por ter estado sempre presente nos momentos bons e menos bons.

Ao meu irmão Fábio, que durante todo o processo de realização da dissertação fez o seu melhor para não me pedir muitos favores.

Aos meus pais, Sónia e Paulo, pela força, confiança e motivação dada desde o início de tudo. A eles um enorme obrigado.

Resumo

Através do presente estudo pretende-se compreender a importância das estratégias de comunicação, levadas a cabo por parte dos clubes portugueses da primeira liga de futebol, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal, na plataforma Instagram, quanto ao seu impacto no conhecimento das marcas que os patrocinam, nos seus adeptos. Este estudo, focar-se-á numa vertente do impacto das publicações e patrocínios exercidos por parte das duas entidades desportivas para com o seu público.

Como forma a obter dados que possibilitem uma análise e posteriormente resultados em conformidade com o objetivo traçado para o estudo, a recolha de dados empíricos passará por uma recolha e análise mista, querendo desta forma significar que será feita uma recolha de dados quantitativos através de um questionário *online* destinado a respostas por parte de utilizadores de redes sociais *online*, assim como a obtenção de dados qualitativos através da realização de entrevistas a profissionais da área da comunicação desportiva portuguesa, nomeadamente na área do futebol.

Através do método de recolha dos dados empíricos apresentados, completando com a componente teórica a desenvolver ao longo do estudo, pretende-se alcançar dessa forma conhecimento relativamente à realidade das estratégias de comunicação dos dois clubes mencionados, e o impacto nos adeptos e seguidores das páginas oficiais dos clubes nas redes sociais *online*, com destaque para o Instagram.

Palavras-chave: Redes Sociais *Online*; Estratégias de Comunicação; Futebol; Adeptos; Patrocínios; *Marketing* Desportivo.

Abstract

This study aims to understand the importance of communication strategies, carried out by the portuguese clubs of the first football league, Sport Lisboa e Benfica and Sporting Clube de Portugal, on the Instagram platform, as to their impact on the knowledge of the brands that sponsor them, by their supporters. This study will focus on an aspect of the impact of the posts and sponsorship exercised by the two sports entities towards their public.

In order to obtain data that will enable an analysis and later results in accordance with the objective outlined for this study, the collection of empirical data will involve a mixed collection and analysis, meaning that quantitative data will be collected through an online questionnaire for answers by users of online social networks, as well as obtaining qualitative data through interviews with professionals in the field of portuguese sports communication, particularly in the area of football.

Through the method of collecting the empirical data presented, completing with the theoretical component to be developed throughout the study, it is intended to achieve knowledge regarding the reality of the communication strategies of the two clubs mentioned and the impact on fans and followers of the official pages of the clubs on online social networks, especially Instagram.

Keywords: Online Social Networks; Communication Strategies; Football; Supporters; Sponsor; Sports Marketing.

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract	iii
Índice de Quadros.....	v
Índice de Figuras	v
Glossário de Siglas	vii
Introdução.....	1
Parte II - Revisão Teórica.....	3
2.1. História do Futebol.....	3
2.2. A capitalização do futebol.....	5
2.3. A fundação dos clubes Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal.....	6
2.4. Empesarialização dos clubes.....	7
2.5. <i>Brand e Brand Value</i>	8
2.5.1. Estratégias de <i>Brand Strength</i>	10
2.6. Marketing desportivo, patrocínio e patrocinador	11
2.7. Os Fãs de futebol.....	14
2.8. Novos Media e Redes Sociais Online	19
2.8.1. Instagram.....	21
2.9. Estratégias de comunicação.....	21
Parte III – Plano de Investigação e Métodos	22
3.1. Tipologia de pesquisa.....	22
3.2. Métodos de análise de dados	24
3.3. Apresentação dos dados	25
4. Análise dos dados e resultados	31
4.1 Recomendações.....	36
5. Conclusão	37
5.1 Limitações do estudo e recomendações de investigações futuras	40
Bibliografia.....	41
Fontes	43
Anexos.....	44

Índice de Quadros

<i>Quadro 1:</i> Número de audiência nas diversas idades na plataforma Instagram.....	45
<i>Quadro 2:</i> Números referentes ao ano de 2019 quanto ao valor das marcas devido aos clubes de futebol presentes por país.....	45
<i>Quadro 3:</i> TOP50 das marcas mais valiosas do Futebol, onde o Sport Lisboa e Benfica ocupa a posição número 40.....	46
<i>Quadro 4:</i> Top 50 empresas mais valiosas do futebol.....	47

Índice de Figuras

<i>Figura 2.7.1:</i> Supporter, Fan, Follower, Flâneur. (Giulianotti, 2002).....	14
<i>Figura 3.3.1:</i> Associação de marcas por partes dos adeptos ao clube SLB.....	28
<i>Figura 3.3.2:</i> Associação de marcas por partes dos adeptos ao clube SCP.....	29
<i>Figura 4:</i> Primeiro emblema do Sport Lisboa.....	44
<i>Figura 5:</i> Emblema do Sport Lisboa e Benfica entre 1908 e 1930.....	44
<i>Figura 6:</i> Equipamento Sporting Clube de Portugal, modelo Stomp em 1924.....	44
<i>Figura 7:</i> Com que regularidade utiliza a Internet? <i>Fonte:</i> Questionário <i>Online</i>	59
<i>Figura 8:</i> Que dispositivo(s) usa para aceder à Internet? <i>Fonte:</i> Questionário <i>Online</i>	59
<i>Figura 9:</i> Para que fins utiliza a Internet? <i>Fonte:</i> Questionário <i>Online</i>	60
<i>Figura 10:</i> É utilizador de redes sociais <i>online</i> ? <i>Fonte:</i> Questionário <i>Online</i>	60
<i>Figura 11:</i> Se é utilizador de redes sociais <i>online</i> , indique aquela(s) que possui. <i>Fonte:</i> Questionário <i>Online</i>	61
<i>Figura 12:</i> Com que frequência consulta as redes sociais <i>online</i> que utiliza? <i>Fonte:</i> Questionário <i>Online</i>	61
<i>Figura 13:</i> Que rede social <i>online</i> considera usar com mais frequência? <i>Fonte:</i> Questionário <i>Online</i> ...	62
<i>Figura 14:</i> Indique o grau de concordância para com a seguinte afirmação “O Instagram é útil para o consumo de conteúdo desportivo”. <i>Fonte:</i> Questionário <i>Online</i>	62
<i>Figura 15:</i> Com que frequência acompanha o campeonato português de futebol (Liga NOS)? <i>Fonte:</i> Questionário <i>Online</i>	63

<i>Figura 16: Considera-se adepto ou apoiante de algum dos seguintes clubes da primeira liga portuguesa de futebol? Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 17: Qual/Quais dos seguintes clubes segue nas redes sociais online? Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 18: Em que redes sociais online segue esse(s) mesmos clubes? Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 19: Com que regularidade consulta conteúdo das páginas/contas desse(s) clube(s)? Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 20: Que tipo de conteúdo mais lhe agrada ver partilhado por parte dos clubes de futebol? Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 21: Se tiver por hábito consumir produtos de merchandising oficial dos clubes, indique quais. Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 22: Com que regularidade consome esses produtos? Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 23: Quando pensa em patrocinadores da época 2019/20 do clube Sport Lisboa e Benfica, que marcas associa? Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 24: Quando pensa em patrocinadores da época 2019/20 do clube Sporting Clube de Portugal, que marcas associa? Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 25: Como considera que obteve conhecimento dessas mesmas marcas, no caso do Sport Lisboa e Benfica? Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 26: Como considera que obteve conhecimento dessas mesmas marcas, no caso do Sporting Clube de Portugal? Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 27: Qual é atualmente a sua situação laboral? Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 28: Trabalha ou trabalhou por conta própria ou por conta de outrem? Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 29: Qual o grau de instrução mais elevado que concluiu? Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 30: Género. Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 31: Idade dos inquiridos. Fonte: Questionário Online.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 32: Gráfico representativo do número de jogadores federados entre as épocas 2016/2017 e 2020/2021 em Portugal.....</i>	<i>72</i>

Glossário de Siglas

FPF - Federação Portuguesa de Futebol

FIFA – Federação Internacional de Futebol

MD – *Marketing* Desportivo

RSO – Rede Social *Online*

SAD – Sociedade Anónima Desportiva

SCB – Sporting Clube de Braga

SCP – Sporting Clube de Portugal

SLB – Sport Lisboa e Benfica

SMM – *Social Media Manager*

VSC – Vitória Sport Clube

Introdução

Na sociedade contemporânea, o futebol para além de mover grandes massas adeptas, move também enormes quantias de dinheiro, quer seja através de negociações de jogadores, contratos de patrocínios ou *merchandising*, passando de apenas “modalidade desportiva” para uma modalidade que tem influências sociais e económicas, podendo-se denominar igualmente como um negócio, o negócio do futebol. Ajadi, Ambler, Udwardia e Wood (2020) referem que desde o início do século XXI, todos os anos até à atualidade, o mercado do futebol europeu vai crescendo, continuando a ser um desporto imensamente popular com fãs cada vez mais interessados. Dando o exemplo da Primeira Liga Portuguesa, as receitas em torno dos clubes da liga para a época de 2018/19 foram cerca de 440 milhões de euros, receitas obtidas através de bilheteiras, transmissões, patrocínios, entre outros negócios comerciais, “*The top three clubs, S.L. Benfica, FC Porto and Sporting CP, drove growth through increased matchday revenues and distributions from UEFA club competitions.*” (Ajadi, et al. 2020. P-13).

O presente estudo pretende, através de uma análise às estratégias de comunicação levadas a cabo pelos clubes da primeira liga de futebol portuguesa, durante a época desportiva 2019/2020, com principal destaque para o Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal, nas redes sociais *online* e com foco no Instagram, compreender o crescente papel e atuação das redes sociais *online* no panorama do *marketing* desportivo em Portugal, olhando para a significância que as mesmas poderão ter no que diz respeito à divulgação e destaque dos próprios patrocínios dos clubes nas suas plataformas e, consequentemente, conhecimento das mesmas por parte dos seus adeptos.

De forma a conseguir desenvolver o estudo, que se foca principalmente na temática das redes sociais *online*, comunicação desportiva, adeptos dos clubes, utilizadores de redes sociais *online*, assim como de patrocínios e marcas, foi basilar realizar uma questão de investigação que permitisse dar foco e delinear o pretendido, e como tal foi projetada a seguinte questão de investigação:

Qual a importância das estratégias de comunicação no Instagram, levadas a cabo pelos clubes de futebol da primeira liga, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal, no conhecimento de produtos que patrocinam o clube, por parte dos adeptos?

Dentro das temáticas apresentadas, o principal foco passará por dar destaque à plataforma de rede social *online* Instagram, às estratégias de comunicação das páginas de Instagram dos clubes Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal ao longo da época desportiva de futebol 2019/20, assim como os adeptos desses mesmos clubes e seguidores das páginas oficiais, quanto ao seu conhecimento das marcas e patrocinadores com os quais os clubes trabalham, com a potencial finalidade de conseguir

apurar de que forma as estratégias de comunicação nas plataformas de redes sociais *online* estão a atuar na divulgação de conteúdo e informação.

A escolha deste tema deveu-se ao facto de que sendo o futebol o desporto mais praticado em Portugal (PORDATA, 2020), onde para além de contar com o maior número de atletas federados, é também das modalidades que mais massas adeptas move. Juntando à crescente utilização das redes sociais *online*, suscitou-me principal interesse em compreender a potencialidade das plataformas de redes sociais *online*, com essencial destaque para o Instagram, no futebol português. Uma vez que, atualmente, o Instagram é uma das plataformas mais completas em termos de ferramentas para divulgação de conteúdo, permite realizar uma análise no impacto nos adeptos/simpatizantes dos clubes. Sendo uma modalidade que envolve, também, vários patrocínios (exemplo no *Anexo G*) e movimentação de elevados valores monetários, faz com que quisesse compreender, conseqüentemente, se a aposta das marcas em patrocinar clubes como o Sport Lisboa e Benfica e o Sporting Clube de Portugal, para além da visibilidade que adquirem através dos *spots* publicitários nos equipamentos, estádios (entre outros), se a presença que os mesmos têm nas plataformas *online*, poderão ser vistas, igualmente, como uma vantagem em termos de visibilidade, tentando apurar o seu nível de relevância.

Foram traçados objetivos para o estudo, onde, no entanto, toda e qualquer informação adicional e relevante será exposta ao longo do estudo. O foco passará por:

- Compreender as estratégias de comunicação dos clubes Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal na rede social *online* Instagram;
- Compreender o impacto das estratégias de comunicação do Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal, na plataforma Instagram, quanto ao conhecimento das marcas e produtos que patrocinam os clubes, por parte dos adeptos;
- Identificar gostos e preferências dos adeptos e seguidores de clubes nas redes sociais *online*, quanto a conteúdo de interesse;
- Entender as principais diferenças entre os media tradicionais e os novos media, quanto ao papel no consumo de futebol em Portugal;
- Perceber a importância de plataformas como o Instagram enquanto ferramenta de divulgação de conteúdo desportivo em Portugal, assim como a sua eficácia.

Como forma a atingir os objetivos propostos, o presente estudo sustentar-se-á, para além das devidas bases teóricas, num método de pesquisa misto, definidos por Creswell e Plano Clark (2011) na obra de Ranulfo Paranhos et al (2016), como o procedimento de recolha, análise assim como de combinação de técnicas quantitativas e qualitativas num mesmo estudo. Posto isto, a investigação contará com a recolha de dados quantitativos por meio de um questionário *online* aos adeptos dos clubes SCP, SLB e utilizadores de redes sociais *online*, assim como uma entrevista estruturada a aplicar a profissionais da área da comunicação desportiva em Portugal.

Parte II - Revisão Teórica

2.1. História do Futebol

O futebol, modalidade desportiva mundialmente conhecida, onde para além de ser a mais praticada do mundo, é também das mais transmitidas nos media, tendo-se tornado bastante importante socialmente, onde autores como Gustavo Cardoso (2007) destacam o seu importante papel na comunicação social contemporânea. Sendo praticada por um número incontável de atletas, quer sejam eles profissionais ou amadores, é uma das modalidades cuja sua história de origem é bastante debatida entre teóricos, onde se defende que não houve um local exato onde a mesma tenha nascido, tendo o século XIX sido apontado como bastante importante, principalmente em Inglaterra.

O século XIX, principalmente a partir da segunda metade, é dado como uma das principais épocas em que se começaram a dar alterações em termos de regras e nomeações desportivas, que vieram originar aquele que é o futebol, mais semelhante àquele que apelidamos na Europa, como sendo o “verdadeiro” futebol (no caso da cultura norte americana, o futebol, para os mesmos, é considerado como o futebol americano).

Uma das principais dificuldades em definir o nascimento do futebol deveu-se à nomenclatura utilizada na época, uma vez que o futebol poderia ser apelidado como um desporto em que era utilizada uma bola, independentemente do seu formato. Dessa forma, tanto poderia ser o atualmente conhecido rugby, futebol, futebol americano ou qualquer outro desporto onde fosse utilizada uma bola, e os seus jogadores não utilizassem qualquer outro meio para além do seu corpo, “*Football was an essentially popular game, and the originally referred to any ball game played on foot rather than on horseback.*” (Murray, B. 1996. P-2).

O facto de se apontar a segunda metade do século XIX como uma das principais datas para a origem do futebol como o conhecemos, remete-se a Inglaterra como um dos locais onde se despoletou o maior número de jogos, onde após a alteração social britânica de uma sociedade maioritariamente agrária para uma sociedade industrial, os vastos campos agrários poderão ser tidos como locais para se praticar alguns jogos entre habitantes de aldeias (Murray, B. 1996), impulsionando a modalidade que mais tarde se veio singrar como uma das modalidades mais praticadas do mundo. Dessa sociedade industrial, começaram a surgir as primeiras equipas constituídas por operários das fábricas, onde para além dos jogadores, a modalidade envolvia também os habitantes das aldeias e das regiões, que se deslocavam aos campos para verem os jogos.

Com a chegada da primeira guerra mundial no ano de 1914, defende-se que se deu uma massificação da modalidade, onde apesar de todos os desportos que se praticavam e que eram relevantes, o futebol deu-se como a modalidade que mais se massificou, principalmente em Inglaterra, como defende James Walvin (2004):

“Even those games which took local root and flourished in distinctively local form (for example, American or Australian Football) had cultural roots which could be traced to Britain. But of all the world’s major sports, few can rival football – soccer – for ubiquity, for the numbers who play (on dirt patches and slum streets the world over), for the armies who watch it and for the passions the games inspires.” (Walvin, J. 2004. P.1-2).

A massificação da modalidade deu-se, também, em grande parte, devido aos meios de comunicação da época, onde o telégrafo terá tido um papel importante na comunicação entre os vários pontos territoriais de língua inglesa, tendo sido usado para comunicar acerca da modalidade (Collins, T. 2018), uma vez que a partir da fundação de clubes durante a segunda metade do século XIX, tornou-se cada vez mais um desporto de massas, de competição e profissionalizado *“...football in the nineteenth century was part of an English-speaking world that was shrinking due to the invention of the telegraph, the steam ship and the mass-circulation press. Discussions, reports and news about football circulated across national boundaries.”* (Collins, T. 2018. P-2).

Para além do papel dos meios de comunicação, o facto de ser uma modalidade que desde a segunda metade do século XIX teve uma forte ascensão de equipas constituídas por operários, o intuito das mesmas era também competirem na notória taça de Inglaterra, conhecida por FA Cup, tida como uma das primeiras competições da modalidade. No fundo, este trofeu era uma possibilidade para as equipas constituídas por operários, consideradas equipas inferiores, devido à classe social dos seus jogadores, defrontarem e tentarem vencer equipas constituídas por atletas de classes sociais mais elevadas. No próprio site da federação de futebol inglês (thefa.com), apelidam a FA Cup como uma das competições que contribuiu para a criação da estrutura da modalidade, sendo como que a precursora na organização da mesma. Na evolução da modalidade, viu-se em confronto os jogos realizados entre jogadores de classes sociais distintas, tendo sido muito mais que um simples jogo, tendo influenciado dinâmicas sociais em redor das mesmas.

A profissionalização tornou-se cada vez mais uma realidade a partir da criação da Federação Internacional de Futebol, mais conhecida como FIFA em 1904, no dia 21 de maio, em Paris, tendo sido Robert Guerin, jornalista francês, o impulsionador da criação da mesma. Atualmente, em 2020, a Federação conta com 211 associações afiliadas, dividindo-se depois em confederações (Site Oficial FIFA). A Federação Portuguesa de Futebol, pertencente à UEFA, foi fundada no ano de 1914, tendo-se afiliado à FIFA no ano de 1923, e alguns anos mais tarde, em 1954 à UEFA. Atualmente, a FPF é a entidade que visa a coordenação e desenvolvimento do futebol em Portugal, nas mais diversas áreas.

Em Portugal, para a época de 2020/2021, as ligas portuguesas dos vários escalões irão contar com 25,482 atletas seniores masculinos, 127,438 atletas juniores masculinos, 1,421 atletas seniores femininos e 5,408 juniores femininos, (Federação Portuguesa de Futebol, 2020).

2.2. A capitalização do futebol

Desde o início da história do futebol, até à atualidade, a conjuntura da modalidade foi-se alterando nos diversos continentes. Richard Giulianotti (2002), em “*Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs*”, identifica, inicialmente, quatro processos chave que contribuíram para uma mercantilização do futebol, onde focando-se em Inglaterra, nomeou os mesmos como sendo: (i) popularização do futebol, (ii) estabelecimento de laços entre a modalidade e as instituições de negócios e corporações, (iii) a redução do número de lugares nos estádios, (iv) e introdução da televisão paga (para acesso visual a eventos futebolísticos por parte da audiência).

Inerente aos quatro processos apontados por Giulianotti (2002), procurava-se estabelecer uma alteração do publico alvo da modalidade, tentando afastar principalmente a ideia formulada em meados da década de 80, onde a modalidade era tida em conta como tendo espectadores violentos (remetendo para os acontecimentos relacionados com os *hooligans*¹), e assim gerar maiores fontes de rendimento, onde a redução do número de lugares nos estádios deu-se como uma das estratégia para aumento do preço dos bilhetes, sendo que, quanto menos quantidade houvesse para um elevado número de procura, maior seria o valor de mercado dos mesmos.

Ian Taylor (1971), referido por Giulianotti (2002), ao identificar algumas alterações a níveis corporativos no futebol desde o início da década de 60, referenciou que os adeptos da classe trabalhadora, caracterizados por terem uma consciência futebolística centrada nos seus clubes locais, contando com uma participação ativa, com um pensamento de vitória e onde a masculinidade estava presente, foram sendo afastados do futebol por parte das estruturas que realizam os eventos futebolísticos, sendo substituídos por adeptos de classe média, onde as suas características bases seriam o interesse por um futebol mais familiar, tanto no que diz respeito ao espetáculo como performance.

Em Inglaterra, o *hooliganismo*, a partir de meados de 1960, foi crescendo cada vez mais, tornando-se um problema social (William et al. 1986). No entanto, foi um acontecimento ocorrido a 29 de maio de 1985, no estádio Heysel, na Bélgica, causando a morte de 39 adeptos, na sua grande maioria de nacionalidade italiana, que alarmou e despertou a atenção internacional para este problema. Nesta considerada tragédia, os falecimentos foram de adeptos da equipa italiana Juventus, na final da aclamada Taça dos Campeões Europeus, contra a equipa inglesa Liverpool.

Associados à onda de violência e de mau comportamento, dentro e fora das bancadas dos estádios, encontravam-se os homens das classes trabalhadoras, que mesmo antes dos jogos começarem envolviam-se em lutas numerosas (William et al. 1986), alterando-se o panorama do futebol em Inglaterra, visto como um evento desportivo dentro do campo e violento fora das quatro linhas.

¹ *Hooligans* – pessoas que lutam e causam estragos em espaços públicos, geralmente associados a eventos desportivos (Cambridge Dictionary – *Hooligan*. 2020).

A alteração do futebol, fazendo com que os adeptos das classes trabalhadoras fossem afastados, principalmente a partir do pós segunda guerra mundial (1945), cativando para a modalidade adeptos de classe média, fez com que se desenvolvesse um processo de internacionalização da modalidade, realizando distanciamentos cada vez maiores entre os adeptos e os jogadores, que se começaram a desenvolver enquanto celebridades, “...this “bourgeoisification” of football culture were the processes of internationalization and professionalization, involving more fixtures with overseas teams and the growing socioeconomic and cultural gulfs between local supporters and celebrity players” (Taylor, 1971 in Giulianotti 2002, p-27).

O facto de existir um distanciamento entre adepto e futebolista, em que o mesmo é considerado como celebridade, o facto de ter havido uma tentativa de afastamento de adeptos de classes trabalhadoras, direcionando o desenvolvimento da modalidade em prol das classes médias e altas, remete para a observação dos capitais, que Pierre Bourdieu (2007) aborda na sua obra “*A Distinção – Crítica social do julgamento*”, onde o mesmo destaca a existência de três capitais, o capital cultural, económico e social.

Para Bourdieu (2007) , o capital é “...uma relação social, ou seja, uma energia social que existe e produz seus efeitos apenas no campo em que ela se produz e se reproduz, cada uma das propriedades associadas à classe recebe seu valor e sua eficácia das leis específicas para cada campo;[...] Isso significa, concretamente, que a posição social e o poder específico atribuídos aos agentes em um campo particular depende, antes de mais nada, do capital específico que eles podem mobilizar, seja qual for sua riqueza em outra espécie de capital...” (Bourdieu, 2007. P-107). Ou seja, ao haver uma mudança no panorama do futebol, onde a modalidade foi evoluindo, não só na profissionalização dos jogadores através de contratos profissionais, como principalmente dos próprios clubes e do mercado futebolístico, fez com que no panorama geral da modalidade, o capital económico ganhasse importância, não só na modalidade em si, mas também no público alvo da mesma, onde o “espetáculo” do futebol começou a ser projetado para as classes média e altas, que detinham mais capital social, económico e cultural que os membros das classes baixas.

2.3. A fundação dos clubes Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal

Em Portugal, tendo em conta a história do futebol português, o Sport Lisboa e Benfica, o Sporting Clube de Portugal e o Futebol Clube do Porto são vistos como os três clubes mais influentes. São apelidados de “três grandes”, sendo que, em níveis individuais, reúnem o maior número de títulos alcançados desportivamente desde a sua fundação.

O Sport Lisboa e Benfica, fundado a 28 de fevereiro de 1904, surgiu da ideia da criação de um clube desportivo por parte de dois grupos que habitualmente realizavam treinos de futebol na zona de Belém, sendo eles o intitulado grupo dos “Catataus” e o grupo da “Associação do Bem”. No entanto, o clube começou a ser pensado a 13 de dezembro de 1903, onde o grupo dos Catataus, após vencerem um jogo

de futebol, reforçados de elementos do grupo Associação do Bem, se reuniram num almoço, tendo decidido o nome Sport Lisboa, a cor vermelha e a águia como um dos símbolos do emblema do clube, onde mais tarde, acabou por se alterar o nome para o atual, Sport Lisboa e Benfica. (Emblemas presentes no Anexo A) Cosme Damião é um dos principais nomes da história do clube, tendo sido dirigente por vários anos desde a fundação do clube, assim como José Rosa Rodrigues, o primeiro presidente do clube (Site Oficial Sport Lisboa e Benfica. 2020).

No caso do Sporting Clube de Portugal, clube fundado por José Alvalade, de apenas 21 anos, em maio de 1906, após abandonar o seu antigo clube, “Campo Grande Foot-Ball Club”, discordando com as normas elitistas que existia no mesmo, fundou o Sporting Clube de Portugal, deixando presente um voto aquando da formação do clube, “*Queremos que o Sporting seja um grande clube tão grande como os maiores da Europa*” (José Alvalade, 1906) tendo sido fundado à data de 1 de julho de 1906. Com o passar dos anos, os símbolos do clube foram-se formando, tendo no dia 25 de outubro da época de 1908/9, o Sporting ter usado umas camisolas que contavam com as cores verde e branco, com as iniciais do clube bordadas, equipamento intitulado de Stromp (Anexo B), devido ao seu criador e um dos fundadores do clube, Francisco Stromp. Encontrava-se também presente o Leão, símbolo que caracteriza o clube desde a sua fundação até à atualidade. (Site Oficial Sporting Clube de Portugal. 2020).

Na história da fundação, tanto do SLB, como do SCP, conseguimos identificar diferenças, onde por um lado, o SLB adquiria um fator onde as classes que apoiavam o clube eram classes consideradas populares, sendo o povo o grande constituinte do mesmo, já o SCP, fora criado por membros mais nobres, onde classes sociais mais altas se direcionavam a apoiar o clube.

2.4. Empresarialização dos clubes

A empresarialização dá-se pelo processo de tornar em empresa uma determinada instituição. O facto de tornar em empresa, submete para o facto de tornar as ações levadas a cabo como um negócio, em que o principal objetivo é a obtenção de lucro. Segundo o dicionário Infopédia, uma empresa, quando se aborda a área da economia, caracteriza-se por ser uma “...*organização individual ou coletiva, pública ou privada, que visa a obtenção de lucros através da produção de bens ou serviços;*” (Infopédia – Empresa. 2020).

O processo de empresarialização vem conferir aos clubes de futebol, como o SLB e SCP, que haja uma profissionalização nos diversos setores profissionais dentro do clube, não só nos elementos desportivos, mas também nos sectores financeiros e de negócios dos clubes.

A principal diferença entre clube desportivo sem fins lucrativos e com fins lucrativos veio através dos decretos-lei, que vieram alterar as bases desportivas em Portugal, onde através do Decreto-Lei nº 67/97, presente na legislação do Diário da República, refere:

“A Lei de Bases do Sistema Desportivo – Lei nº 1/90, de 13 de Janeiro, na redacção que lhe foi dada pela Lei nº 19/96, de 25 de Junho – veio estabelecer que os clubes desportivos profissionais poderiam optar por assumir o estatuto de sociedade desportiva ou por manter o seu actual estatuto de pessoa colectiva sem fins lucrativos, ficando, neste último caso, sujeitos a um regime especial de gestão” (Decreto- Lei nº67/97).

