

## Repositório ISCTE-IUL

---

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2022-10-12

Deposited version:

Publisher Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

David, A, Miranda, S., Gouveia, C. & Di Fátima, Branco (2021). Pode amar-se uma marca?: uma análise à campanha eu sou sporting!. In Juan C. Figuereo-Benítez Rosalba Mancinas-Chávez (Ed.), *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales*. (pp. 635-657). Madrid: Dykinson.

Further information on publisher's website:

<https://www.dykinson.com/libros/las-redes-de-la-comunicacion-estudios-multidisciplinares-actuales/9788413775609/>

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: David, A, Miranda, S., Gouveia, C. & Di Fátima, Branco (2021). Pode amar-se uma marca?: uma análise à campanha eu sou sporting!. In Juan C. Figuereo-Benítez Rosalba Mancinas-Chávez (Ed.), *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales*. (pp. 635-657). Madrid: Dykinson.. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

---

### Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

---

## PODE AMAR-SE UMA MARCA? - UMA ANÁLISE À CAMPANHA "EU SOU SPORTING!"

---

ALEXANDRA DAVID

*ESCS-IPL; Centro de Investigação e Estudos de Sociologia  
Instituto Universitário de Lisboa*

SANDRA MIRANDA

*ESCS-IPL; Centro de Investigação e Estudos de Sociologia  
Instituto Universitário de Lisboa*

CÉLIA GOUVEIA

*Centro de Investigação e Estudos de Sociologia  
Instituto Universitário de Lisboa*

BRANCO DI FATIMA

*ESCS-IPL; Centro de Investigação e Estudos de Sociologia  
Instituto Universitário de Lisboa*

### 1. INTRODUÇÃO

Com base num estudo de caso de duas campanhas de marketing de um clube desportivo português, este artigo explora a comunicação, em plataformas digitais, de forma a consolidar a relação entre o clube e a sua comunidade, no ano em que o Mundo foi atingido pela pandemia de Covid-19.

Temos vindo a observar que os clubes desportivos têm vindo a desenvolver uma relação de proximidade com a sua comunidade, acompanhando a evolução estratégica das organizações e as tendências do Marketing. Existe uma preocupação evidente, por parte das marcas desportivas (clubes desportivos), em comunicar de forma mais assertiva e em levar para mais perto de si os seus fãs. Estas medidas, visam aliciar os fãs a experiências diferentes e inovadoras, sobretudo através do Marketing Experiencial, que é uma ferramenta extremamente importante na consolidação da relação da marca desportiva com os fãs.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1. OS CLUBES DESPORTIVOS EM PORTUGAL

Os Clubes Desportivos fazem parte da sociedade portuguesa desde o início do Sec. XX, afirmando-se como o principal promotor para a introdução de modalidades desportivas, oriundas de várias geografias, muitas delas desconhecidas em Portugal, motivando e proporcionando a prática desportiva, aos novos atletas. Ao longo da sua história, os Clubes Desportivos têm vindo a promover a formação dos atletas que, orgulhosamente, vestem os seus símbolos e ombreiam o seu nome. Nas diversas modalidades em que competem, os atletas sentem frequentemente, nos jogos e nas provas, o apoio incondicional dos apaixonados fãs, orgulhosos dos seus feitos e dos seus triunfos. A modalidade desportiva Futebol tem sido, na sociedade portuguesa, ao longo dos cerca de 100 anos de existência, aquela que tem envolvido, de forma inequívoca, mais simpatizantes e apoiantes, sempre prontos a apoiar o seu clube, transmitindo às gerações vindouras, não raras vezes, a paixão e o orgulho por fazerem parte do respetivo Clube.

### 1.2. AS MARCAS DESPORTIVAS

A Marca, no seu conceito mais tradicional, é constituída por um conjunto de símbolos (logótipo, imagem, slogan) que a distingue das suas concorrentes (Beker, 1990). Nesta ótica, o marketing considera os Clubes Desportivos como Marcas que, tal como as restantes, fazem parte da nossa sociedade e são objeto de desejo, por parte dos cidadãos, os Clubes apresentam um ciclo de vida *sui generis*, desde logo, pela sua longa vida. Ao olharmos para as datas de fundação da maioria dos Clubes Desportivos portugueses, que remontam para as duas primeiras décadas do Séc. XX, podemos afirmar que a sua longevidade, ambicionada pelas marcas comerciais, é comparável e proporcional à intensidade da paixão que os fãs sentem pelos seus Clubes. Por que, atualmente, os Clubes Desportivos portugueses recorrem as estratégias idênticas às utilizadas pelas Marcas comerciais, testemunhamos ações de marketing, com o objetivo, entre outros, de cimentar as relações de proximidade com a sua comunidade. A tendência das Marcas desportivas

portuguesas em acompanhar a evolução estratégica das organizações, em geral, e as tendências do Marketing, em particular, é já uma realidade cimentada noutros países. Observamos, no panorama nacional, uma preocupação crescente, por parte das Marcas Desportivas portuguesas, pelo menos as que contam com mais apoiantes, em comunicar de forma mais assertiva e emotiva, deixando os fãs com a sensação de que os Clubes do seu coração os reconhecem, que os estimam e que os apoiam. Algumas estratégias de comunicação, visam aliciar os fãs a experiências diferentes e inovadoras, sobretudo através do Marketing Experiencial, uma ferramenta extremamente importante na consolidação da relação da marca desportiva com os fãs. O produto desportivo é, invariavelmente, intangível, efêmero e experiencial, possuindo características únicas ao nível da conceção e do consumo, onde os espetadores contribuem para criar o acontecimento que, em simultâneo, consomem (Mullin et al., 2007).

