



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Podcast como Ferramenta de Marketing Desportivo: o caso do ADN de Leão do Sporting Clube de Portugal

Rui Pedro Raimundo Carriço

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Marcelo Moriconi Bezerra, Investigador Integrado
CEI-Iscte - Centro de Estudos Internacionais

Setembro, 2025



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

O Podcast como Ferramenta de Marketing Desportivo: o caso do ADN de Leão do Sporting Clube de Portugal

Rui Pedro Raimundo Carriço

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador:

Doutor Marcelo Moriconi Bezerra, Investigador Integrado
CEI-Iscte - Centro de Estudos Internacionais

Setembro, 2025

Agradecimento

O desenvolver e realizar desta dissertação representou um dos desafios mais complexos, exigentes e exaustivos da minha vida acadêmica, abraçando o mesmo com toda a confiança nas minhas capacidades. É, por isso, com uma enorme gratidão, necessário reconhecer todos os que me acompanharam e tornaram este processo o mais leve possível,

Primeiramente, o meu agradecimento ao Senhor Professor Doutor Marcelo Moriconi Bezerra, pela sua disponibilidade desde o início desta caminhada, assim como toda a orientação oferecida ao longo da mesma.

Deixo então, igualmente, o meu agradecimento ao interveniente, cujo testemunho permitiu aprofundar e completar o rumo, assim como dar sentido da presente reflexão.

Estou e sou grato, profundamente, pelas pessoas que sempre estiveram ao meu lado no decorrer desta jornada bastante complexa, nomeadamente da minha mãe e pai, estando sempre disponíveis para amparar a minha queda nos momentos mais difíceis, e para celebrar nos momentos mais bonitos, correspondendo a dois anos de apoio incansável.

Pondo isto e, obviamente, deixo também um enorme agradecimento à minha família, cada um deles saberá encaixar-se da forma mais correta neste agradecimento.

A todos os meus amigos que sempre se preocuparam comigo e com esta fase importante da minha vida, um especial obrigado por lembrarem e pressionarem-me e fazerem de mim a melhor versão que existe.

Mais do que merecido, é impossível não agradecer a todos os que também se foram juntando a esta caminhada, tanto professores como colegas de mestrado, pois eles também fizeram parte deste percurso, cada um com o seu respetivo impacto, no entanto, todos contribuíram ao longo desta viagem de modo a facilitar a mesma, e claro, tornar possível o seu final feliz.

Resumo

A transformação digital tem alterado profundamente as formas de comunicação e de interação entre organizações e públicos, originando novas práticas de marketing e formatos mediáticos. Entre estes, o podcast tem vindo a ganhar destaque pela sua flexibilidade de consumo e pela capacidade de estabelecer uma ligação direta e autêntica com os ouvintes. Para além da sua dimensão informativa ou de entretenimento, o formato passou a ser utilizado como recurso estratégico no reforço da identidade institucional e na valorização de marcas em ambientes digitais.

É neste enquadramento que se insere o presente estudo, que tem como objeto de análise o podcast ADN de Leão, desenvolvido pelo Sporting Clube de Portugal. Através de um registo informal e acessível, este projeto procura dar visibilidade a protagonistas ligados ao clube, enquanto se posiciona como uma iniciativa de comunicação integrada em práticas de marketing digital.

A investigação segue uma abordagem qualitativa de estudo de caso, recorrendo à análise de conteúdo de episódios selecionados e a uma entrevista semiestruturada a um interveniente do projeto. Esta combinação metodológica permite explorar as características do formato e compreender a sua inserção no ecossistema digital do clube.

O trabalho procura refletir sobre o papel do podcast enquanto ferramenta de marketing digital, deixando em aberto a questão central: até que ponto um projeto como o ADN de Leão pode ser entendido como mais do que um produto comunicacional, assumindo-se também como um instrumento estratégico no reforço de marca?

Palavras-chave: Comunicação; Marketing Desportivo; Marketing Digital; Podcast; Sporting Clube de Portugal.

Abstract

Digital transformation has profoundly changed the ways in which organizations communicate and interact with their audiences, giving rise to new marketing practices and media formats. Among these, the podcast has gained increasing relevance due to its flexibility of consumption and its ability to establish a direct and authentic connection with listeners. Beyond its informative or entertainment function, this format has gradually been incorporated into institutional and brand strategies, serving as a versatile tool within the digital environment. Within this framework, the present study focuses on the ADN de Leão podcast, developed by Sporting Clube de Portugal. Through an informal and accessible approach, this project seeks to give visibility to different figures connected to the club, while simultaneously positioning itself as a communication initiative integrated into digital marketing practices.

The research follows a qualitative case study methodology, combining content analysis of selected episodes with a semi-structured interview with a project participant. This methodological design allows for an in-depth exploration of the podcast's characteristics and its integration into the club's digital ecosystem.

The study reflects on the role of the podcast as a digital marketing tool, raising a central question: to what extent can a project such as ADN de Leão be understood as more than a communicational product, and instead as a strategic instrument for brand strengthening?

Keywords: Communication; Digital Marketing; Podcast; Sporting Clube de Portugal; Sports Marketing.

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice de Figuras	ix
Introdução	1
Capítulo 1. Marketing e a sua Adaptação ao Paradigma Digital	3
1.1. Evolução do Marketing até ao Contexto Digital	3
1.2. Marketing Digital e a Integração das Redes Sociais	4
Capítulo 2. Marketing Desportivo	9
2.1. Adaptação do Marketing ao Contexto Desportivo	9
2.2. Marketing Desportivo Digital	9
Capítulo 3. Podcasts e o Caso do “ADN de Leão”	13
3.1. Podcasts: Entre a Oralidade e a Inovação Digital	13
3.2. Sporting Clube de Portugal e o “ADN de Leão”	14
Capítulo 4. Perguntas, Objetivos e Metodologia de Investigação	17
4.1. Trabalho qualitativo de orientação fenomenológica: estudo de caso	18
4.2. Análise de Conteúdo	19
4.3. Entrevista	20
Capítulo 5. Discussão de Resultados	23
5.1. Identidade da Marca Através da Voz dos Protagonistas	23
5.2. A Estratégia Por Detrás do ADN de Leão	26
5.3. Escolha dos Convidados e o Papel Compensatório do Podcast	30
5.4. O Marketing Presente no Podcast	32
Considerações Finais	37
Referências Bibliográficas	41

Anexos	46
Anexo A: Declaração de Consentimento Informado	46
Anexo B: Guião de Entrevista	47
Anexo B: Grelha de Análise de Conteúdo	48

Índice De Figuras

Figura 1 - Descrição dos Episódios do ADN de Leão Publicados no Youtube

Figura 2 - Vídeos Mais Populares do Canal de Youtube do Sporting Clube de Portugal

Figura 2 - Decoração do Estúdio e Guarda-Roupa dos Participantes do ADN de Leão EP.55 com Diogo Ventura

Figura 3 - Posicionamento Explícito Não Integrado da NOS Comunicações S.A. no EP. 55 do ADN de Leão

Figura 4 - Posicionamento Não Integrado da NOS Comunicações S.A. no EP. 55 do ADN de Leão

Introdução

A evolução tecnológica e a digitalização da comunicação têm vindo a alterar de forma profunda os modos de interação entre organizações e públicos. Nesta linha, e conforme Kietzmann et al. (2011) e Tapscott (como citado em Aragão et al., 2016), a transformação deste processo originou um modelo mediático em constante transformação, marcado pela multiplicidade de canais e pela necessidade de adaptação contínua a novos formatos. A comunicação deixou de depender exclusivamente de meios tradicionais e passou a explorar recursos digitais capazes de oferecer maior alcance, interatividade e proximidade. Segundo Gomes & Kury (2013), à face do presente cenário, o marketing digital emergiu como um campo estratégico que incorpora ferramentas diversas, desde as redes sociais até plataformas audiovisuais, assumindo um papel cada vez mais central na forma como as marcas, ou clubes, constroem a sua visibilidade. Face ao contexto desportivo do presente estudo, compreende-se também que o aproveitamento do desporto, em sintonia com outras áreas científicas é algo recorrente da história. De acordo com Moriconi (2025), já se verificava a utilização do desporto e o seu respetivo aproveitamento, como algo recorrente no Jogos Olímpicos, com o intuito de abranger alguns interesses políticos.

Entre os formatos que ganharam destaque nos últimos anos, e de acordo com o Observatório da Comunicação (OberCom, 2022), destaca-se consequentemente o podcast. Caracterizado pela sua flexibilidade de consumo, pela informalidade do registo e pela possibilidade de adaptação a diferentes contextos, este formato conquistou espaço tanto no entretenimento como na comunicação institucional. O podcast, conforme Andok (2025), não depende de horários fixos, pode ser ouvido ou visto em diversas plataformas e permite uma relação direta e personalizada com os ouvintes, o que o torna particularmente atrativo para estratégias de comunicação digital. Mais do que um produto mediático emergente, apresenta-se como uma oportunidade de reforçar identidades, criar narrativas consistentes e estabelecer ligações emocionais com diferentes públicos.

A crescente utilização de podcasts por organizações de variados setores demonstra a versatilidade deste recurso. Seja para informar, entreter ou consolidar uma imagem de marca, o formato tem vindo a ser integrado em projetos comunicacionais que procuram combinar autenticidade, proximidade e inovação. No universo dos clubes desportivos, esta aposta ganha uma expressão particular, não apenas pela dimensão emocional que envolve os adeptos, mas

também pela necessidade de diversificar a presença digital. A criação de podcasts oferece a possibilidade de dar visibilidade a protagonistas, modalidades e histórias menos presentes na comunicação convencional, abrindo espaço para narrativas que reforçam a identidade institucional de forma mais abrangente, algo defendido por Mohammadkazemi (2015).

É neste enquadramento que se insere o podcast ADN de Leão, lançado pelo Sporting Clube de Portugal em 2021. Concebido como um espaço de diálogo com atletas, treinadores e personalidades associadas ao clube, o projeto aposta numa linguagem acessível e num ambiente descontraído, aproximando protagonistas e audiência. Para além de constituir uma inovação dentro da estratégia digital do clube, o ADN de Leão levanta uma questão central: até que ponto este tipo de conteúdo pode ser interpretado não apenas como entretenimento ou comunicação institucional, mas como uma verdadeira ferramenta de marketing digital?

A presente dissertação parte desta problemática, propondo-se analisar o caso do ADN de Leão enquanto objeto de estudo. O objetivo não é antecipar conclusões, mas compreender o papel que o podcast pode desempenhar no âmbito das práticas de marketing, investigando as suas características, os seus potenciais contributos e os limites do formato no contexto digital.

Marketing e a sua Adaptação ao Paradigma Digital

De acordo com Iwu (2009), o Marketing representa uma atividade que visa a satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, correspondendo então a um “(...) processo de planeamento, (...) conceção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens ou serviços (...)” (Iwu, 2009). O Marketing, segundo Kotler (1999), tem um papel fundamental na venda com o intuito de obtenção de lucro, de uma marca ou empresa, sendo então fulcral a identificação e análise do mercado, e delineando então uma estratégia de abordagem às oportunidades avaliadas, obtendo “(...) eminência, e não domínio do alvos de mercado” (Kotler, 1999). Ao mesmo tempo, o Marketing atualmente não desempenha as suas funções de forma independente, sendo então “(...) demasiado importante para que apenas seja desenvolvido pelo departamento de marketing” (Kotler, 1999), pois qualquer outro departamento que estabeleça ou participe na comunicação entre a empresa, marca ou produto e o consumidor poderá afetar a forma como o último avalia o mesmo

1.1. Evolução do Marketing até ao Contexto Digital

A história do marketing acompanha a própria evolução do comércio. Desde os tempos antigos, práticas que hoje reconhecemos como estratégias de marketing já eram aplicadas, embora sem esta designação (Ambler, como citado em Santos et al., 2009).