A lei de bases do sistema desportivo possibilita que os clubes desportivos se mantenham como organizações sem fins lucrativos, com a condição de que a sua gestão seja realizada de maneira especial, sabendo que o facto de não haver lucro a entrar nos clubes de futebol, e sendo o futebol uma modalidade com enorme potencial de mercado, o facto de um clube não contar com lucro, faz com que o mesmo seja impedido de investir na sua equipa de forma a tornar-se competitiva para as diversas modalidades. Ficam também, dessa forma, impedidas de participar em competições oficiais, uma vez que as mesmas contam com prémios e movimentação de valores monetários.

Assim sendo, a partir do nome de Sociedade Desportiva, vulgarmente conhecida como SAD, poderá haver um fundo de investimento nos clubes, possibilitando ao mesmo a profissionalização do clube:

“Artigo 2º

Sociedade desportiva

Para efeitos do presente diploma, entende-se por sociedade desportiva a pessoa colectiva de direito privado, constituída sob a forma de sociedade anónima, cujo objecto é a participação numa modalidade, em competições desportivas de carácter profissional, salvo no caso das sociedades constituídas ao abrigo do artigo 10º, a promoção e organização de espectáculos desportivos e o fomento ou desenvolvimento de actividades relacionadas com a prática desportiva profissionalizada dessa modalidade.” (Decreto-Lei nº67/97, Artigo 2º).

Os clubes desportivos, através da participação financeira da SAD, dos valores das vendas de jogadores, dos contratos publicitários e outros tantos materiais financeiros, conseguem estabelecer o seu poder de marca e atuação no mercado desportivo e financeiro. No entanto, apesar da empresarialização e profissionalização dos clubes permitirem orçamentos mais elevados, facilitando a transação de jogadores e melhorias de instalações desportivas, faz com que a modalidade passe a ser um negócio com transações milionárias.

2.5. Brand e Brand Value

A *brand*, termo inglês de *marca*, na sua definição mais genérica, poder-se-á associar a um símbolo, um nome, um design, assim como a combinação desses fatores, juntamente a uma cor e nicho de produto que irá gerar uma identidade, uma marca. Segundo o *Business Dictionary*, a definição de *brand* dá-se por *“Unique design, sign, symbol, or a combination of these, employed in creating an image that identifies a product and differentiates it from its competitors.”* (Business Dictionary – *Brand*. 2020).

São várias as marcas mundialmente conhecidas, como a *Coca-Cola*, *Apple*, *Nike*, *Ferrari*, sendo elas de diferentes nichos de produtos, indo desde a tecnologia, têxtil, automóvel ou de produtos alimentares, no entanto, para além dos seus produtos serem completamente distintos, as mesmas têm em comum o facto de terem criado a sua marca com bases fortes nos seus símbolos, cores, nomes e produtos. Um exemplo do sucesso das marcas dá-se através da associação que poderá ser realizada ao tipo de letra de marcas como a *Coca-Cola*, a cor, assim como a identificação do tipo de produto de cada marca com dos principais em determinados nichos. Marcos Hiller (2014), destaca sete elementos como sendo aqueles que constituem uma marca: (i) nome, (ii) logotipo, (iii) símbolo, (iv) mascote, (v) embalagem, (vi) registo e (vii) *brand equity*.

A *brand equity* traduz-se naquilo que é o poder da marca, o poder que a mesma veio, ao longo do tempo, alcançar através do seu reconhecimento no mercado, que segundo o *Business Dictionary* (2020), se traduzirá em volumes de vendas maiores, assim como margens de lucro maiores das vendas dos produtos, tornado a mesma numa marca competitiva para com as restantes do mercado, podendo-se vulgarmente traduzir como o *valor da marca*. Ora, a *brand equity*, segundo Chirstos Anagnostopoulos, Petros Parganas, Simon Chadwick e Alex Fenton (2018), com base em Aaker (1991), Keller (1993) e Gladen & Milne (1999), verifica-se quando “...consumers are familiar with the brand (Aaker, 1991; Keller, 1993). Accordingly, the brand equity of sport teams is derived from the brand associations sport consumers attach to them (Gladen & Milne, 1999).” (Aaker 1991, Keller 1993 e Gladen & Milne 1999 in C. Anagnostopoulos et al. 2018. P-415).

No caso do futebol e dos clubes desportivos, os clubes ao garantirem a sua própria marca, na qual estão associados o nome, o símbolo, a sua mascote e o seus produtos, juntando aos títulos e prestações desportivas, criam o seu valor de marca e posicionamento no mercado.

Tomarei o exemplo do Real Madrid, clube espanhol que no início de 2020, para além de contar com 33 campeonatos nacionais espanhóis, conta também com 13 troféus da liga dos campeões (Site Oficial Real Madrid. 2020), sendo essa competição europeia considerada como a liga milionária, onde os patrocínios alcançam valores altíssimos e a visibilidade dos jogos é mundialmente transmitida. Ora, o desempenho desportivo, para além dos investimentos privados, gerando milhões ao longo dos anos, permitiu ao clube um conforto financeiro que permitisse contratar jogadores como Cristiano Ronaldo, em 2009, por 94 milhões de euros (Transfermarkt. 2020), onde a contratação do jogador, para além do desempenho desportivo, veio garantir ao clube um grande volume de vendas de *merchandising* e crescer, por si só, o próprio valor da marca do clube, começando o mesmo a ficar em destaque nos media internacionais, com principal destaque nos media portugueses.

Segundo a *Brand Finance*, no Top 10 de marcas de futebol mais valiosas no ano de 2019, o Real Madrid assume a primeira posição, contado com um valor de marca que 1,646 mil milhões de euros, tendo tido um crescimento de 26,9% face ao ano de 2018. Seguem-se 9 clubes de grande relevância no

panorama desportivo europeu, Manchester United, FC Barcelona, FC Bayern Munique, Manchester City, Liverpool FC, Chelsea FC, Arsenal e a fechar o TOP, Tottenham Hotspur FC (Brand Finance – Football 50. 2019. P- 8), seis delas da *Premier League*.

Sendo que os valores das marcas dos clubes fazem o valor da liga, uma vez que quanto mais equipas tiverem valor de marca elevados, maior será o valor da própria liga, como conta na tabela relativamente ao *Brand Value* por país, presente no *Anexo D*, Inglaterra apresenta-se como o país com o maior valor de valor de marca, registando 8,684 mil milhões de euros, seguindo-se Espanha, 3,998 mil milhões de euros, Alemanha, 3,815, e na 8ª posição encontra-se Portugal, registando um valor de 142 milhões de euros, representando uma percentagem de 0,7% do total do valor das marcas, diferenciando-se bastante da Inglaterra, que conta com 42,7% do valor total. Dessa forma, é perceptível a importância do futebol inglês na atualidade do futebol mundial.

No caso dos clubes em análise nesta dissertação, Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal, apenas o SLB se encontra no TOP50 das marcas mais valiosas do futebol, encontrando-se na posição 40, não constando, no entanto, valores referentes ao próprio valor da marca (Consultar *Anexo E*).

Para além dos dados apresentados relativamente ao valor da marca, existe também outra modalidade de análise bastante importante a ter em atenção, sendo a avaliação em *ranking* das empresas futebolísticas. Nesse mesmo *ranking*, realizado por parte da *Brand Finance*, para o ano de 2019 (consultar *Anexo F*), o SLB assume a 26ª posição da tabela, onde dá-se a presença de outra equipa portuguesa, o Futebol Clube do Porto, na 37ª posição, tendo descido 3 lugares do ano de 2018 para 2019 (Brand Finance – Football 50. 2019. P- 19).

2.5.1. Estratégias de *Brand Strength*

Uma marca, até atingir um patamar elevado no mercado (por patamar elevado entenda-se lucro e visibilidade), tem de passar por vários processos e etapas, para que consiga fazer frente aos seus concorrentes diretos, possibilitando a conquista de público e um forte posicionamento. A *Brand Finance*, no artigo “*Football 50-2019*” (2019), apresenta a metodologia de análise que dita a *Brand Strength* (força da marca), apontando três focos principais: (i) investimento da marca, (ii) valor da marca e (iii) desempenho da marca.

Aplicado à marca que representa um clube desportivo de futebol, estes três tópicos passam pelo investimento que é feito em *marketing* por parte do próprio clube, onde quanto maior for o seu investimento em *marketing* e no traçar do futuro da marca, mais provável poderá ser o sucesso da mesma. Em seguida, é importante que o clube conte com acionistas com bom valor de mercado, onde quanto melhores e poderosos forem os acionistas, maior será a probabilidade de se realizarem negócios favoráveis. Por fim, a marca ganhará força através do combinar do investimento realizado e do aproveitamento dos seus acionistas, gerando a performance da mesma. A força da marca apresenta-se,

então, com a junção dos três fatores, onde nos mesmos se relacionam o produto final de contentamento dos fãs, do número de espectadores nos estádios, onde quanto maiores os números, maior se verificará a força da marca.

Para além do produto, uma relação que parte bastante do consumidor, sendo o conceito de *brand love*, passa por ser uma marca que como Batra, Bagozzi e Ahuvia (2012) apresentam, se começa a formar a partir de uma interação de transmissão da mesma boca a boca, da lealdade que se vai criando com a marca, a predisposição que se vai tendo para pagar um determinado preço por essa marca, assim como perdoar a marca caso a mesma cometa um erro. Os autores chegam mesmo a referir que para que se possa debater acerca de uma *brand love*, é necessário analisar os próprios consumidores e a maneira como os mesmos reagem à marca “...*brand love needs to be built on an understanding of how consumers actually experience phenomenon...*” (Batra, Bagozzi & Ahuvia. 2012, p-1).

2.6. Marketing desportivo, patrocínio e patrocinador

Ao falar de *marketing* desportivo, é importante compreender aquilo que se entende e define por *marketing*. Segundo a American Marketing Association (2017), *marketing* define-se como “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” (American Marketing Association. 2017).

Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2005), definem *marketing* como “...*a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*” (Kotler, et at. 2005. P-6). Destacam, essencialmente, o facto de o *marketing* não ser apenas vendas e publicidade. O *marketing* é também o satisfazer das necessidades dos clientes, o procurar novos clientes, assim como estudar os mesmos ao ponto de o produto satisfazer e vender “por si só”.

O *marketing* desportivo, no caso deste estudo associado à modalidade futebol, para os autores Simon Chadwick e John Beech (2007), não se dá apenas pelo *marketing* convencional, onde é depois adicionado a palavra “desporto”, é muito mais do que isso. Para um consumidor dos produtos provenientes do *marketing* desportivo, poderá significar muito mais do que apenas o adquirir de um produto ou serviço, mas sim do adquirir de algo mais complexo. Como sugestão de definição de *marketing* desportivo, sugerem “*It is an ongoing process through which contests with an uncertain outcome are staged creating opportunities for the simultaneous fulfilment of direct and indirect objectives amongst sport customers, sport businesses and other related individuals and organisations.*” (Chadwick & Beech. 2007, p-4).

O facto de se referirem a um “resultado incerto” (*uncertain outcome*), referem-se, por exemplo ao resultado final de um jogo de futebol. Quando um espectador compra um bilhete para um jogo de futebol, nunca sabe qual poderá ser o resultado, mesmo que as equipas não sejam teoricamente da mesma

qualidade, poderá sempre haver surpresas, como a derrota, uma goleada, um belo espetáculo de futebol ou simplesmente um jogo de qualidade futebolística muito reduzida. É essa imprevisibilidade, que para os autores Chadwick e Beech (2007) faz com que o desporto tenha emoção, dando o exemplo da Fórmula 1, durante a era de Michael Schumacher, em que o mesmo fora campeão sete vezes, onde essa dominância no desporto tanto faz com que se motivem os adeptos (principalmente da equipa vencedora), como o desinteresse por parte de alguns espectadores, por ser “mais do mesmo”. O domínio desportivo, na parte financeira do desporto, faz com que as marcas potencialmente interessadas em patrocinar, saibam qual é a equipa e atleta que terão mais visibilidade dentro da modalidade, no entanto em termos de “paixão” pelo jogo, a dominância e o grande desequilíbrio entre equipas na mesma competição poderá, de certa forma, diminuir o interesse dos adeptos. Uma das razões pela qual a *Champions League* conta com uma relevância desportiva tão grande deve-se, também, ao facto de reunir as melhores equipas das várias ligas europeias.

No entanto, o *marketing* desportivo *online*, como assume Loakimidis (2010), tornou-se numa das melhores formas para criar uma base de comunidade de fãs, onde as ligas e as equipas, através do crescente poderio do digital, é cada vez mais fácil ocorrer a interação entre utilizadores e dar mais poder aos utilizadores. O autor aponta como sendo cada vez mais difícil criar valor para os fãs, destacando que os mesmos procuram cada vez obter mais experiências através do *online*, onde as equipas podem, dessa forma, aproveitar o *online* para criar conteúdo mais interativo e tentando criar uma base de fãs mais leal. Recorrendo a Leighton (2007) para apontar os dois elementos chave da evolução da Web 2.0, a multimédia e a interação dos usuários, Loakimidis (2010) identifica que os mesmos são fatores fundamentais para que se tivessem criado oportunidades para os clubes, “*Together, these factors provide an increasingly sophisticated, powerful and user-based medium that offers marketing challenges and opportunities to businesses, including professional sports organisations.*” (Loakimidis, 2010, p-4).

Numa vertente mais financeira do *marketing* desportivo *online*, o mesmo possibilita aos clubes e ligas uma redução de verbas em publicidades, tanto nos media tradicionais como em publicidade de rua, onde havendo a possibilidade de frequentar os *websites* e plataformas de RSO dos clubes e ligas em qualquer parte do mundo, os fãs conseguem estar conectados e a par do conteúdo, sendo positivo tanto para os clubes como para os utilizadores.

O patrocínio, inteiramente ligado, na atualidade, ao futebol, é definido por parte da International Chamber of Commerce (2003) como qualquer acordo comercial realizado para o benefício entre ambas as partes, patrocinador e patrocinado, onde contratualmente é providenciado um financiamento ou outro tipo de ajuda, com a finalidade de se criar uma associação entre ambas as partes, entre a imagem, marca ou produtos da propriedade do patrocínio, em troca por direitos de promoção e/ou o garantir de um certo acordo direto ou indireto de benefícios. Para além de patrocínio, dá-se também a definição de

patrocinador, como sendo “...any corporation or legal person providing financial or other sponsorship support.” (International Chamber of Commerce. 2003. P-3).

Em “*The Marketing of Sport*” (2007), obra editada por John Beech e Simon Chadwick (2007), no capítulo “*Sponsorship, endorsements and naming rights*”, Michel Desbordes e Gary Tribou (2004) apontam quatro objetivos principais do patrocínio, sendo eles (i) notoriedade, (ii) imagem, (iii) vendas e (iv) comunicação interna.

A (i) notoriedade (*awareness*), deve-se ao facto de conseguir despertar, na cabeça de um certo público alvo, o nome de uma marca ou empresa através de associação. O exemplo disso poderá ser o associar de um grande evento a uma marca de maior destaque que o patrocina. A (ii) imagem (*image*), foca-se na particularidade de ser possível transmitir valores de uma marca através da associação existente entre ambas as partes, ou seja, uma marca, ao estar associada a um evento ou organização, sendo a mesma composta por certos valores, poderá fazer com que através dessa associação se façam sentir, também, os bons valores da marca para as equipas, eventos ou dos consumidores. No terceiro ponto encontram-se as (iii) vendas (*sales*), sendo uma das principais razões pela qual são realizados os negócios publicitários, uma vez que apesar de não haver uma certeza em número de vendas, uma associação realizada entre marcas e organizações ou eventos, quanto maior for a relevância das mesmas, maiores poderão ser os resultados. Por fim, a (iv) comunicação interna (*internal communication*) destaca o espírito de equipa, onde o patrocínio poderá ser visto como um projeto interessante, podendo motivar os trabalhadores a trabalharem todos com o mesmo objetivo. A associação a marcas de importância de mercado maiores, poderá fazer com que os próprios trabalhadores das organizações se sintam mais motivados, sentindo que trabalham para uma causa maior.

Passando para a publicidade, segundo os autores Collin e Ivanovic (2003) em *Dictionary of Marketing*, define-se por “...the process of attracting the attention of the public to products or services by mentioning them in the media.” (Collin & Ivanovic, 2003). Para além dos media tradicionais e dos novos media, as campanhas publicitárias podem ser realizadas em espaços exteriores, como painéis publicitários (*outdoors*) e *moopies*, fazendo com que durante o dia-a-dia, quer seja através dos espaços exteriores, televisão, rádio, jornais ou plataformas *web*, os indivíduos estejam conectados com várias campanhas publicitárias, onde no fundo a ideia das marcas passa, além de dar a conhecer, despertar a vontade de comprar.

No caso do futebol, os próprios clubes, ao assinarem contratos de patrocínios para as épocas desportivas, ao projetarem os equipamentos, têm também em conta o posicionamento dos logotipos das marcas, onde a regra parece ser simples: quanto maior o valor do contrato, maior o destaque terá na camisola. Juntando às diversas formas de se projetar e publicitar uma marca, os clubes de futebol contam agora com a cada vez mais ferramentas para a divulgação de conteúdo, que passa pelas redes sociais *online* oficiais dos clubes.

É importante referir que os patrocinadores oficiais dos clubes Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal, para a época 2019/20 se encontram disponíveis para consulta no *Anexo G*.

2.7. Os Fãs de futebol

O termo fã, muito debatido entre teóricos, com o passar do tempo foi evoluindo e alterando-se nas sociedades. Henry Jenkins (1992) apresenta a evolução do termo, referindo que houve estereótipos associados ao mesmo desde o início. Proveniente da palavra fanático, a mesma deriva do latim *fanaticus*, significando algo devoto, associado à religião. No entanto, foi-se alterando e passou a ser associada a algo negativo, passando de uma conotação negativa inicial como de excessivo entusiasmo por parte de um indivíduo, para o ponto de estar associado a loucura. Ora, Jenkins (1992), refere que a partir dos finais do século XIX, o termo fã começou a ser utilizado por jornalistas, onde os mesmos utilizavam o mesmo para descrever seguidores de desportos profissionais, com destaque para o basebol, numa época em que o desporto passou para uma fase de crescente participação de espectadores nos jogos, como verificado no caso do futebol, através dos processos de profissionalização, e mais tarde associado também a indivíduos que consumiam conteúdo de entretenimento. “...at the time when the sport moved from a predominantly participant activity to a spectator event, but soon was expanded to incorporate any faithful “devotee” of sports or commercial entertainment.” (Jenkins, H. 1992, p-12).

Os espectadores de futebol podem ser caracterizados de diversas formas, sendo que cada espectador conta com determinadas particularidades. Richard Giulianotti (2002) na sua obra “*Supporters, Followers, Fans and Flâneurs*” procurou compreender o impacto da *mercantilização* do futebol na identidade do espectador, tendo em conta a relação para com os clubes de futebol profissional. O autor sugere quatro tipos ideais de identidades de espectadores de futebol: *supporters*, *followers*, *fans* e *flâneurs*, onde o principal critério de identificação dos mesmos passa pela identificação específica que os espectadores têm para com os clubes que apoiam, sendo que todos eles têm relações diferentes para com os clubes.

Segundo a *Figura 2.7.1*, apresentada pelo autor na obra, estes são os tipos de classificações possíveis, *Supporter* (Adepto), *Follower* (Seguidor), *Fan* (Fã) e *Flâneur*:

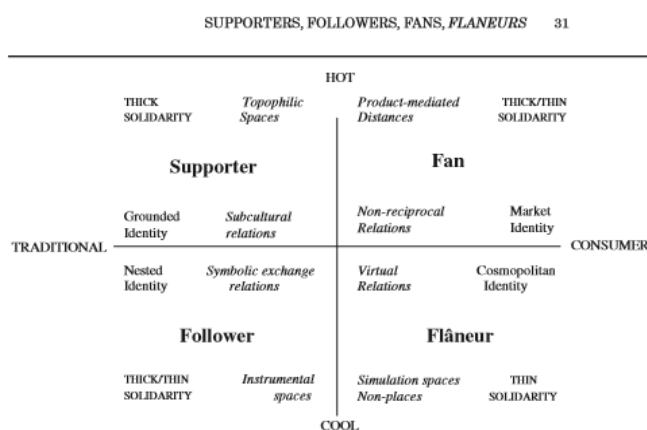


Figura 2.7.1: Supporter, Fan, Follower, Flâneur. (Giulianotti, 2002, p-31)

No tipo *Supporter (traditional/hot)*, classificado como sendo o espectador mais clássico, os mesmos caracterizam-se como sendo de longa data, tendo um investimento pessoal e emocional para com o clube. Para além de investimento pessoal e emocional para com o clube, os mesmos podem ainda realizar um investimento financeiro no clube, como por exemplo a compra de ações financeiras ou de *merchandising*, sendo que a parte racional dessas ações, no fundo, mostram que o *supporter* se encontra num compromisso para com o clube, mostrando solidariedade pessoal e financeira como forma de apoio ao mesmo. O tipo de relação que têm para com o clube é comparável com a que têm para com a família mais chegada e amigos mais próximos. Os jogos realizados nos estádios das suas equipas são sempre jogos considerados em “casa”, onde está completamente fora de hipótese não apoiar a sua equipa ou apoiar e criar qualquer tipo de aliança com os clubes rivais (Ex. SLB e SCP são um exemplo de rivalidade, pois partilham a mesma cidade). Os mesmos encontram-se como que com um contrato para com os seus clubes, sendo que os clubes têm na sua maioria um impacto social e cultural muito maior nas suas áreas em que nasceram, exemplo do Futebol Clube do Porto, onde tendencialmente terá mais adeptos pertencentes à região norte do país.

Uma das características muito próprias destes adeptos são os seus rituais antes dos jogos, como os cânticos, o uso de roupas da cor do clube, *merchandising* do clube, assim como o espetáculo nas bancadas. No entanto, ao darem tanto de si, e viverem uma relação tão intensa para com o clube, esperam que o mesmo lhes dê de volta, onde esse tipo de “pagamento” emocional por parte do clube poder-se-á verificar através de ganharem jogos e conquistarem títulos. Também os jogadores que representem a camisola do clube devem ser ao estilo dos adeptos, ou seja, possuírem certas características como o profissionalismo, garra e lealdade para com o clube.

No caso dos *Followers (traditional/cool)*, não apoiam somente o clube, são também seguidores de jogadores e equipas técnicas. Não é, para os mesmos, tão característico o acompanhar do clube só por si, mas sim do global do mundo do futebol. No entanto, têm consciência das particularidades de identidade e comunidade de determinado clube ou país específico, relacionado aos seus grupos de adeptos. Os mesmos alcançam esta identificação para com os clubes através das várias formas de comunicação, como os media digitais. Os *followers* podem, também, apoiar um clube devido ao seu passado, e onde a contratação de um jogador ou treinador favorito poderá contribuir para gerar mais apoio.

O autor cita Cohen (1978), quanto ao conceito de “identidade aninhada” (*nested identities*), como forma de tentar explicar as diferentes formas e objetos de lealdade. Ora, os tipos de afiliações apresentam-se de maneira complexa, sendo que a identidade aninhada apresenta, para um *follower*, o facto de haver o especial interesse por jogadores, treinadores e clubes, faz com que o mesmo não perca interesse na modalidade de futebol mesmo que a sua equipa favorita não esteja a jogar.

Em suma, para os *followers* os “palcos” do futebol podem apresentar poucos recursos simbólicos, sendo apenas são locais para jogadores e outras equipas técnicas se apresentam para se mostrarem, onde na sua forma de maior solidariedade para com o clube que apoiam, estes tipos de adeptos respeitam o clube e as suas envolvências, mas em termos de conhecimento e envolvimento com o mundo particular do futebol, podem deter pouco conhecimento.

Os *Fãs (hot/consumer)*, segundo o autor são “...a modern fan of a football club or its specific players, particularly its celebrities.” (Giulianotti. 2002, p-37). O fã acaba por desenvolver uma intimidade e amor pelo seu clube favorito, assim como por jogadores de futebol específicos, sendo que este tipo de relações é apelidado pelo autor como unidirecional para com os seus afetos. A identificação do fã para com o clube, em termos de intimidade, é bastante forte, e é uma peça-chave na identificação do “eu” individual, sendo, ainda assim, uma relação para com o clube mais distante que a levada a cabo pelos *supporters*.

Ora, devido à grande comercialização do futebol, o fã, enquanto membro individual, experiência o clube, as suas tradições, as estrelas do clube, e os outros apoiantes através de relações que se encontram cada vez mais centradas num mercado de trocas, o que faz com que os mesmos se sintam parte integrante, e identificados através da compra de produtos, como por exemplo *merchandising* referente ao clube e a jogadores em particular. O relacionamento do consumo entre o fã e o clube, poder-se-á verificar maior e mais forte em clubes mais ricos e populares. A aposta dos fãs na compra de *merchandising* e *shares*, é uma das formas que contribuem para que os clubes tenham mais capital económico.

Os fãs de futebol, para Thompson (1997), assemelham-se aos fãs de músicos, atores/atrizes entre outros, onde através da descrição das relações entre fãs e personalidades, descreve as relações como sendo relações de intimidade para com outros não recíprocas. Ou seja, Thompson (1997) olha para a identidade dos fãs como uma estratégia do “eu”, onde os mesmos formam uma relação para com as estrelas, diferente de uma realizada pessoalmente, sendo que essa relação poderá depender do tipo de conteúdo que consomem através dos media. A forma como os jogadores de futebol e outros membros do mundo do futebol aparecem em publico, as suas ações, e até mesmo frases usadas em conferências de imprensa, são pensadas de forma a conferir à personalidade um certo carácter que poderá ser mais aceite e desejado pelos fãs, de maneira a contentar o universo de fãs e o “mercado de fãs”.

Para os *Flaneurs (cool/consumer)* existe uma definição mais clássica para o termo e uma mais contemporânea. Na sua forma mais clássica/original, um *Flâneur* é um, “...modern urban stroller...” (Giulianotti. 2002, p-40) cujas principais características seriam o facto de serem homens burgueses, na sua maioria na fase adulta que despendiam do seu tempo em passeios por avenidas e mercados. Para Benjamin (1999), “...flâneur is understood in part as an idler and traveller, a student of physiognomy

and character among the passing throng, essentially semidetached in his engagement with the crowds and commodities of the labyrinthine metropolis.” (Benjamin, 1999 in Giulianotti, 2002, p-40).

Na sua forma contemporânea, para Giulianotti (2002), uma das alterações à definição contemporânea parte no género, não sendo apenas e unicamente do sexo masculino, podendo ser também do sexo feminino. No que diz respeito à classe social, a mesma mantém-se, uma vez que este tipo de espectador detém capital económico, cultural e social. Adiciona-se também o facto de as práticas sociais dos mesmos serem crescentemente orientadas em torno do consumo.

Este tipo de espectador consome os produtos do clube da maneira mais cliché, sendo que não as consome de maneira pessoal. Ou seja, este tipo de espectador é um comprador mais virtual, sendo que o seu “habitat” é mais virtual, onde através do mesmo tentam alcançar as sensações do observar uma partida de futebol pessoalmente através de plataformas digitais como a televisão ou a internet. O mesmo mostra pouco afeto coletivo, tendo propensão para mudar de clube e até mesmo para se esquecerem de futebol e encontrarem outra forma de entretenimento. O facto de serem cosmopolitas, no sentido de buscarem um interesse e consumo, aliando-se ao facto de se encontrarem constantemente em movimento, faz com que percam o sentido de “casa” e pertença, sendo que, por isso mesmo, grandes clubes como o Real Madrid, FC Barcelona, ao criarem grandes lojas de *merchandising* com grandes montras altamente montadas para consumidores de vários tipos, acabam por criar uma espécie de comunidade de cosmopolitas. O facto de as equipas serem das com mais sucesso desportivo e conseqüentemente reconhecimento internacional, faz com que sejam “apetecíveis” aos olhos dos mesmos.