A Marca é reconhecida como uma alavanca estratégica para as organizações desportivas, tanto a nível nacional como internacional (Chana-vat & Bodet, 2009; Richelieu, Lopez, & Desbordes, 2008) e é um dos seus principais ativos (Bauer, Sauer, & Schmitt, 2005). Mais recentemente, o conceito de Marca atingiu outros legados pois, para além de ser o reservatório de todo o valor criado e acumulado, ao longo da sua existência, a marca inclui, também, no seu ADN, todas as experiências que proporcionou aos seus seguidores (Kotler et al., 2017). A sua força é um dos principais motores do empenho dos fãs e da compra de merchandising que lhes permite a autoidentificar-se com o seu clube (Richelieu & Pons, 2006).

Segundo Lannon (1993), existe a possibilidade de um consumidor estabelecer uma relação emocional e interativa com uma marca, quando reconhece que as suas necessidades são, por ela, satisfeitas. Desta forma, o consumidor consegue contemplar a Marca como uma pessoa, uma parceira em quem pode confiar. Entre as estratégias de envolvimento relacional, desenvolvidas pelas campanhas de Marketing, encontram-se as Marcas que nos ensinam a ver os objetos de consumo como memória sensorial, afetiva e corporal, com uma identidade humanizada, de traço definitivo e harmonioso (Martins, 2017).

Porque os adeptos e fãs dos Clubes Desportivos (a Marca Desportiva) constroem relações emocionais muito intensas com estes, percecionam os próprios Clubes como os unificadores dos distintos componentes (atletas, treinadores, dirigentes e, até, os restantes adeptos). Por outro lado, os Clubes Desportivos, as suas equipas e os seus atletas conseguem espoletar nos adeptos, e até de forma inconsciente, um sentimento de enorme envolvimento com eles próprios e, segundo Wetzels (1998), o compromisso emocional é uma chave determinante da fidelidade à marca, pelo que, sendo-lhes fiéis, os adeptos desenvolvem amor pela Marca Desportiva e garantem fidelidade.

Normalmente, os indivíduos não se apaixonam por um logótipo, um slogan ou um relatório e contas, mas sim, por pessoas, partilha e pelos seus valores. Esta realidade deixa as marcas com poucas opções estratégicas, caso pretendam que os seus fãs sintam amor por si. O primeiro passo a dar é envolver a comunidade, algo muito maior do que a simples pertença, trata-se de construir um caminho em conjunto, que potencie a empatia e, conseqüente, o sentimento profundo de pertença.

Tal como todas as outras, as Marcas Desportivas pretendem ser amadas, e para envolver a comunidade, terão que manter, com ela, um diálogo que potencie a empatia e, conseqüentemente, o sentimento de pertença. A Marca Desportiva é património dos seus adeptos, dos seus fãs, não se troca pela concorrência, como ocorre, tantas vezes, com as restantes Marcas. Haverá maior manifestação de paixão por uma Marca, do que chorar por ela? Ou mesmo percorrer centenas/milhares de quilómetros só para a seguir e apoiar? Estas são algumas particularidades das Marcas Desportivas que qualquer outra Marca ambicionaria e que, muito dificilmente, conseguirá obter.

### 1.3. AS MARCAS DESPORTIVAS

As redes sociais são constituídas por várias plataformas digitais que permitem a comunicação e a interação entre diferentes indivíduos, e entre organizações e grupos de indivíduos, bem como a disseminação ilimitada da informação partilhada. Para as organizações, as redes sociais são uma ferramenta indispensável para a comunicação com o seu público. Através do envio de mensagens instantâneas, a comunicação

pode ser em tempo real, bem como a divulgação de informações com aqueles que são “amigos” ou “seguidores”.

A reorganização do novo conceito de “espaço público”, impulsionado pelo uso das redes sociais tornaram possível o encontro de milhões de utilizadores de qualquer geografia (Mattelart, 2005). As redes sociais, em 2018, eram utilizadas por cerca de 3,2 bilhões de pessoas (42% da população mundial), segundo o estudo “Digital in 2018” de Simon Kemp, 2018.

O atual paradigma informacional, das tecnologias de informação e de comunicação, com recurso à utilização da Internet, assenta, cada vez mais, nas relações interpessoais estabelecidas nos mais diversos contextos, desde os profissionais até aos pessoais, individuais e coletivos (van Dijk, 2006; Castells, 2012). As suas disposições, e consequências históricas, surgem como linhas de estudo e de discussão, que nutrem um legado que cada vez se evapora mais, num acesso que, por mais democrático e desregulado que seja, se perde em informações cada vez mais desinformadas.

É, ainda, fruto da utilização das redes sociais, que pessoas de diferentes países podem manter um contacto próximo. Criam-se ligações entre indivíduos, que podem ou não conhecer-se, e entre grupos de pessoas que partilham interesses comuns, bastando, para tal, seguir o influenciador que se deseje. A interação e o *engagement* são, porventura, as características mais importantes das redes sociais. As publicações permitem que os utilizadores se expressem e estabeleçam diálogos. Desta forma, as empresas podem conhecer a opinião do público e contactar diretamente com este, para estreitar relações e criar envolvimento.

A tecnologia digital teve um impacto profundo na indústria do desporto nas últimas décadas (Sanderson, 2011; Pegoraro, 2013). As organizações desportivas procuram constantemente novos métodos para promover a marca ou comunicar com os fãs, e as inovações tecnológicas são o cerne dessa estratégia, razão pela qual, desde há algum tempo, grande parte das campanhas de marketing desportivo têm como imperativo o meio digital (Mahan III, 2011).

Esta campanha de marketing, lançada no particular momento em que os adeptos se encontravam inibidos de acompanhar as diversas modalidades do clube ao vivo, privilegiou as plataformas digitais como meio de comunicação, não obstante o marketing digital ter ganho, nas últimas décadas, uma importância decisiva, ao ponto de ter passado a ser considerado uma forma própria de cultura (Ruão, 2017), constituída por processos contínuos de definição, desempenho, atuação e criação de identidade (Thompson, 2010). Deste modo, infere-se que qualquer abordagem à comunicação de massas significa, nos dias de hoje, analisar o efeito das redes sociais, quer nos indivíduos, quer na sociedade em geral.