Durante a Idade Média, especialmente após o século VIII, o declínio do comércio levou as populações europeias a voltarem-se para a agricultura (Lucchesi, 2010). No entanto, entre os séculos XVII e XVIII, o mercantilismo deu novo impulso à atividade comercial, evidenciado em várias formas: fiduciária, industrial, colonial, entre outras (Santos et al., 2009).

A Revolução Industrial marcou uma mudança radical: o trabalho passou a ser fabril, o consumo ampliou-se e os produtos passaram a estar no centro das estratégias — aquilo que hoje se designa por Marketing 1.0 (Gomes & Kury, 2013). Ainda assim, como destaca Ambler (como citado em Santos et al., 2009), mesmo sem o termo “marketing”, os mercadores antigos já construíam relações duradouras com os seus clientes, o que atualmente se aproxima do conceito de “equidade da marca”.

A forma como o espaço era vivenciado também influenciou a comunicação e, por conseguinte, o marketing. No passado, o espaço era contínuo e local — as interações ocorriam em mercados físicos, feiras itinerantes e em contextos comunitários. Lefebvre (como citado em Haesbaert, 2005) entende o espaço como um processo socialmente construído, moldado por práticas humanas. Nas feiras medievais, por exemplo, surgem os primeiros indícios do marketing boca a boca (WOM), onde a recomendação pessoal era essencial (Santos & Nonato, 2021).

Com o tempo, os meios de comunicação evoluíram e, com eles, a percepção do espaço tornou-se fragmentada. A sociedade passou a experimentar um “espaço descontínuo”, dominado por grandes superfícies e de infraestruturas de transporte (Virilio, 1999). Esta fragmentação refletiu-se também na comunicação digital, que, com a chegada de meios como a televisão, a internet e os smartphones, permitiu o acesso a outras culturas e estilos de vida, transformando as necessidades dos consumidores (Fernandes, 2016).

1.2. Marketing digital e a Integração das Redes Sociais

O percurso histórico das práticas comerciais é profundamente marcado pelas transformações nos meios de comunicação e nas tecnologias de informação. Este processo de evolução reconfigurou não apenas a forma como se consome, mas também as estratégias de aproximação entre marcas e públicos.

A ascensão do marketing digital não pode ser dissociada do desenvolvimento das tecnologias de comunicação, que catalisaram mudanças estruturais nos comportamentos de consumo e nas dinâmicas de mercado. A emergência do Marketing 2.0, por exemplo, representa um momento-chave desta transformação. Centrado no cliente, este modelo reconhece a autonomia do consumidor nas suas escolhas, ainda que esse poder de decisão seja moldado por estratégias sofisticadas de marketing (Gomes & Kury, 2013).

As campanhas passaram a adotar abordagens mais massivas e persuasivas, migrando de práticas de venda pontuais para experiências de consumo integradas. Exemplos disso são os centros comerciais, que se tornaram versões estilizadas dos antigos mercados, altamente dependentes de dispositivos comunicacionais modernos (Gomes & Kury, 2013). Esta lógica foi acentuada com o avanço da comunicação de massas no século XX — primeiro com a imprensa,

depois com a rádio e a televisão — e culminou, no final do século, com o surgimento da internet, marcando o início da era da comunicação digital (Gageler & Van der Schee, 2016).

Neste novo paradigma, emergem conceitos como “(...) comunidades virtuais (...)” (Tapscott, como citado em Aragão et al., 2016) e redes sociais (Kietzmann et al., 2011), que designam espaços digitais onde os indivíduos interagem, produzem conteúdo e estabelecem vínculos simbólicos. Estes ambientes digitais, fundados na lógica da Web 2.0, promovem a mobilidade, a interatividade e a cocriação, favorecendo novas formas de marketing relacional e de envolvimento emocional entre marcas e consumidores (Aragão et al., 2016).

É precisamente neste ecossistema comunicacional que se insere o *electronic word of mouth* (eWOM), um fenómeno que representa a evolução digital do tradicional *word of mouth* (WOM). O eWOM diz respeito à partilha online de informações, opiniões e recomendações sobre produtos, serviços ou marcas, realizada por consumidores atuais, antigos ou potenciais e acessível a qualquer utilizador da internet (Indrawati et al., 2022; Delafrooz et al., 2019). A natureza digital deste fenómeno permite-lhe ultrapassar as barreiras espaço-temporais que limitavam o WOM convencional, tornando-se assim um canal expansivo, imediato e de grande alcance.

O impacto do eWOM no marketing digital é significativo. Através das redes sociais — como o Facebook, Instagram, TikTok ou Twitter —, os utilizadores partilham conteúdos visuais e textuais (fotografias, vídeos, *reels*, comentários), reforçando a reputação das marcas e influenciando decisões de compra de outros consumidores (Farzin et al., 2022). Estas plataformas, inicialmente concebidas como meios de conexão interpessoal, foram progressivamente apropriadas por empresas e marcas, transformando-se em verdadeiros canais de comercialização e envolvimento emocional com o público (Kietzmann et al., 2011; Farzin et al., 2022).

O poder do eWOM decorre da sua conveniência, rapidez e da perceção de autenticidade associada às opiniões de outros consumidores, que muitas vezes são considerados mais confiáveis do que a própria comunicação institucional (Djaffarova & Trofimenko, 2019). Neste processo, destaca-se o papel dos influenciadores digitais — indivíduos com elevada presença nas redes sociais — que atuam como líderes de opinião, ampliando o alcance das mensagens das marcas e conferindo-lhes legitimidade (Godey et al., 2016). A sua atuação, geralmente baseada em parcerias comerciais, contribui para uma forma indireta de marketing, que estimula

a identificação dos consumidores com os valores da marca (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

A disseminação do eWOM nas redes sociais pode ser analisada sob três dimensões principais: a procura de opinião, a emissão de opinião e a transmissão de opinião (Godey et al., 2016). Estes comportamentos reforçam o papel do consumidor como coautor da imagem e da narrativa das marcas, deslocando o foco do marketing de uma lógica unidirecional para uma dinâmica colaborativa e horizontal.

Em síntese, a evolução do marketing para o contexto digital reflete uma profunda transformação nos modos de consumo e comunicação. A transição para um modelo mais participativo, interativo e descentralizado é representada pelo crescimento do marketing digital, pelo advento do Marketing 2.0 e, sobretudo, pela emergência do eWOM como mecanismo influente na construção de reputação, fidelização e decisão de compra. Ao abolir barreiras físicas e temporais, o marketing digital torna-se, assim, um espaço fluido, dinâmico e sem fronteiras.

Atualmente, as redes sociais surgem como um elemento fundamental da comunicação, inclusive na partilha de informação, pois a circulação da mesma nesse respetivo meio “(...) é capaz de acarretar impactos práticos e (...) materiais no mundo (...)” (Vieira, 2012). De acordo com Manning (2014), as redes sociais definem-se como uma plataforma online, um meio de “(...) interação participativa” (Manning, 2014), ou seja, de interação, partilha de conteúdo e de criação de conexões entre utilizadores. As redes sociais surgem então conotadas com a representação de um espaço digital onde um utilizador consegue “(...) comunicar com muitos, tendo a possibilidade de ter feedback instantaneamente” (Manning, 2014), no entanto, para Carlsson (2017), nem sempre o feedback é diretamente proporcional à velocidade de envio da mensagem, sendo então necessário compreender a estrutura do contexto digital face aos comportamentos no diálogo cara-a-cara.

Tendo em consideração a facilidade de acesso à tecnologia, as redes sociais surgiram como uma ferramenta social que aparenta dar voz a todos os seus utilizadores, no entanto, este espaço digital, para além de colmatar as ligações interpessoais entre utilizadores e partilha de conteúdo, o mesmo também surge como uma forma de estabelecer a presença digital de marcas, empresas e “(...) instituições políticas (...)” (Davis, 2016).

Ao mesmo tempo, acredita-se que a introdução das redes sociais no quotidiano deve-se maioritariamente à Web 2.0, ou seja, o avanço tecnológico chegou a uma fase em que tornou possível “(...) aos utilizadores de utilizar um conjunto de ferramentas grátis e de partilhar o trabalho assim como a informação entre eles (...)” (Wolf et al., 2018).

Abordando as redes sociais, surge a necessidade de especificar o contexto do ecossistema digital, pois o mesmo encontra-se num constante processo de transformação, onde de um momento para outro surgem “novas plataformas de redes sociais (...) e novas aplicações a serem introduzidas num ritmo bastante rápido (...)” (Lomborg, 2015). No entanto, e em sentido contrário, enquanto surgem novas redes sociais, existe também um vasto número de aplicações que rapidamente desaparecem.

Para Lomborg (2015), a velocidade representa uma entrave para a forma como se compreendem os comportamentos comunicacionais dentro das redes sociais, no entanto, segundo Jones (2011), a comunicação nas mesmas realiza-se como uma combinação entre a comunicação escrita e oral. Apesar de ser possível comunicar oralmente em algumas redes sociais, quer seja através de fóruns com canais de voz ou até mesmo através de plataformas de *streaming*, a comunicação na maioria das redes sociais surge como uma adaptação do discurso para o formato escrito, tentando sempre manter a sua “(...) natureza de comunicação oral (...)” (Jones, 2011).

Marketing Desportivo

2.1. Adaptação do Marketing ao Contexto Desportivo

A aplicação do marketing ao universo do desporto insere-se no processo de expansão e adaptação do conceito de marketing para as novas realidades sociais e institucionais. Como observa Kotler (2002), esta extensão do marketing, nomeadamente através de questões sociais e institucionais, reflete a sua natureza transversal. No entanto, no caso do marketing desportivo, a amplitude vai além das instituições sem fins lucrativos, abrangendo também estruturas comerciais e industriais altamente profissionalizadas (Sá & Sá, 2009).

O marketing desportivo pode ser compreendido como o conjunto de ações orientadas para satisfazer necessidades, preferências e expectativas do consumidor de desporto. Este fenómeno abrange dois segmentos fundamentais: por um lado, o marketing de produtos e serviços desportivos diretamente relacionados com o consumidor (ex. bilhetes, merchandising, equipamentos, transmissões); por outro, a utilização do desporto como canal de comunicação para a promoção de bens ou serviços não desportivos (Sá & Sá, 2009; Smith & Stewart, 2014).

A dupla natureza do marketing desportivo, marketing do desporto e através do desporto, confere-lhe um papel estratégico, não só na promoção de modalidades e eventos, mas também como meio de comunicação institucional e promocional (Smith & Stewart, 2014). Para Francisco Neto (1995), trata-se de uma ferramenta diferenciadora no universo da comunicação de marcas e produtos, com enorme potencial para fortalecer imagens institucionais e gerar valor económico. Neste sentido, o marketing desportivo revela-se uma poderosa estratégia promocional, fortemente orientada para resultados, especialmente no que toca a patrocínios e venda de produtos (DeGaris, 2015).