Destaca-se nos fãs as relações de intimidade e amor que têm tanto para com um músico, ator, serie com para com um clube de futebol, jogadores e treinadores, entre tantas outras possibilidades, onde abordando os autores Thompson (1997) e Giulianotti (2002) é possível compreender que os fãs possuem relações unilaterais, alimentadas por aquilo que consomem através dos canais de comunicação como os media tradicionais e atualmente os novos media. No caso das celebridades, as mesmas ao agirem de certa forma, produzem o “mercado de fãs”, onde o próprio fã alimenta o seu “eu” através da compra de produtos e estando dentro de um mercado de trocas cada vez mais evoluído, fazendo com que sinta parte integrante de algo, seja no caso de um clube de futebol ou de um *fandom* de uma banda ou série.

Os fãs, não são, de todo, indivíduos “malucos” que se podem identificar num só tipo, não sendo também apenas e unicamente consumistas. Podemos afirmar que os fãs, são sim, indivíduos que se encontram conectados e engajados a uma determinada fação de audiência e que eles mesmos sabem que são fãs, que se encontram emocionalmente ligados e que os novos media vieram trazer alterações nas formas como consomem conteúdo e na forma como exercem a sua cultura participativa, que deriva de área de *fandom* em questão.

Um dos grandes destaques vai para o compromisso que os indivíduos têm para com o clube, Dionísio, Leal & Moutinho (2008) referenciando Pimentel e Reynolds (2004) fala de fãs devotos, onde os mesmos são caracterizados como fãs que mesmo nas circunstâncias mais negativas de um clube, continuam a apoiar o mesmo. Esse tipo de fãs, mais comprometidos, segundo Madrigal (2002), também referenciado na obra, assumem uma postura pré e durante o jogo de maior sofrimento e dedicação, sendo que tendem a ter mais expectativas antes do início do jogo e uma relação emocional forte ao longo do decorrer do mesmo.

Cardoso, Xavier e Cardoso (2007), em “*Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede*”, referem Anthony Giddens (1991) quanto ao aspeto da identidade. Ora, Anthony Giddens (1991) realiza uma distinção entre a sociedade tradicional e a sociedade moderna, onde na sociedade tradicional, a identidade social do individuo encontrava-se limitada pela própria tradição. No caso da modernidade, surge um abandono de certas racionalidades, podendo o individuo cultivar a sua própria identidade, com recurso a outros meios e várias possibilidades, uma vez que a quantidade de informação é maior e o mesmo pode vir sempre alterar/reestruturar a sua identidade.

A identidade, segundo Gustavo Cardoso et al (2007), poderá justificar a pertença de determinados indivíduos a clubes de futebol, podendo essa pertença justificar, então, a identidade pessoal. Como forma a justificar, apresentou exemplos de uma tipologia identitária que era vigente em Portugal, à data da publicação do artigo, 2007, e que ainda na atualidade se encontra em grande parte fiel. Ora, segundo a descrição do autor, os adeptos do SCP poderão ser vistos como em parte elitistas, onde se destaca o papel das classes sociais, apresentando-se os mesmos de classes sociais mais elevadas, onde para além do capital económico, destaca-se também o capital cultural. No caso do SLB, destaca os seus adeptos como sendo de raízes mais populares, sendo que na própria história do clube, (o mesmo se poderá referenciar ao SCP) o mesmo tem origens que fazem referência ao papel do povo como algo bastante presente. No caso do Futebol Clube do Porto, a regionalidade do clube, sendo o único clube pertencente aos “três grandes” do futebol português que se encontra a norte do país, como uma das maiores particularidades dos seus adeptos.

No entanto, os meios de comunicação, como a televisão, mostraram o seu poder na criação de afirmação identitária, como afirma Cardoso (2007), durante o ano de 2004, onde o europeu de futebol era disputado em Portugal, tendo a população portuguesa visto os jogos da seleção nacional na televisão tendo-se registado 85% da visualizações da população, contribuindo para um crescimento de 30% na regularidade dos jogos nos anos seguintes ao Europeu.

É possível refletir acerca da identidade e dos números apresentados relativamente à percentagem de visualização do europeu, para compreender que os espectadores de futebol se encontram complexos de definir, que para além em alguns casos, muitos dos espectadores serem adeptos/espectadores de determinados clubes, parte da socialização que foram tendo ao longo do seu crescimento, onde foram

estando em contacto com os símbolos do clube, acompanhado eventos e praticando o próprio desporto, que os poderá ter levado a criar um gosto particular para com o clube. Também aqui, se encontra presente a importância que os meios de comunicação têm na modelação da identidade pessoal dos indivíduos.

Sendo o futebol um desporto com um impacto mundial enorme, onde os media são dos principais palcos de divulgação dos eventos desportivos das diversas competições, os indivíduos encontram-se constantemente em contacto com a informação, “*Essa rede é composta pela articulação entre televisão, para ver os jogos, rádio para ouvir relato (às vezes em simultâneo com a TV), jornais antes de depois do dia do jogo, serviços de telemóvel com o resultado, [...]. Não esquecendo, é claro, os programas de comentários na TV...*” (Cardoso, et al, 2007. P-120.). Ora, de todo o conteúdo possível de se realizar através dos meios de comunicação, sejam eles tradicionais ou dos novos media, significa, então, que há um potencial de negócio, tanto para os media através de notícias relacionadas com os clubes, criação de conteúdo para possíveis interessados na modalidade, assim como os próprios clubes obtêm rendimentos através da modalidade.

2.8. Novos Media e Redes Sociais Online

Na sociedade contemporânea, o uso da internet e das novas tecnologias da informação e comunicação é cada vez maior, onde as plataformas *online* se encontram cada vez mais completas de ferramentas, sejam elas usadas como modo de lazer ou de trabalho. A utilização das plataformas presentes *online*, como as redes sociais *online*, *websites*, blogues, entre outro tipo de plataformas, permitem aos utilizadores terem acesso a conteúdos, podendo não só consumir, como também divulgar/partilhar.

Ao pensar as várias evoluções tecnológicas pelas quais a sociedade tem passado, a internet e as novas plataformas presentes na mesma, apresentam-se como um grande marco na evolução da tecnologia, tendo mesmo chegado a alterar a forma de como é possível comunicar, consumir informação e até mesmo desempenhar funções de trabalho. A sociedade passou de um consumo de conteúdo informacional e de entretenimento fornecido maioritariamente pelos media tradicionais, para as plataformas de redes sociais *online*, *websites*, fóruns e blogues.

A marcante evolução das tecnologias da informação, é, para autores como Manuel Castells (2003), visto como que uma evolução bastante importante, uma vez que permitiu grandes avanços na sociedade no que diz respeito à criação de novos laços sociais entre os vários indivíduos, fruto das novas formas de comunicar e de partilhar conteúdo, tendo levado, dessa forma, como que o mesmo fizesse uma comparação entre a tecnologia da informação e o papel marcante da eletricidade na era industrial como ferramentas e momentos marcantes no que diz respeito a alterações que vieram estabelecer alterações sociais, passando a sociedade de uma sociedade industrial para uma sociedade informacional,

“*...Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. [...]* ...a

Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede.” (Castells, M. 2003. p-7).

Ao longo dos anos, tem-se vindo a verificar na internet um aumento do número de plataformas das mais variadas áreas de atuação, onde são também cada vez mais os utilizadores de internet. A afirmação justifica-se através da análise dos valores de utilizadores dos últimos anos, onde estudos levados a cabo por parte da *WeAreSocial* em conjunto com a *Hootsuite*, verifica-se desde a data de janeiro de 2016 para janeiro de 2020, o número de utilizadores de internet passou de 3,419 mil milhões (*WeAreSocial – Digital in 2016. 2016*) para 4,540 mil milhões de utilizadores (*WeAreSocial – Digital 2020: 2.8 Billion people use social media. 2020*), ou seja, à data de janeiro de 2016, cerca de 46% da população mundial era utilizador de internet, onde a penetração da internet já atinge os 59% da população mundial em janeiro de 2020. A escolha entre a referência ao ano de 2016 para o ano de 2020 dá-se como 2016 sendo o último ano em que o número de utilizadores era inferior a 50%, uma vez que o ano de 2017, a percentagem de utilizadores de internet no mundo se verificava nos 50%, contando com 3,773 mil milhões de utilizadores. (*WeAreSocial – Digital in 2017: Global Overview. Pp-7*).

Sendo o número de utilizadores de internet superior a 50% da população mundial, compreende-se que é expressiva a utilização das diversas funcionalidades presentes na *web*, onde as RSO assumem um papel de destaque, combinando nelas mesmas vários formatos de partilha de informação, da maior diversidade de conteúdo e fontes de informação.

O largo número de utilizadores das redes sociais *online*, cerca de 3,800 mil milhões no mundo inteiro, valor referente a janeiro de 2020 (*WeAreSocial – Digital 2020: 3.8 billion people use social media*) faz das plataformas de RSO um lugar atrativo não só para a criação de laços sociais, mas também para empresas e marcas olharem para a mesma como um local de negócios, de divulgação dos seus produtos, podendo originar numa maior exposição dos mesmos, através do alcance de determinado público alvo, até mesmo aqueles que não consomem meios comunicações tradicionais e consequentemente a publicidade realizada nesses meios.

As RSO distinguem-se das redes sociais comumente faladas nas ciências sociais, sendo que as redes sociais, enquanto objeto de estudo sociológico, contêm nelas mesmas dois elementos principais, os atores sociais e as conexões, podendo ser os atores, pessoas, grupos e instituições, assim como as conexões podem ser dadas através de interações entre atores ou de laços sociais (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999 in Recuero, R. 2009. P-24), já as RSO devido à forma como os atores interagem entre si, comunicação mediada através de uma plataforma *online*, disponibilizando dessa forma diversas ferramentas que possibilitam a interação entre os utilizadores de diversas maneiras, pode-se verificar uma troca de conteúdo muito mais diversificada da face a face.

Anagnostopoulos et al (2018), refere que as RSO, citando William e Chinn (2010) são ferramentas, plataformas e aplicações que permitem aos utilizadores estarem conectados entre si, comunicarem e

colaborarem entre eles mesmos, contribuindo dessa forma para uma rede muito mais completa nas mais diversas vertentes. No entanto, há ainda mais sugestões de definições de redes sociais *online*, como o caso de Danah Boyd e Nicole Ellison (2007), que definem os sites de redes sociais em três pontos que permitem aos indivíduos (1) contruírem um perfil publico ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) construírem uma lista com outros utilizadores, em que constituem uma conexão e (3) visualizar outras listas realizadas por parte de outros utilizadores no sistema.

2.8.1. Instagram

O Instagram, plataforma de RSO, lançada no dia 6 de outubro de 2010, é, hoje em dia, uma das plataformas de maior destaque a nível mundial, encontrando-se na 6ª posição de plataformas de redes sociais *online* mais usadas no mundo, ficando atrás do Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger e WeChat, onde, ao excluirmos as plataformas de chat, o Instagram é a terceira aplicação de RSO mais usada no mundo, segundo dados do *Digital Report* para o ano de 2020, e atualizados a 25 de janeiro de 2020, realizados pela *WeAreSocial* e a *Hootsuite*. (<https://wearesocial.com/digital-2020> P-95)

As funcionalidades da plataforma permitem aos seus utilizadores a publicação de conteúdo e a interação com os restantes membros da plataforma, seja o conteúdo postado visual ou audiovisual, e a interação por meio de comentários públicos, vídeos em direto ou *chats* privados.

Tendo sido comprada em 2012 por mil milhões de dólares americanos por parte da empresa Facebook, o Instagram até ao final do ano de 2014 não contava com a funcionalidade de gerar publicidade paga, sendo que as marcas que se encontram na plataforma criavam *enganement* para com os clientes através de contas individuais (Carah & Shaul. 2015). Ora, com a chegada da publicidade paga, a plataforma começou a ganhar mais poder, sendo vista como uma mais valia para as marcas, podendo criar publicações patrocinadas, com a possibilidade de alcançar mais público.

Uma das mais valias dos cada vez mais avançados *smartphones*, dá-se pela capacidade que os mesmos têm em capturar imagens com cada vez maior qualidade e a utilização da internet com maior rapidez, aliado-se ao facto de ser um objeto indispensável no dia-a-dia de muitas pessoas. O uso recorrente permite que seja muito mais fácil dar *upload* de conteúdo para a plataforma e consultar a mesma, fazendo com que estejam mais próximos e atentos das publicações das marcas. “*The portability and habitual use of the smartphone within everyday life enables Instagram to extend the role played by images in the stimulation, capture, and modulation of attention.*” (Carah & Shaul. 2015.p-71).

2.9. Estratégias de comunicação

As estratégias de comunicação contam com o principal objetivo de partilhar, com sucesso, conteúdo e informação entre o principal interessado em enviar e aquele que recebe. Pretendem, através de planos estratégicos, recorrendo aos modos visuais e verbais, onde projetam, consoante a campanha e o público alvo que pretendem, o plano mais adequado de comunicar com os possíveis recetores da informação.

Segundo o Instagram, os anúncios colocados na plataforma podem alcançar um público de cerca de 928,5 milhões de pessoas (Dados Hootsuite & WeAreSocial, 2020), dos quais 50,9% são mulheres e 49,1% são homens, expressando-se, em ambos os géneros, a faixa etária dos 25 aos 34 como a de maior representatividade, onde num total de 325,200,000 pessoas, 158,600,000 são mulheres e 166,600,000 são homens (*Anexo C*).

O investimento na plataforma, dita, por esta altura, um enormíssimo potencial de mercado para as marcas, onde quanto maior visibilidade conseguirem obter, conseqüentemente maior será a possibilidade de criar negócios, encontrar potenciais clientes e de gerar vendas. Sendo o Instagram uma RSO onde a principal característica é a imagem, onde o conteúdo partilhado pelos utilizadores é essencialmente visual ou audiovisual, garante às marcas a possibilidade de gerar uma abordagem que nos media tradicionais teriam de pagar por cada segundo transmitido para o ar, neste caso de maneira gratuita (caso não recorram à funcionalidade de anúncios pagos do Instagram).

No caso de um utilizador estar a consumir um determinado produto e publicar o mesmo no seu perfil, o facto de identificar a marca, colocar um *hashtag*, permite que os utilizadores que seguem essa mesma pessoa tenham conhecimento da marca, contribuindo dessa forma como publicidade. Como indicam Nicholas Carah e Michelle Shaul (2015), “...as a consumer puts on clothes they have bought from a fashion retailer in the privacy of their own bedroom, takes a selfie and posts it to Instagram with the brand hashtag, their bedroom and body becomes part of the promotional apparatus of the brand.” (Carah & Shaul. 2015, p-71).

Parte III – Plano de Investigação e Métodos

3.1. Tipologia de pesquisa

Como forma a recolher dados empíricos para o estudo, utilizarei o método misto de investigação, sendo, portanto, uma recorrência ao método quantitativo e qualitativo. Santos et al (2017), destaca quatro situações principais para a recorrência a este método, sendo elas: (i) “...quando os conceitos são novos e há escassa literatura disponível sobre os mesmos.” (Santos J., et al. 2017, p-2); (ii) “...quando os resultados de uma abordagem podem ser melhor interpretados com uma segunda fonte de dados.” (Santos, J., et al. 2017, p-2); (iii) “A terceira situação é quando, por si só, nem a abordagem qualitativa, nem a abordagem quantitativa é suficiente para a compreensão do problema a ser estudado.” (Santos, J., et al. 2017, p-2) e por fim (iv) “...é quando os resultados quantitativos são de difícil interpretação e dados qualitativos podem ajudar a compreendê-los.” (Santos, J., et al. 2017, p-2). Ora, o método de pesquisa misto permite obter um conhecimento mais profundo do estudo, sendo completo em material de análise.

Como tal, no que diz respeito aos métodos de recolha de dados, os mesmos ir-se-ão dividir entre a recorrência ao método qualitativo por meio de entrevistas estruturadas e pelo método quantitativo através de questionários *online*.

As entrevistas, segundo Arthur Asa Berger (2016), permitem aos investigadores obter informações que, através da observação do terreno por si só, não conseguiriam. As entrevistas são descritas, simplesmente, como uma conversa entre um investigador que pretende obter informação acerca de determinado assunto, e um informador que se caracteriza como alguém que detém conhecimento acerca do assunto.

As entrevistas podem-se categorizar em quatro tipos, (i) entrevistas informais, (ii) entrevistas estruturadas, (iii) entrevistas semiestruturadas e (iv) entrevistas não estruturadas. No que diz respeito às (i) entrevistas informais, as mesmas não contam com organização nem com um foco, e na sua grande maioria funcionam como forma para os investigadores ganharem a confiança dos seus informadores (Berger, 2016). As (ii) entrevistas estruturadas, contam com instruções específicas e com um guião de questões, que faz com que o entrevistador siga a ordem de questões. Ora, no que diz respeito aos questionários que são autoadministrados, os mesmos são também classificados como entrevistas estruturadas (Berger, 2016). Já no terceiro tipo de entrevistas, as (iii) entrevistas semiestruturadas, o entrevistador conta com uma lista de questões previamente pensadas, mas tenta, ao longo da entrevista, manter a casualidade de uma entrevista não estruturada. Berger (2016), faz ainda referência aos *Focus Groups*, como entrevistas consideradas semiestruturadas. Para concluir, as (iv) entrevistas não estruturadas, o entrevistador tenta obter informação, sendo esse o seu principal foco, mas conta com pouco controlo daquelas que poderão ser as respostas do entrevistado (Berger, 2016).

Para este estudo, foi feita a recorrência a entrevistas estruturadas, uma vez que devido à data do estudo se estar perante uma fase de confinamento social, as entrevistas serão realizadas via email, onde os entrevistados seguirão um guião de questões.

O método quantitativo, através da quantificação, permite a um investigador empregar o método científico, possibilitando a descoberta de coisas acerca do mundo (M. Franklin, 2001 in Della Porta, D., & Keating, M. (Eds.), 2008). Ora, no que diz respeito à pesquisa quantitativa, aplicar-se-á um questionário *online*. Os questionários, são definidos como formas de providenciar uma descrição numérica ou quantitativa de tendências, atitudes e opiniões de uma população através do estudo de uma amostra dessa mesma população, sendo que os resultados da amostra permitem ao investigador generalizar ou gerar deduções acerca da população (Creswell, J. 2014).

Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt (2005) destacam a importância do inquérito por questionário na vertente do estudo sociológico referenciando que “*O inquérito por questionário de perspectiva sociológica distingue-se da simples sondagem de opinião pelo facto de visar a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem.*” (Quivy &

Campenhoudt, 2005. P-188). Para os mesmos, consistem em colocar a um conjunto de inquiridos, que assumem ser geralmente representativos de uma população, determinadas questões acerca de tópicos como situação social, profissional, familiar, opiniões, atitudes em relação a opções e questões humanas e sociais, assim como o seu nível de conhecimentos ou de consciência acerca de determinados acontecimentos ou problemas. No fundo, aquilo que o investigador pretender alcançar, fazendo assim os inquéritos por questionário mais completos que as sondagens (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Destacando as principais vantagens, mas também limites e problemas deste modelo de recolha de informação, os autores Quivy e Campenhoudt (2005) apontam como principais vantagens a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e ainda, apesar da representatividade nunca ser absoluta, que o método permite, através da exigência, a possibilidade de existir uma representatividade. Por outro lado, no que diz respeito aos limites e problemas, os autores apontam que a superficialidade das respostas poderão ser um problema, assim como a confiança do estudo, onde é fundamental que haja rigor na escolha da amostra, uma formulação clara e unívoca das perguntas e uma correspondência entre o universo de referência das perguntas e o universo de referência dos entrevistados (Quivy & Campenhoudt, 2005).

3.2. Métodos de análise de dados

O Questionário *Online*, presente no *Anexo H*, conta com 25 questões, às quais foram respondidas por 302 inquiridos e, como forma a analisar esses mesmos dados quantitativos, a escolha para a análise aos mesmos passou pelo programa de análise estatística para ciências sociais, SPSS, programa desenvolvido pela IBM, permitindo, assim, analisar tendências e resultados. Das 25 questões respondidas pelos 302 indivíduos, resultou num total de 166 variáveis a analisar. O confronto dos resultados verificados em cada variável das respostas, permitirá obter resultados importantes. Relativamente à amostra do questionário *online*, a mesma é uma amostra por conveniência, pertencente ao grupo de amostras não probabilísticas, como Bhardwaj (2019) destaca nesses mesmos tipos de amostra, “...*purpose sampling; convenience sampling; snowball sampling; quota sampling.*” (Bhardwaj, 2019. P-158), uma vez que as respostas ao questionário *online* foram provenientes da partilha do mesmo nas redes sociais *online*.

As entrevistas são importantes na medida em que permitem obter acesso a informação privilegiada dos bastidores do futebol, no que diz respeito aquilo que é a produção do conteúdo que temos acesso, assim como do ponto de vista dos profissionais da área. No que diz respeito à entrevista realizada, apenas foi possível obter a resposta atempada por parte da profissional do SCP, estando o guião no *Anexo I*. As respostas foram analisadas com o objetivo de retirar informação importante pertencente nas mesmas para o estudo. No *Anexo J*, encontram-se as respostas da *Social Media Manager* do SCP, não tendo, no entanto, respondido a todas as questões que se pretendia obter resposta, uma vez que a mesma referiu não se tratar de um tema do seu domínio total, tendo optado por não responder.

3.3. Apresentação dos dados

Uma das principais dificuldades verificadas na recolha dos dados empíricos foi a marcação e realização das entrevistas aos profissionais de *social media* dos clubes Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica, uma vez que a pandemia mundial não só impossibilitou a realização da mesma pessoalmente, como aumentou o volume de trabalho dos funcionários e, conseqüentemente, sobrecarregou a agenda dos mesmos, complicando assim a marcação da entrevista. Dessa forma, as mesmas foram realizadas via email, não tendo conseguido obter uma resposta atempada por parte do SLB. Ainda assim, apesar da pandemia mundial e de todos os constrangimentos causados, foi possível fazer recolha dos dados do questionário *online* e da entrevista à SMM do SCP com sucesso.

O questionário *online* divide-se em 4 secções principais, (i) utilização da internet (regularidade, fins, dispositivos usados) e RSO usadas, (ii) conhecimento da 1ª liga portuguesa de futebol (grau de acompanhamento), adepto ou não de um clube (iii) consumo de conteúdo *online* dos clubes, conhecimento de patrocinadores dos clubes SLB e SCP, consumo de *merchandising*, (iv) situação laboral, género, idade e grau de instrução. (Todas as tabelas com os dados expostos se encontram no Anexo K).

Iniciando a apresentação dos resultados obtidos através das respostas dos 302 inquiridos, no que diz respeito à regularidade de utilização da Internet, 98,7% (298) dos inquiridos responderam utilizar a mesma diariamente, onde apenas 0,3% (1) responderam usar pelo menos uma vez por semana e 1% (3) responderam usar nunca ou quase nunca. Ora desses mesmos utilizadores, 98,3% dizem ser utilizadores de redes sociais *online*, significando 297 dos inquiridos, querendo isto dizer que apenas 5 inquiridos, 1,7% não são utilizadores, sinal de uma presença praticamente total dos inquiridos na internet e nas RSO.

No uso de dispositivos eletrónicos, ao qual foi inquirido quais os dispositivos usam para aceder à internet, 98,3% responderam usar Telemóvel/*Smartphone* como dispositivo para acederem à internet, significando um total de 297 dos 302 inquiridos. Em seguida, o Computador Fixo/Computador Portátil com 87,4% (264), onde dispositivos como o tablet 20,9% e as consolas e a *Smart Tv* garantem 0,7% e 0,3% respetivamente.

A consulta das RSO é dos principais fins para os quais os utilizadores fazem uso da internet, contando com uma percentagem de 90,1% (272), seguindo-se a pesquisa de conteúdo/informação com 84,8% (256). Ler notícias é, também, um dos fins para os quais os utilizadores fazem uso, onde 75,8% (229) utilizadores leem notícias na internet, no entanto, comparando com os valores de “Ler na internet (livros, revistas, jornais, blogues)”, 46,7% assumem fazer, valor consideravelmente mais baixo. No que diz respeito ao uso por motivos académicos ou profissionais, nos académicos 64,6% (195) e 59,6% (180) por motivos profissionais. As compras *online* contam com uma percentagem de uso de 62,9%, ou seja, 190 inquiridos assumem usar a internet com a finalidade de comprar *online*. A procura de informação

acerca de desporto registou valores de 47,4% e 42,4% assumem utilizar a internet para ver jogos desportivos. É também importante referir que 57,6% procuram informação acerca de produtos e que apenas 38 pessoas, 12,6% fazem uso da internet sem objetivo específico.

Das RSO mais possuídas², o Facebook é aquela que mais utilizadores possuem, 92,7% deles, em seguida o Instagram, 88,4%, o Youtube registou 75,5% das respostas, LinkedIn com 53%, e o já conhecido Twitter 47,7%. Relativamente à frequência de consulta das RSO, o universo inquirido respondeu numa percentagem válida³ de 98,7% como “diariamente”, onde apenas 4, 1,3% responderam consultar “pelo menos uma vez por semana”. Significando, assim, que numa percentagem total no universo dos 302 inquiridos 97% consulta as suas redes sociais *online* diariamente. Ao serem questionados quanto aquela que é a RSO com maior frequência de consulta, 62,6% responderam que o Instagram é a plataforma que consultam com maior frequência, seguindo-se o Facebook com 17,2% (51) e em terceiro lugar com 10,4% (31) o Twitter, já o Youtube encontra-se na quarta posição com 8,4% (25), sendo estas percentagens em percentagem válida.

Foi pedido aos inquiridos para indicarem o grau de concordância para com a afirmação “O Instagram é útil para o consumo de conteúdo desportivo”, ao qual 43,4% (131) dos inquiridos responderam “concordo”, 22,2%(67) responderam “não concordo nem discordo”, 12,9%(39) responderam “concordo plenamente”, e registando a mesma percentagem com 28 votos cada, encontra-se “discordo” e “não sei” com 9,3% cada. Por fim, com a menor percentagem está a resposta “discordo plenamente” com 3% (9).

Relativamente à frequência de acompanhamento da liga portuguesa por partes dos inquiridos, a maior percentagem verificada deu-se na resposta de todas as jornadas 36,8% (111), seguindo-se da resposta “Jornadas em destaque (clássicos, dérbis, ou outros jogos considerados importantes)” com 20,5% (62), “Grande maioria das jornadas” com 17,9% (54), “raramente” com 16,9% (51) e por fim 7,9% (24) “nunca”.

À questão “Considera-se adepto ou apoiante de algum dos seguintes clubes da primeira liga portuguesa de futebol?” tendo sido indicado depois uma lista de alternativas com clubes da Liga NOS, 44,7% responderam serem adeptos do Sporting Clube de Portugal, 39,4% serem adeptos do Sport Lisboa e Benfica, significando uma presença considerável em percentagem de adeptos/apoiantes dos dois clubes em foco no estudo. Continuando, 7% Futebol Clube do Porto e 7,9% dos inquiridos assumiram não se considerarem adeptos de nenhum clube. O Vitória Sport Clube contou com uma percentagem de

² Rede sociais *online* mais possuídas: importante destacar que os valores refletem a amostra recolhida através do questionário *online*, não refletindo os números para o total de utilizadores da internet em Portugal.

³ Percentagem válida: percentagem verificada após a omissão de 5 respostas dos inquiridos uma vez que os mesmos não fazem uso das redes sociais *online*;

1% e outros clubes como o Santa Clara, CS Marítimo, Rio Ave FC, Vitória FC e Belenenses SAD contam com 0,3% cada, tendo apenas um adepto/apoiante em cada um dos clubes neste questionário.

Apesar de poderem ou não ser adeptos do clube, os inquiridos mostraram que apesar de não se considerarem adeptos dos clubes, que seguem outros clubes nas RSO para além daqueles que apoiam. Questionando os mesmos acerca dos clubes que seguem nas RSO, o SCP contou com uma percentagem de 40,1%, o SLB de 34,8% e o FCP com 11,3%, sendo dessa forma o SCP, neste inquérito, o clube mais seguido pelos inquiridos. O SCB 5,6%, o VSC 4%, outros clubes da primeira liga portuguesa de futebol foram apontados por 8 utilizadores, fazendo 2,6%, clubes de ligas inferiores, como o campeonato nacional de seniores ou a segunda liga portuguesa contaram com 2,3% das respostas e alguns clubes internacionais também foram mencionados por 6 inquiridos, representando 2%. No que diz respeito aos inquiridos que nenhuns clubes seguem nas RSO, esses são representados numa percentagem de 21,9%.