Deste modo, com uma infinidade de dados que podem ser acumulados nas plataformas da web, a disponibilidade de informações e interação é crucial para o estabelecimento de comunidades comprometidas, pois, ao agregar adeptos geradores de valor ou administrar de forma otimizada os existentes, os clubes podem aumentar significativamente as suas chances de sucesso nas campanhas de marketing digitais (Williams & Cothrel, 2000), como a campanha em análise.

#### 1.4. INFLUENCIADORES E LÍDERES DE OPINIÃO

No mundo híper conectado como o nosso, é essencial, nas campanhas de marketing desportivo, pensar para além da lealdade e ter como foco sentimentos como o Amor, aliás, já referido. O SCP utilizou como protagonistas, no primeiro vídeo, pessoas comuns, com uma paixão comum, e a sua utilização cumpriu um propósito, num tempo específico de condicionamento social. Para as Marcas é cada vez mais importante passar a mensagem de apego, estima e amor.

O segundo vídeo, contrariamente ao anterior, contou, entre os protagonistas, com personalidades conhecidas, representantes de três modalidades e com poder de influência nas redes sociais. A Influência é um termo com uma etimologia que a enquadra como tendo a capacidade de produzir efeitos. Nas redes sociais, esses efeitos podem ser facilmente observados por meio do alcance e do envolvimento com as publicações feitas pelos que são considerados influentes. “Um Líder de Opinião é

alguém cuja opinião é muito respeitada e utilizada pelos seus seguidores no processo de decisão” (Cosmas & Sheth, 1980, p.67).

Ora, um Líder de opinião é alguém que tem a capacidade de influenciar outros indivíduos, ou um grupo alargado de pessoas, em relação a um determinado assunto específico. Historicamente, é aos Líderes de Opinião que as Organizações recorrem para difundir produtos, serviços e marcas. “Os Líderes de Opinião dirigem a sua atenção para influenciar as opiniões de outras pessoas, obtendo informações nas redes sociais e, posteriormente, as divulgando-as a seus seguidores.” (Zhang, Y., Moe, W., 2017).

Com a evolução da tecnologia e com a democratização da internet, na sociedade atual, o conceito de líder de opinião evoluiu para a dimensão da rede, criando a figura do *influencer*. Um influenciador é, neste sentido, aquele que possuiu a capacidade de influenciar os seus seguidores, pois é dotado de conhecimento especializado numa determinada área, pois é-lhe reconhecida perícia sobre esse assunto. A sua opinião é, por conseguinte, de confiança, para os seguidores, e uma excelente estratégia para as marcas que reconhecem o poder do “Marketing de Influência”.

Tal, pressupõe que estas figuras têm o poder de influenciar a opinião e as decisões dos seus seguidores em relação a determinadas marcas, produtos e serviços. Atualmente, o Marketing de Influência é facilmente identificado nas plataformas digitais das redes sociais, dos blogues, websites, nos canais como o youtube e nos meios tradicionais, como a televisão, rádio, imprensa e publicidade exterior.

### 1.5. A CAMPANHA DE MARKETING DIGITAL DO SCP

Desde a década de 90 do século passado, que o desenvolvimento tecnológico não para de evoluir, teve, e continuará a ter, um impacto transversal em toda a sociedade e em todas as áreas de negócio, incluindo a indústria desportiva. Como constatámos, as organizações desportivas procuram novos métodos para promover a marca ou comunicar com os fãs, e os canais digitais apresentam-se como um meio absolutamente central das estratégias de comunicação, pois é essencial identificar os

canais onde se encontram os seguidores com quem se quer comunicar e, como é sabido, hoje uma percentagem significativa da sociedade, tem uma conta numa rede social. Esta será, como tal, a principal razão para, desde há algum tempo, grande parte das campanhas de marketing desportivo terem, como imperativo, os meios digitais. Aliás, estratégia idêntica à utilizada pelas marcas comerciais: “As redes sociais são hoje um "ponto de encontro" importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica podem interagir com os seus consumidores. São um instrumento imprescindível de marketing e comunicação das marcas.” (Martkest, 2020)

O Sporting Clube de Portugal (SCP) lançou, então, no dia 2 de junho de 2020, a campanha de marketing sob o conceito “Eu Sou”. Segundo o SCP, a campanha consiste em várias iniciativas e, a dois dias do regresso do futebol aos relvados, após a interrupção forçada da prática desportiva das diferentes modalidades em competição, fruto do confinamento geral, devido à pandemia por COVID-19, que obrigara ao afastamento dos adeptos dos estádios e dos pavilhões, o Clube lançou a fase – “O Regresso”. A campanha, entre outras ações, incluiu dois vídeos promocionais (objetos da nossa análise). O facto de não haver adeptos nos estádios e nos pavilhões, levou a que o foco tenha recaído, precisamente, nas plataformas digitais do clube, meio onde os fãs podiam interagir com outros adeptos e discutir os resultados e os feitos alcançados pelo sue Clube.

Por imposição da digitalização, somos hoje, como diz Brian Solis (2012), um dos líderes mais proeminentes em pensar as tecnologias digitais, obrigados a enfatizar a importância de se preocupar com a audiência (atenção), cuidar da audiência (responsabilidade), prestar cuidados à audiência (competência) e receber atenção da audiência (capacidade de resposta). O marketing digital tem ganho nas últimas décadas uma importância decisiva, de forma que passou a ser considerado uma forma própria de cultura. De onde se infere, que qualquer abordagem à comunicação de massas, significa hoje, analisar o efeito das redes sociais quer nos indivíduos quer na sociedade em geral.

Ora, é precisamente a partir destas noções impostas pela digitalização, que os clubes devem desenvolver o conceito de personalidade da marca,

ou seja, além da representação simbólica estes devem avaliar o efeito da visão dos seus adeptos, para identificar os traços mais marcantes da identidade da comunidade.