2.2. Marketing Desportivo Digital

Com o avanço das tecnologias digitais e o aparecimento de novas formas de media, o marketing desportivo conheceu uma nova etapa de transformação, dando origem ao marketing desportivo digital. Este surge da fusão entre os princípios do marketing desportivo tradicional e as dinâmicas do marketing digital, aproveitando o potencial das redes sociais, dos dados

analíticos e da interatividade em tempo real para estabelecer uma relação mais próxima e personalizada com o público (Baynast et al., 2018).

Segundo Mohammadkazemi (2015), o marketing desportivo digital corresponde à aplicação dos mesmos processos do marketing tradicional, mas direcionados ao público desportivo, sejam estes praticantes, fãs ou simpatizantes de um clube ou atleta. Neste novo cenário, o consumidor passa a ocupar o centro da estratégia, num esforço de adaptação às suas necessidades individuais e às novas formas de consumo, mediadas pela tecnologia.

Além disso, o marketing desportivo digital permite a comercialização de uma ampla variedade de produtos e serviços, desde merchandising e bilhetes a subscrições e conteúdos exclusivos, de forma segmentada e interativa. Mastromartino et al. (2017) destacam o aumento significativo do consumo de media por parte dos adeptos, impulsionando estratégias centradas na presença digital das marcas desportivas.

Com base no marketing mix, o foco atual recai principalmente na promoção, dada a importância de criar notoriedade e envolvimento através das redes sociais. No entanto, autores como Mohammadkazemi (2015) defendem uma transição do modelo dos 4 P's (produto, preço, promoção, praça) para o dos 4 C's: consumidor, custo, comunicação, conveniência. Deste modo, dá-se prioridade a uma lógica centrada no consumidor e na experiência personalizada.

Assim, o marketing desportivo digital reflete uma mudança de paradigma: já não se trata apenas de vender produtos, mas de criar vínculos afetivos com os consumidores, de forma individualizada e contínua. Como refere Campos (2019), o marketing desportivo é hoje uma peça-chave para a sustentação da indústria do desporto, cada vez mais representativa na economia global. Em Portugal, esta realidade é particularmente visível no futebol, que transcende a esfera do entretenimento e se converte numa plataforma estratégica de ligação emocional e comercial entre marcas, clubes e consumidores (Di Fátima et al., 2021). Deste modo, e conforme Murray (como citado por Moriconi, 2015) torna-se igualmente importante a utilização das figuras do clube para fins de marketing, uma vez que “a utilização de atletas e acontecimentos desportivos para captar, informar e criar uma imagem favorável entre o público e as organizações (...)”.

De acordo com Arai et al. (2014), os fatores que representam algumas das características fundamentais para o sucesso da utilização de um atleta, enquanto representante de uma marca ou clube, pode ser dividido em três aspetos: a performance desportiva, a aparência e o estilo de

vida. No sentido negativo, esta situação, ocasionalmente, pode fazer com que “(...) os fãs mantenham o seu interesse (...)” no clube ou marca, apesar do desporto, nomeadamente o futebol, ser uma “(...) indústria comumente corrupta (...)” (Moriconi et al., 2025).

Segundo Green (2016), nas últimas duas décadas tem se verificado um aumento significativo das redes sociais, e dada a importância que as mesmas têm na sociedade, observou-se um conseqüente impacto em diversas áreas, sendo algumas delas o marketing desportivo. Este impacto, evidenciado ao longo do tempo, alterou as estratégias de marketing utilizadas pelas marcas e empresas do meio desportivo, tornando-se essencial e pertinente a utilização de atletas, e respetiva presença nas redes sociais, como ferramenta para atingir um público-alvo (Green, 2016). Através deste aumento, Filo et al. (2014) destaca o conseqüente aumento de consumo de produtos, bens e serviços associados ao desporto, sendo que Mohammadkazemi (2015) identifica algumas ideias chave para ter em consideração para justificar a crescente utilização das redes sociais por parte dos atletas e clubes.

A primeira, relativa ao custo-eficiência, remete para a capacidade de alocar parte do orçamento na sustentação e financiamento de publicidade em redes sociais, tendo em consideração o valor mais reduzido em comparação com os meios de publicidade tradicionais. De seguida Mohammadkazemi (2015) refere o alcance, pois ao ser possível comunicar com o mundo, também será possível publicitar com um grupo cuja escala seja eventualmente global. A comunicação surge como terceira ideia chave, pois estando no contexto online permite estabelecer em tempo real, ou num prazo de tempo relativamente curto, uma resposta entre marca/empresa e consumidor. A flexibilidade referida por Mohammadkazemi (2015), aborda a forma como cada conteúdo publicitário, parte essencial do Marketing, poderá ser elaborado de forma diferente e flexível tendo em conta o meio, ou rede social, em que será publicado. A temporalidade, pois as marcas conseguem “(...) disseminar informação (...)” (Mohammadkazemi (2015) em curtos prazos de tempo, quase de uma forma instantânea.

As referências também são um dos aspetos importantes, pois através da comunicação interpessoal entre conhecidos ou dando o exemplo de outros membros da massa adepto de um clube, ao terem feedback de alguém facilita o processo de referência e conseqüente confiança com a marca ou produto. Segundo Mohammadkazemi (2015), as promoções surgem também como um aspeto fulcral, pois permite (...) persuadir os consumidores a comprar mais (...)” Mohammadkazemi (2015). Para o sucesso de uma marca, é necessário ter atenção à imagem da mesma, sendo que as redes sociais, meio onde se aloja fotos da marca, empresa, produtos e

entre outros, fornecem também uma densa capacidade de construção de imagem e valores da marca. Do ponto de vista das vendas, e segundo Mohammadkazemi (2015), a presença online através de um website permite ter uma loja aberta, sem horário de fecho em comparação a uma loja tradicionalmente física, ao que corresponde também a quebra de limite físicos de tráfego. Por último, Mohammadkazemi (2015) refere a contratação de colaboradores cuja compreensão das redes sociais seja benéfica para a empresa, permitindo então que os mesmos utilizem “(...) as suas capacidades para promover a marca no contexto online” (Mohammadkazemi, 2015).

Podcasts e o Caso do “ADN de Leão”

3.1 Podcasts: entre Oralidade e Inovação Digital

De acordo com Andok (2025), os podcasts representam um dos tipos de mediatismo mais consumido digitalmente nos dias de hoje, correspondendo então à capacidade de criação de um produto de áudio, ou vídeo, dedicado a múltiplas temáticas ou gostos pessoais. Sendo um produto digital, surge também a possibilidade de o ouvinte poder escutar quando quiser e à hora que quiser, dando então, conforme Andok (2025), o poder ao consumidor que pode personalizar o produto que ouve consoante gostos pessoais assim como a forma e horário a qual deseja consumir o mesmo. Apesar de salientar a modernidade e a digitalização que é potencializada pelo podcast, Andok (2025) defende que não corresponde a um instrumento mediático assim tão recente no friso cronológico da comunicação.

Segundo Bottomley (2015), os podcasts emergiram no início do século XXI, no ano 2000 em concreto, mas o seu crescimento e visibilidade apenas têm se vindo a salientar no paradigma mediático desde 2005. Estes introduziram-se como uma forma revolucionária de produzir, distribuir e consumir conteúdos de áudio, completamente distinta de outros modelos incipientes nas redes sociais (Morris & Patterson, 2015).

Deste modo, e de acordo com Berry (2019), o podcast compreende-se simultaneamente como um produto e uma prática, potencializando a conexão entre produtores, que sejam amadores ou profissionais. No entanto, para McClung & Jonhson (2010), os podcasts nasceram como um nicho dominado por criadores não profissionais, mas que rapidamente foram absorvidos pelos media tradicionais, algo que amplificou significativamente a sua diversidade e volume de produção.

As constantes alterações do ecossistema mediáticas encontram-se então, segundo Cardoso (2006), diretamente relacionadas e sincronizadas com as transformações dos domínios da tecnologia, economia, política e cultura, sendo que, apesar de poderem ser graduais ou disruptivas, reconfiguram igualmente os modos de produção, distribuição e receção de conteúdos. Neste contexto, a digitalização desempenha um papel central, ou de acordo com Giddens (1991), representa o papel de motor para a globalização desses respetivos conteúdos,

redefinindo conseqüentemente as formas de interação social assim como o próprio significado dos media (Carroza, 2018).

Tendo em atenção as diferenças tecnológicas entre o podcast e a rádio convencional, destaca-se o fator em comum que ambos apresentam: a oralidade. Esta questão, segundo Llinares et al. (2018), representa então uma continuidade entre esta relação, podendo ser descrita como uma descendência de uma para a outra, enquanto Meserko (2014) destaca a familiaridade entre os elementos simbólicos e comunicacionais apresentados por ambos os produtos mediáticos. Neste sentido, e de acordo com Sterne et al. (2008), o podcast surge como uma alternativa rentável para o ambiente digital conforme o que era o broadcasting tradicional, destacando a capacidade de adaptação do podcast face às novas possibilidades comunicacionais introduzidas.

3.2 Sporting Clube de Portugal e o “ADN de Leão”

No contexto digital, os clubes, atletas e organizações desportivas procuram, cada vez mais, promover uma comunicação relacional e contínua com os seus adeptos, utilizando canais como Instagram, Tiktok ou YouTube. O caso do Sporting Clube de Portugal é exemplar através da sua visão estratégica entre os anos 2020–2022. Neste intervalo de tempo o clube reforçou a ligação com os sócios e adeptos através de ações digitais integradas, com foco na experiência do utilizador em múltiplas frentes desde o estádio até ao conteúdo online, quer seja conteúdo frontstage (entrevistas aos atletas após o evento desportivo, treinadores, etc...) como backstage (treinos do clube, ADN de Leão, Duelos de Leão, etc...).

O podcast ADN de Leão surgiu em 2021, tanto no Youtube como Spotify e Apple Podcasts, representando então uma das apostas no conteúdo online do clube lisboeta. Apresentando uma rotatividade de convidados, nomeadamente atletas, treinadores ou personalidades associadas ao clube. No que toca ao apresentador, ou host, inicialmente começou com a Joana Cruz, conhecida locutora da RFM e também adepta do clube. Depois por motivos de saúde foi afastada, introduzindo assim a Ana Galvão, que também é adepta do clube e locutora da Rádio Renascença, intercalando mais tarde com o humorista Guilherme Geirinhas, que porventura também é fã do Sporting Clube de Portugal. Apesar da diversidade de apresentadores, Guilherme Geirinhas foi quem acabou por participar e permanecer neste projeto pelo maior número de episódios. Até 8 de abril de 2024, a junção de visualizações de todos os episódios do ADN de Leão na plataforma Youtube reúne cerca de 13 milhões de visualizações, não sendo

contabilizados os episódios relativos a coletâneas de melhores momentos dos episódios anteriores.

Em 2023, o podcast teve uma paragem de cerca de um ano, regressando então em 2024 renomeado como “ADN de Leão 2.0”. Este regresso trouxe o mesmo tipo de conteúdo, entrevistas informais com os atletas e personalidades do clube, no entanto ganhou o dinamismo de websérie, demonstrando mais o dia a dia dos convidados assim como alguns desafios ao longo dos episódios.