Quanto à rede social *online* que é usada pelos inquiridos para seguir os clubes, o Facebook 58,3% e o Instagram 57,9% são as plataformas mais utilizadas pelos inquiridos, seguindo-se o Twitter 24,5%, Youtube 15,9%, LinkedIn 5,3%, e o TikTok apenas 0,3%. Por fim, 21,9% assumem não usar nenhuma plataforma. Ora, o facto de seguirem os clubes nas RSO, faz com que tenham acesso ao conteúdo que os próprios clubes produzem, por isso mesmo ao tentar aferir a regularidade com que consultam o conteúdo das paginas/contas desse(s) clube(s), os inquiridos responderam, em maior número “pelo menos uma vez por semana”, com 29,5% das respostas, sendo numa percentagem muito aproximada à de “nunca ou quase nunca” que conta com 28,5% das respostas. “Diariamente” é a resposta com o terceiro valor mais alto, 23,2%, seguindo-se “pelo menos uma vez por mês” 11,6%, “pelo menos uma vez por trimestre” com 4,6% e “pelo menos uma vez por ano” com 2,6%.

O tipo de conteúdo que mais agrada ver aos inquiridos permitiu compreender de que forma as estratégias de comunicação levadas a cabo por parte dos clubes, através dos conteúdo que os mesmos publicam, se estão a ser do contentamento dos seguidores, como tal registou-se os seguintes valores: Resultados dos jogos 63,9%, Destaques dos jogos 57%, Entrevistas a jogadores 48,3%, Onze Inicial 48,3%, História do clube 40,4%, Atos solidários 36,8%, Entrevistas Pós-jogo 30,1%, Fotografias dos treinos 25,2%, Desafios 23,2%, Fotografias dos adeptos 22,5%, Campanhas de promoções produtos 21,5%, Produtos *merchandising* 18,2%, Campanhas publicitárias 12,3%, Agenda de jogos 0,3%, Jogadores de formação 0,3% e por fim “Não sei/ Não respondo” 11,9%.

As camisolas oficiais dos clubes são os produtos de *merchandising* mais consumidos pelos inquiridos, onde 45,7% dos mesmos dizem ter por hábito comprar esse produto. Ora, os cachecóis dos clubes contam com 41,1% das preferências, seguindo-se os fatos de treino com 10,3%, a roupa *lifestyle* com 7%, outros acessórios 5,3% e relógios 0,3%. Aqueles que não consomem são 43% dos inquiridos, uma percentagem significativa dos resultados. A regularidade do consumo desses produtos tende a ser

feita “raramente” ou “durante promoções”, onde “raramente” regista 41,7% das escolhas e “durante promoções” 15,6%, sendo que 7,9% assumem que compram em todos os inícios de épocas.

O conhecimento das marcas que patrocinam os clubes por parte dos adeptos, no caso do SLB encontra-se representado na *Figura 3.3.1*:

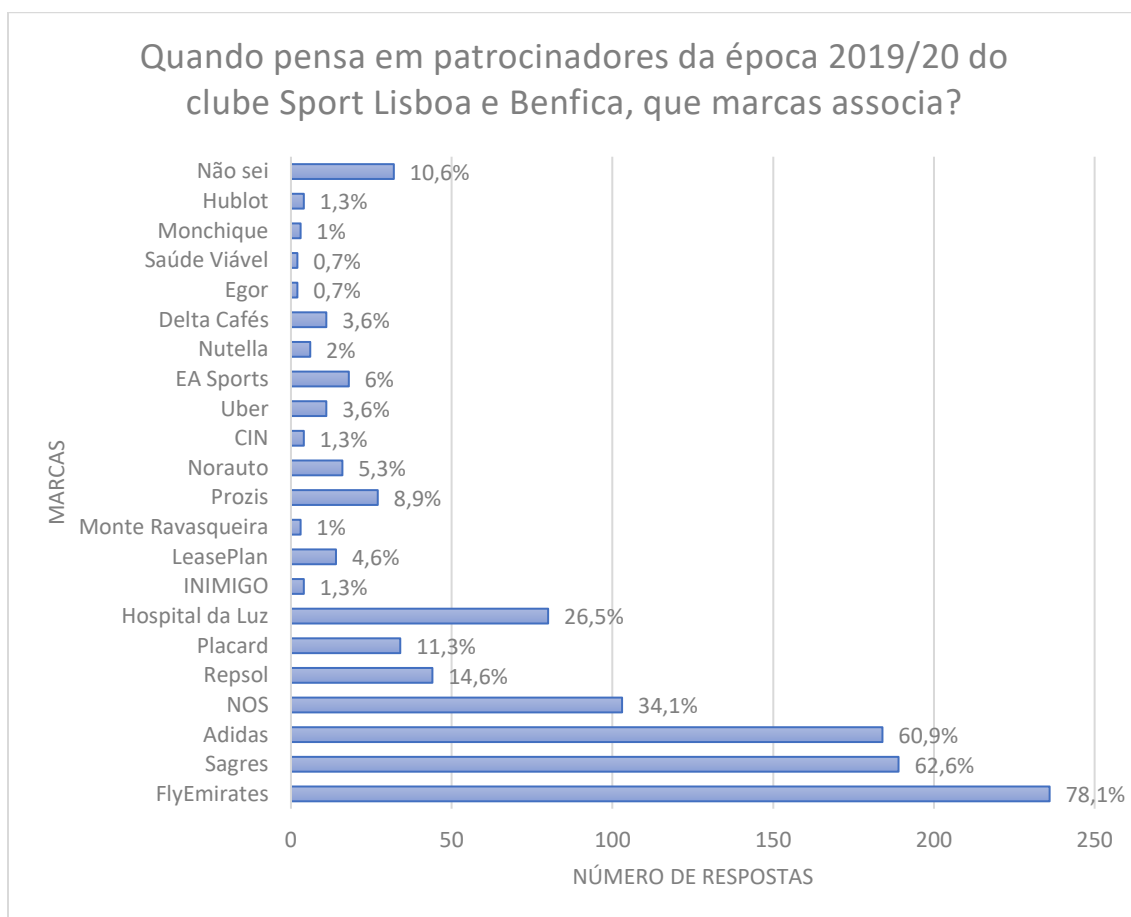


Figura 3.3.1: Associação de marcas por partes dos adeptos ao clube SLB. Fonte: Questionário Online.

É possível observar que as três marcas com maior número de conhecimento e associação por parte dos adeptos são a *FlyEmirates* (78,1%), *Sagres* (62,6%) e a *Adidas* (60,9%), sendo as três as principais patrocinadoras do clube e aquelas que se encontram em maior destaque nos equipamentos de jogo (No *Anexo G* constam todos os patrocinadores de ambos os clubes).

No caso do SCP, o conhecimento das marcas associadas ao clube por parte dos adeptos encontra-se na *Figura 3.3.2*, semelhante ao caso do SLB, já nos resultados das associações a marcas do SCP, os inquiridos responderam com maior percentagem às três marcas que aparecem nos equipamentos do clube em lugar de destaque e sendo essas as principais patrocinadoras dos clubes, *NOS* (68,9%), *Super Bock* (59,3%) e *Macron* (59,3%).:

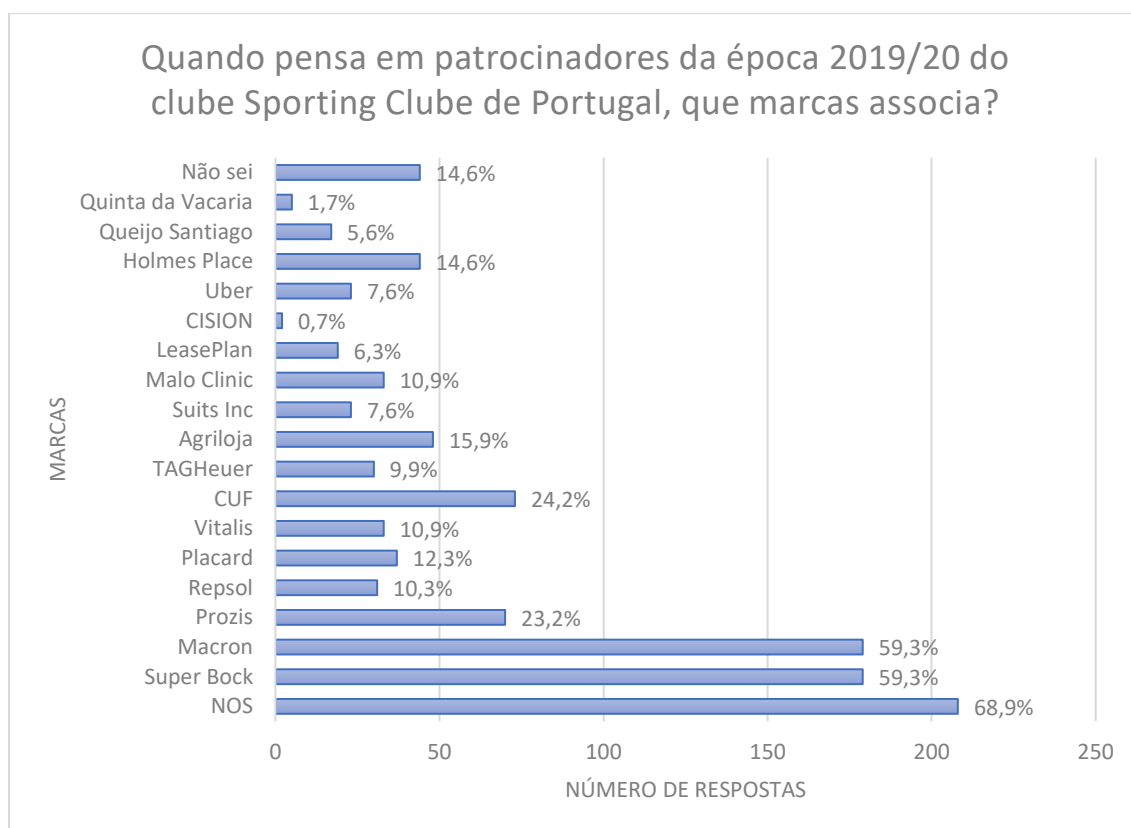


Figura 3.3.2: Associação de marcas por parte dos adeptos ao clube SCP. Fonte: Questionário Online.

Tendo identificado os patrocinadores que associam ao SLB e ao SCP, foi questionado aos indivíduos como consideram que obtiveram conhecimento dessas mesmas marcas. Em primeiro lugar, no que diz respeito ao conhecimento por parte das marcas que associam ao SLB, os inquiridos responderam 65,9% através do equipamento desportivo da equipa, 53% através das transmissões televisivas, 40,1% no estádio, 39,4% pelos meios de comunicação social, 23,2% através das RSO do clube, 14,6% através do *Website*, 0,3% nas promoções dos próprios patrocinadores, 0,3% foi contacto pessoal com o clube, ou seja ex funcionário do mesmo, 0,3% através de amigos, 0,3% através de uma associação a marca (Ex. associou a cerveja Sagres ao SLB devido uma disputa que há socialmente entre adeptos e simpatizantes dos clubes quanto à marca de cerveja bebida) e, por fim, 12,9% dizem não saber.

As respostas dos inquiridos quanto à forma pela qual obtiveram conhecimento das marcas que associam ao SCP, deram-se pelos seguintes valores: Equipamento desportivo da equipa 60,6%, Transmissões televisivas 49,3%, Meios de comunicação social 42,4%, Estádio 40,1%, RSO do clube 30,8%, *Website* 20,9%, Discurso social 0,3% (entenda-se por discurso social ouvir falar no quotidiano mas não saber referenciar a fonte), Contacto pessoal com o clube 0,3%, Conhecimento de produto com marca associada 0,3%, por fim 16,2% afirmam não saberem a fonte.

A situação laboral dos indivíduos assume-se principalmente representada por “estudantes” 40,4% e por indivíduos empregados “tenho uma profissão/emprego” 37,7%. Seguem-se os “trabalhadores estudantes” 13,2%, “Desempregado, já tendo trabalhado” 4%, “Desempregados à procura do primeiro

emprego” 2,3%, três pessoas reformadas que fazem 1%, dois domésticos 0,7%, 1 “não sei” que perfaz 0,3% e 1 “Artista com atividade adiada e/ou cancelada” que perfaz 0,3%. Ora, da situação laboral, passando para o tipo de empregador que trabalha ou trabalhou, 51% trabalha por conta de outrem no setor privado, 10,3% por conta de outrem no setor público, 8,6% por conta própria, 29,8% responderam “não” a nenhuma das situações, 3% não pretenderam responder e 0,7% não sabem.

O grau de instrução dos inquiridos registou os seguintes valores: Licenciatura 43,4%, 12º ano (Ensino Secundário) 28,1%, Mestrado 9,6%, Pós-graduação 7,3%, 9º ano (3º ciclo) 5,3%, Ensino Pós-Secundário Não Superior (CET; CTeSP) 3,3%, Doutoramento 1%, Instrução Primária Completa 1%, 6º ano (2º ciclo) 0,7%, Instrução Primária Incompleta/Analfabeto 0,3%.

O género apresenta-se com uma representação de 53,3% masculino e 46,7% feminino, sendo que a média de idades é de 26 anos, onde as idades registaram-se entre os 13 e os 85 anos, verificando-se os 23 anos como a idade de maior frequência, tendo 59 inquiridos aferido ter essa idade.

Passando à entrevista à SMM do Sporting Clube de Portugal (respostas no *Anexo J*), foi possível apurar que a mesma considera essencial as RSO enquanto ferramenta no *marketing* desportivo, referindo até que o *marketing* desportivo se apoiou de forma ímpar nas RSO. Ora, no que diz respeito à justificação da sua importância, a SMM justifica que as RSO permitem uma maior participação, conversação, de um enorme sentido de comunidade e de principalmente conexão entre adeptos e clube.

Respondendo à RSO mais relevante e com maior potencial, a mesma destaca que cada RSO tem o seu papel a cumprir e o seu público próprio, sendo que dessa forma o trabalho da mesma passa, também, por adequar tipos de conteúdo específico a cada plataforma específica. Um dos exemplos é o Instagram, que não permite a partilha de *links* nas publicações no perfil da conta, ou seja, publicações como comunicados e outros artigos, que necessitam da partilha de um *link*, sejam realizados em plataformas como o Facebook, ainda que partilhados à mesma no Instagram, mas por via do Instagram *story* utilizando a funcionalidade *swipe up*. Em termos de conteúdos, há conteúdos que são criados e partilhados em todas as RSO, como os resultados dos jogos, onde no caso do Twitter é realizado um relato do jogo escrito, mais extenso, e em plataformas como o Instagram e o Facebook contam mais com sumários ou galerias de fotografias com o resultado no final do jogo.

Para a SMM, o potencial das RSO encontra-se ligado à atualização da própria plataforma, ou seja, para a mesma, o Instagram é a RSO que mais tem crescido e que considera ser aquela com maior potencial, justificando que a mesma se encontra sempre em atualização. A atualização parte de alterações que são feitas na própria RSO, desde novas funcionalidades à correção de possíveis erros existentes na plataforma que possibilitem melhorar a experiência do utilizador.

Sendo as RSO um canal de comunicação entre o clube e os adeptos, a SMM assume que quando utilizadas de maneira correta, as mesmas potencializam o relacionamento e a interatividade entre ambos,

criando uma experiência positiva para com o adepto. Essa mesma relação clube/adepto, é, para a mesma, considerada como uma das maiores responsabilidades que tem como SMM, onde o adepto é tido como de elevado grau de importância. Esse processo de ligação de clube e adepto, através da criatividade dos clubes nas maneiras de comunicar, podem vir a contribuir para um maior processo de participação e globalização entre ambas entidades, como defende a SMM. Já Loakimidis (2010), como apresentado anteriormente, defende igualmente o *marketing* desportivo *online* como tendo-se tornado numa das melhores formas para criar uma base de comunidade de fãs, onde através da criação de conteúdo interativo e de interação para com os utilizadores, as equipas podem criar uma base de fãs mais leal.

Relativamente a constrangimentos e aspetos que podem ser melhorados em termos da comunicação desportiva em Portugal, a SMM referiu que um dos maiores constrangimentos é não conseguir mostrar mais conteúdo dos bastidores, mais conteúdo “*inside*”. Deu-se a referência a alterações das formas de comunicar para a atualidade, onde a mesma referiu que anteriormente, um adepto necessitava de consultar um canal de comunicação específico, esperar por um determinado horário para que tivesse acesso ao conteúdo, e que agora em questão de pouco tempo, a informação circula e está “nas mãos do adepto”, rompendo-se as barreiras do tempo e espaço.

Uma das notas finais da entrevista vai para o apontar de uma característica relativamente à abertura dos clubes portugueses para aquilo que é o *inside* do clube aos seus adeptos, onde a SMM menciona que ainda há muito trabalho a fazer em termos de comunicação nos clubes portugueses, em que clubes como os da *Premier League* poderão ser levados como exemplo de uma boa comunicação, onde esses mesmos clubes não têm problemas em “abrir as portas da sua casa”.

4. Análise dos dados e resultados

Começando por analisar aquilo que fora referido pela SMM do SCP, as RSO vieram mudar o panorama do *marketing* desportivo, rompendo barreiras de tempo e espaço. O MD ter-se-á apoiado de forma ímpar nas RSO, permitindo assim que haja uma maior participação, conversação e criação de sentido de comunidade entre o clube e os seus adeptos, podendo isso ser comprovado através de um olhar para os números de seguidores das páginas tanto do SCP como do SLB.

Aos adeptos, é-lhes dada informação através das plataformas do clube, plataformas essas que são um canal para um público específico e com funcionalidades específicas, onde para além de algumas limitações possíveis nas plataformas, os clubes acabam por depender somente da sua criatividade e da escolha do uso adequado de cada plataforma para que consigam ter sucesso e chegar ao seu público alvo, neste caso os adeptos. Sendo os adeptos para a SMM, um dos fins mais importantes para o qual trabalha, a comunicação clube/adepto tem os seus constrangimentos e barreiras dependentes dos próprios clubes, onde sendo apontado com um dos constrangimentos a pouca abertura dos clubes em termos de deixar sair informação e do “dar a conhecer” os seus bastidores “cá para fora”, sendo isso apontado pela SMM como uma das coisas que poderiam beneficiar e melhorar o panorama do MD em

Portugal, uma vez que conteúdo “*inside*”, como aquele que já é praticado por diversos clubes europeus, nomeadamente da *Premier League*, é tido em conta como um exemplo de comunicação a seguir devido à intimidade que pode gerar entre clube e adeptos.

No panorama português, tomando como exemplo os números de seguidores das contas de Instagram do SLB e do SCP, as mesmas assumem um papel de grande dimensão em termos de números, podendo ser importante não só no MD português como numa possível visibilidade além fronteiras. Sendo as mesmas bastante utilizadas, onde os clubes fazem publicações diariamente, serão um fator que contribui para uma aproximação e criação de sentido de comunidade entre clube e adeptos. No entanto levanta-se a questão: até que ponto o MD português está a aproveitar toda a potencialidade das RSO, sendo que há um apoio ímpar do MD nas mesmas? Até então, vemos que as RSO são utilizadas como forma de passar conteúdo do clube, informar os seguidores e tentar cativar os mesmos onde quanto maior sentido de comunidade conseguirem criar, melhor. No entanto, as mesmas não devem ser vistas apenas e unicamente como uma forma de passarem informação, pois a informação encontra-se igualmente presente nos media tradicionais, com a diferença de não estarem disponível sempre que os utilizadores quiserem.

Sendo uma das principais valias do Instagram a oportunidade de criar bases para uma comunidade mais forte e aproximar o clube dos adeptos, a mesma dispõe de ferramentas que podem ser utilizadas onde o limite para as mesmas deveria ser apenas os limites da criatividade de cada produtor de conteúdo. Dessa forma, surge um levantar de ideia que as RSO estão a ser exploradas e são utilizadas para a transmissão de conteúdo de maneira rápida, mantendo o seu público atualizado como que instantaneamente, não estando a aproveitar, como referido pela SMM do SCP, a de criação de conteúdo *inside*, conteúdo esse que seria bastante diferenciador daquele que se encontra a passar nos media tradicionais, contribuindo dessa forma para um avanço em termos de comunicação e criação de laços entre os clubes e os adeptos, onde num panorama onde os adeptos são o principal foco dos clubes, a principal aposta terá de ser em criar cada vez mais bases para uma comunidade sólida e fiel.

No questionário *online*, a representatividades dos dois géneros é bastante equilibrada, 53,3% de inquiridos do género masculino e 46,7% do género feminino, onde olhando para a regularidade de utilização da internet, 98,7% afirmam que usam a mesma diariamente, remetendo para a quase totalidade dos indivíduos no que diz respeito à utilização da mesma, não esquecendo que em termos de idades onde a média é de 26 anos, indo a amostra vai dos 13 aos 85 anos, as plataformas tornam-se cada vez mais locais onde a informação corre rápido, o conteúdo é diverso e a exigência dos seus utilizadores será consequentemente mais exigente, onde a falta de diversidade poderá significar um decréscimo de interesse.

Assumindo a média de idades de 26 anos, onde a maior frequência se encontra nos 23 anos, os inquiridos são bastante jovens, recorrem à tecnologia e têm, também, crescido a acompanhar a evolução

da tecnologia e da internet, espaço que deu aso à ascensão das RSO. Os dispositivos móveis são o maior poder da atualidade tecnológica, onde pequenos formatos são transformados em peças de tecnologia fantásticas, tecnologia como os telemóveis/*smartphones* que 98,3% dos inquiridos assumem como o dispositivo principal para o acesso à internet, seguindo-se o pc fixo/pc portátil, com 87,4% dos inquiridos a assumirem que fazem o seu uso para acesso à internet.

Sendo, no entanto, a média de idades bastante jovem, significando que os mesmos se encontram mais engajados para com as RSO, ainda assim, acabam por não apontar as RSO como os principal meio para o conhecimento das marcas que patrocinam os clubes, ainda que 98,3% dos inquiridos assumam utilizar o telemóvel/*smartphone* como o principal dispositivo para a aceder à internet, dispositivo que é também dos principais no que diz respeito ao acesso ao Instagram e sendo a mesma uma plataforma otimizada para dispositivos móveis. Ora, relacionando a média de idades (26 anos), utilização de RSO (98,3%), a frequência de consulta das RSO com um valor de 97% para a resposta “diariamente”, e as percentagens de conhecimento das marcas através das RSO, onde no caso do SLB foi de 23,2% e no SCP 30,8%, à primeira vista, será claro que há todas as condições para que as RSO sejam dos meios com potencial importante para o *marketing* desportivo. Ora, 34,8% dos inquiridos responderam seguir o SLB nas RSO e 40,1% assumiram seguir o SCP nas RSO, com a percentagem de inquiridos que seguem os clubes nas RSO, comparando com os inquiridos que referiram que 23,2% do conhecimento das marcas que associaram ao SLB foi devido às RSO, e 30,8% no caso do SCP, compreendemos que a diferença de percentagem para o número de indivíduos que segue e aqueles que referiram as RSO como forma de conhecimento, no caso do SLB é de 11,6% menor, e no SCP 9,3% menos, valores obtidos através da diferença dos que seguem e dos que conhecem através das RSO.

Para os clubes de futebol, a internet e as plataformas de RSO vieram permitir que os seus adeptos tivessem acesso à informação e conteúdo que o clube pretender à distância de um *click*, como referido pela SMM do SCP, “...*Se antes era preciso esperar por horários e canais próprios para saber as novidades do clube, agora já está nas mãos dos adeptos, onde e quando quiserem, rompendo barreiras de tempo e de espaço...*” (Espírito Santo, S. 2020). Compreende-se, dessa forma, que as únicas barreiras no que diz respeito ao *marketing* desportivo em Portugal depende daquela que é a forma como os clubes exploram e potencializam as ferramentas das RSO, sendo que 90,1% dos inquiridos assumem que fazem uso da internet para consultar as RSO, uma boa estratégia de comunicação poderá fazer chegar esse conteúdo às plataformas dos inquiridos.

A modalidade e os clubes de futebol sofreram um processo de evolução, como se encontra presente na parte teórica, onde a modalidade foi evoluindo desde a segunda metade do século XIX até à atualidade, passando principalmente por um processo de capitalização e empresarialização, o que fez com que os clubes, com a ajuda das SADs conseguissem obter fins lucrativos e investimentos para que funcionem como empresas presentes nos mercados de negócios, seja pela venda e compra de jogadores

ou pelo realizar de contratos publicitários que chegam a gerar milhões de euros. Com essa evolução, veio, igualmente, a evolução do *marketing desportivo*, sendo as RSO das principais plataformas no que diz respeito a acompanhamento de determinados conteúdos desportivos, não parecendo ainda a publicidade a patrocinadores uma das principais potencialidades e preocupações das mesmas, no caso português. A afirmação justifica-se pela ainda fraca e quase inexistente aposta na publicação de conteúdos patrocinados nas contas oficiais dos dois clubes em análise, onde apesar de as marcas trabalharem juntas, essa publicidade verifica-se quase como uma publicidade de “cedência de espaço” e não de grande exploração de realização de conteúdo entre as mesmas, principalmente no caso das marcas mais pequenas. No caso das marcas maiores e as principais parceiras dos clubes, por vezes os clubes acabam por realizar algum conteúdo publicitário, ainda que aquém da potencialidade das plataformas.

Olhando para a plataforma de RSO Instagram, tendo registado 88,4% de utilizadores que possuem a mesma, valor inferior ao Facebook com 92,7% de inquiridos que possuem, é aquela que é mais consultada pelos mesmos, onde 62,6% dizem usar o Instagram com maior frequência. Ou seja, estamos ainda perante um poderio do Facebook no que diz respeito ao possuir a aplicação, mas não podemos considerar que faça do Facebook a plataforma em termos crescentes de importância, pois olhando para as percentagens de utilização, as mesmas assumem uma já ultrapassagem do Instagram ao Facebook, com um valor de 17,2%. Apesar de contar com mais utilizadores, tem vindo a perder a utilização frequente dos seus utilizadores e consequentemente a sua importância. Dados como estes comprovam que a aplicação Instagram está a cativar cada vez mais utilizadores e a ser a mais utilizada, devido às suas funcionalidades que são cada vez mais completas, tanto em termos de lazer como de negócios, principalmente na área do *marketing* e publicidade.

Observando o impacto que as estratégias de comunicação dos clubes portugueses têm nos adeptos, dos inquiridos 44,7% responderam considerarem-se adeptos/apoiantes do SCP, e 39,4% do SLB, sendo que, no entanto, verificou-se menos percentagem de inquiridos nas RSO dos dois clubes do que aqueles que admitem ser adeptos/simpatizantes dos mesmos, 40,1% seguem o SCP e 34,8% seguem o SLB. Se uma larga maioria dos inquiridos faz uso das RSO (98,3%), e admitem ser adeptos/simpatizantes dos clubes, seria expectável que os mesmos seguissem, ou pelo menos era o ideal para os clubes, no entanto, cada inquirido terá a sua própria relação para com o clube ao qual diz ser adepto/apoiante, significando de maneira diferente o termo para cada um dos inquiridos. Para alguns, o ser adepto/simpatizante poderá significar que tem algum tipo de ligação para com o clube, podendo a mesma ser o “gostar que ganhe”, mas que não seja um espectador assíduo do estado do clube, assim como não desenvolva dessa forma o interesse em seguir conteúdo do mesmo nas suas plataformas de RSO.