Neste sentido, com base nos vídeos que assentam no novo conceito “Eu Sou... Sporting”, uma expressão singela, mas que representa o orgulho de ser Sporting e o desejo de reforçar os laços de pertença e de afiliação, sobretudo, num contexto extremamente desafiante, devido às contingências da pandemia, em que os desafios das equipas e as provas dos atletas se deparam com o silêncio dos seus adeptos. O primeiro vídeo, que teve como slogan o copy “Em casa como no estádio, eu sou de alma e coração, parte de um único grande amor, eu sou leão”, tinha como protagonistas vários adeptos anónimos. O segundo vídeo, que faz um apelo ao regresso dos ex-sócios, oferecendo condições especiais de regularização (o clube aproveitou o facto de 2020 ser ano de renumeração de sócios, tal como previsto nos estatutos do Clube), conta com as participações do capitão da equipa de futebol, Sebastián Coates, da atleta do triplo salto, Patrícia Mamona, do treinador da equipa de futsal, Nuno Dias, de uma criança anónima e do sócio nº 1, Eduardo Hilário, que, com 96 anos de vida e 94 de Sócio do SCP, termina o vídeo com a frase "Eu não Sou o Sócio número 1. Eu Sou Sporting e mais nada".

Após breve descrição da mensagem transmitida nos vídeos analisados, importa refletir, mesmo que de forma sucinta, sobre os conceitos Marca Desportiva, Influenciadores e líderes de opinião e Redes Sociais.

No mundo híper conectado é essencial, nas campanhas de marketing desportivo, pensar além da lealdade, e considerar outro tipo de emoção do consumidor/adepto: o amor. O SCP utilizou como protagonistas pessoas comuns, a sua utilização veio a propósito, num tempo oportuno, um tempo de condicionamento social, por isso, é cada vez mais importante passar a mensagem de apego, estima ou mesmo, amor. Essa palavra, ou termo latino que originalmente era utilizado para designar o sentimento de ‘gostar de algo ou alguém’, sentir afeição, desejo ou preocupação.

## 2. OBJETIVOS

Neste sentido, o objetivo da nossa comunicação assenta na análise de uma campanha de marketing lançada pelo Sporting Clube de Portugal (SCP), um clube desportivo de Lisboa – Portugal, e difundida nos canais digitais do Clube (YouTube, Facebook, Twitter e Instagram). A campanha foi lançada dois dias antes do regresso do futebol aos relvados, após a interrupção forçada da prática desportiva das diferentes modalidades em competição, fruto do confinamento geral, devido à pandemia por COVID-19, que obrigara ao afastamento dos adeptos dos estádios e dos pavilhões. O facto de não haver adeptos nos estádios e nos pavilhões, levou a que o foco tenha recaído, precisamente, nas plataformas digitais do clube, meio onde os fãs podiam interagir com outros adeptos e discutir os resultados e os feitos alcançados pelo seu Clube. Com o título “O Regresso”, a campanha foi difundida de forma faseada, e incluiu dois vídeos promocionais. Um primeiro vídeo “Eu sou” lançado no dia 02/06/2020 e o segundo, “Eu Sou Sporting... e mais nada” no dia 15/06/2020. Esta campanha teve como motivação reforçar as relações de pertença e de afiliação, num contexto extremamente desafiante, devido às contingências da pandemia, em que os desafios das equipas e as provas dos atletas se deparam com o silêncio dos seus adeptos.

## 3. METODOLOGÍA

Os procedimentos metodológicos combinaram as abordagens qualitativa e quantitativa. Os dados foram recolhidos pelo CDESLab no dia 6 de janeiro de 2021, através dos instrumentos de extração: API (Facebook | YouTube) e manual (Twitter | Instagram). Em ambos os casos, considerou-se o ID dos vídeos “Eu sou” e “Eu Sou Sporting... e mais nada”, publicados pelas contas oficiais do Sporting Clube de Portugal. Para extrair os comentários, foram utilizados recursos das ferramentas Facepager e YouTube Data Tools. Nesse caso, o tratamento de dados contou com as ferramentas do Voyant Tools, para a frequência de *queries* e a nuvem de palavras, a partir do total de comentários aos vídeos. Os resultados vão no sentido de reconhecer o potencial de

envolvimento dos seguidores do SCP na campanha o “O Regresso”. Os vídeos geraram cerca de 400.000 visualizações. No vídeo “Eu sou” o número de visualizações na rede social Facebook foi substancialmente superior a qualquer uma das restantes redes sociais utilizadas (174.800). Observou-se, igualmente, a predominância de visualizações no Facebook do vídeo “Eu Sou Sporting... e mais nada”, com uma larga margem sobre as restantes. No entanto, é de assinalar que o Facebook é a rede social onde o SCP tem mais seguidores. Na dimensão qualitativa foram classificados termos de forma analítica, a partir dos comentários às publicações do clube (Nuvem de Palavras) que, além de ilustrarem a importância do conteúdo, destacam termos que nos levam a afirmar a existência de sentimentos de paixão e o amor à Marca Desportiva. Como considerações finais, argumentamos que as campanhas de marketing desportivo, com recurso a plataformas digitais, mostram que vivemos momentos assentes numa cultura de laços relacionais.