CAPÍTULO 4

Perguntas, Objetivos e Metodologia de Investigação

A realização de um projeto de investigação exige uma abordagem rigorosa e sistemática, que se inicia muito antes da recolha de dados. Conforme sublinha Ponte (2003), a investigação parte da formulação de perguntas que, mesmo que pareçam inicialmente confusas, devem ser clarificadas e organizadas de forma a permitir uma análise estruturada. Este processo de organização de ideias é o ponto de partida para a elaboração das questões e objetivos de investigação, que guiarão todo o trabalho. Em última análise, uma investigação não se limita a criar conhecimentos, mas procura, de forma rigorosa e fundamentada, responder a questões de interesse, transformando o ponto inicial em algo claro e organizado (Ponte, 2003).

A partir da definição do problema, torna-se crucial a escolha de um modelo de pesquisa e a elaboração dos instrumentos de recolha de dados, elementos que irão moldar o raciocínio analítico e a capacidade de responder às questões propostas. A natureza das perguntas de investigação deve ser mantida, pois garante a coerência e a relevância do estudo, mesmo que aprofundamentos ocorram ao longo do processo (Campenhoudt et al., 2019). É essencial notar, contudo, que estudos de caso, por exemplo, não permitem a generalização de dados para outras realidades, embora sejam ferramentas inestimáveis para a compreensão aprofundada de fenómenos específicos (Campenhoudt et al., 2019). Este tipo de estudo foca-se na riqueza da informação recolhida, permitindo a compreensão de dados e resultados particulares de uma realidade singular. O sucesso de uma investigação científica assenta, em grande parte, na metodologia adotada (Quivy & Campenhoudt, 1992).

No atual panorama da comunicação digital, os clubes desportivos procuram continuamente novas estratégias para estreitar os laços com os seus adeptos e projetar uma imagem institucional sólida, credível e emocionalmente ressonante. A emergência dos podcasts como um produto mediático digital tem revelado um potencial significativo na consolidação de marcas desportivas, ao permitir a construção de narrativas autênticas, íntimas e participativas. É neste contexto que se insere o podcast ADN de Leão, promovido pelo Sporting Clube de Portugal cuja análise aprofundada é aqui apresentada.

Deste modo, coloca-se as seguintes questões fundamentais para o estudo desta problemática:

- Qual a contribuição do podcasts para o universo da comunicação, especialmente no que toca ao reforço da identidade e imagem do Sporting Clube de Portugal?
- De que forma a aposta no formato de podcast pode se tanto inserir numa estratégia de comunicação como também de marketing digital?

4.1. Trabalho Qualitativo de Orientação Fenomenológica: Estudo de Caso

A abordagem qualitativa é especialmente adequada para a compreensão de um fenómeno em profundidade, indo além dos números para interpretar o "porquê" e o "como" da experiência, opinião e comportamento humano (Guest et al., 2013). O seu carácter essencialmente exploratório permite que o investigador obtenha informações básicas sobre o contexto, servindo também como uma fonte de hipóteses para futuros estudos (Brannen, 1992). O investigador assume um papel central e ativo, atuando como o principal instrumento de pesquisa ao imergir no contexto para captar as nuances e os significados atribuídos pelos participantes (Patton, 1990). Esta proximidade ao campo, sem interferir no ambiente natural, permite uma compreensão mais autêntica e aprofundada do fenómeno em análise.

Este método, que produz dados na forma de palavras e imagens obtidos através de documentos, entrevistas ou observações, é caracterizado pela sua natureza descritiva e pela sua flexibilidade (Sousa & Baptista, 2011). O foco está no processo investigativo, priorizando o desenvolvimento e a compreensão gradual do fenómeno, em vez de resultados imediatos (Sousa & Baptista, 2011). A subjetividade inerente ao processo é reconhecida e admitida, uma vez que a experiência dos participantes e do próprio investigador influencia todo o percurso (Cardoso, 2007). Além disso, a abordagem qualitativa adota uma perspetiva holística, procurando compreender o fenómeno como um todo integrado, onde cada elemento é influenciado pelo contexto social, cultural e temporal. Em vez de fragmentar o objeto de estudo, procura-se captar as interconexões que moldam as ações e os comportamentos no seu ambiente “natural” (Patton, 1990). Esta metodologia permite ao investigador reunir múltiplas perspetivas, resultando numa visão abrangente e contextualizada do fenómeno (Creswell & Brown, 1992).

Na metodologia qualitativa, o investigador é o principal instrumento de pesquisa, e a sua sensibilidade consoante o contexto é crucial (Patton, 1990). A capacidade de integrar em um determinado ambiente sem o distorcer permite uma recolha de dados que reflete a realidade de forma mais autêntica. A subjetividade, muitas vezes vista como uma limitação, é aqui um elemento valioso que contribui para a riqueza da análise. A perspetiva do investigador e a sua

interação com os participantes moldam a interpretação e a compreensão do fenómeno, levando a conclusões mais detalhadas e aprofundadas (Cardoso, 2007). O processo investigativo não é linear; o investigador está em constante diálogo com os dados, permitindo que a pesquisa evolua e se adapte à medida que novas informações emergem (Sousa & Baptista, 2011).

4.2. Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo emerge como uma ferramenta importantíssima. Segundo Krippendorff (1980), esta é "uma técnica de pesquisa que permite realizar inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto". A sua adaptabilidade faz dela a escolha adequada para a "análise de estratégias, do que está em jogo num conflito, das componentes de uma situação problemática, das interpretações de um acontecimento, das reações latentes a uma decisão, do impacto de uma medida" (Quivy et al., 1992). A análise de conteúdo permite ao investigador sistematizar e categorizar as informações qualitativas recolhidas, transformando-as em resultados significativos que respondem às questões de pesquisa.

A presente análise de conteúdo incide sobre dez episódios selecionados do podcast ADN de Leão, com duração aproximada de uma hora por cada episódio. A escolha de cada episódio deve-se a tentar obter uma diversidade mais completa de objetos de estudo, nomeadamente atletas e treinadores de diferentes modalidades, para perceber não só as diferenças discursivas de cada uma como também poder ter alguma informação sobre a possível existência, ou não, de diferentes números de audiências conforme as modalidades.

Iniciado em 2021, terminou em 2023, mas devido à influência e impacto que teve nos adeptos e interessados por este tipo de conteúdo desportivo, ressurgiu em 2024 intitulado "ADN de Leão 2.0". No total, até 8 de abril de 2024, foram contabilizados um total de mais de 13 milhões de visualizações em todos os episódios do podcast, não sendo contabilizados os episódios relativos a coletâneas de melhores momentos referentes a episódios anteriores. Dividindo entre o "ADN de Leão" e o "ADN de Leão 2.0", 95,7% do valor anteriormente referido corresponde ao número de visualizações da primeira fase do podcast, sendo então os restantes 4.3% referentes ao "ADN de Leão 2.0".

Um aspeto fulcral para compreender a escolha em analisar o ADN de Leão em vez do ADN de Leão 2.0, retrata-se na génese dos dois conteúdos produzidos pelo Sporting Clube de Portugal. O regresso do podcast em 2024 trouxe o mesmo tipo de conteúdo, com o mesmo apresentador, só que abandonou o conceito de podcast, trespassando então num produto muito

mais semelhante aos conteúdos produzidos e publicados pelo Guilherme Geirinhas, nomeadamente o “Coisas Chatas com Humor”, “Vai Correr Tudo Bem ou então “Bom Partido”, uma websérie destinada a descomplicar o estigma política por detrás das eleições legislativas portuguesas de 2024. De igual modo, o rumo que o podcast ADN de Leão apresentou foi então colocado de parte, deixou de ser denominado como podcast oficial do clube encarando então o conceito de websérie. Apesar do conteúdo apresentado no ADN de Leão 2.0 ser semelhante, no sentido de se retratar num diálogo informal com atletas, tende a transmitir mais o dia-a-dia dos atletas, acompanhando-os em diversas fases do dia, atividades e até mesmo desafios apresentados pelo Guilherme Geirinhas.

Em suma, a análise do ADN de Leão foi meticolosamente elaborada a partir de uma grelha analítica, concebida para examinar a sua contribuição para o fortalecimento da identidade institucional e comunicacional do Sporting Clube de Portugal, assim como a consolidação da marca face ao contexto digital em que o podcast surge. Isto permite então obter uma compreensão profunda e multifacetada do papel do podcast como o conteúdo de comunicação estratégica.

4.3. Entrevista

Segundo Hastie & Hay (2012), as entrevistas, enquanto ferramenta de recolha de informação, representam um dos meios mais privilegiados que possam existir numa investigação. Desse modo, como meio de reforçar a componente analítica do conteúdo analisado, dá então a possibilidade de obter uma troca de experiências no decorrer do podcast ADN de Leão. No entanto, antes de ser realizada a entrevista, surge então a necessidade de existir alguma pesquisa relativamente ao conteúdo estudado, uma vez que o preferencial é ter conteúdo que fortaleça ou acrescente o estudo, e não obter dados vagos que possam não ser utilizados numa investigação. Desse modo, para além de ter em consideração o tipo de perguntas realizadas, é também necessário compreender a quem se vai perguntar, sendo então necessário existir uma seleção distinta não só pela disponibilidade, mas também pelo cargo ocupado ou tarefas desempenhas nesse respetivo projeto. Face ao vasto número de horas de episódio analisadas, e também ao número aproximadamente reduzido de pessoas que participaram no ADN de Leão, destaca-se então a necessidade de apenas um entrevistado, cujas funções permitam compreender a génese do podcast, os objetivos e também o retorno desse respetivo produto.

Deste modo, a entrevista organizada teve por base um conjunto de perguntas estruturadas, estabelecidas dentro de um guião que permita compreender e identificar cada ponto consoante os objetivos do presente estudo.

A entrevista ao interveniente foi realizada via Zoom, no dia 28 de junho de 2025, tendo aproximadamente a duração média de 30 minutos. O entrevistado participou, consoante a data do caso estudado, ou seja, entre 2021 e 2023, no projeto do ADN de Leão enquanto videografo e fotografo do Sporting Clube de Portugal. No que diz respeito aos procedimentos de natureza legal, de privacidade e proteção de dados, os mesmos foram antecédidos anteriormente à data da entrevista, quer seja através do contacto telefónico do mesmo como também através do registo gravado da autorização da partilha exclusiva de informação apenas para o presente estudo, impossibilitando a utilização da informação fornecida pelo mesmo para outros fins ou por outras pessoas.

Discussão de Resultados

No cenário dinâmico da comunicação digital contemporânea, os clubes desportivos transcendem a sua função tradicional para se tornarem entidades mediáticas complexas. Neste contexto, procuram incessantemente novas estratégias para cimentar a sua ligação com os adeptos e projetar uma imagem institucional que seja, ao mesmo tempo, sólida, credível e emocionalmente ressonante. A ascensão dos podcasts como um produto mediático digital tem revelado um potencial significativo para a consolidação de marcas desportivas, uma vez que permite a construção de narrativas autênticas, íntimas e participativas. É neste quadro que se insere o ADN de Leão, o podcast desenvolvido pelo Sporting Clube de Portugal, cuja análise aprofundada permite compreender o seu papel comunicativo.