Verificou-se que entre o número de inquiridos, as RSO ainda não são a principal fonte pelas quais os adeptos/simpatizante têm/tiveram conhecimento das marcas que patrocinam os clubes, mas sim, em

ambos os casos dos clubes, os *equipamentos desportivos do clube* 65,9% no caso do SLB e 60,6% no caso do SCP foram a principal fonte de conhecimento dos patrocínios para os inquiridos, onde as RSO do clube assumem, no caso do SLB, 23,2% do conhecimento das marcas e 30,8% no caso do SCP, ficando atrás dos *meios de comunicação social, transmissões televisivas e estádio* em ambos os casos. No entanto, tanto os equipamentos desportivos como os meios de comunicação social são meios que se encontram fortemente ligados à história do futebol, e podemos assumir que façam parte da genética do mesmo. Dos equipamentos destaca-se o fator importantíssimos que têm nos clubes não só enquanto peça de vestuário indispensável, mas principalmente no seu lado simbólico do “peso da camisola” que os jogadores vestem e toda a envolvente de contar com o símbolo e cores do clube. Assim sendo, compreende-se que o equipamento desportivo garanta uma grande visibilidade para as marcas que nele constam. Já os meios de comunicação, com destaque para a rádio e televisão, eram as principais fontes pelas quais era possível ver e ouvir os jogos, estando quase como que culturalmente enraizado o visualizar de jogos televisivos. Além disso, a própria liga conta com contratos com canais televisivos como a Sport TV para a transmissão das jornadas do campeonato.

Do conhecimento dos patrocinadores dos clubes, em ambos os clubes, SLB e SCP, há três marcas que se destacam das restantes em termos de percentagem de conhecimento. No SLB, a *FlyEmirates* (78,1%), *Sagres* (62,6%) e a *Adidas* (60,9%) são as três marcas mais conhecidas por parte dos inquiridos, estando as três no equipamento desportivo do SLB, onde a *FlyEmirates* é o principal patrocinador, assumindo o patrocínio no peito, a *Sagres* nas costas por cima do número e nome de jogador e a *Adidas* é a marca fabricante dos equipamentos. No caso do SCP, a *NOS* (68,9%) a *Super Bock* (59,3%) e a *Macron* (59,3%), são também as três marcas principais dos equipamentos, presentes no peito, costas e fabricante de equipamento, respetivamente. O facto de os equipamentos desportivos serem das principais fontes de conhecimento das marcas por parte dos adeptos e as três marcas mais indicadas estarem presentes nos equipamentos desportivos, comprova que o jogo jogado dentro das quatro linhas é o que mais marca os adeptos, simpatizantes e espectadores de futebol, onde numa era em que o futebol se encontra altamente profissionalizado, é importante não esquecer que o principal da modalidade deverá ser o jogo e aqueles que fazem do jogo algo ainda mais bonito, os adeptos.

As marcas, como apresentado na parte teórica, podem-se associar por um símbolo, nome, design, ou combinação desses fatores, gerando assim a marca e a identidade da mesma. Se no caso das páginas de RSO dos clubes não estiverem presentes fatores suficientes para criar essa identidade da marca, a presença da mesma poderá não ser tão impactante quanto as marcas que estão presentes numa camisola desportiva. Podemos tomar como exemplo as marcas *Sagres* (patrocinador do SLB) e *Super Bock* (patrocinador SCP), ambas pertencentes ao mesmo ramo de produtos e ambas assumem a mesma posição na camisola (costas do jogador) e sendo uma das marcas mais apontadas como conhecidas pelos inquiridos, destaca-se a resposta particular de um inquirido, onde o mesmo assume ter conhecimento destas duas marcas devido à disputa entre adeptos na hora da escolha da sua cerveja preferida, sendo

que dessa forma a Sagres era mais consumida pelos adeptos do SLB e a Super Bock pelos adeptos do SCP. A significância dada socialmente a essas duas marcas fez com que ambas ficassem fortemente associadas ao clube por parte de um nicho de consumidores do produto, comprovando que mesmo que a intensão das marcas não tenha sido terem-se associado só aqueles adeptos, foi sendo parte crescente de uma iniciativa dos adeptos pela possível associação que os mesmos têm para com o seu clube e particular interesse pelas marcas que se associam a ele.

Estando perante um grupo de inquiridos em que 36,8% afirmam assistir a *todas as jornadas*, 20,5% às *jornadas em destaque*, *grande maioria das jornadas* por 17,9%, *raramente* 16,9% e 7,9% *nunca*, falamos de uma percentagem, somando os que raramente assistem aqueles que nunca assistem, de 24,8%, ou seja, 75 inquiridos que o seu contacto com a primeira liga de futebol é nula ou quase nulo. Ainda assim, tendo em consideração a heterogeneidade da amostra em termos dos inquiridos, o conhecimento das marcas como verificado na *Figura 3.3.1* e *Figura 3.3.2*, destaca a relevância de marcas como a *FlyEmirates* que apresentando 78,1% de conhecimento dos inquiridos, significa que é reconhecida mesmo por inquiridos que assumiram não assistir nunca ou raramente. No entanto, as várias fontes de informação dos clubes permitem que as grandes marcas que patrocinam os clubes estejam à disposição para serem vistas mesmo por quem não consome conteúdo futebolístico, levando a compreender a importância que uma boa estratégia de comunicação poderá ter mesmo em indivíduos que não sejam do nicho específico do futebol.

As RSO que são mais utilizadas pelos inquiridos para seguirem clubes desportivos são o Facebook (58,3%) e o Instagram (57,9%), e ambas permitem que sejam partilhados conteúdos audiovisuais e *links*, abrindo um leque de oportunidades aos clubes imenso. Os inquiridos, quando questionados acerca daquilo que mais gostam de ver partilhado, *responderam os resultados dos jogos* (63,9%), *os destaques dos jogos* (57%) as *entrevistas a jogadores* (49,3%) e o *onze inicial* (48,3%) como os principais conteúdos, sendo que as *campanhas publicitárias* apenas contam com 12,3%. As percentagens mais elevadas nas preferências ditam todas conteúdo relacionado com o jogo dentro das quatro linhas e os agentes envolvidos, podendo significar que o Facebook e o Instagram são escolhidas como uma das fontes de informação das jornadas dos clubes, por outro lado, as campanhas publicitárias, essenciais na promoção de produtos, ao contar com uma percentagem tão reduzida na amostra, poderá se um fator que leva a compreender a pouca importância que a amostra deu as RSO relativamente à relação com as campanhas publicitadas realizadas pelos clubes.

4.1 Recomendações

Uma das principais premissas que ganhou destaque com o evoluir do estudo foi o *marketing* desportivo em Portugal, e a forma como os clubes desportivos SLB e SCP fazem a gestão das suas próprias plataformas de RSO. Ora, após a recolha e tratamento de dados, foi possível constatar que o MD em Portugal, no que diz respeito aos clubes da primeira liga portuguesa ainda se encontra com barreiras e

com algum trabalho a fazer relativamente à evolução do próprio *marketing*, assim como na maneira como expõem o conteúdo para com os seus seguidores. Os seguidores das redes sociais *online* dos clubes, ao mostrarem principal interesse em consumir conteúdo ligado ao jogo de futebol dentro das quatro linhas, e mostrarem, por outro lado, um fraco interesse em consumir campanhas publicitárias, poderá ditar uma oportunidade para explorar conteúdo mais exclusivo na área do pré e pós jogo, engajando os adeptos e dando condições para que a audiência fica mais cativada.

Uma das recomendações será para que haja um processo de inovação na maneira como os clubes pensam o uso das suas RSO, na medida em que o conteúdo se parece muito repetitivo, entrando quase como que numa espiral de habituação do mesmo formato de conteúdo em plataformas como o Instagram, dando-se um desaproveitamento das ferramentas. Através de um processo criativo e de uso da criatividade dos seus funcionários, é possível criarem tipos de interação para com os seus seguidores de maneira muito mais dinâmica, apostando na inovação, originalidade e diferenciação no conteúdo que publicam. É possível resolver algumas das barreiras comunicativas e melhorar a performance das mesmas, melhorando as estratégias de comunicação.

Olhando para Mat Zucker (2019), o mesmo refere a necessidade de se criar uma estrutura para o *marketing* digital, destacando o conteúdo como uma das formas de “alavancar” a estratégia de comunicação na obtenção dos objetivos traçados, onde após o estudo do público alvo, é importante contar com personalização no conteúdo, assim como inovação, tentando alcançar a combinação mais acertada para projetar a estratégia de *marketing*.

5. Conclusão

As estratégias de comunicação do Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal, na rede social *online* Instagram, apresentam-se, em ambos os casos, principalmente direcionadas para os seus adeptos e seguidores, em que dos principais objetivos é conseguirem garantir um contentamento por parte do seu público alvo, ao mesmo tempo que informam através da publicação de conteúdo virado, essencialmente, para galerias de fotografias de jogadores nos jogos, resultados, 11 inicial, entre outros conteúdos do dia-a-dia de quem por lá trabalha, como treinos, mas sem muito aprofundamento.

Na grande maioria do conteúdo publicado por ambos os clubes, o mesmo não é muito diversificado, não sendo também conteúdo muito exclusivo, uma vez que ambos os clubes não adiantam muito dos bastidores do clube nas suas publicações no Instagram, deixando as RSO fora das plataformas de conteúdo “exclusivo”. Em termos de projeção das campanhas e da própria estratégia de comunicação, as mesmas no que diz respeito aquilo que é publicado no quotidiano, são projetadas antes, durante e após os jogos, com focos nos eventos e nos jogadores, havendo maiores alterações em épocas específicas, como no mercado de transferências, recorrendo nessa altura a maior criatividade.

Quanto ao impacto das estratégias de comunicação do Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica, na plataforma Instagram, no que diz respeito ao conhecimento das marcas e produtos que

patrocinam os clubes, por parte dos adeptos, foi, sem sombra de dúvidas, um objetivo de análise complexo. Apesar dos elevados valores de utilização das plataformas de RSO, principalmente do Instagram (88,4%), apurou-se que, tanto no caso de conhecimento de marcas que patrocinam o SLB como o SCP, em nenhum dos casos, as RSO dos clubes foram identificados pelos inquiridos como a primeira opção, tendo sido, tanto no caso do SLB como do SCP a quinta opção. Destaca-se a relevância dos *meios de comunicação*, dos *equipamentos desportivos* e o *estádio dos clubes* na obtenção de conhecimento desses patrocínios e marcas, tendo o equipamento desportivo registado a primeira opção em ambos os clubes (SLB – 65,95; SCP – 60,6%), seguindo-se as transmissões televisivas (SLB – 53%; SCP – 49,3%), estádios (SLB – 40,1%; SCP – 40,1%) e ainda acima das RSO (SCP – 30,8%; SLB – 23,3%) os meios de comunicação social (SCP – 42,4%; SLB – 39,3%). Todas as opções registadas acima das RSO dos clubes, marcam-se pela forte presença no mundo do futebol já há vários anos, onde os media tradicionais são das principais fontes de transmissão dos eventos futebolísticos, e os estádios e os equipamentos são dos maiores símbolos pertencentes à modalidade. No entanto, apesar dos resultados da percentagem, nem todos os inquiridos seguem ambos os clubes, sendo que da amostra, 34,8% seguem o SLB nas RSO e 40,1% seguem o SCP. Ainda assim, tendo em conta a percentagem de seguidores dos clubes, a percentagem de conhecimento das marcas através das RSO é inferior às expectativas criadas no início do estudo. Conclui-se, então, que o impacto das estratégias de comunicação do SCP e do SLB, no Instagram, ainda não atingiu o seu máximo potencial no que diz respeito ao papel enquanto transmissor de conhecimento de patrocinadores para os seus adeptos, sendo que há uma necessidade de melhoramento da estratégia de exposição dos patrocinadores, caso seja algum dia visto para os clubes como uma ferramenta importante para exercer publicidade e consequentemente verbas através da mesma.

Concluiu-se que as principais preferências dos adeptos e seguidores dos clubes nas RSO, com destaque para o Instagram, vão em conta com aquele que é o tipo de conteúdo já publicado pelos clubes SCP e SLB na sua plataforma, sendo conteúdo principalmente virado para os jogos e as jornadas do clube. Destaca-se, desta forma, o principal interesse nos resultados dos jogos, destaques dos jogos, entrevistas a jogadores e ao onze inicial, sendo tudo conteúdo também partilhado nos media tradicionais. Apenas os atos solidários e a história dos próprios clubes poderão ser conteúdos mais exclusivos às páginas dos clubes.

Em termos de comparação dos media tradicionais para os novos media, no que diz respeito à realidade do futebol em Portugal, observou-se que os media tradicionais ainda contam com um papel de grande importância na realidade do futebol português para os espectadores, sendo que os meios de comunicação social ainda são das principais fontes de consumo de futebol, onde para além de transmitirem os jogos, os media tradicionais como a televisão, a rádio e os jornais desportivos encontram-se quase como que enraizados na modalidade, tendo criado ao longo do tempo hábitos de consumo, como a compra de um jornal desportivo, o visualizar de um jogo num café com amigos ou

ouvir um relato de um jogo quando as circunstâncias e o desejo de um relato efusivo assim o pedem. Já os novos media, com destaque para o Instagram, verificou-se que é um dos meios que desperta interesse aos utilizadores aquando da consulta de conteúdo ligado principalmente ao jogo, como o onze inicial, fotografias do jogo e entrevistas aos jogadores, tendo a principal característica de dar respostas aos utilizadores assim que os mesmos pretendam, uma vez que a informação se encontra instantaneamente disponível, praticamente à medida que a mesma ocorre.

Em suma, tanto os media tradicionais como os novos media contribuem para o consumo de conteúdo desportivo, com particular destaque para os media tradicionais que ainda se encontram bastante presentes nos hábitos dos portugueses quanto à relevância no mundo do futebol. Atualmente, os media tradicionais ainda se encontram bastante dependentes do futebol como fonte de informação e receitas de vendas, sendo que os destaques dos jornais desportivos vão principalmente para o futebol e os próprios canais televisivos, para além dos destaques nos noticiários contam, em alguns casos, com programas única e exclusivamente para debate futebolístico. Assim sendo, sem espectadores de futebol não se verificava também tanta circulação de dinheiro.

Desta forma, a rede social *online* Instagram, pelo conteúdo que é publicado pelos dois clubes vai em conta com aquilo que os utilizadores dizem gostar, onde foi tida em consideração por mais de metade dos inquiridos (56,3%⁴) como sendo útil para o consumo de conteúdo desportivo, apresentando-se dessa forma como uma ferramenta importante na divulgação de conteúdo desportivo, ainda que não se encontre a ser explorada pelos clubes no máximo das suas potencialidades. No entanto, o conteúdo ao ser sempre bastante semelhante, leva a concluir que o consumo que é realizado através da mesma é ainda muito superficial, não havendo grandes avanços em termos de inovação no *marketing* desportivo em Portugal na plataforma, sendo das principais falhas por parte dos clubes, não por falta de ferramentas da plataforma.

O posicionamento dos clubes SLB e SCP, nas plataformas *online* têm verificado adesão por parte dos adeptos, onde ambas contam com um grande número de utilizadores, não só no Instagram como no Facebook, no entanto as contas parecem estar a ser usadas como ponto de criação de uma ligação entre o clube e os seguidores, encurtando distâncias e criando conteúdo que permita agradar aos seguidores, criando um sentido de comunidade como referido também pela SMM do SCP na entrevista prestada. Dessa forma, as RSO dos clubes ainda não se encontram completamente formatadas para serem locais de publicidade, onde nem os próprios utilizadores das páginas dos clubes veem as mesmas como tal, associando a publicidade sim aos meios tradicionais e aos espaços nos estádios e camisolas. As RSO parecem ser vistas pelos seguidores com um local onde se encontra conteúdo do seu clube e onde podem debater, criar ligações e onde se possa encurtar distâncias entre o adepto e o clube. O grande número de

⁴ Valor resultante da soma da percentagem 43,4% da resposta “Concordo” e 12,9% da resposta “Concordo Plenamente” da questão 8 do questionário *online*.

seguidores das páginas dos clubes podem representar um valor considerável de público para visualização de anúncios, porém inferior às transmissões televisivas, mas que poderá ser um público mais facilmente identificável como um determinado público alvo.

Para concluir, destacam-se principalmente os adeptos dos clubes de futebol, que têm um peso bastante grande nas decisões que são tomadas pelos clubes, sendo que os mesmos projetam as suas estratégias de comunicação principalmente como forma a agradar os seus adeptos. Independentemente da idade dos adeptos, do grau de escolaridade, género ou situação profissional, os mesmos podem ter relações para com o clube semelhantes uns aos outros, significando que as suas expectativas para com o clube poderão ser idênticas. Tendo as RSO vindo a permitir que se gerassem novos espaços para a criação de um sentido de comunidade, significando também um novo espaço que dá voz aos adeptos no *online* para mostrarem o seu contentamento ou descontentamento, os clubes têm perante si um novo desafio no que diz respeito à gestão do seu conteúdo. O fator cultural ainda se encontra bastante ligado aos adeptos e ao futebol português, na maneira como se consome e discute futebol, sendo apenas possível evoluir na maneira como se olha e consome o mesmo através da implementação de novas alterações de visão e conteúdo trazidas por parte dos clubes nas redes sociais *online* e também dos media tradicionais, onde ao inovarem poderão abrir portas para um consumo de conteúdo mais inovador, variado e saudável.

5.1 Limitações do estudo e recomendações de investigações futuras

Uma das principais limitações do estudo verificou-se na recolha dos dados qualitativos, nas entrevistas aos SMM do SCP e SLB, não tendo sido possível obter uma resposta atempada por parte do SLB, uma vez que sendo necessário o guião de entrevista ser aprovado, esse processo até à data da conclusão do estudo ainda não teria sido aprovado. A pandemia mundial do COVID-19 foi o fator que impossibilitou a realização das entrevistas no formato presencial, tendo sido dessa forma necessário realizar a entrevista via email, o que dificultou o aprofundamento das temáticas, não tendo sido esse o plano traçado para o estudo inicialmente. A falta de resposta por parte do SLB verificou-se como uma limitação, sendo um dos clubes em análise no estudo, a resposta à entrevista teria sido útil para a análise dos dados e consequentemente análise e confronto com a informação recolhida na entrevista com a SMM do SCP.

Relativamente a investigações futuras, uma das principais temáticas de interesse dá-se pelo estudo de clubes de dimensão europeia superior, onde se destaca particularmente a *Premier League* como a liga de referencia para a escolha da(s) equipa(s) a analisar quanto às diferenças comunicacionais exercidas por esse(s) mesmo(s) clube(s) nas plataformas de redes sociais *online*, comparativamente ao caso dos clubes analisados no presente estudo. Através do conhecimento adquirido no presente estudo, realizar uma análise comparativa da situação atual das estratégias de comunicação dos presentes clubes em análise, com o modelo comunicacional levado a cabo por outros clubes europeus nas plataformas de redes sociais *online*, e analisar possíveis abordagens e diferenças na maneira de comunicar.

Bibliografia

- About the Instagram Company. Instagram (2020). Retrieved 1 March 2020, from <https://about.instagram.com/about-us>
- Ajadi, T., Ambler, T., Udawadia, Z & Wood, C. (2020) *Home truths – Annual Review of Football Finance 2020*. Sports Business Group
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018) *Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations*. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. doi: 10.1080/16184742.2017.1410202
- Batra, R., Ahuvia A., & Bagozzi R. P. (2012). *Brand Love*. *Journal of Marketing*, 76(2): 1-16. doi: 10.1509/jm.09.0339
- Beech, J., & Chadwick, S. (2007) *The Marketing of Sport*. Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.
- Berger, A. (2016) *Media and communication research methods – an introduction to qualitative and quantitative approaches* (4th ed.). SAGE.
- Bhardwaj, P. (2019) *Types of sampling in research*. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), P- 157-163.
- Bourdieu, P. (2007) *A Distinção – crítica social do julgamento*. (1st ed.). São Paulo: EDUSP / ZOUK
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007) *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, 1 October 2007, p. 210-230. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Carah, N., & Shaul, M. (2015). *Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance*. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69–84. doi: 10.1177/2050157915598180
- Cardoso, G., Xavier, D., & Cardoso, T. (2007) *Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede*. *Observatório (OBS)*, Vol. (1), 119-143.
- Castells, M. (2003) *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade* (pp.7-18) Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Collins, T. (2018) *How Football Began – A global History of How the World's Football Codes Were Born*. London. Routledge – Taylor & Francis Group. doi: 10.4324/9781315177212
- Creswell, J. (2014) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Los Angeles, Calif.: Sage.
- Cristiano Ronaldo – Perfil de jogador Transfermarkt. Retrieved 1 March 2020, from <https://www.transfermarkt.pt/cristiano-ronaldo/profil/spieler/8198>
- Della Porta, D., & Keating, M. (2008). *Approaches and methodologies in the social sciences: A pluralist perspective*. Cambridge, N.Y.: Cambridge University Press.
- Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media – We Are Social (2020). Retrieved 12 February 2020, from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Digital in 2016 – We Are Social (2016). Retrieved 12 February 2020, from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>
- Dionísio, P., Leal, C., & Moutinho, L. (2008) *Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 17-39. doi: 10.1108/13522750810845531

- Empresa – Definição ou significado de empresa no Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. (2020). Retrieved 1 March 2020, from <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/empresa>
- Federação Portuguesa de Futebol – Indicadores Desportivos – Jogadores. (2020) Retrieved 15 September 2020, from <https://bit.ly/3krhhQt>
- Finance, B. (2019). *Football 50 2019*. Retrieved from https://brandfinance.com/images/upload/football_50_free.pdf
- Fundação: como nasceu o Sport Lisboa e Benfica. Retrieved 27 February 2020, from <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/historia/fundacao>.
- Giulianotti, R. (2002) *Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs. A Taxonomy of Spectator Identities in Football*. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25-46. doi: 10.1177/0193723502261003
- Hiller, M. (2014) *Branding: a arte de construir marcas*. Trevisan Editora
- Hooligan – meaning in the Cambridge English Dictionary. (2020). Retrieved 5 May 2020, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hooligan>
- ICC International Code on Sponsorship*. (2003) International Chamber of Commerce - The World Business Organization. Retrieved from <https://bit.ly/2H4EPwn>
- Ivanovic, A., & Collin P. (2003) *Dictionary of Marketing*. (3rd ed.). London: Bloomsbury
- Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005) *Principles of Marketing: Fourth European Edition* (4th ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Loakimidis, M. (2010) *Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11 (4), 2-13. doi: 10.1108/ijms-11-04-2010-b002
- Murray, B. (1996) *The World's Game: A History of Soccer*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press
- Palmarés de futebol – Real Madrid CF. Retrieved 1 March 2020, from <https://www.realmadrid.com/pt/sobre-o-real-madrid/o-clube/palmares/futebol>
- Paranhos, R., Figueiredo Filho, D., Rocha, E., Silva Júnior, J., & Freitas, D. (2016) *Uma introdução aos métodos mistos*. *Sociologias*, 18(42), 384-411. doi: 10.1590/15174522-018004221
- Past Presidents – Robert Guerin – FIFA. (2020). Retrieved 17 February 2020, from <https://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/the-president/robert-guerin/>
- PORDATA (2020) – *Praticantes desportivos federados: total e por algumas federações desportivas (2010/2017)*. Retrieved 26 April 2020, from <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela/5810914>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (4th ed.). Lisboa: Gradiva.
- Recuero, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Resumo Histórico - Sporting Clube de Portugal. Retrieved 27 February 2020, from <https://www.sporting.pt/pt/clube>
- Santos, J., Erdmann, A., Meirelles, B., Lanzoni, G., Cunha, V., & Ross, R. (2017) *Integração entre dados quantitativos e qualitativos em uma pesquisa de métodos mistos*. *Texto & Contexto – Enfermagem*, 26(3). doi: 10.1590/0104-07072017001590016

Sport Lisboa e Benfica – *Patrocinadores*. Retrieved 20 March 2020, from <https://www.slbenfica.pt/pt-pt>

Sporting Clube de Portugal – *Patrocinadores*. Retrieved 20 March 2020 from <https://www.sporting.pt/pt/patrocinadores>

The History of the FA Cup. (2016). Retrieved 7 April 2020, from <http://www.thefa.com/news/2016/nov/02/history-of-the-fa-cup>

Walvin, J. (2004) *The People's Game: The History of Football Revisited*. Edinburgh: Mainstream Publishing.

What happened at Heysel? Juventus vs Liverpool European club ban explained – Goal.com. (2020). Retrieved 15 September 2020, from <https://www.goal.com/en/news/what-happened-at-heysel-juventus-vs-liverpool-european-club/71szgl9t3chj1ffeixroegci8>

What is Brand? Definition and meaning. Business Dictionary. (2020). Retrieved 1 March 2020, from <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>.

What is Brand equity? Definition and meaning. Business Dictionary. (2020) Retrieved 1 March 2020, from <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-equity.html>

What is Marketing? – The Definition of Marketing – AMA. (2017). Retrieved 6 May 2020, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Williams, J., Dunning, E., & Murphy, P. (1986). *The Rise of the English Soccer Hooligan*. *Youth & Society*, 17(4), 362-380. doi: 10.1177/0044118x86017004003

Zucker, M. (2019) *What's in a Digital Marketing Strategy?* Forbes. Retrieved 28 October 2020, from <https://www.forbes.com/sites/matzucker/2019/11/14/whats-in-a-digital-marketing-strategy/#2c3e219e68b2>

Fontes

Decreto-Lei nº 67/97 de 03 de abril. *Diário da República nº 78/1997, Série I-A*. Presidência do Conselho de Ministros. Lisboa. <https://dre.pt/pesquisa/-/search/526775/details/maximized>

Anexos

Anexo A

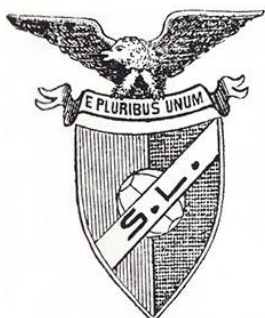


Figura 4: Primeiro emblema do Sport Lisboa. Fonte: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/historia/simbolos>

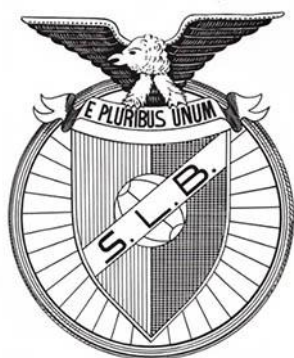


Figura 5: Emblema do Sport Lisboa e Benfica entre 1908 e 1930. Fonte: <https://www.slbenfica.pt/pt-pt/slb/historia/simbolos>

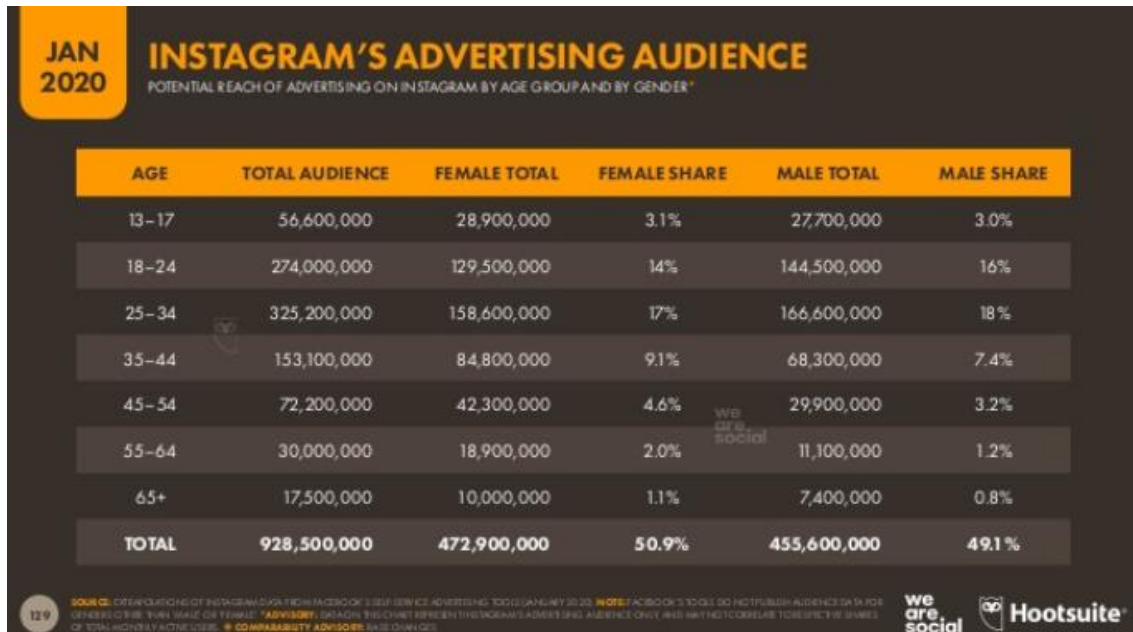
Anexo B



Figura 6: Equipamento Sporting Clube de Portugal, modelo Stomp em 1924. Fonte: <https://www.sporting.pt/pt/clube/historia/camisolas>

Anexo C

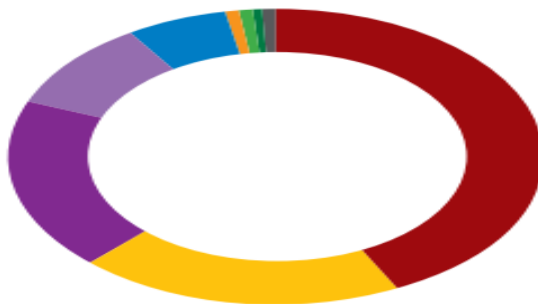
Quadro 1: Número de audiências nas diversas idades na plataforma Instagram. Fonte: WeAreSocial & Hootsuite (2020) p- 129. <https://wearesocial.com/digital-2020>.