#### 4. RESULTADOS

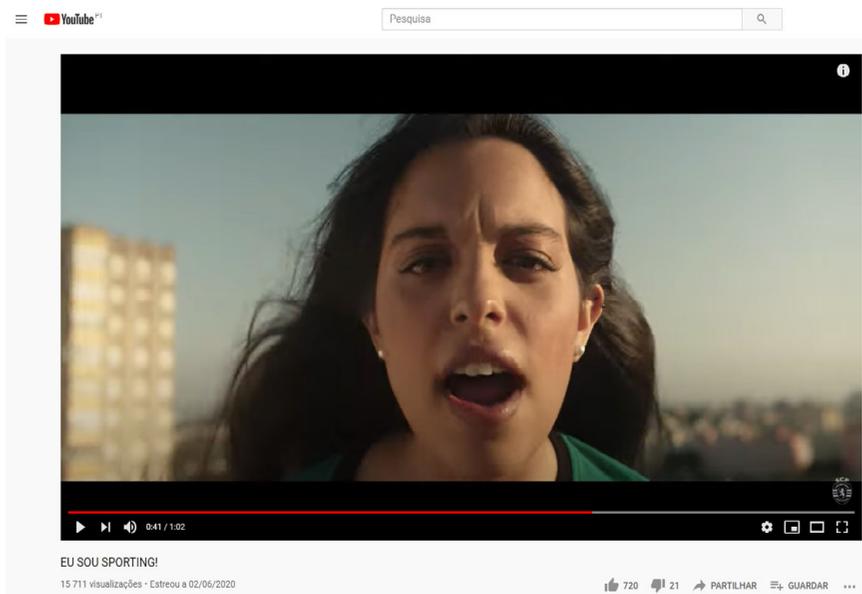
Os resultados vão no sentido de reconhecer o potencial de envolvimento dos seguidores do SCP na campanha o “O Regresso”. Os vídeos geraram cerca de 400.000 visualizações. No vídeo “Eu sou” o número de visualizações na rede social Facebook foi substancialmente superior a qualquer uma das restantes redes sociais utilizadas (174.800). Observou-se, igualmente, a predominância de visualizações no Facebook do vídeo “Eu Sou Sporting... e mais nada”, com uma larga margem sobre as restantes. No entanto, é de assinalar que o Facebook é a rede social onde o SCP tem mais seguidores. Na dimensão qualitativa foram classificados termos de forma analítica, a partir dos comentários às publicações do clube (Nuvem de Palavras) que, além de ilustrarem a importância do conteúdo, destacam termos que nos levam a afirmar a existência de sentimentos de paixão e o amor à Marca Desportiva.

#### 5. DISCUSSÃO

Em função do exposto, e de forma a observar as reações dos utilizadores nas redes sociais do clube, passemos agora à análise de alguns dados

extraídos pelo CDESLab. Embora se registre uma imensa profusão de propostas de análise, no nosso caso serão considerados alguns dados quantitativos (Likes, Comentários e Visualizações) nos canais Youtube, Facebook, Twitter e Instagram, e ainda a análise dos comentários (Nuvem de Palavras) do Youtube.

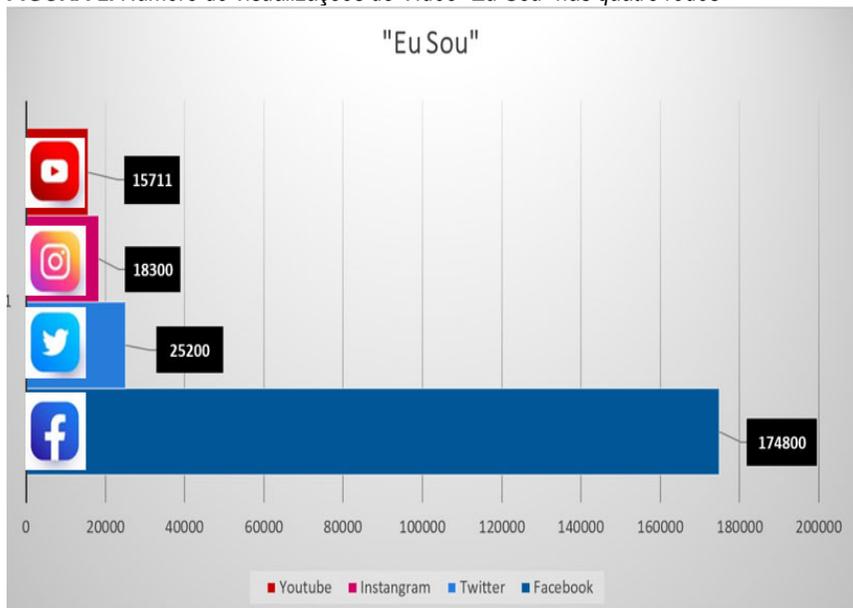
**FIGURA 1.** Video “Eu sou”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vDmR7D74l20&feature=youtu.be>

O primeiro Vídeo “Eu sou”, com protagonistas anónimos, publicado a 02/06/2020, obteve um total 234.011 visualizações.

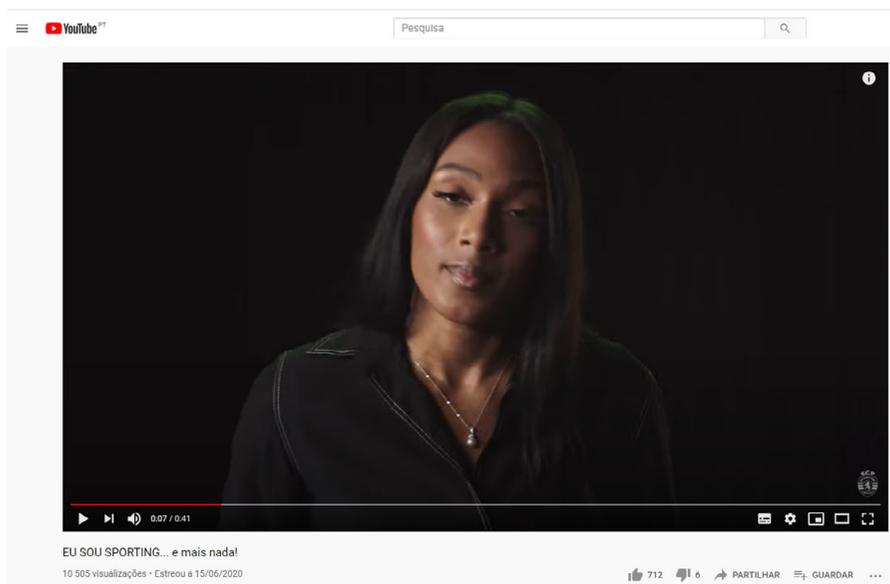
**FIGURA 2.** Número de visualizações do Vídeo “Eu Sou” nas quatro redes



Fonte: sociais oficiais do SCP.