Ao expandirmos a discussão dos resultados, é fundamental cruzar as nossas descobertas com o enquadramento teórico do marketing desportivo e das dinâmicas digitais. Conforme observado por Mohammadkazemi (2015), as redes sociais transformaram o marketing desportivo, permitindo uma comunicação direta e a construção de comunidades de fãs. O "ADN de Leão" pode ser visto como uma materialização desta tendência, utilizando o formato podcast para criar um canal de comunicação que é, simultaneamente, íntimo e de massas. O Observatório da Comunicação (OberCom, 2023) tem vindo a demonstrar a crescente penetração das redes sociais no quotidiano dos portugueses, o que torna uma aposta como a do podcast uma estratégia incontornável para qualquer entidade que procure relevância no espaço público.

5.1. Identidade Da Marca Através Da Voz Dos Protagonistas

O clube lisboeta tem como um traço característico, para além da sua representação através de um leão, um lema que tanto se encontra presente no estádio como interiorizado na mentalidade dos atletas: esforço, dedicação, devoção e glória. Verificando estas quatro máximas como uma característica de identificação do clube, e conseqüente marca, representa-se então num dos traços mis consistentes identificados nos episódios analisados. Para além do discurso direto e informal, com algum toque humorístico que permite suavizar e aligeirar o clima de conversa do podcast, surge conseqüentemente um reforço e reafirmação da identidade do clube através do discurso direto dos atletas, treinadores ou outras figuras do clube, ou seja,

apesar das diferentes trajetórias dos protagonistas, todas elas encontram-se enraizadas nestes valores a qual o Sporting Clube de Portugal se identifica. Deste modo, e segundo o entrevistado, o ADN de Leão surgiu através da “(...) necessidade de comunicação exteriorizada” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025) que represente não só os valores do clube, mas também a figura dos atletas como um ser humano.

Um dos traços mais consistentes identificados nos episódios analisados é a reafirmação da identidade do clube através do discurso direto dos atletas e treinadores. A escolha de protagonistas com trajetórias distintas, mas fortemente enraizadas nos valores do Sporting CP, contribui para uma representação emocionalmente coerente da marca.

O treinador Rúben Amorim (Ep. 89), uma figura central na comunicação recente do clube, destaca que a renovação do seu contrato poderá ter sido motivada por fatores simbólicos e afetivos, tal como agradecer o “apoio e carinho dos adeptos” (Rúben Amorim, Ep. 89). Tendo em consideração que no espaço de tempo em que este episódio foi publicado foi relativamente próximo à renovação do contrato de Rúben Amorim, meio que tenta se compreender que os adeptos e a felicidade dos mesmos face ao sucesso desportivo poderá ter então influenciado a decisão do treinador. Este tipo de afirmação revela o eventual alinhamento entre motivações pessoais e valores institucionais, reforçando uma narrativa de pertença e autenticidade. Ao mesmo tempo, e no decorrer desse episódio, é também desafiado humoristicamente pelo apresentador acerca das escolhas clubísticas tanto de Rúben Amorim, como do filho, pois o treinador, apesar de ser adepto do clube rival Sport Lisboa e Benfica, reconhece também que o filho seja adepto do clube leonino e como isso tem oferecido uma perspetiva diferente das rivalidades clubísticas.

De igual modo, atletas como João Matos (Ep. 6), referência no futsal leonino, e Ana Borges (Ep. 8), ex-atleta do futebol feminino, reforçam esta ligação simbólica ao emblema verde e branco. Ambos relatam percursos desportivos profundamente enraizados na vivência do clube, onde apesar de ambos os atletas pertencerem a modalidades diferentes, sempre defenderem ao longo do episódio o contributo e oportunidades que o clube lhes deu, reforçando então a ideia de continuidade e longevidade da identidade do clube.

Esta construção discursiva de identidade não é apenas afirmativa, mas performativa. Ao longo dos vários episódios analisados, surge então a repetição de expressões como “sentir a camisola”, “valores do Sporting” ou “orgulho em representar o clube”, funcionando como um

mecanismo simbólico que transcende o conteúdo informativo, operando como uma ponte comunicativa de reforço identitário consoante a vida profissional, e às vezes pessoal do atleta.

No episódio com Patrícia Mamona (Ep. 3), figura portuguesa emblemática do triplo salto, a atleta emerge como um exemplo ilustrativo do lema de identidade do clube “esforço, dedicação, devoção e glória”, sendo que se apropria das narrativas de superação para reforçar os valores do clube. Deste modo, a atleta portuguesa partilha a sua história e o facto de ter feito os seus primeiros treinos de forma secreta, longe do conhecimento dos pais. Já no episódio com Salvador Salvador (Ep. 19), o atleta de andebol oferece um testemunho que mais uma vez exemplifica esta estratégia de utilizar a voz dos protagonistas para reforçar identidade do clube, ou marca. Este, através de algumas partilhas de experiências familiares, revela o sentido de responsabilidade precoce, sendo que, de acordo com Salvador Salvador (E. 19), teve de assumir o papel de “(...) irmão mais velho (...)” muito cedo após o afastamento da figura paternal.

O discurso apresentado, referentes aos episódios estudados, represente que a aposta do ADN de Leão seria dar voz o percurso de vida dos seus atletas, como uma estratégia de humanização da marca/clube e de reforço da identidade da mesma. Ao introduzir os protagonistas para além da sua performance desportiva, permite então estabelecer uma conexão mais profunda e emocional com a audiência, mostrando então que os próprios valores do clube se manifestam também nas histórias de vida dos seus atletas ou treinadores. Esta vertente é sublinhada pelo entrevistado, uma vez que “(...) um dos valores que quisemos transmitir foi a abertura dos atletas”, ou seja, “mostrar que são pessoas, que têm um percurso de vida e que o Sporting também os forma para isso” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025).

A representação dos atletas no podcast transcende a dimensão meramente competitiva, incorporando de forma significativa aspetos da vida pessoal e familiar. Este foco pode então representar uma componente crucial da estratégia de engajamento do clube, um vez que é representada em todos os episódios estudados. Ao permitir que os adeptos se identifiquem com os protagonistas, quer seja pelo seu desempenho quer seja pelas suas histórias de vida, humaniza assim a relação entre adepto e atleta, quebrando o estigma de que um atleta é uma figura inatingível. Esta abordagem, conciliada com a forma informal de como o podcast é abordado, permite então obter uma espontaneidade de relatos, que nem sempre correspondem apenas ao sucesso, ou insucesso, desportivo.

Apesar disso, a análise dos conteúdos também permitiu revelar que existe uma forte presença de consciência social e educativa no discurso de alguns dos intervenientes. Não se

limitando apenas a falar de desporto, tenta também insistir no dia a dia e estilo de vida dos atletas, abordando também algumas questões tal como a saúde mental, responsabilidade social e até mesmo a conciliação de uma formação académica com o estilo de vida de um atleta de alto rendimento. Isto poderá então representar a capacidade do clube de não só apoiar a formação de atletas, como também exteriorizar as características exteriores ao desporto por detrás dos mesmos.

Nos episódios com Maria Siderot (Ep. 64), Cátia Azevedo (Ep. 35) e Teresa Bonvalot (Ep. 33), surgem discursos sobre o papel da família, o preconceito de género no desporto, e o equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Referente ao episódio cuja protagonista foi Cátia Azevedo (Ep. 35), a mesma destaca a dificuldade que sempre lhe foi apresentada de conciliar os estudos universitários com competições de alto rendimento. Consciencializando então estas dificuldades, a mesma relata que a vida é feita de superação e esforço, afirmando que “Não é só correr rápido, é preciso pensar no que vem depois do atletismo” (Cátia Azevedo, Ep. 35), reforçando então não só a importância dos estudos como também da saúde mental. Olhando para outras figuras dos episódios analisados, esta ideia é também reforçada em vários episódios, independentemente da modalidade dos entrevistados.

Estes tipos de testemunhos dão corpo à ideia de que os clubes desportivos têm também um papel social e formativo na sociedade, sendo então algo muito mais amplo que um mero candidato numa certa competição. Ao existir espaço para estas narrativas, o podcast reforça a perceção do Sporting Clube de Portugal enquanto uma instituição guiada por “Esforço, Dedicção, Devoção e Glória”, valorizando não só os sucessos desportivos, mas também o bem-estar e desenvolvimento pessoal dos próprios atletas, possibilitando uma ligação de confiança e apoio muito mais forte diante da sua comunidade de adeptos.

5.2. A Estratégia Por Detrás do ADN de Leão

Segundo o entrevistado (2025), o ADN de Leão surgiu de modo a ser possível exteriorizar o clube, quer seja enquanto instituição como marca, e a comunicação do mesmo. Para isso, a ferramenta fulcral para o desenvolvimento deste projeto baseou-se nos protagonistas que iriam ser convidados a partilhar as suas conquistas e histórias de vida. Deste modo, surgiu assim a necessidade de ter “(...) atletas na generalidade (...), de comunicar e de dar a conhecer um bocado mais o que era o Sporting” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025). Infelizmente, segundo o entrevistado, o ADN de Leão surgiu também para quebrar o estigma que existe por

detrás de um clube, onde muitas das vezes apenas é reconhecido apenas por uma modalidade. Neste caso, “(...) há muitas outras modalidades vencedoras (...)”, sendo então um dos objetivos deste podcast oferecer aos adeptos o conhecimento, ou reconhecimento, de outras modalidades e atletas, tanto do ponto de vista competitivo como humano, ou seja, “(...) comunicar e dar um pouco conhecer que eles não são só atletas” (Vídeografo, Entrevista, 28 de junho de 2025).

Pondo isto, compreende-se inicialmente que o podcast do Sporting Clube de Portugal sempre foi um produto com ambições de ser englobado na componente comunicativa do clube, garantindo então a aproximação entre clube e adeptos através do meio digital. De acordo com o entrevistado (2025), nos dias de hoje surge essa necessidade de exposição digital, especialmente face ao momento experienciado à data do lançamento do podcast, período fortemente marcado pelo COVID-19. Deste modo, o ADN de Leão “surgiu na altura da pandemia, ou seja, quando houve alguns cortes de acesso aos jogos, aos jogadores e tudo mais, o podcast foi uma maneira de exteriorizar a comunicação e continuar a haver a proximidade que não poderia (...)” (Vídeografo, Entrevista, 28 de junho de 2025).

Consequentemente surgiu então esta “(...) aposta digital” (Vídeografo, Entrevista, 28 de junho de 2025), um conteúdo que pudesse oferecer mais aos adeptos “para além de (...) backstage, ou de um simples post [de Instagram] só do resultado (...)” (Vídeografo, Entrevista, 28 de junho de 2025).

Face ao contexto de conversa informal praticado pelo podcast, os episódios tratam-se então de um produto comunicativo sem “(...)rodeios” (Vídeografo, Entrevista, 28 de junho de 2025), onde, no entanto, “(...) todo o conteúdo era sempre revisto” (Vídeografo, Entrevista, 28 de junho de 2025) com o intuito de ser aproveitado ao máximo não só para o formato do podcast que é o presente alvo de estudo, como também de reaproveitar pequenos excertos do podcast para outras componentes que fariam parte dessa aposta digital do Sporting Clube de Portugal. Deste modo, a entrevista complementar reforça esta ideia, sendo que “(...) em momento algum fizemos a hipótese de ser só áudio. O objetivo era ser sempre em vídeo até porque conseguimos ter os diferentes componentes de Reels ou Shorts, para Instagram e para o Tiktok (...)” (Vídeografo, Entrevista, 28 de junho de 2025). Este aproveitamento de conteúdo para uma estratégia digital consagrada na utilização de diferentes redes sociais é então verificado através da descrição de cada episódio do podcast ADN de Leão, presente na Figura 1, onde são indicadas todas as redes sociais onde o clube tem uma presença ativa.