Anexo D

Quadro 2: Números referentes ao ano de 2019 quanto ao valor das marcas devido aos clubes de futebol presentes por país. Fonte: Brand Finances (2019).

Brand Value by Country



Country	Brand Value (EUR m)	% of total
England	8,684	42.7%
Spain	3,998	19.7%
Germany	3,815	18.8%
Italy	2,001	9.8%
France	1,242	6.1%
Netherlands	169	0.8%
Scotland	146	0.7%
Portugal	142	0.7%
Russia	116	0.6%
Total	20,313	100.0%

Anexo E

Quadro 3: TOP50 das marcas mais valiosas do Futebol, onde o Sport Lisboa e Benfica ocupa a posição número 40. Fonte: Brand Finances (2019).

Top 50 most valuable football brands 1-50*				EUR					
2019 Rank	2018 Rank	Brand Name	Country	2019 Brand Value	Brand Value Change	2018 Brand Value	2019 Enterprise Value	Enterprise Value Change	2018 Enterprise Value
1	2	Real Madrid CF	Spain	€1,646	+20.9%	€1,297	€4,179	+2.1%	€4,092
2	1	Manchester United FC	England	€1,472	-5.8%	€1,562	€4,044	+0.1%	€4,041
3	3	FC Barcelona	Spain	€1,293	+11.8%	€1,246	€4,125	+2.8%	€4,012
4	4	FC Bayern Munich	Germany	€1,314	+13.3%	€1,159	€3,189	-3.3%	€3,298
5	5	Manchester City FC	England	€1,255	+14.4%	€1,097	€2,342	+7.4%	€2,182
6	6	Liverpool FC	England	€1,191	+20.0%	€992	€3,186	+4.9%	€3,038
7	7	Chelsea FC	England	€968	-1.8%	€985	€2,762	+5.0%	€2,631
8	9	Paris Saint-Germain	France	€914	+21.3%	€753	€2,850	+14.8%	€2,482
9	8	Arsenal FC	England	€885	-0.8%	€893	€2,281	+3.8%	€2,198
10	10	Tottenham Hotspur FC	England	€758	+20.4%	€630	€1,539	+8.9%	€1,413
11	11	Juventus FC	Italy	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	12	Borussia Dortmund	Germany	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	13	FC Internazionale Milano	Italy	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	14	Club Atlético de Madrid	Spain	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	19	AC Milan	Italy	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	15	FC Schalke 04	Germany	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	17	Everton FC	England	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	24	AS Roma	Italy	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	22	Newcastle United FC	England	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	18	West Ham United FC	England	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	16	RasenBallSport Leipzig	Germany	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	20	Leicester City	England	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	21	Bayer 04 Leverkusen	Germany	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	25	Borussia Mönchengladbach	Germany	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	23	VfL Wolfsburg	Germany	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	31	SSC Napoli	Italy	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	26	Crystal Palace	England	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	New	Wolverhampton Wanderers FC	England	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	32	Olympique Lyonnais	France	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	30	AFC Ajax	Holland	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	33	Watford	England	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	27	Burnley	England	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	34	Eintracht Frankfurt	Germany	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	28	Bournemouth FC	England	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	48	Sevilla FC	Spain	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	New	Olympique De Marseille	France	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	42	Celtic FC	Scotland	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	35	1899 Hoffenheim	Germany	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	45	Southampton FC	England	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	New	SL Benfica	Portugal	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	39	Brighton & Hove Albion FC	England	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	38	SS Lazio SpA	Italy	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	37	SV Werder Bremen	Germany	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	36	Hertha BSC Berlin	Germany	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	41	Athletic de Bilbao	Spain	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	49	FC Zenit St Petersburg	Russia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	40	Villarreal CF	Spain	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	New	Valencia CF	Spain	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	50	FSV Mainz 05	Germany	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	New	1.FC Köln	Germany	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Anexo F

Quadro 4: Top 50 empresas mais valiosas do futebol. Fonte: Brand Finance (2019).

Brand Finance Football 50 Enterprise Value.

Top 50 football brands by enterprise value 1-50*

2019 Rank	2018 Rank	Brand Name	Country	2019 Enterprise Value	Enterprise Value Change	2018 Enterprise Value	2018 Brand Value	Brand Value / Enterprise Value
1	1	Real Madrid CF	Spain	64,179	+2.3%	64,885	€1,848	28.4%
2	3	FC Barcelona	Spain	64,125	+3.0%	64,805	€1,393	21.6%
3	2	Manchester United FC	England	64,044	+8.1%	64,041	€1,472	23.0%
4	4	FC Bayern Munich	Germany	63,189	-3.3%	65,298	€1,314	20.1%
5	5	Liverpool FC	England	63,188	+4.9%	63,838	€1,191	18.9%
6	7	Paris Saint-Germain	France	62,850	+14.8%	62,482	€974	15.7%
7	6	Chelsea FC	England	62,762	+9.0%	62,631	€988	15.8%
8	9	Manchester City FC	England	62,342	+7.4%	62,182	€1,255	20.1%
9	10	Juventus FC	Italy	62,332	+10.2%	62,116	€826	13.3%
10	8	Arsenal FC	England	62,281	+3.8%	62,108	€825	13.3%
11	11	Tottenham Hotspur FC	England	62,116	-	62,116	€825	13.3%
12	13	Borussia Dortmund	Germany	62,116	-	62,116	€825	13.3%
13	14	Club Atlético de Madrid	Spain	62,116	-	62,116	€825	13.3%
14	15	Everton FC	England	62,116	-	62,116	€825	13.3%
15	17	FC Internazionale Milano	Italy	62,116	-	62,116	€825	13.3%
16	-	Wolverhampton Wanderers FC	England	62,116	-	62,116	€825	13.3%
17	18	FC Zvezda St Petersburg	Russia	62,116	-	62,116	€825	13.3%
18	18	Leicester City	England	62,116	-	62,116	€825	13.3%
19	19	Crystal Palace	England	62,116	-	62,116	€825	13.3%
20	12	Beşiktaş JK	Turkey	62,116	-	62,116	€825	13.3%
21	25	AC Milan	Italy	62,116	-	62,116	€825	13.3%
22	20	Southampton FC	England	62,116	-	62,116	€825	13.3%
23	22	West Ham United FC	England	62,116	-	62,116	€825	13.3%
24	28	Sevilla FC	Spain	62,116	-	62,116	€825	13.3%
25	21	FC Schalke 04	Germany	62,116	-	62,116	€825	13.3%
26	-	SL Benfica	Portugal	62,116	-	62,116	€825	13.3%
27	26	Celtic FC	Scotland	62,116	-	62,116	€825	13.3%
28	43	Newcastle United FC	England	62,116	-	62,116	€825	13.3%
29	24	Millwall	England	62,116	-	62,116	€825	13.3%
30	30	Olympique Lyonnais	France	62,116	-	62,116	€825	13.3%
31	23	Borussia Mönchengladbach	Germany	62,116	-	62,116	€825	13.3%
32	29	AS Roma	Italy	62,116	-	62,116	€825	13.3%
33	32	SSC Napoli	Italy	62,116	-	62,116	€825	13.3%
34	33	Bayer 04 Leverkusen	Germany	62,116	-	62,116	€825	13.3%
35	41	AFC Ajax	Holland	62,116	-	62,116	€825	13.3%
36	39	Brighton & Hove Albion FC	England	62,116	-	62,116	€825	13.3%
37	31	Bournemouth FC	England	62,116	-	62,116	€825	13.3%
38	27	RasenBallsport Leipzig	Germany	62,116	-	62,116	€825	13.3%
39	35	Barnley	England	62,116	-	62,116	€825	13.3%
40	37	FC Porto	Portugal	62,116	-	62,116	€825	13.3%
41	-	Valencia CF	Spain	62,116	-	62,116	€825	13.3%
42	34	VfL Wolfsburg	Germany	62,116	-	62,116	€825	13.3%
43	46	Huddersfield Town	England	62,116	-	62,116	€825	13.3%
44	42	Atlético de Bilbao	Spain	62,116	-	62,116	€825	13.3%
45	38	Villarreal CF	Spain	62,116	-	62,116	€825	13.3%
46	44	Eintracht Frankfurt	Germany	62,116	-	62,116	€825	13.3%
47	47	1.FC Köln	Germany	62,116	-	62,116	€825	13.3%
48	49	Real Betis	Spain	62,116	-	62,116	€825	13.3%
49	45	SS Lazio SpA	Italy	62,116	-	62,116	€825	13.3%
50	36	TSG Hoffenheim	Germany	62,116	-	62,116	€825	13.3%

Anexo G

Patrocinadores oficiais dos clubes Sport Lisboa e Benfica e Sporting Clube de Portugal

As marcas que patrocinam os clubes são aquelas que através da realização de um contrato que envolve verbas monetárias, esperam alcançar um lugar de visibilidade e destaque aos olhos daqueles que assistem futebol, que apoiam o clube, que seguem a modalidade, onde a partir da potencialidade do clube nas suas prestações desportivas, tanto nacionais como internacionais, como no próprio estádio, *merchandising* e redes sociais *online*, veem uma oportunidade de negócio.

Começando pelo Sport Lisboa e Benfica, através do *website* oficial do clube, os mesmo apresentam diversas marcas que se encontram patrocinadas no *website* do clube, sendo essas mesmas parceiras da instituição na época desportiva 2019/20. São então as seguintes marcas⁵:

De maior destaque: *Fly Emirates*; *Sagres*; *Adidas*;

De segunda fila de importância: *NOS*; *Repsol*; *Placard.pt*; *Hospital da Luz*; *INIMIGO*; *LeasePlan*;

De terceiro nível de importância: *Monte da Ravasqueira*; *Prozis*; *Norauto*; *CIN*; *Uber*; *EA Sports*; *Nutella*; *Delta Cafes*; *Egor*; *SaúdeViável*; *Monchique*; *Hublot*;

O Sporting Clube de Portugal, no seu *website*, apresenta uma página de destaque para os seus patrocinadores da época 2019/20, dividindo os mesmos em diversas classificações:

Premium Partner: *NOS*;

Main Partners: *Super Bock*; *Macron*;

Official Main Partner de Futebol de Formação: *Agriloja*;

Official Partners: *Prozis*; *Repsol*; *Placard.pt*; *Vitalis*; *CUF*; *TAGHeuer*; *Suits Inc*; *Malo Clinic*; *LeasePlan*; *CISION*; *Uber*; *Holmes Place*; *Santiago*; *Quinta da Vacaria*;

É fundamental, no entanto, referir que dos nomes apresentados, tanto no caso do SLB como do SCP, são patrocínios que se consideram como gerais ao clube, ou seja, não patrocinam propriamente e somente a modalidade de futebol, mas sim o clube. No entanto, é importante de salientar que para as diversas modalidades existem outros patrocínios, sendo que não se encontrarão presentes neste estudo, uma vez que não são foco da análise.

⁵ A classificação das marcas, “De maior destaque”, “De segunda fila de importância” e “De terceiro nível de importância” é uma classificação pessoal atribuída devido ao destaque dos logotipos no *Website*, onde a dimensão de apresentação e a colocação na página de superior para inferior fizeram com que fosse realizada essa avaliação de importância.

Anexo H

Título inquérito: Futebol em Portugal – Consumo de conteúdo *online* dos clubes da primeira liga portuguesa de futebol.

Apresentação do estudo:

O presente estudo tem como foco um olhar para o consumo que é realizado por parte dos utilizadores de internet, quanto ao conteúdo que é publicado por parte dos clubes portugueses da primeira liga de futebol nas diversas plataformas *online*, com principal destaque para a plataforma Instagram.

Este estudo insere-se no Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação da instituição ISCTE-IUL, realizado por Rúben Lourenço Martins, sendo o mesmo orientado pelo Professor Doutor Tiago Lapa.

É de extrema importância a sua participação, uma vez que contribuirá para a recolha de dados académicos, dados esses que serão usados apenas e unicamente para esse fim.

A participação neste estudo é anónima e confidencial, e o mesmo deverá demorar cerca de 5 minutos.

Algumas questões poderão ter mais do que uma resposta, sendo que não existem respostas certas ou erradas.

Questões

1. *Com que regularidade utiliza a internet?*
 - a. Diariamente
 - b. Pelo menos uma vez por semana
 - c. Pelo menos uma vez por mês
 - d. Pelo menos uma vez por trimestre
 - e. Pelo menos uma vez por ano
 - f. Nunca ou quase nunca
2. *Que dispositivo(s) usa para aceder à internet?*
 - a. Telemóvel/Smartphone;
 - b. Computador fixo/Computador portátil;
 - c. Tablet;
 - d. Outra
3. *Para que fins utiliza a internet?*
 - a. Procurar ou visitar websites por motivos profissionais;
 - b. Procurar ou visitar websites por motivos académicos;
 - c. Pesquisa de conteúdo/informação;

- d. Ler notícias;
 - e. Consultar as redes sociais online;
 - f. Compras online;
 - g. Ler na internet (livros, revistas, jornais, blogues);
 - h. Procurar informação sobre desporto;
 - i. Ver jogos desportivos a partir da internet;
 - j. Procurar informação acerca de produtos;
 - k. Sem objetivo específico;
 - l. Outra
4. *É utilizador de redes sociais online?*
- a. Sim
 - b. Não
5. *Se é utilizador de redes sociais online, indique aquela(s) que possui.*
- a. Instagram;
 - b. Facebook;
 - c. Twitter;
 - d. LinkedIn;
 - e. Youtube;
 - f. Outra
6. *Com que frequência consulta as redes sociais online que utiliza?*
- a. Diariamente
 - b. Pelo menos uma vez por semana
 - c. Pelo menos uma vez por mês
 - d. Pelo menos uma vez por trimestre
 - e. Pelo menos uma vez por ano
 - f. Nunca ou quase nunca
7. *Que rede social online considera usar com mais frequência?*
- a. Instagram;
 - b. Facebook;
 - c. Twitter;
 - d. LinkedIn;
 - e. Youtube;
 - f. Outra
8. *Por favor indique o seu grau de concordância para com a seguinte afirmação “O Instagram é útil para o consumo de conteúdo desportivo”.*
- a. Concordo plenamente
 - b. Concordo

- c. Não concordo nem discordo
 - d. Discordo
 - e. Discordo plenamente
 - f. Não sei
9. *Com que frequência acompanha o campeonato português de futebol (Liga NOS)?*
- a. Todas as jornadas;
 - b. Grande maioria das jornadas;
 - c. Jornadas em destaque (clássicos, dérbis ou outros jogos considerados importantes)
 - d. Raramente;
 - e. Nunca;
10. *Considera-se adepto ou apoiante de algum dos seguintes clubes da primeira liga portuguesa de futebol?*
- a. Futebol Clube do Porto
 - b. Sport Lisboa e Benfica
 - c. Sporting Clube de Portugal
 - d. Vitória Sport Clube
 - e. Sporting Clube de Braga
 - f. Outro (Qual?)
 - g. Não
11. *Qual/quais dos seguintes clubes segue nas redes sociais online?*
- a. Futebol Clube do Porto
 - b. Sport Lisboa e Benfica
 - c. Sporting Clube de Portugal
 - d. Vitória Sport Clube
 - e. Sporting Clube de Braga
 - f. Outro (Qual?)
 - g. Nenhum
12. *Em que redes sociais online segue esse(s) mesmo(s) clubes?*
- a. Instagram;
 - b. Facebook;
 - c. Twitter;
 - d. LinkedIn;
 - e. Youtube;
 - f. Outra(s)
 - g. Nenhuma
13. *Com que regularidade consulta conteúdo das páginas/contas desse(s) clube(s)?*
- a. Diariamente

- b. Pelo menos uma vez por semana
- c. Pelo menos uma vez por mês
- d. Pelo menos uma vez por trimestre
- e. Pelo menos uma vez por ano
- f. Nunca ou quase nunca

14. *Que tipo de conteúdo mais lhe agrada ver partilhado por parte dos clubes de futebol?*

- a. Resultados dos jogos;
- b. Destaques dos jogos;
- c. Entrevistas a jogadores;
- d. Onze inicial antes dos jogos;
- e. Produtos de *merchandising* do clube;
- f. Campanhas de promoções de produtos;
- g. Desafios;
- h. Fotografias dos treinos;
- i. Entrevistas pós-jogo;
- j. Campanhas publicitárias;
- k. Fotografias de adeptos;
- l. Conteúdo relacionado com atos solidários;
- m. Publicações relacionadas à história do clube;
- n. Outra
- o. Não sei/Não respondo

15. *Se tiver por habituo consumir produtos de merchandising oficial dos clubes, indique quais:*

- a. Camisolas de jogo;
- b. Cachecóis;
- c. Fatos de treino;
- d. Roupa Lifestyle;
- e. Relógios;
- f. Outros acessórios;
- g. Outra
- h. Não consumo produtos de *merchandising* oficial dos clubes;

16. *Com que regularidade consome esses produtos?*

- a. Sempre que há produtos novos;
- b. Todas os inícios de épocas desportivas;
- c. Durante promoções;
- d. Raramente;
- e. Não consumo produtos de *merchandising* oficial dos clubes;

17. *Quando pensa em patrocinadores da época 2019/20 do clube Sport Lisboa e Benfica, que marcas associa?*

- a. Fly Emirates;
- b. Sagres
- c. Adidas;
- d. NOS;
- e. Repsol;
- f. Placard.pt;
- g. Hospital da Luz;
- h. INIMIGO;
- i. LeasePlan;
- j. Monte da Ravasqueira
- k. Prozis
- l. Norauto
- m. CIN
- n. Uber
- o. EA Sports
- p. Nutella
- q. Delta Cafes
- r. Egor
- s. Saúde Viável
- t. Monchique
- u. Hublot
- v. Não sei

18. *Quando pensa em patrocinadores da época 2019/20 do clube Sporting Clube de Portugal, que marcas associa?*

- a. NOS;
- b. Supr Bock;
- c. Macron;
- d. Prozis;
- e. Repsol;
- f. Placard.pt
- g. Vitalis
- h. CUF
- i. TAGHeuer;
- j. Agriloja
- k. Suits Inc;

- l. Malo Clinic
- m. LeasePlan
- n. CISION
- o. Uber
- p. Holmes Place
- q. Santiago;
- r. Quinta da Vacaria;
- s. Não sei

19. *Como considera que obteve conhecimento dessas mesmas marcas, no caso do Sport Lisboa e Benfica?*

- a. Website oficial do clube;
- b. Páginas das redes sociais online do clube;
- c. Meios de comunicação social;
- d. Equipamento desportivo da equipa;
- e. No próprio estádio do clube;
- f. Transmissões televisivas;
- g. Outra;
- h. Não sei;

20. *Como considera que obteve conhecimento dessas mesmas marcas, no caso do Sporting Clube de Portugal?*

- a. Website oficial do clube;
- b. Páginas das redes sociais online do clube;
- c. Meios de comunicação social;
- d. Equipamento desportivo da equipa;
- e. No próprio estádio do clube;
- f. Transmissões televisivas;
- g. Outra;
- h. Não sei;

21. *Qual é atualmente a sua situação laboral?*

- a. Tenho uma profissão/emprego
- b. Com baixa prolongada (há mais de seis meses)
- c. Desempregado, já tendo trabalhado
- d. Desempregado, à procura do primeiro emprego
- e. Reformado
- f. Inválido
- g. Estudante
- h. Trabalhador estudante

- i. Doméstico
- j. Não sei
- k. Não respondo
- l. Outra:

22. *Trabalha ou trabalhou por conta própria ou por conta de outrem?*

- a. Trabalha por conta de outrem no setor privado
- b. Trabalha por conta de outrem no setor público
- c. Trabalha por conta própria
- d. Não
- e. Não sei
- f. Não respondo

23. *Qual o grau de instrução mais elevado que concluiu?*

- a. Instrução Primária Incompleta/Analfabeto
- b. Instrução Primária Completa
- c. 6º ano (2º ciclo)
- d. 9º ano (3º ciclo)
- e. 12º ano (Ensino Secundário)
- f. Ensino Pós-Secundário Não Superior (CET; CTeSP)
- g. Licenciatura
- h. Pós-Graduação
- i. Mestrado
- j. Doutoramento

24. *Género*

- a. Masculino
- b. Feminino

25. *Idade*

- a. Resposta

Anexo I

Título de apresentação: Guião de entrevista para efeito de recolha de dados de análise para a Dissertação que tem como título “Comunicação no futebol português: o caso do Sporting Clube de Portugal e Sport Lisboa e Benfica no Instagram”.

Rúben Lourenço Martins

Gostaria, antes de mais, agradecer pela participação.

Venho por este meio convidar a participar no estudo que tem como foco um olhar para o consumo e conhecimento que é tido por parte dos utilizadores das redes sociais *online*, que acompanham e seguem as páginas oficiais dos clubes de futebol da primeira liga portuguesa, não só quanto ao conteúdo que é publicado, mas também relativamente às marcas que patrocinam os respetivos clubes, nessas mesmas plataformas, com principal destaque para a plataforma Instagram.

A presente entrevista conta como parte integrante da recolha de dados da dissertação do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação da instituição ISCTE-IUL, realizada por Rúben Lourenço Martins, e orientada pelo Professor Doutor Tiago Lapa.

Toda e qualquer resposta será usada única e exclusivamente para dados académicos de investigação.

Com o mais sincero agradecimento e os melhores cumprimentos,

Rúben Lourenço Martins

Questões:

1. Numa era em que as plataformas de redes sociais online contam com cada vez mais utilizadores, como considera a importância das mesmas, enquanto ferramenta, no seu papel no marketing desportivo?
2. Das plataformas de redes sociais online existentes, qual/quais considera ser as mais relevantes e importantes para a partilha de conteúdo (Ex. comunicados, resultados desportivos, marketing desportivo, etc.)? Alguma com um potencial superior às restantes?
3. Na sua opinião, quais as principais potencialidades das redes sociais online na relação clube/adepto e também clube/marcas?
4. Em que medida considera que a atratividade das páginas das redes sociais online do clube poderá ser melhorada? Quais os possíveis constrangimentos ou limitadores para que isso aconteça?
5. Numa era em que é cada vez maior a oportunidade de serem feitas colaborações patrocinadas entre clubes e marcas, nas plataformas de redes sociais online, o que poderá tornar as páginas das redes sociais online do clube mais atrativas para as marcas? Considera que a visibilidade online de um clube poderá ser um novo foco para novos patrocínios, para além do desempenho desportivo?
6. No que diz respeito à estratégia de comunicação para as redes sociais online, em que bases assentam as mesmas? (Ex. O planeamento de campanhas específicas é pensado a curto/médio prazo?)
7. Como são geridas as publicações patrocinadas com as marcas nas páginas de redes sociais online do clube, principalmente no Instagram?

8. Tendo em conta as estratégias de comunicação adotadas nas páginas oficiais do clube nas redes sociais online, qual considera ser a importância das mesmas no conhecimento por parte dos adeptos, daqueles que são os patrocinadores do clube?

Anexo J

Respostas da entrevista via email à *Social Media Manager* do SCP.

Questões:

1. Numa era em que as plataformas de redes sociais online contam com cada vez mais utilizadores, como considera a importância das mesmas, enquanto ferramenta, no seu papel no marketing desportivo?

R.: Para mim é essencial. Eu sinto que o marketing digital apoiou-se de forma ímpar nas redes sociais. Elas permitem cada vez mais a participação, criam conversação, um enorme sentido de comunidade e principalmente a conexão entre o clube e os adeptos.

2. Das plataformas de redes sociais online existentes, qual/quais considera ser as mais relevantes e importantes para a partilha de conteúdo (Ex. comunicados, resultados desportivos, marketing desportivo, etc.)? Alguma com um potencial superior às restantes?

R.: Todas as redes sociais têm o seu papel e o seu público próprio. Como social media manager, procuro sempre escolher o melhor canal para cada conteúdo, por exemplo, o Instagram não permite links, logo nunca irei publicar comunicados que estão no site oficial do clube no próprio feed. Mas posso publicar em story e fazer swipe up.

Conteúdos como resultados de jogos, procuro publicar sempre em todas as redes porque quem não tem twitter para acompanhar o relato exaustivo do jogo que costumo fazer por lá, consegue ver o resultado final no feed de facebook ou ver uma galeria de fotos do final do jogo.

A que tem crescido mais nos últimos tempos claramente tem sido o instagram devido a todas as potencialidades que tem em relação as outras e o facto de estar em constante actualização.

3. Na sua opinião, quais as principais potencialidades das redes sociais online na relação clube/adepto e também clube/marcas?

R.: As redes sociais quando usadas de forma adequada, potencializam o relacionamento e interatividade, criando uma experiência positiva com o adepto (para mim, é a relação com maior responsabilidade que tenho como SMM) .

Penso que seja através da capacidade dos clubes serem cada vez mais criativos e apelativos que poderá permitir um maior processo de participação e globalização entre clubes e adeptos.

4. Em que medida considera que a atratividade das páginas das redes sociais online do clube poderá ser melhorada? Quais os possíveis constrangimentos ou limitadores para que isso aconteça?

R.: O maior constrangimento que sinto é não conseguir dar ao adepto mais conteúdo “inside”. Se antes era preciso esperar por horários e canais próprios para saber novidades do clube, agora já está nas mãos dos adeptos, onde e quando quiserem, rompendo barreiras de tempo e espaço mas no entanto, os clubes portugueses ainda têm muita dificuldade em abrir as portas de sua casa. Acho que temos muito a aprender com os clubes lá de fora, nomeadamente a Premier League.

5. Numa era em que é cada vez maior a oportunidade de serem feitas colaborações patrocinadas entre clubes e marcas, nas plataformas de redes sociais online, o que poderá tornar as páginas das redes sociais online do clube mais atrativas para as marcas? Considera que a visibilidade online de um clube poderá ser um novo foco para novos patrocínios, para além do desempenho desportivo?

R.: NÃO RESPONDEU

6. No que diz respeito à estratégia de comunicação para as redes sociais online, em que bases assentam as mesmas? (Ex. O planeamento de campanhas específicas é pensado a curto/médio prazo?)

R.: NÃO RESPONDEU

7. Como são geridas as publicações patrocinadas com as marcas nas páginas de redes sociais online do clube, principalmente no Instagram?

R.: NÃO RESPONDEU

8. Tendo em conta as estratégias de comunicação adotadas nas páginas oficiais do clube nas redes sociais online, qual considera ser a importância das mesmas no conhecimento por parte dos adeptos, daqueles que são os patrocinadores do clube?