Recorrendo a um eixo de análise quantitativa, que favorece uma perspectiva comparada, é de salientar que, salvaguardando as especificidades que as distinguem, o número de visualizações do vídeo na rede social Facebook foi substancialmente superior a qualquer uma das restantes redes sociais utilizadas (174.800). O Twitter recolheu a segunda preferência dos utilizadores (25.200), porém com números francamente inferiores, seguido do Instagram com (18.300) visualizações e o Youtube com (15.711).

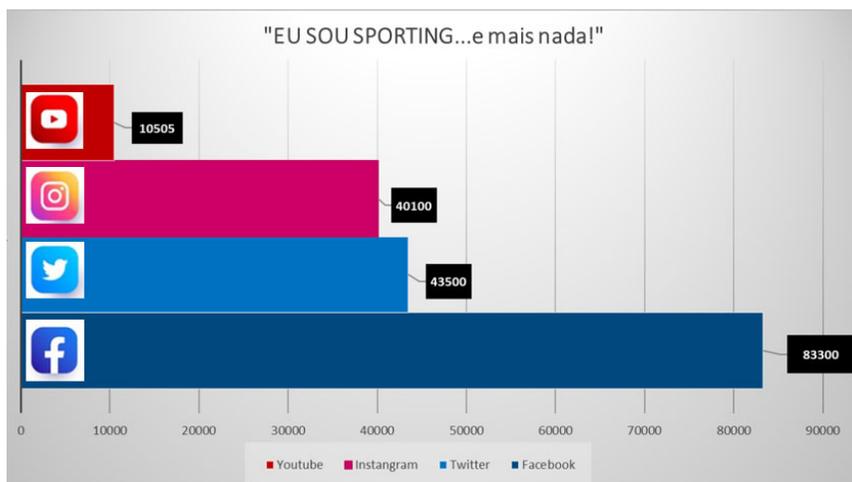
**FIGURA 3.** Video “Eu sou”



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=E\\_vVawToPvU](https://www.youtube.com/watch?v=E_vVawToPvU)

O segundo Vídeo “EU SOU SPORTING... e mais nada!”, com os protagonistas famosos, publicado a 15/06/2020, obteve um total de 177.105 visualizações.

**FIGURA 4.** Número de visualizações do Vídeo “Eu Sou Sporting... e mais nada” nas quatro redes sociais oficiais do SCP.



Tal como no primeiro vídeo, também no vídeo “EU SOU SPORTING... e mais nada!” a rede social Facebook consegue o primeiro lugar (83.300), com uma larga margem sobre as restantes. As visualizações no Twitter (43.500) e Instagram (40.100) atingiram valores muito aproximados. Já o canal Youtube (10.505), foi, mais uma vez, o preterido pelos utilizadores.

Apesar da especificidade e multiplicidade das características de cada rede social, que podem alavancar o desempenho das métricas e indicadores que avaliam os resultados alcançado pelas publicações, destacamos um estudo levado a cabo pela Fundação Francisco Manuel dos Santos, em 2019, que pode explicar alguns resultados. Este estudo revela que cerca 4,9 milhões os portugueses têm perfil numa rede social e que o Facebook consegue agregar 96% dos utilizadores, enquanto o Twitter conta com 22% de utilizadores em Portugal.

O Twitter assume-se como uma ferramenta de microblogging que permite difundir mensagens “tweets” com um máximo de 140 caracteres, convidando os membros da rede a partilhar acontecimentos, direcionados para os seus seguidores “com a utilização do sinal @ seguido pelo nickname do destinatário” (Honeycutt & Herring, 2009) e utilizando #

ou uma palavra-chave para efetuar pesquisas, permitindo encontrar especialistas nas mais diversas áreas. Nesta rede, as marcas trocam impressões com os seus seguidores, sendo os temas mais discutidos futebol, marketing, política, educação e conteúdos televisivos. A média de idades dos utilizadores do Twitter é de 32 anos de idade e os *millennials* representarem 61% dos utilizadores desta rede.

No que diz respeito à criação da rede social Instagram, académicos e investigadores de várias áreas, são unânimes quanto ao crescimento da representatividade no Instagram no “espaço público” online, e de como os utilizadores podem obter significados visuais e textuais da “aplicação” (Silva, 2012; Zappavigna, 2016; Anagnostopoulos et al., 2018). De acordo com Mattelart (2005) o novo espaço público é cada vez mais impulsionado por imagens que constroem uma “identidade visual corporativa”. Neste sentido, Silva (2012) considera “o aplicativo como um espaço em que os indivíduos se materializam, pois, no Instagram expõe-se o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito e tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, de não ser esquecido.” Aliás, algo muito parecido quando pensamos numa dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas.