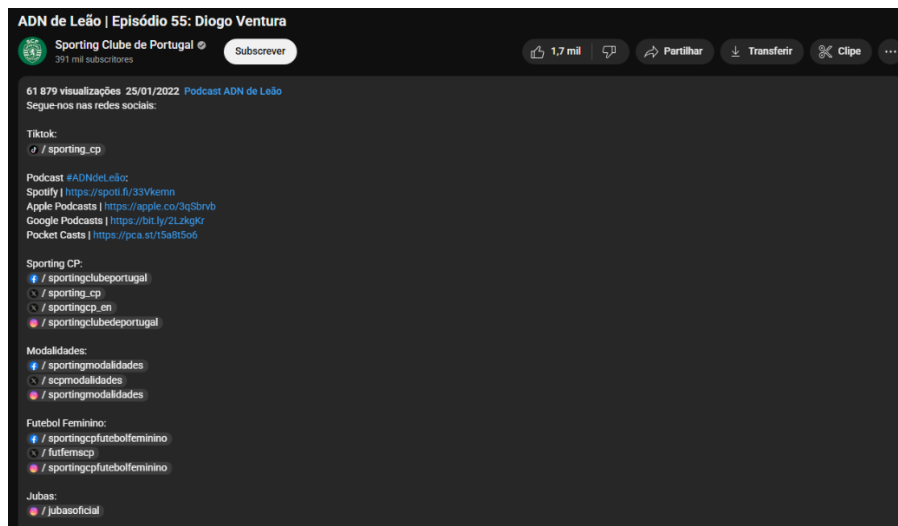


Figura 1 - Descrição dos Episódios do ADN de Leão Publicados no Youtube

Para além das redes sociais oficiais do clube, são igualmente apresentadas outras plataformas onde é possível visualizar o podcast ADN de Leão. De forma a ter um papel importante não só para o clube mas também para as modalidades do mesmo, é de igual modo identificado as hiperligações que levam diretamente os adeptos para as redes sociais tanto da conta do Sporting Clube de Portugal destinada às modalidades, como também as da equipa de futebol feminino. Por fim, faz-se então um foco a um público mais juvenil, fazendo-se então referência à figura que representa a mascote do Sporting Clube de Portugal, o Jubas, sendo então mais uma vez notável identificação da conta de Instagram da mascote leonina.

A importância da utilização estratégica das redes sociais é também um dos assuntos referidos em alguns dos episódios analisados, sendo que no episódio 55, com o basquetebolista Diogo Ventura, refere-se a utilização das redes sociais como uma forma de ter algum contacto com os fãs fora da atividade desportiva, especialmente em fases da carreira de um atleta que possa estar afastado das competições durante um determinado tempo. Já Teresa Bonvalot no episódio 33 refere o papel das redes sociais para obtenção de patrocínios, dentro do universo do surf, sendo que “hoje em dia, ter mais seguidores pode significar mais patrocínios” (Ep.33), estabelecendo então uma ponte entre visibilidade digital e a sustentabilidade desportiva de um atleta.

Este tipo de comunicação, mais próxima e humorística, posiciona o Sporting Clube de Portugal como uma entidade que acompanha as transformações digitais e utiliza os media emergentes como alavanca da sua comunicação institucional. Para além disso, também a

própria escolha de apresentadores representa a importância comunicativa que é necessária por detrás de um produto, tal como o podcast, cujo objetivo é ter sucesso. Segundo o entrevistado, “(...) não é só (...) toma um micro, toma outro micro, vamos convidar alguém e pronto (...)” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025). O podcast contou com diferentes apresentadores, sendo Guilherme Geirinhas a figura mais regular, sendo a sua escolha justificada pela sua capacidade de espontaneidade, uma vez que que “os atletas chegavam nervosos, mas o Geirinhas desbloqueava logo a conversa” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025). Para além disso, isto também deu asas a uma maior aproximação com o público. Esta linha editorial, embora pouco rígida, seguia orientações gerais adaptadas consoante o convidado, sendo que “deixávamos isso um bocadinho sempre com os Geirinhas (...), ele fazia o trabalho dele, mas nós dávamos um bocado de informação, ou seja, mediante o atleta que fosse, nós fazíamos-lhe chegar alguma informação sobre o mesmo” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025).

Deste modo, esta estratégia permitia existir alguma liberdade criativa, sem comprometer a coerência institucional. Anteriormente era estabelecido um “pré-episódio” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025), onde existiria algumas informações, fotos ou vídeos para existir alguma preparação e discussão sobre eventuais pontos de conversa, mas “de resto, não havia nada fechado” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025).

Reforçando o ponto de vista da publicação em si, o ADN de Leão era gravado às segundas-feiras para ser publicado às terças. Durante este período, e segundo o entrevistado (2025), ocasionalmente existiria um calendário atarefado para a captação, edição e aprovação do conteúdo, ou seja,

“tínhamos ali uma margem só para duas vezes às vezes gravar à segunda, antes da hora do almoço, para estar editado no máximo à tarde, ali à meia da tarde, para ser aprovado, para fazer os conteúdos todos para as redes, para sair na terça” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025).

Curiosamente, uma vez que existia esta consistência de publicação do podcast, existia também uma hora específica para a publicação de cada episódio do ADN de Leão, sendo esta às 19:06, correspondendo como uma simbologia ao ano de fundação do clube lisboeta, datado a 1906.

5.3. A Escolha dos Convidados e o Papel Compensatório Do Podcast

O sucesso de um podcast assenta, na grande maioria das vezes, na relevância e carisma dos protagonistas, e o caso do ADN de Leão, verifica-se que a seleção dos intervenientes foi, para além de questões de agenda pessoal, estrategicamente feita com o intuito de dar a conhecer a realidade do clube para além da mera promoção institucional. Deste modo, torna-se essencial compreender o papel do podcast no sentido logístico por detrás da seleção dos convidados, percebendo então se algum tipo de papel compensatório na comunicação do Sporting Clube de Portugal, ou seja, se preenche lacunas na cobertura mediática tradicional, ou de outros meios digitais.

De acordo com o interveniente, a escolha dos convidados seria de modo a representar o leque completo de modalidades do clube, sendo então “(...) pensado sempre nas pessoas mais mediáticas dentro das modalidades, fossem capitães, fossem treinadores (...)” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025). Deste modo verifica-se que o podcast ADN de Leão como um espaço equitativo de visibilidade, podendo então contribuir para a notoriedade dos protagonistas que, de outra forma, teriam menor exposição. Deste modo, o objetivo do podcast seria a igual representação, e até compensação da falta de mediatismo dada a outras modalidades, sendo que o projeto “(...) não era só [para] manter dentro da equipa [de futebol]” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025).

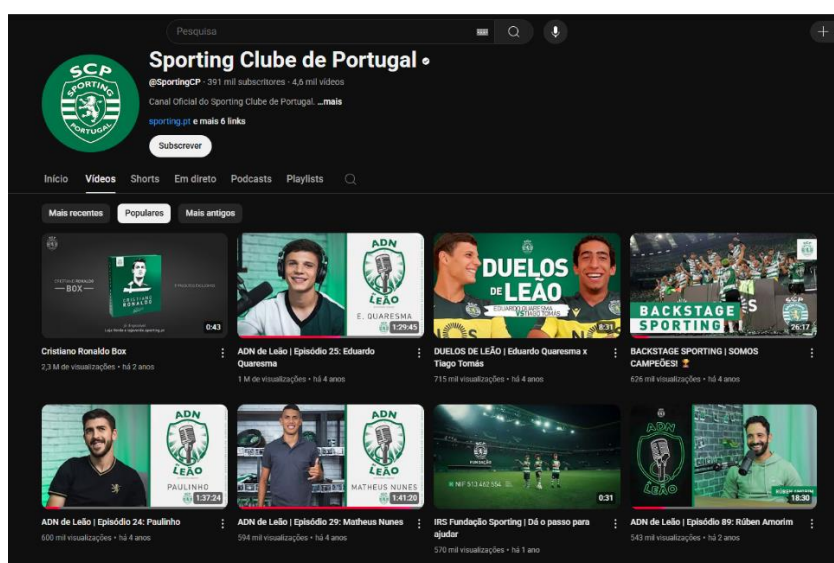


Figura 2 - Vídeos Mais Populares do Canal de Youtube do Sporting Clube de Portugal

Visível através da Figura 1, repara-se que dos conteúdos mais consumidos, na generalidade de todas as publicações feitas pelo clube lisboeta na rede social Youtube, destacam-se quatro episódios do podcast ADN de Leão, sendo que em todos eles o protagonista está associado à equipa de futebol A masculina. O mais visto, até à data, é o episódio nº 25 com Eduardo Quaresma, atingindo então a marca de 1 milhão de visualizações.

Esta situação é então reforçada pelo entrevistado, onde, de acordo com o mesmo, atualmente a figura principal do Sporting Clube de Portugal “(...) é maioritariamente o futebol” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025). No entanto, o papel compensatório do podcast manteve-se à mesma, pois de acordo com o entrevistado (2025), nunca surgiu a necessidade de priorizar qualquer atleta ou treinador, sendo então tudo preparado e elaborado consoante as modalidades desenvolvidas pelo Sporting Clube de Portugal e a agenda dos protagonistas ou equipa, dando então o exemplo do episódio nº89 com Rúben Amorim, sendo que de acordo com o entrevistado “(...) o próprio dificilmente daria uma entrevista (...)” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025).

Um dos casos analisados trata-se do episódio nº 37 com a Dolores Aveiro, celebridade conhecida por ser tanto adepta do Sporting Clube de Portugal como mãe de um dos melhores jogadores de futebol, Cristiano Ronaldo. Em relação a este episódio, o interveniente admite a surpresa da disponibilidade da mesma em poder ter participado no projeto, louvando esse episódio, uma vez que “(...) conseguimos e tivemos que conseguir fazer esse episódio” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025). Sendo Dolores Aveiro, e existindo essa elo que cria a ponte entre essa personalidade e o filho Cristiano Ronaldo, percebe-se também o porquê de existir essa importância, uma vez que, de acordo com o Record (2023), o astro português atingiu marca de 600 milhões de seguidores na rede social Instagram, correspondendo então à pessoa cujo perfil tem o maior número de seguidores nessa respetiva rede social. À data da notícia, e segundo o Marketeer (2023), existiam no Instagram cerca de 1,3 milhões perfis, significando então que aproximadamente 46% desse universo seguia Cristiano Ronaldo. O aproveitamento da figura de Cristiano Ronaldo, especialmente dentro do universo do presente estudo, ou seja, por parte do clube Sporting Clube de Portugal, verificou-se mais recentemente, em 2023, através do lançamento de um equipamento alternativo alusivo à data de estreia do atleta pelo clube lisboeta, correspondendo então a um record de vendas feitas de qualquer equipamento do clube, correspondendo a um lucro de cerca de 2,2 milhões de euros (Record, 2023).