R.: NÃO RESPONDEU

Anexo K

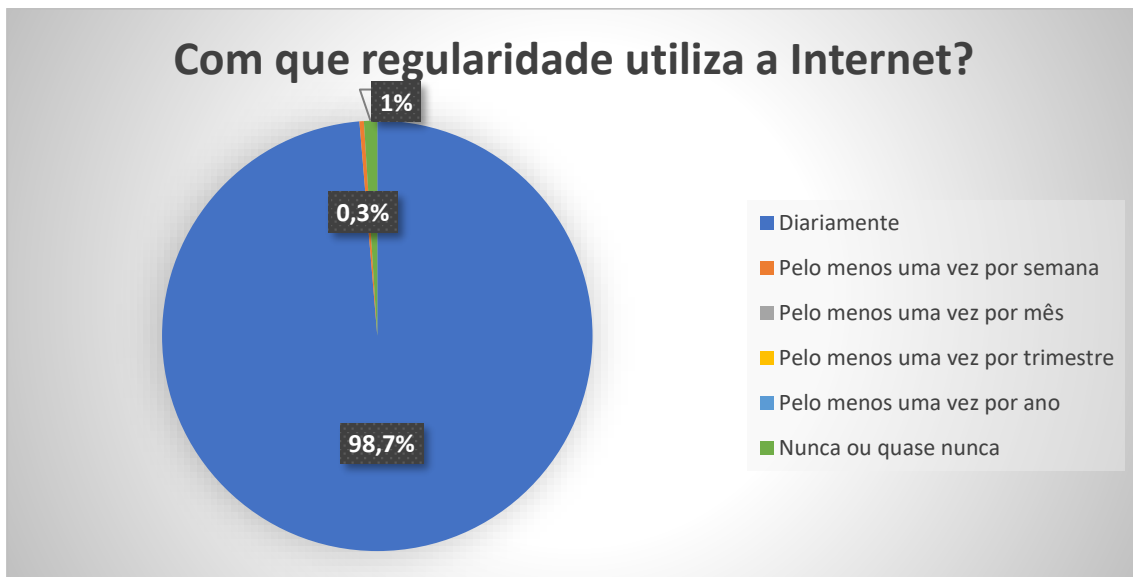


Figura 7: Com que regularidade utiliza a Internet? Fonte: Questionário Online.

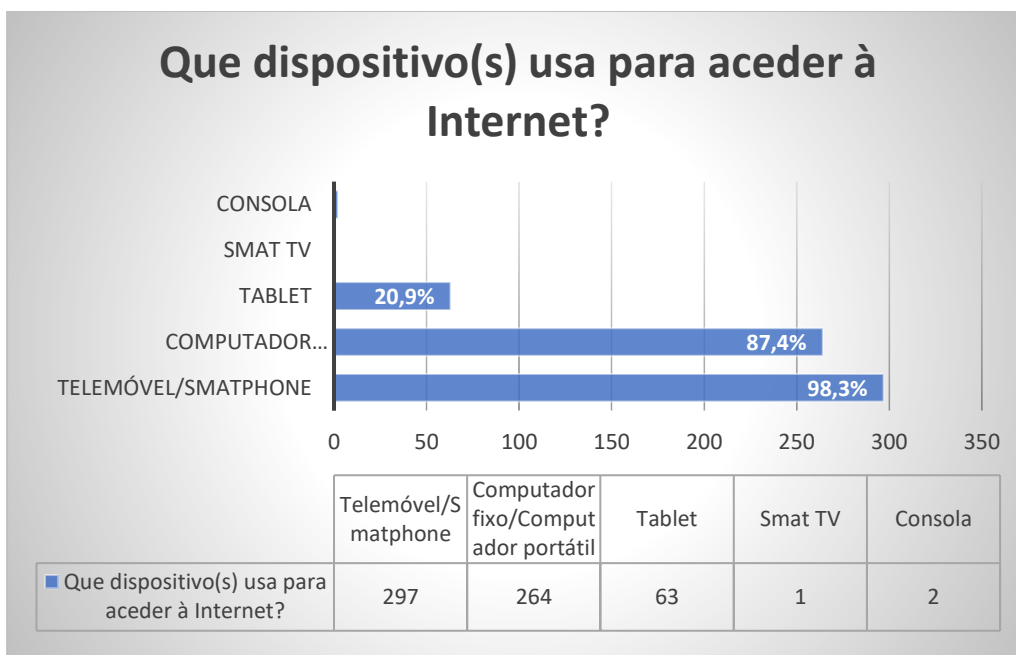


Figura 8: Que dispositivo(s) usa para aceder à Internet? Fonte: Questionário Online.

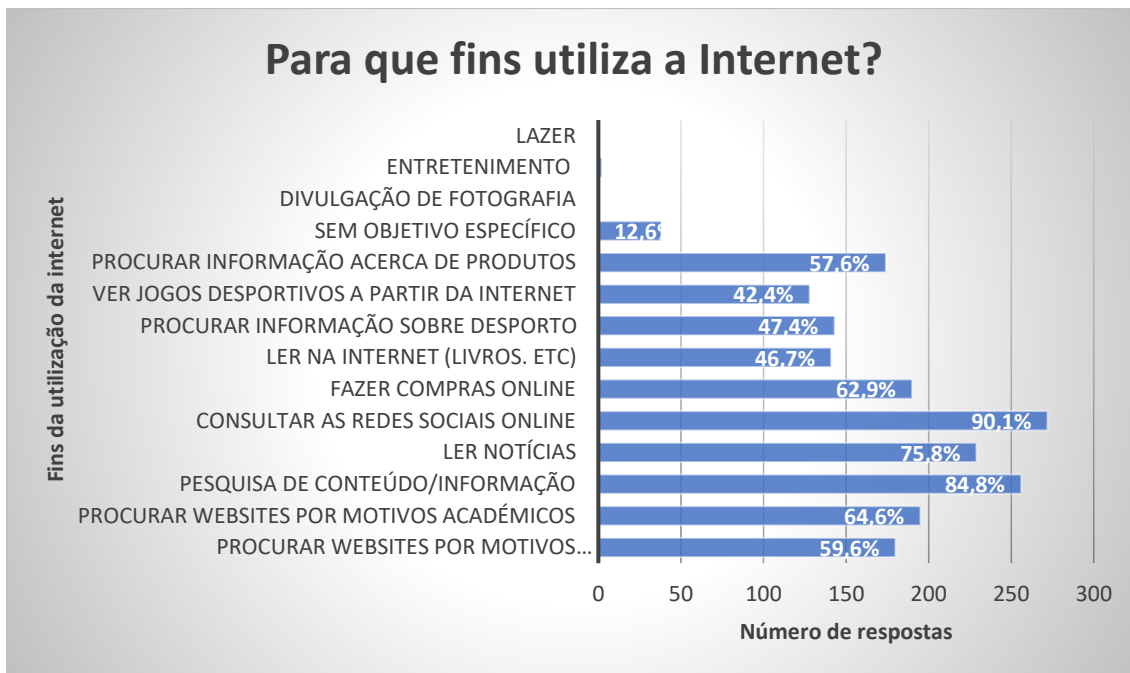


Figura 9: Para que fins utiliza a Internet? Fonte: Questionário Online.



Figura 10: É utilizador de redes sociais online? Fonte: Questionário Online.

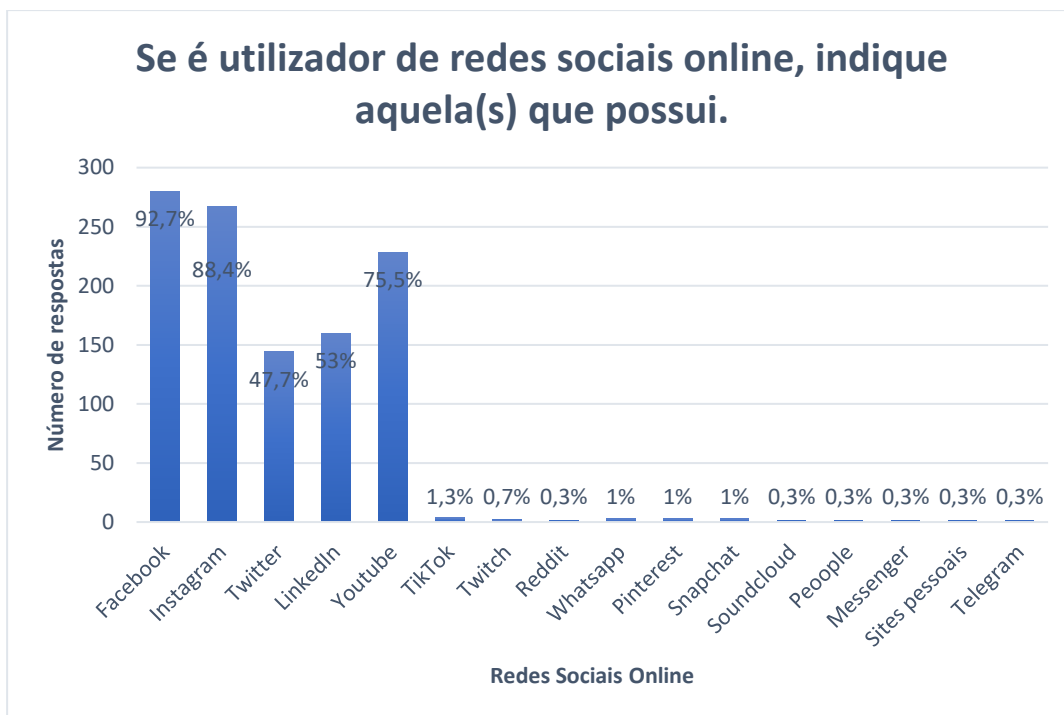


Figura 11: Se é utilizador de redes sociais *online*, indique aquela(s) que possui. Fonte: Questionário *Online*.



Figura 12: Com que frequência consulta as redes sociais *online* que utiliza? Fonte: Questionário *Online*.

Nota: A presente questão foi respondida por 297 inquiridos, uma vez que 5 inquiridos que completam os 302 totais ao não terem redes sociais *online*, não tiveram de responder à questão. As percentagens encontram-se em percentagens válidas, ou seja, percentagem do total de indivíduos que respondeu.

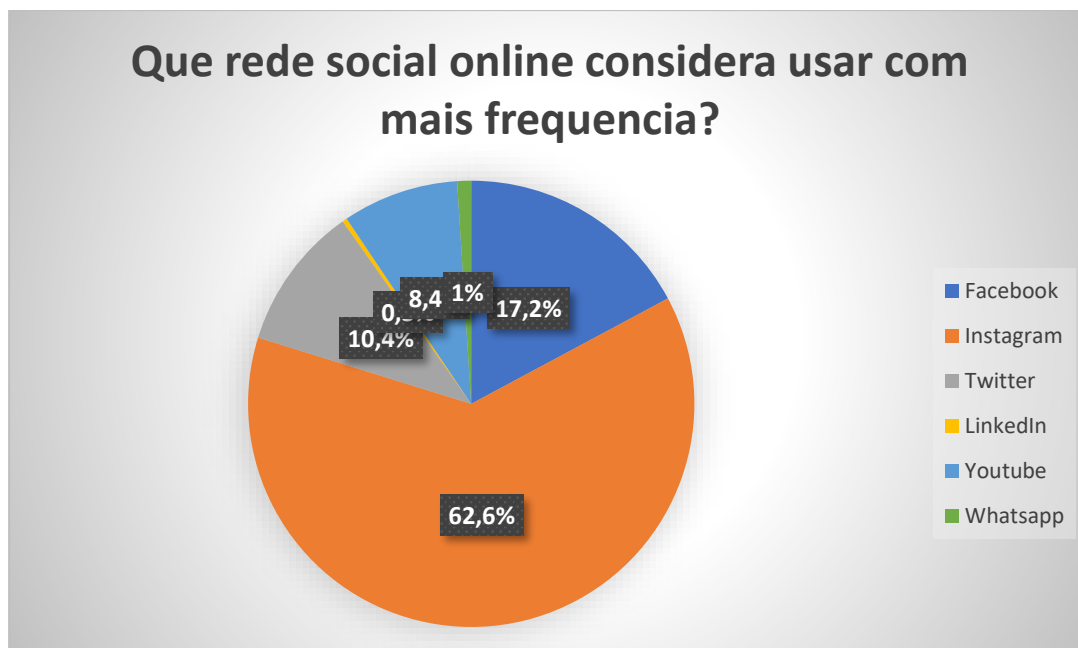


Figura 13: Que rede social *online* considera usar com mais frequência? *Fonte:* Questionário *Online*.
Nota: A presente questão foi respondida por 297 inquiridos, uma vez que 5 inquiridos que completam os 302 totais ao não terem redes sociais *online*, não tiveram de responder à questão. As percentagens encontram-se em percentagens válidas, ou seja, percentagem do total de indivíduos que respondeu.

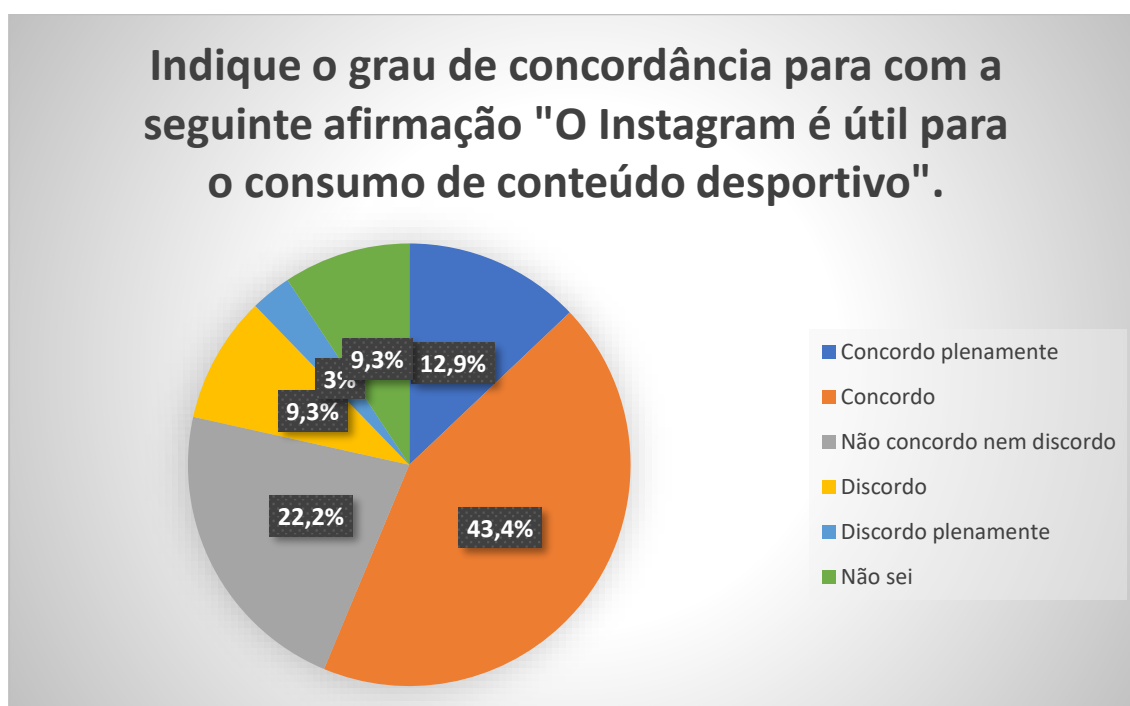


Figura 14: Indique o grau de concordância para com a seguinte afirmação “O Instagram é útil para o consumo de conteúdo desportivo”. *Fonte:* Questionário *Online*.

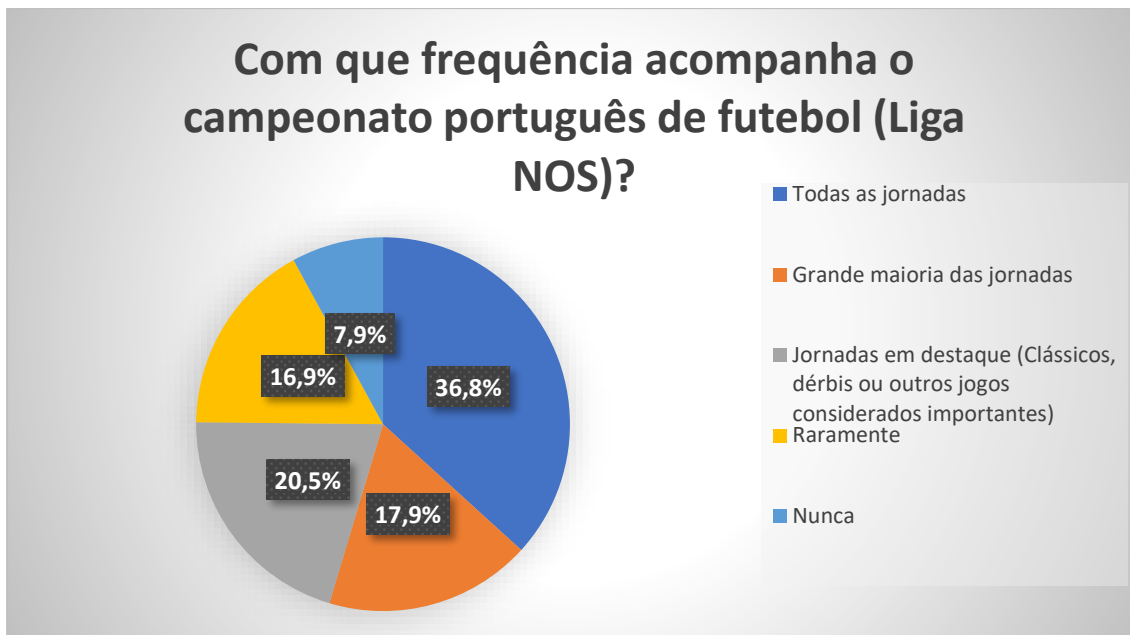


Figura 15: Com que frequência acompanha o campeonato português de futebol (Liga NOS)? Fonte: Questionário Online.

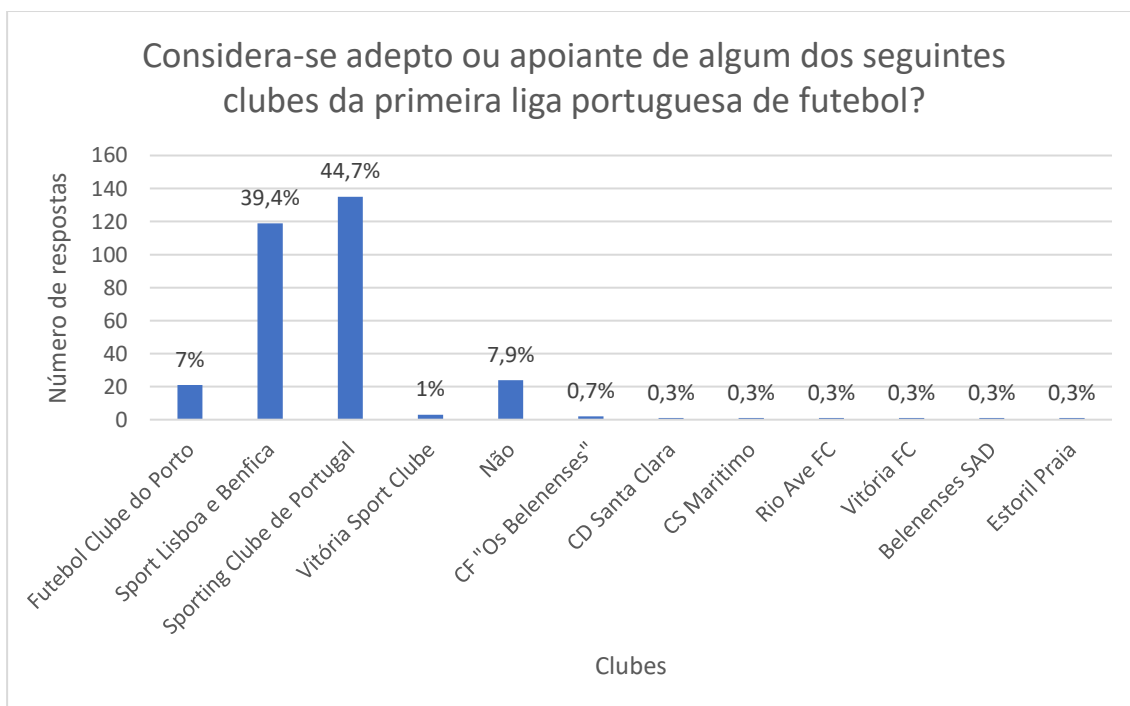


Figura 16: Considera-se adepto ou apoiante de algum dos seguintes clubes da primeira liga portuguesa de futebol? Fonte: Questionário Online.

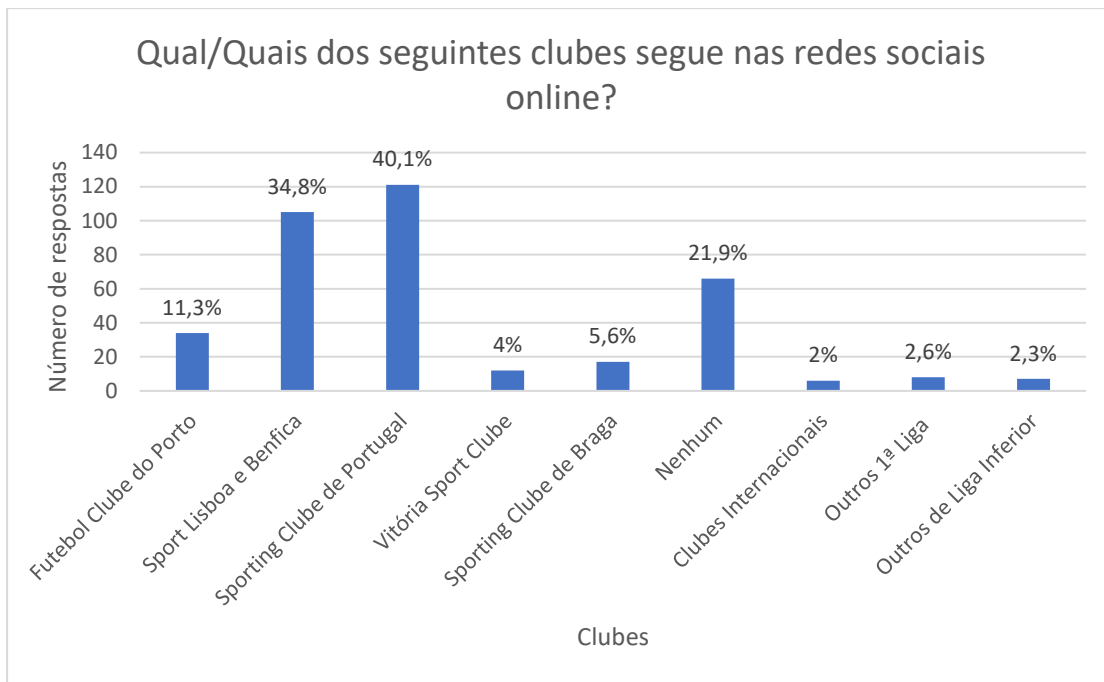


Figura 17: Qual/Quais dos seguintes clubes segue nas redes sociais *online*? Fonte: Questionário *Online*.

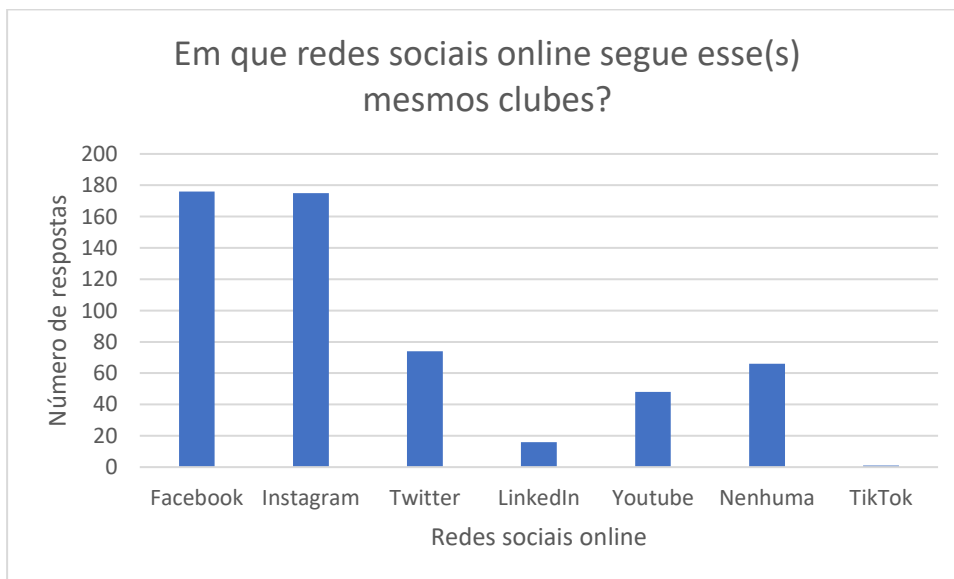


Figura 18: Em que redes sociais *online* segue esse(s) mesmos clubes? Fonte: Questionário *Online*.

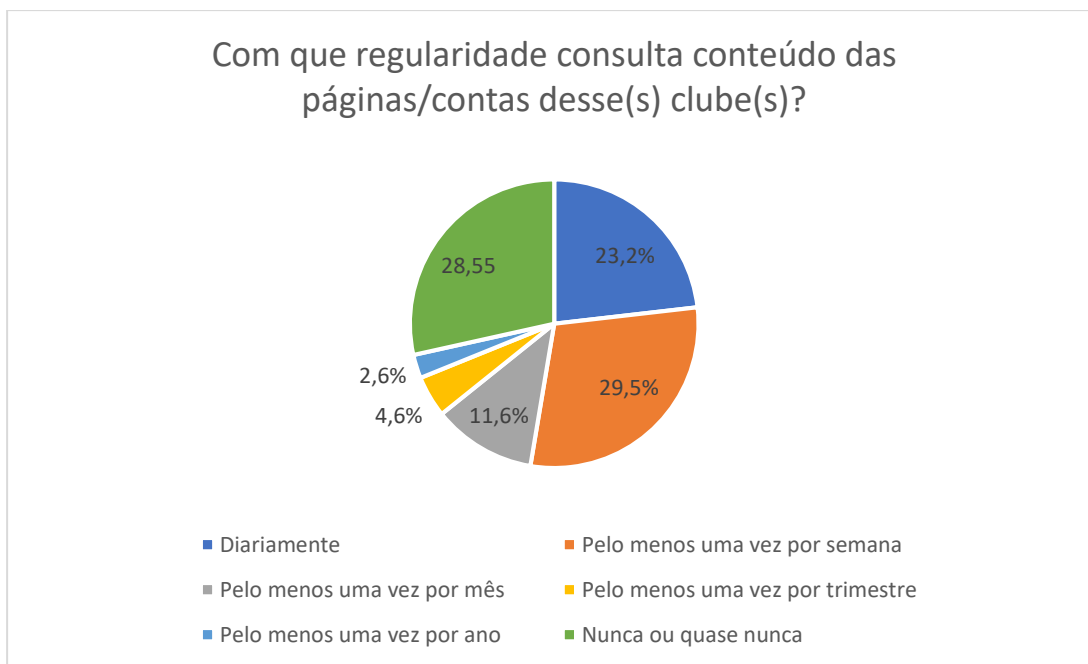


Figura 19: Com que regularidade consulta conteúdo das páginas/contas desse(s) clube(s)? Fonte: Questionário Online.

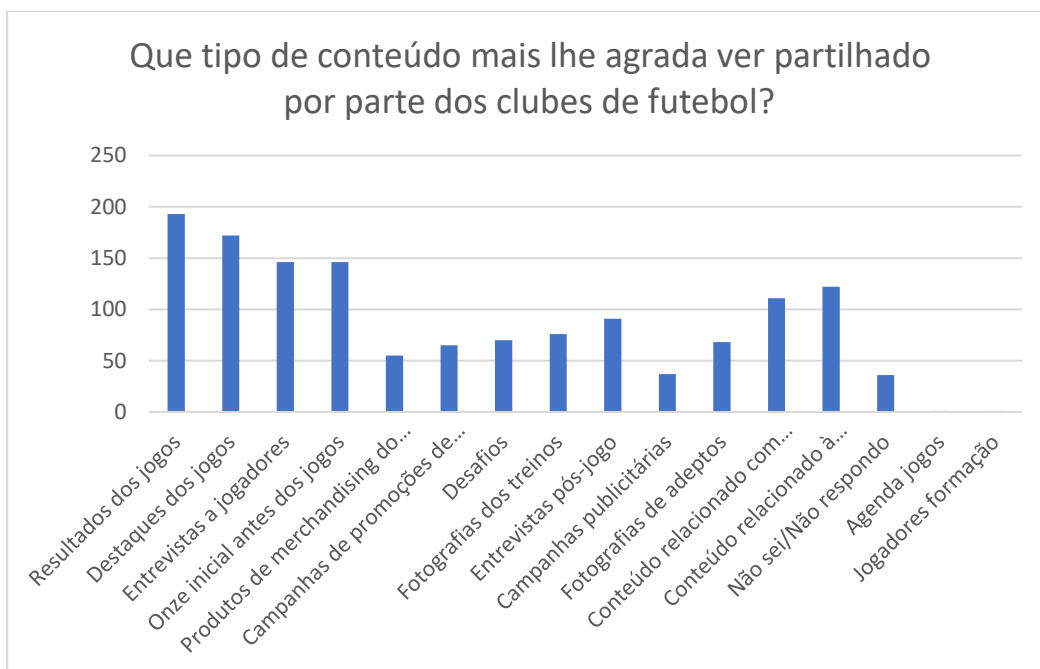


Figura 20: Que tipo de conteúdo mais lhe agrada ver partilhado por parte dos clubes de futebol? Fonte: Questionário Online.