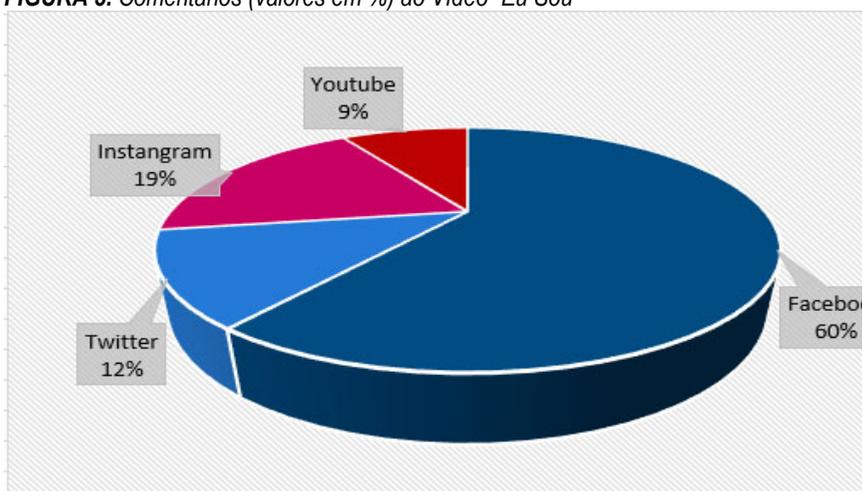
A rede social Facebook, que foi a que obteve mais visualizações, trata-se da rede social em que o SCP tem mais seguidores, em linha com o número total de seguidores da rede social com mais utilizadores em Portugal, cuja média de idades é, atualmente, de 40 anos e maioritariamente do sexo feminino. Os utilizadores do YouTube têm uma média de idades de 38 anos e, tal como o Twitter, são, maioritariamente, seguidas por utilizadores do sexo masculino.

O Facebook pode ser definido como um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores. No essencial, a experiência do Facebook permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-

se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores (Buffardi e Campbell, 2008; Tufekci, 2008).

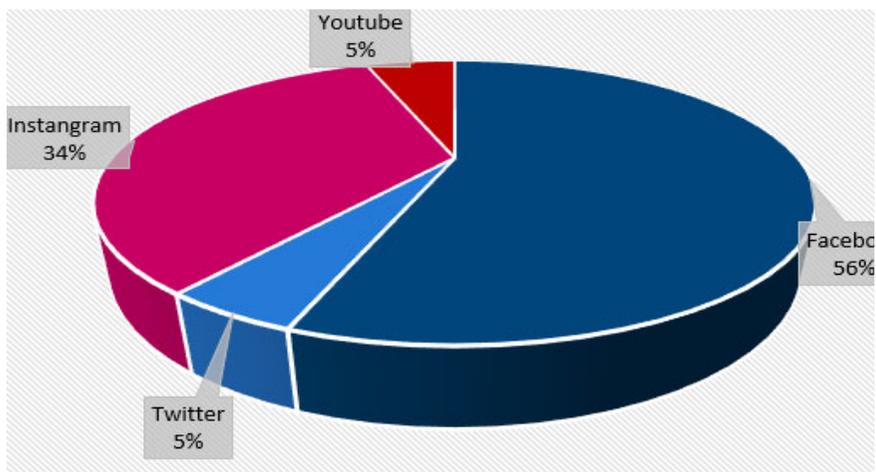
Os comentários são uma das métricas do envolvimento que ajudam a quantificar a participação e analisam as interações dos utilizadores com o conteúdo. Os comentários alimentaram o debate e geraram envolvimento. Nesta categorização, os utilizadores estabeleceram conversas entre si e com a Marca. Através do exercício comparativo entre os vídeos, as Figura 3. e Figura 4. apresentam os valores percentuais dos comentários em cada rede social.

**FIGURA 5.** Comentários (valores em %) ao Vídeo “Eu Sou”



Fonte: nas quatro redes sociais oficiais do SCP

**FIGURA 6.** Comentários (valores em %) ao Vídeo “Eu Sou Sporting... e mais nada” nas quatro redes sociais oficiais do SCP



Para complementar a análise, e a partir dos comentários das publicações no canal YouTube do clube, foram classificados termos do texto que, de forma analítica, assumem uma dimensão qualitativa e reflexiva, dando origem a uma “Nuvem de Palavras” para ilustrar a importância do conteúdo.

No canal do Youtube do SCP, das visualizações do vídeo “Eu Sou” surgiram 62 comentários, e das visualizações do “EU SOU SPORTING... e mais nada!” apenas 43 comentários. Em ambos os casos, trata-se de um valor diminuto, sobretudo em relação às outras plataformas em análise, apesar de se tratar de valores dentro dos parâmetros das publicações com enfoque no marketing desportivo. Thelwall et al. (2011) observam que apenas uma minoria dos utilizadores do YouTube deixa um comentário ainda que o grande número de utilizadores gere um repositório de material textual que pode ser minerado com sucesso para diferentes fins.

A nuvem de palavras oferece estrutura às informações relevantes, fornecendo ao utilizador termos que indicam importância (Shahid et al., 2017). Na Figura 4., as palavras com maior fonte de letra são as mais

importantes, ou seja, aquelas que mais vezes foram usadas pelos utilizadores nos comentários. Ao estabelecermos afinidade entre estas palavras, podemos construir o nome do clube “Sporting”; “Clube”; “Portugal”, o que fornece uma imagem semântica poderosa através da sua construção frásica. Com uma fonte menor, aparecem palavras como “morrer”, “respeito” e “força”, que podem indicar diferenças entre as relações de sentido. Por exemplo, o verbo “morrer” vai ao encontro do anteriormente referido, representando a “manifestação de paixão por uma Marca”. Já a palavra “respeito” pode demonstrar um sentimento positivo e conduta de estima. A “força” pode ser entendida, neste contexto, como uma manifestação de firmeza, vigor e força de vontade.

**FIGURA 7.** Nuvem de palavras criada a partir de comentários no Facebook



Fonte: YouTube API, CrowdTangle; Facebook, Instagram e Twitter

Não podemos deixar de sublinhar o facto da plataforma Youtube oferecer aos utilizadores a possibilidade do “Dislike”, desde 2010 como parte de uma grande reformulação do site. Ainda assim, verificaram-se apenas 6 Dislikes no vídeo “EU SOU SPORTING... e mais nada!”, e 21 Dislikes no vídeo “Eu sou”. Segundo Madden et al. (2013), comentários de opinião são aqueles em que os comentadores solicitam ou expõem os seus pontos de vista sobre um vídeo, pessoa, objeto ou tópico.