Apesar do papel compensatório do podcast, o retorno tanto oferecido pelo testemunho do interveniente como o que é visível através da organização dos vídeos da plataforma Youtube, e do respetivo canal oficial do Sporting Clube de Portugal, reforçam então a ideia de que “(...) em Portugal, o futebol é desporto nacional” (Di Fátima et al., 2021). Esta situação, face ao contexto temporal do ADN de Leão, surge consequentemente na pandemia e também no ano em que o Sporting Clube de Portugal venceu o primeiro título de campeão nacional de futebol masculino, após um jejum de cerca de 19 anos. De acordo com Mastromartino et al. (2017), nestas situações, especialmente no futebol, para além do aumento de vendas de produtos do clube, existe também um maior consumo da média produzidos pelo mesmo, tornando-se então não só num produto, mas também num objeto de admiração. Esta situação surge então, como um pressuposto para os clubes poderem aproveitar o sucesso desportivo, tanto do clube como um todo como individualmente através dos atletas e/ou treinadores.

Em relação à receção do podcast por parte dos adeptos, o entrevistado salienta a grande positividade por detrás deste projeto, existindo várias manifestações de apoio tanto nos comentários de cada episódio podcast, como também nas redes sociais. O apoio e seguimento dos fãs é algo que é então verificado na maioria dos episódios analisados, ainda de forma sintetizada, sendo que o 1º episódio é onde se salienta alguma negatividade uma vez que o convidado, o futebolista João Mário, trocou, na época a seguir o Sporting Clube de Portugal vencer o primeiro título em 19 anos, para o clube rival Sport Lisboa e Benfica. A importância dada a esta troca clubística, e eventual rivalidade, contrasta, curiosamente, o facto de que, segundo Moriconi e Teixeira (2016), verifica-se que a popularidade dos clubes permanece reforçada, sendo que nem “(...) a falta de transparência ou de fair play (...) é suficiente para motivar os fãs a pararem de estar presentes em jogos”, especialmente no contexto do futebol português (Moriconi e Teixeira, 2016). Ou seja, existe uma maior preocupação pela defesa da identidade e valores do clube, do que sobre a corrupção desportiva. Este exemplo é então reforçado, de acordo com Moriconi et al. (2025), com o caso do Sporting Clube de Portugal, especialmente referente às épocas de 2003/2004, 2011/2012, 2012/2013, 2013/2014 e 2014/2015, onde, apesar de existirem eventuais alegações de corrupção e manipulação desportiva, número de adeptos do estádio permaneceu sempre estável, verificando-se até um aumento em algumas das épocas analisadas. Ou seja, a ligação entre os adeptos e um clube, especialmente no contexto futebolístico, representa uma grandeza tremenda que quer casos de corrupção, ou quer no contexto do surgimento do podcast ADN de Leão, exemplificando através dos festejos realizados pelos adeptos no Marquês de Pombal após a conquista do título

de campeão nacional de futebol masculino sênior, onde os adeptos ignoraram a pandemia para demonstrar esse apoio à equipa e ao clube.

Outra situação que era verificada representa a solicitação, ou pedido, por parte da massa adepta, de episódios com alguns atletas ou celebridades do seu agrado. Para além do retorno opinativo oferecido pelos acompanhantes do clube, também surgiram casos mais peculiares sendo que “(...) viu-se os outros adeptos, de outros clubes, a pedirem [nos comentários do podcast] para os próprios também terem um [podcast como ADN de Leão]” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025). O entrevistado salienta também a tentativa, de outras organizações ou clubes, de tentarem criar o seu próprio podcast, no entanto, “ não resultou, não teve continuidade” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025).

5.4. O Marketing Presente no Podcast

Face ao objetivo do presente estudo, é então necessário se, eventualmente, existia essa componente de marketing e/ou marketing digital no decorrer do projeto ADN de Leão. De acordo com o interveniente, este não seria o foco ou objetivo principal do podcast, sendo o mesmo a representação dos atletas, modalidades, humanização dos mesmos, e consequentemente ter um produto de comunicação digital que estabeleceria a ligação entre adeptos e clube. Apesar disso, como eventual consequência desse objetivo surgiu também a oportunidade, de em segundo plano, explorar o ADN de Leão como forma de Marketing, e estando o mesmo presente na plataforma Youtube, Marketing Digital.



Figura 3 - Decoração do Estúdio e Guarda-Roupa dos Participantes do ADN de Leão EP.55 com Diogo Ventura

Através da análise dos episódios, e como demonstrado através da Figura 2, percebe-se que o estúdio de gravações dos episódios, apesar de pequenas proporções, encontrava-se fortemente decorado com elementos simbólicos que estariam à venda, e alguns ainda estão, na Loja Verde. Esta loja corresponde à loja oficial do Sporting Clube de Portugal, existindo a mesma em espaços físicos como também no contexto online. Este tipo de decoração esteve presente em todos os episódios estudados, sendo que “foram alguns apontamentos, anotações estratégicas, objetos posicionados estrategicamente (...)” no entanto, o (...) nunca houve esse objetivo (...)” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025) de dar primazia aos produtos comercializados pelo clube do que a comunicação do mesmo.

Apesar de não ser o foco principal do podcast, destaca-se então o uso de product placement, ou disposição de produtos, como uma estratégia de marketing utilizada para a forma como esses objetos e produtos se encontram colocados no estúdio. De acordo com Ribaric (2019), esta estratégia de marketing, e também utilizada na publicidade, corresponde à colocação estratégica de produtos de uma marca específica através de “(...) algum produto mediático” (Ribaric 2019).

Nesta situação do ADN de Leão, a marca é conseqüentemente o Sporting Clube de Portugal. Face à realidade do podcast, e consoante Ribaric (2019), percebe-se então que os posicionamentos dos produtos detêm compreensões diferentes consoante a posição e utilização dos mesmos. Segundo Ribaric (2019), caso o produto esteja a ser utilizado de forma passiva e meramente contextual, compreende-se então que retrata uma estratégia de posicionamento implícito. Em situações onde o produto é explícito formalmente ou detém um papel ativo, neste caso, no decorrer do episódio, Ribaric (2019) verifica este caso como “(...) posicionamento explícito integrado (...)”, sendo então a última situação representada por um posicionamento explícito não integrado, representado caso existe uma marca que seja representada através de uma pausa no programa ou episódio, mas que não esteja presente fisicamente no estúdio (Ribaric, 2019).

Utilizando estas três situações como forma de análise do estúdio do podcast ADN de Leão, verifica-se então o posicionamento implícito dos produtos vendidos pelo Sporting Clube de Portugal, sendo que nenhum dos episódios é formalmente expresso em relação a esses produtos. No entanto, surge então uma situação evidente de posicionamento explícito não integrado, sendo que no início de todos os episódios, logo após o vídeo introdutório do podcast

ADN de Leão, é então feito uma referência ao patrocinador oficial do podcast, a NOS – Comunicações, S.A.

Esta situação pode ser verificada através da Figura 4, no entanto, utilizando o mesmo episódio identificado na Figura 4, percebe-se que a mesma marca é tanto introduzida como posicionamento explícito não integrado, passando mais à frente para um posicionamento não integrado, como se verifica na Figura 5, sendo então o logótipo da NOS – Comunicações S.A. apresentado de forma intermitente, ao longo do decorrer de cada episódio.

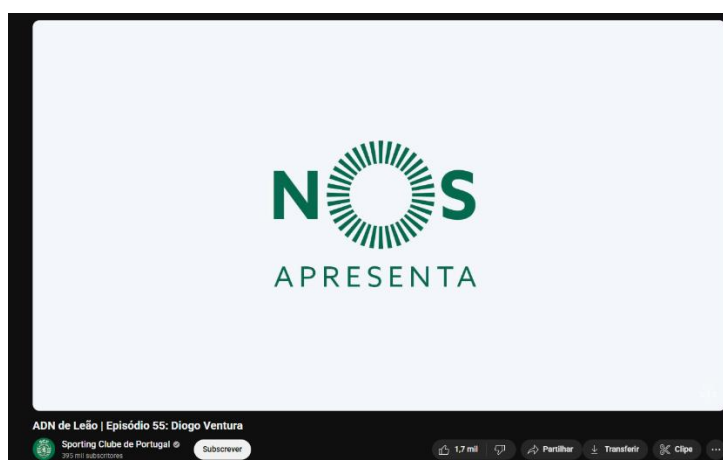


Figura 4 - Posicionamento Explícito Não Integrado da NOS Comunicações S.A. no EP. 55 do ADN de Leão

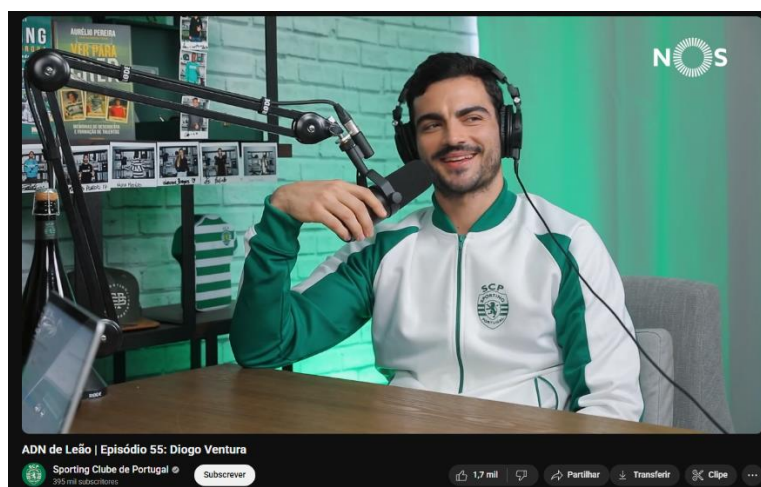


Figura 5 - Posicionamento Não Integrado da NOS Comunicações S.A. no EP. 55 do ADN de Leão

Outro aspeto, que oscila entre posicionamento implícito ou explícito integrado, representa as peças de roupa selecionadas por, quer seja pelos apresentadores, quer seja pelos protagonistas. Apesar de não ter sido praticado pelos apresentadores anteriores ao Guilherme Geirinhas, este último garantiu em cada presença no podcast a utilização de uma peça de roupa que estaria disponível na Loja Verde. O mesmo retratava-se no caso dos atletas e treinadores convidados, à exceção dos episódios estudados onde os convidados foram João Mário, episódio nº1, e Dolores Aveiro, episódio nº 37. Nas situações mais regularizadas, como é exemplificado na Figura 3, e de acordo com o entrevistado (2025), fazia-se então destacar que “(...) os jogadores estavam sempre com uma camisola do Sporting vestida, e por norma dos novos lançamentos (...) [assim como] o próprio Geirinhas” (Vídeografo, Entrevista, 28 de junho de 2025).