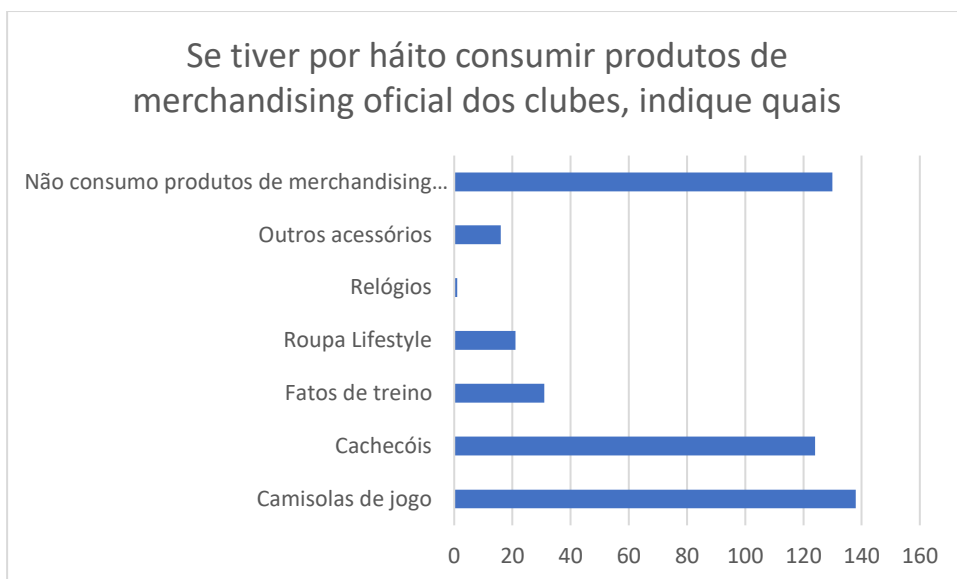


Figura 21: Se tiver por hábito consumir produtos de *merchandising* oficial dos clubes, indique quais.

Fonte: Questionário Online.

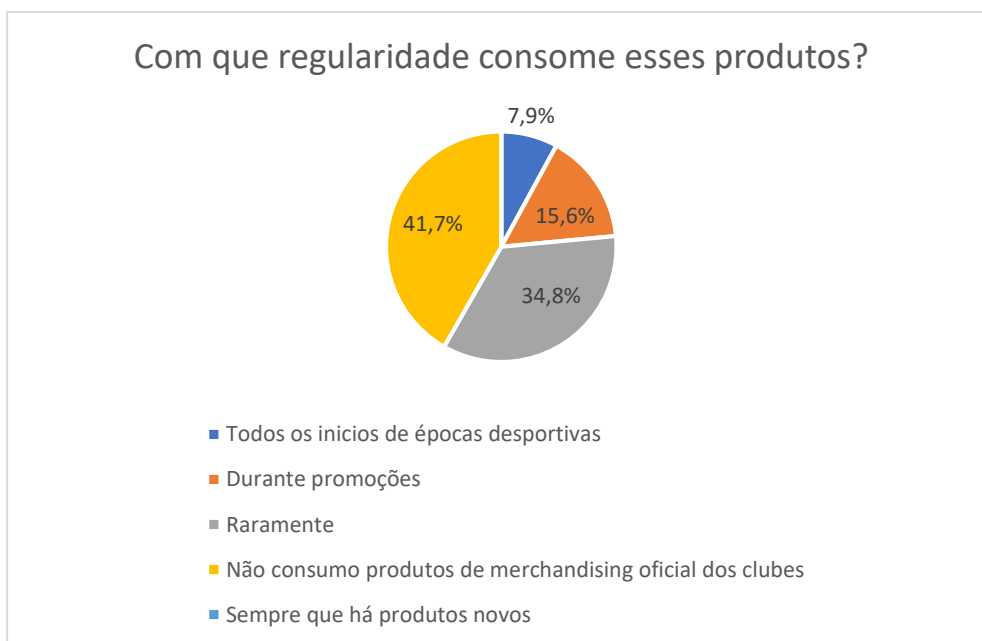


Figura 22: Com que regularidade consome esses produtos? Fonte: Questionário Online.

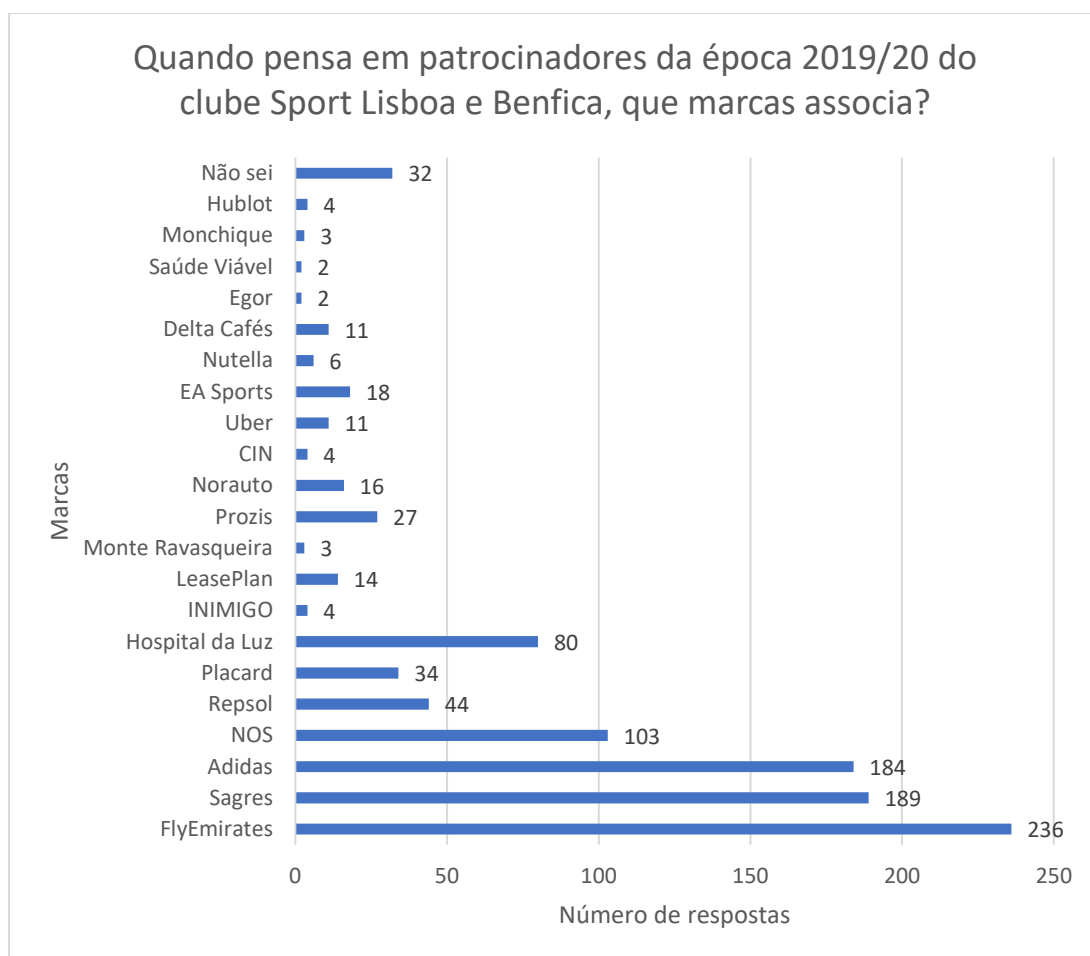


Figura 23: Quando pensa em patrocinadores da época 2019/20 do clube Sport Lisboa e Benfica, que marcas associa? Fonte: Questionário Online.

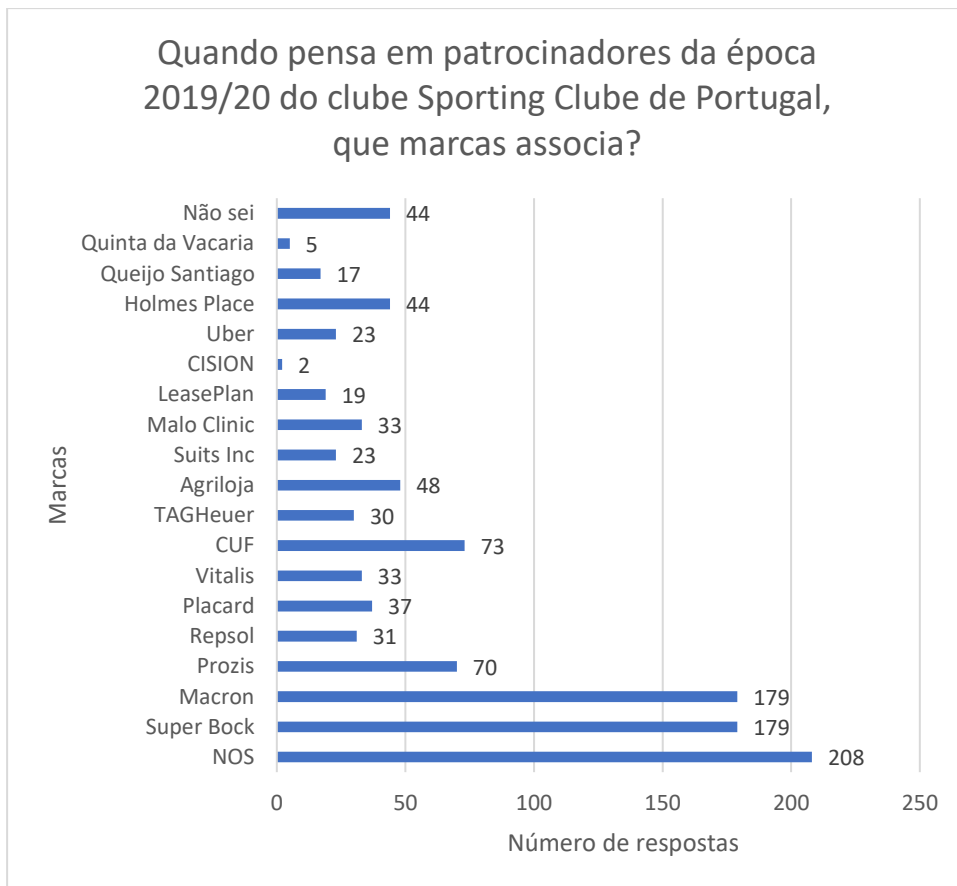


Figura 24: Quando pensa em patrocinadores da época 2019/20 do clube Sporting Clube de Portugal, que marcas associa? Fonte: Questionário Online.

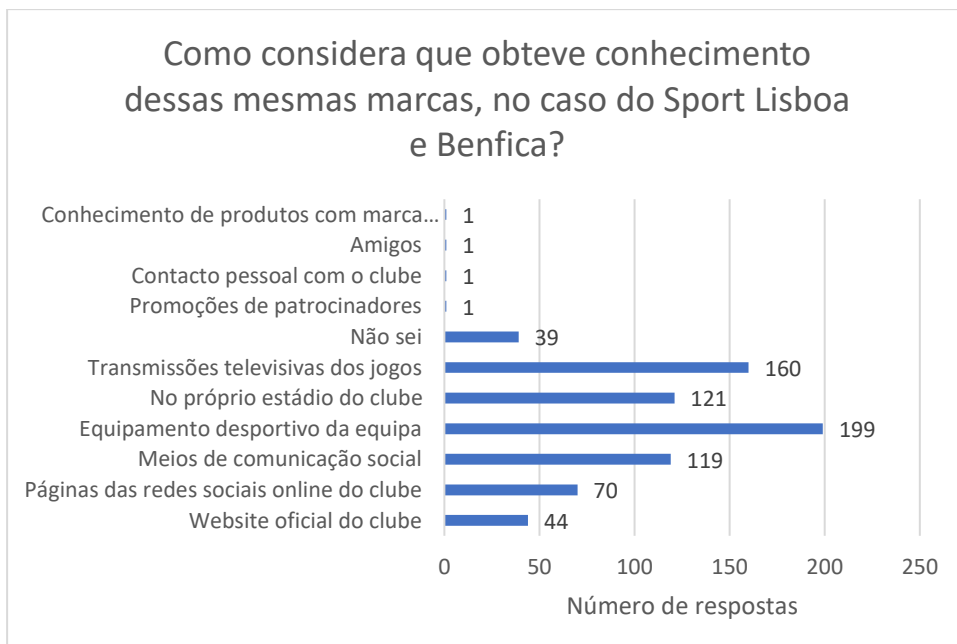


Figura 25: Como considera que obteve conhecimento dessas mesmas marcas, no caso do Sport Lisboa e Benfica? Fonte: Questionário Online.

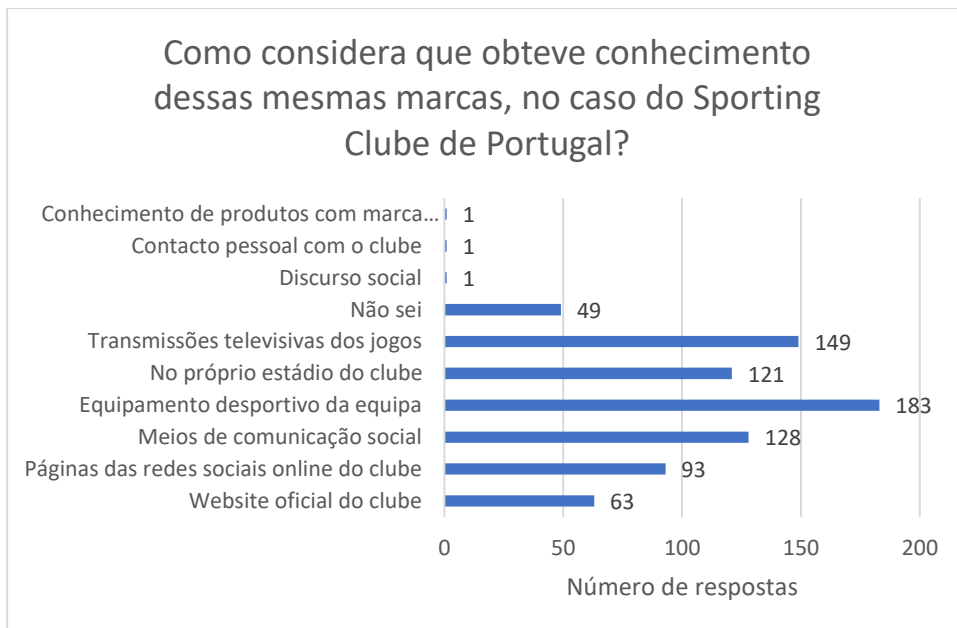


Figura 26: Como considera que obteve conhecimento dessas mesmas marcas, no caso do Sporting Clube de Portugal? Fonte: Questionário Online.

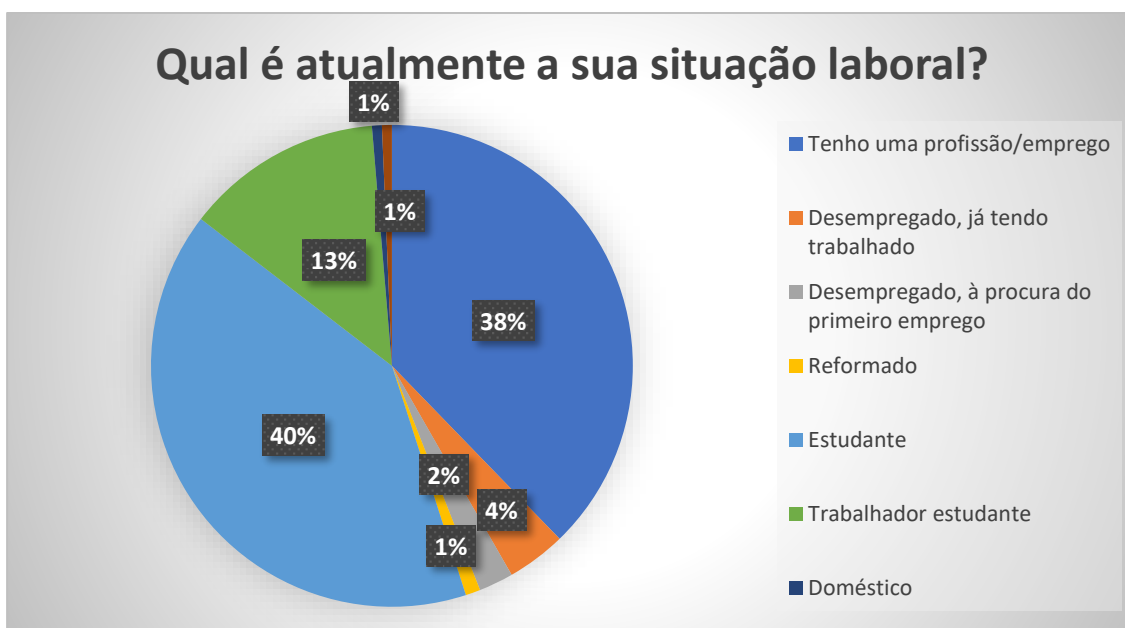


Figura 27: Qual é atualmente a sua situação laboral? Fonte: Questionário Online.

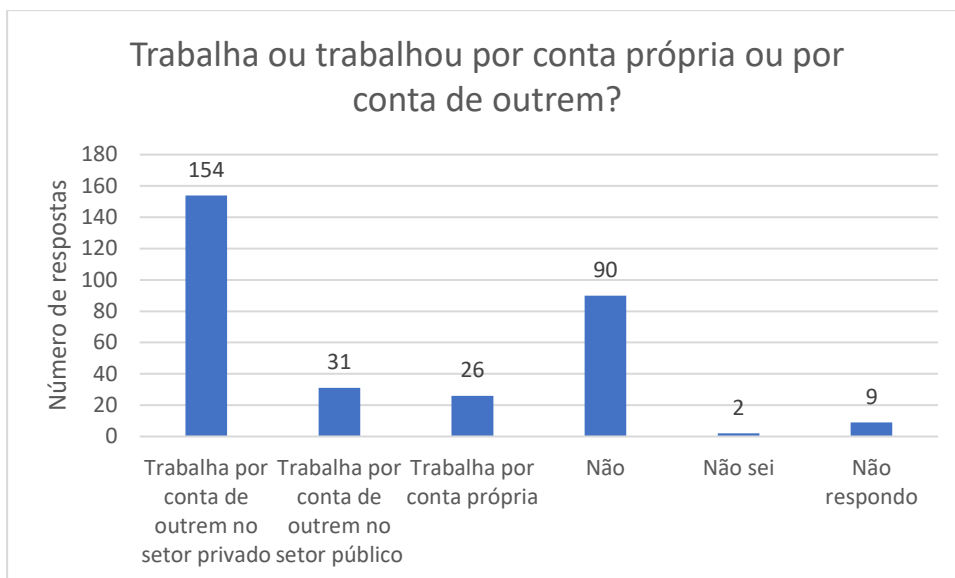


Figura 28: Trabalha ou trabalhou por conta própria ou por conta de outrem? Fonte: Questionário Online.

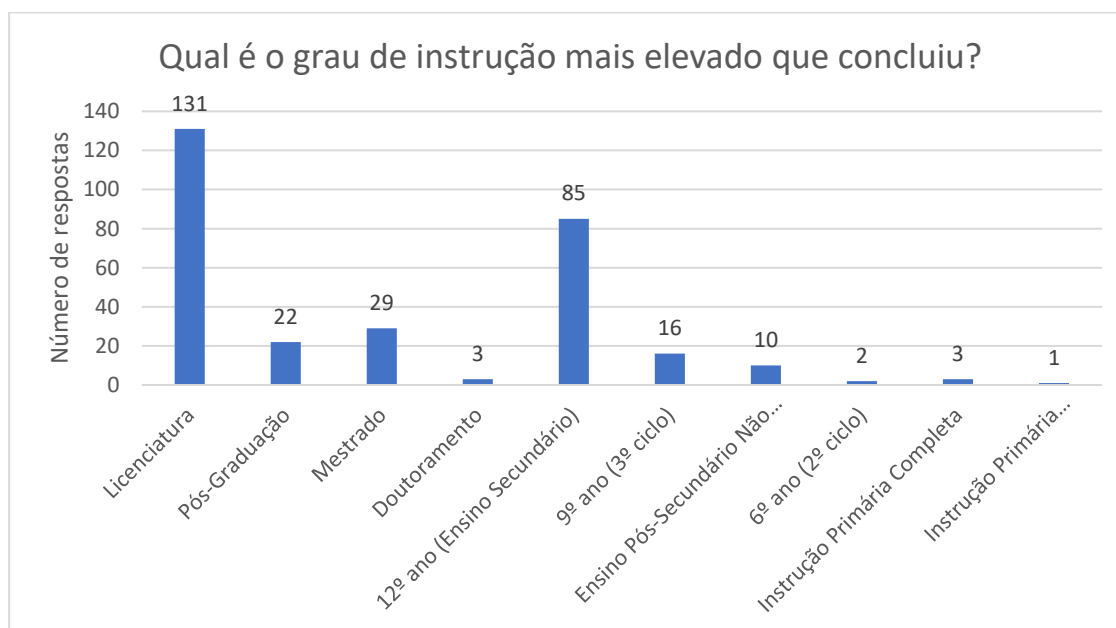


Figura 29: Qual o grau de instrução mais elevado que concluiu? Fonte: Questionário Online.

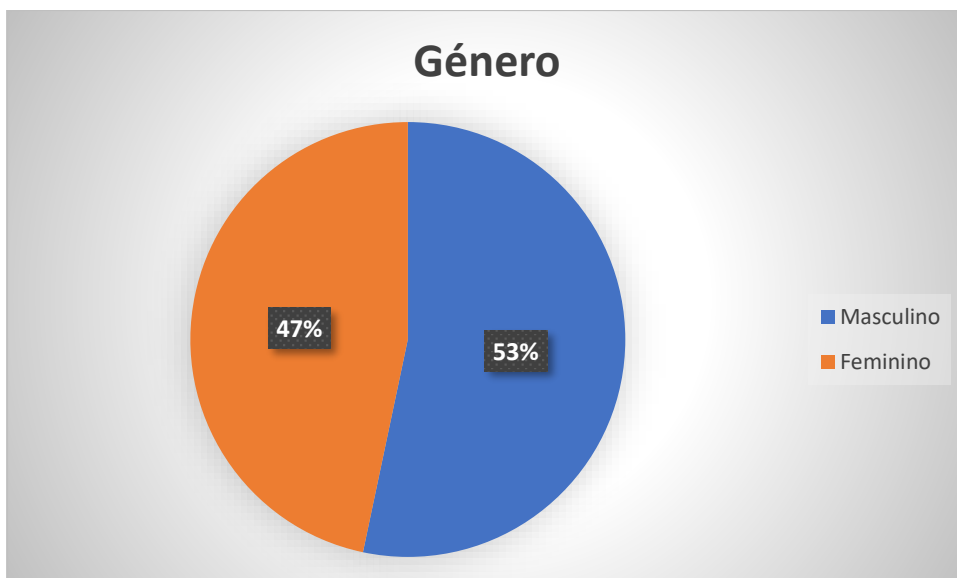


Figura 30: Género Fonte: Questionário Online.

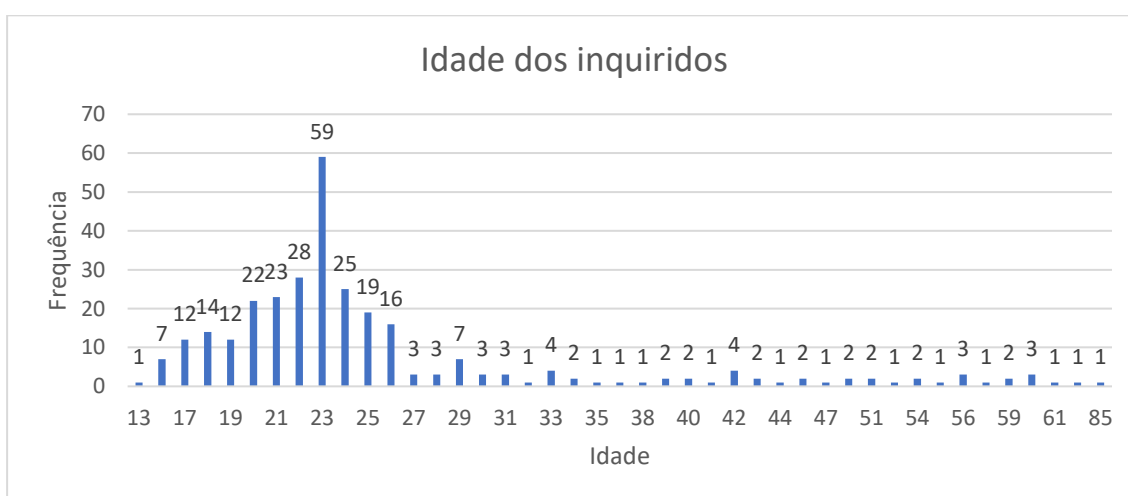


Figura 31: Idade dos inquiridos Fonte: Questionário Online.

Jogadores

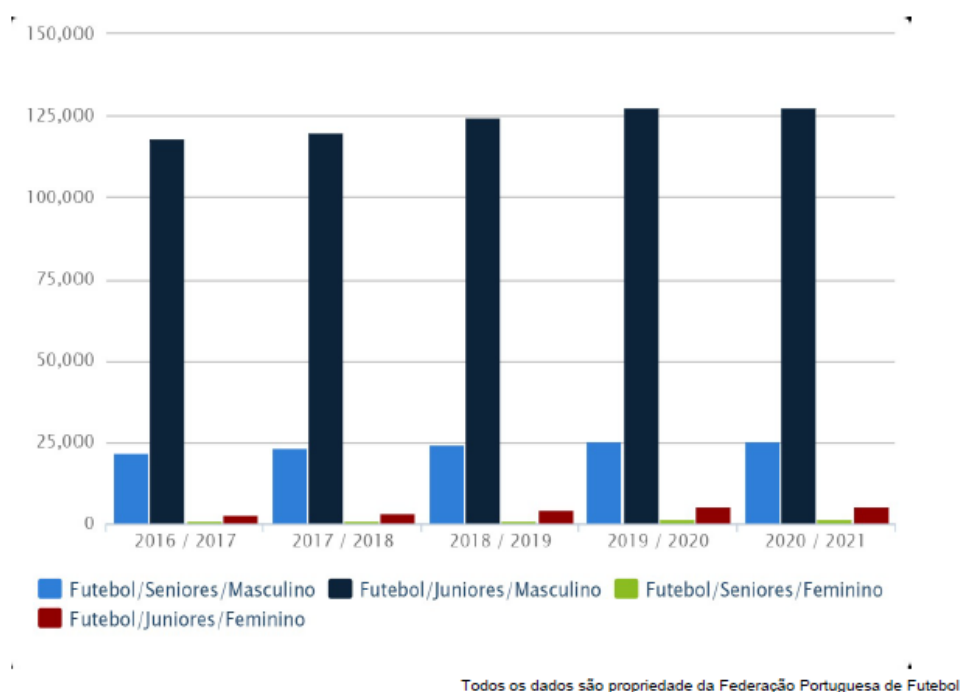


Figura 32: Gráfico representativo do número de jogadores federados entre as épocas 2016/2017 e 2020/2021 em Portugal. Fonte: Federação Portuguesa de Futebol (2020)