## 6. CONCLUSÕES

Como considerações finais, podemos concluir através das principais métricas de desempenho que o digital não é apenas um mecanismo de envolvimento, nem um canal de vídeos ou mensagens. Há indivíduos do outro lado do ecrã e a pandemia mostrou que os seres humanos não respondem bem às estratégias de marketing que não transmitem emoção. As campanhas de marketing desportivo, com recurso a plataformas digitais, mostram que vivemos momentos assentes numa cultura de laços relacionais. Isso, de resto, entronca na ideia de que os fãs desejam envolvimento afetivo e corporal, harmonioso e memória sensorial.

A gestão da comunicação eficaz e eficiente é crucial para o sucesso no marketing desportivo (Schwarz & Hunter, 2008). Com efeito, como vimos, a comunicação foi um momento crucial nos processos da construção e gestão da identidade da marca, já que corresponde à ocasião em que se encontra com os seus alvos. Feita esta análise, poderíamos considerar que o SCP conseguiu impactar os seus seguidores, quando gerou cerca de 400.000 visualizações no total dos dois vídeos, nas quatro redes sociais, fortalecendo, desta forma, a comunidade do SCP e o orgulho em “Ser Sporting... e mais nada!”, recorrendo a líderes de opinião, influenciadores, com quem os fãs se identificam, e a adeptos anónimos, à imagem da maioria dos indivíduos que compõe a comunidade afeta a um Clube Desportivo, onde o que verdadeiramente os une é a paixão e o amor à Marca Desportiva.

## 7. AGRADECIMENTOS/APOIOS

Projeto financiado pelo Instituto Politécnico de Lisboa.

## 8. REFERÊNCIAS

- Anagnostopoulos, C., Petros, P., Simon, C. & Alex, F. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations, *European Sport Management Quarterly*, 3, 44-56.
- Bauer, H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.

- Baker, M. J. (1990). *Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising*, 2<sup>o</sup>ed. London: The Macmillan Press Ltd.
- Buffardi, L., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314
- Chanavat, N., & Bodet, G. (2009). Internationalisation and sport branding strategy: A French perception of the big four brands. *Qualitative Market Research*, 12(4), 460–480.
- Castells, M. (2012), *Sociedade em Rede: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. I, 4<sup>o</sup> ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cosmas, S. C., Sheth, J. N. (1980). Identification of Opinion Leaders across cultures: An assessment for use in the diffusion of innovations and ideas', *Journal of International Business Studies*, vol. 11, no. 1, pp. 66-72.
- Honeycutt, C., & Herring, S. C. (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. *Proceedings of the Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2009.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018, consultado em <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018#>.
- Kotler, P, Setiawan, I, Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Actual Editora.
- Lannon, J. (1993). Asking the right questions: What people do with advertising?, In D.A. Aaker e A. Biel (eds). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands* (163-176). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Madden, A., Ruthven, I., & McMenemy, D. (2013). A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. *Journal of Documentation*. 69(5), pp. 693-714.
- Mahan, III., & Joseph, E. (2011). Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol.9, no. 3/4, pp. 254-267.
- Marktest Estudo (2020), *Os Portugueses e as Redes Sociais 2020*, consultado em <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p-96.aspx>.
- Martins, M. L. (2017). Memória Sensorial, Afetiva e Corporal das Marcas. In Teresa Ruão (eds.). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais* (2<sup>o</sup> ed.). Famalicão, Portugal: Edições Húmus.
- Mattelart, A. (2005). *Advertising International: The privatisation of public space*. New York: Routledge.

- Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2007). *Sport Marketing*. New York: Human Kinetics.
- Pegoraro, A. (2013). Sport Fandom in the Digital World. In Paul. M. Pedersen (eds.). *The Routledge handbook of sport communication* (248-258). New York: Routledge.
- Richelieu, A., Lopez, S., & Desbordes, M. (2008). The internationalization of a sports team brand: The case of European soccer teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(4), 29–44.
- Richelieu, A. & Pons, F. (2006). Toronto Maple Leafs vs Football Club Barcelona: how two legendary sports teams built their brand equity. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(3), 231-250.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais* (2º ed.). Famalicão: Edições Húmus.
- Sanderson, J. (2011). *It's a whole new ball game: How social media is changing sports*. New York: Hampton Press.
- Schwarz, E. C. & Hunter, J. D. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Shahid, N., Muhammad U.I., Jalal S.A. & Aljohani, N.R. (2017). Word cloud segmentation for simplified exploration of trending topics on Twitter. *IET Software*. 11(5), pp. 214-220.
- Silva, R. (2012) *Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver*. XVII congresso de ciências da comunicação na região sudeste, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Ouro Preto.
- Skoric, M.M., & Zhang, N. (2019). Licensed under the Creative Commons Attribution Non-commercial No Derivatives (by-nc-nd). *International Journal of Communication*, 13, pp. 4602–4623.
- Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. United States: Altimeter Group.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Thelwall, M., Sud, P., & Vis, F. (2011). Commenting on YouTube videos: From Guatemalan rock to El Big Bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 6(3), pp. 616-629.
- Thompson, A. (2010). Unmooring the Moor: Researching and Teaching on YouTube. *Shakespeare Quarterly*, Vol.61, no.3, pp. 337–356.

- Tufekci, Z. (2008). Grooming, Gossip, Facebook and MySpace. *Information, Communication & Society*, Vol.11 (4), pp: 544-564.
- van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*, 2<sup>o</sup> ed. London: SAGE Publication, Ltd.
- Wetzels, M., & Marcel., B (1998). Marketing service relationships: the role of commitment, *Journal of business & industrial marketing*, Vol. 13, no. 4/5, pp. 406-423.
- Williams, R.L., & Cothrel, J. (2000). Four smart ways to run online communities, *Sloan Management Review*. 41, pp. 81-91.
- Zhang, Y. & Moe, W. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34, pp. 100- 119.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images, *Visual Communication*, 15(3), pp. 271–292