O caso das camisolas de futebol, assim como outras peças de vestuário associadas clube, surgem como uma componente fundamental para a compreensão deste fenómeno. De acordo com Stride et al. (2014), as camisolas de futebol, para além do emblema ou estádio, correspondem um dos principais objetos de identificação visual de um clube, tendo assim uma “(...) importância icónica (...)” tanto para o clube e adeptos, como também, consequentemente, para a comercialização dessas respetivas camisolas. Trata-se então de “(...) vestir (...)” (Stride et al., 2014) a história, longa ou curta, que tem de ser retratada e modernizada consoante as tendências desportivas, sociais, culturais e tecnológicas, uma vez que para os clubes muitas das vezes as camisolas representam também, à semelhança de um outdoor, um espaço publicitário. De acordo com Costa e Moriconi (2024), existe então esta diretriz comercial em redor do desporto, especialmente visível no futebol, onde as “(...) companhias e organizações utilizam os clubes e eventos desportivos para se promoverem a si mesmas (...)” (Costa e Moriconi, 2024). No caso do Sporting Clube de Portugal, verifica-se então esta situação com a camisola principal, sendo que face ao ano de lançamento do podcast ADN de Leão o patrocinador principal na dorsal da camisola era então a NOS – Comunicações, S.A. Com a troca de fabricante das camisolas da equipa sénior de futebol masculino, passando da italiana Macron para a norte-americana Nike, o patrocinador da dorsal passou a ser a casa de apostas online Betano. Através da introdução desta casa de apostas, verifica-se então, não só o aproveitamento do clube por parte desta marca, como também, segundo Moriconi e Almeida (2021), a exibição do “(...) novo mercado global das apostas online (...)” (Moriconi e Almeida, 2021).

À semelhança dos outros produtos expostos no estúdio do ADN de Leão, quer seja camisolas, jogos de tabuleiro ou cachecóis, este tipo de comercialização representa, segundo Stride et al. (2019), uma prática comunicativa e de marketing que se estende há mais de quatro décadas, podendo então corresponder à representação física, por parte dos adeptos, do clube ou atleta qual admiram.

Considerações Finais

O estudo realizado permitiu compreender, de forma aprofundada, qual o papel do ADN de Leão enquanto uma iniciativa relevante para a comunicação digital no universo desportivo português. O podcast do Sporting Clube de Portugal não surgiu apenas como um produto mediático inovador, mas consolidou-se como uma ferramenta de reforço da identidade e imagem institucional do clube, enquanto abriu espaço para a sua integração estratégica em práticas de marketing e marketing digital.

Relativamente à primeira questão da presente investigação, relativa à contribuição do podcast para o universo da comunicação, verifica-se o ADN de Leão desempenhou um papel fundamental no fortalecimento da comunidade leonina. Através de um registo informal, intimista e humorístico, o podcast deu voz a atletas, treinadores e personalidades ligadas ao Sporting, revelando não apenas o lado competitivo, mas sobretudo o lado humano dos protagonistas. Essa humanização traduziu-se numa aproximação orgânica entre adeptos e clube, reforçando valores que constituem na génese do clube: esforço, dedicação, devoção e glória. Assim, o podcast ultrapassou a função de mero canal informativo, tornando-se uma ponte simbólica que promoveu pertença e identidade da comunidade adepta do Sporting Clube de Portugal.

A visão estratégica que orientou o projeto foi sublinhada pelo entrevistado, ao afirmar que “pode ser uma boa ferramenta se for bem trabalhada. Se for uma coisa com pés, com cabeça e bem pensada mesmo” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025). Esta observação ilustra como o êxito ADN de Leão esteve dependente de uma conceção cuidada e de uma linha editorial solta, e ao mesmo tempo consistente, que distinguiu este projeto das tentativas menos estruturadas de outros clubes e entidades.

No que diz respeito à segunda questão de investigação, torna-se evidente que a aposta no formato podcast não se esgotou na comunicação institucional, mas integrou-se igualmente numa lógica de marketing digital. O estudo permitiu identificar três dimensões centrais neste enquadramento. Em primeiro lugar, o podcast apresentou-se como um produto comunicativo concebido para o ambiente digital, oferecendo uma perspetiva diferenciada e envolvente sobre os protagonistas do clube, consolidando o vínculo entre adeptos e Sporting CP. Em segundo lugar, foi possível reconhecer a sua integração numa estratégia de convergência mediática: para além de estar disponível em múltiplas plataformas, o formato em vídeo possibilitou o reaproveitamento de conteúdos em diferentes redes sociais, adaptando-os a públicos e consumos diversos. Esta versatilidade reforçou a presença digital do clube e alinou-se com tendências contemporâneas de comunicação e marketing. Por último, o ADN de Leão serviu como espaço de promoção orgânica e implícita de produtos oficiais e marcas parceiras, exemplificando diferentes práticas de posicionamento de produtos, ao longo de todos os episódios analisados. .

Deste modo, conclui-se que o ADN de Leão deve ser compreendido como uma ferramenta de dupla natureza: por um lado, enquanto produto de comunicação que fortalece a identidade institucional e cria proximidade com a comunidade; por outro, enquanto recurso de marketing digital, articulado para ser explorado em múltiplos canais e que também possa combinar os objetivos comerciais e mediáticos do clube. Esta relevância assenta precisamente nesta capacidade de unir autenticidade comunicativa e estratégia de marca, posicionando o Sporting Clube de Portugal como uma entidade inovadora e atenta às lógicas mediáticas contemporâneas.

Apesar da consistência dos resultados, é igualmente importante reconhecer algumas limitações ao estudo. O estudo incidiu predominantemente na produção e estratégia comunicacional e de marketing do podcast, não abrangendo de forma detalhada a receptividade do público-alvo. Tal lacuna implica que não seja possível determinar, com rigor quantitativo, o impacto do ADN de Leão em termos de perceção da audiência ou fidelização dos adeptos. Para além disso, a investigação concentrou-se na primeira versão do podcast, excluindo o ADN de Leão 2.0, o que limita a possibilidade de comparar ambos os formatos e identificar as diferenças estruturais e comunicacionais entre ambos. Outra limitação prende-se com a ausência de métricas comerciais diretas, nomeadamente dados sobre conversão em vendas ou impacto financeiro da exposição digital, elementos que poderiam reforçar a avaliação do sucesso do projeto numa perspetiva de marketing.

Assim, sugere-se que futuras investigações possam complementar este trabalho com estudos de receção e análises quantitativas, capazes de medir a eficácia comunicativa e comercial do podcast. Seria igualmente relevante comparar o ADN de Leão com experiências semelhantes em outros clubes ou modalidades, de modo a ampliar a compreensão sobre o papel dos podcasts no marketing desportivo, percebendo também que dinâmicas podem ser exploradas, ou evitadas.

Em síntese, o estudo permitiu concluir que o *ADN de Leão* foi, ao mesmo tempo, uma estratégia de comunicação e um conteúdo com funções de marketing digital. A sua relevância reside em ter conjugado autenticidade, proximidade e estratégia, criando uma narrativa que fortalece a identidade institucional e amplia a presença digital do Sporting Clube de Portugal. Tal como demonstrado, o podcast provou que, quando “(...) bem pensado e estruturado” (Videografo, Entrevista, 28 de junho de 2025) pode tornar-se uma ferramenta poderosa de comunicação e marketing, com potencial para projetar uma marca, ou clube, muito além das fronteiras tradicionais da comunicação

Referências Bibliográficas

- Andok, M. (2025). Podcast—The remediation of radio: A media theoretical framework for podcast research. *Media*, 6(1), 7. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010007>
- Arai, A., Kaplanidou, K., & Ko, Y. J. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383–403. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Aragão, F., Farias, F., Mota, & Freitas, A. (2016). Curtiu, comentou, comprou: A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130–161. <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator: O marketing na era digital (17.ª ed.)*. Publicações Dom Quixote.
- Berry, R. (2019). Podcasts and vodcasts. In T. P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies*. Wiley.
- Bottomley, A. (2015). Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Brannen, J. (1992). *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*. Ashgate.
- Campos, M. S. (2019). *O impacto das redes sociais no marketing desportivo: O caso do Instagram na Adidas [Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]*. Repositório Institucional Lusófona. <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/11600>
- Campenhoudt, L. V., Quivy, R., & Marquet, J. (2019). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Cardoso, G., & Castells, M. (2006). *A sociedade em rede: Do conhecimento à acção política*. Imprensa Nacional–Casa da Moeda.
- Cardoso, S. (2007). *O dualismo cultural: Os luso-caboverdianos entre a escola, a família e a comunidade (Estudo de caso) [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]*. Repositório da Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/7717>
- Carroza, C. (2018). Re-conceptualizing social research in the “digital era”: Issues of scholarships, methods, and epistemologies. *Análise Social*, 228(3), 652–671.
- Carlsson, A. D. (2017). *Persuasion in social media: A study of Instagram influencers' usage of persuasive speech acts [Tese de licenciatura, Jönköping International Business School]*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1174814/FULLTEXT01.pdf>

Costa, R., & Moriconi, M. (2024). Current political uses of sport revised: beyond public diplomacy and sportswashing. *Frontiers in Sports and Active Living*, 6, 1316732.

Davis, J. L. (2016). Social media. In G. Mazzoleni (Ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>

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

Delafrooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973>

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). “Instafamous”: Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Eduardo Ribaric, M. (2019). A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE PRODUCT PLACEMENT NAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS. *Comunicação & Inovação*, 20(42). <https://doi.org/10.13037/ci.vol20n42.5370>

Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, R. (2021). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in e-tailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>

Fátima, B. D., Gouveia, C., & Miranda, S. (2021). Muito além do relvado: Futebol, nacionalismo e redes sociais. *Texto Livre*, 1–17. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.29714>

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2014). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

Gageler, L., & Van der Schee, J. (2016). Product placement on social media: A study on how Generation Y’s brand perception and purchase intention are influenced [Dissertação de mestrado, Jönköping International Business School].

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Gomes, M., & Kury, G. (2013, junho 12–14). A evolução do marketing para o marketing 3.0: O marketing de causa. In O. A. Intercom (Org.), *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste [Simpósio]*. Mossoró, Rio Grande do Norte. <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>

Green, M. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274–294. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>

Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). *Collecting qualitative data: A field manual for applied research*. Sage.

Haesbaert, R. (2005, março 20-26). Da Desterritorialização à Multiterritorialidade. Em O. A. Universidade de São Paulo (Org.). *Observatório Geográfico da América Latina [Simpósio]*. Anuais do X Encontro de Geógrafos da América Latina, São Paulo.

<http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Teoriaymetodo/Conceptuales/19.pdf>

Hastie, P., & Hay, P. (2012). Qualitative approaches. In K. Armour & D. Macdonald (Eds.), *Research methods in physical education and youth sport* (pp. 79–84). Routledge.

Indrawati, I., Yones, P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.001>

Iwu, C. G. (2009). What is marketing? *Customer Think*, 1–2. https://www.researchgate.net/publication/278241959_What_is_Marketing

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

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets*. Free Press.

Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.

Kotler, P., & Keller, K. P. (2012). *Administração de marketing* (14.^a ed.). Prentice Hall.

Lomborg, S. (2015). “Meaning” in social media. *Social Media + Society*, 1(2), 1–2. <https://doi.org/10.1177/2056305115578673>

Luchesi, R. N. (2010). Marketing: Da origem à sociedade de consumo. *Hórus*, 5(1), 79–101. <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/revistahorus/article/view/955>

Manning, J. (2014). Social media: Definition and classes. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics* (pp. 1158–1162). Sage.

Marketeer. (2023, junho 12). 1.33 mil milhões de perfis: Instagram é a rede social que mais cresce. <https://marketeer.sapo.pt/133-mil-milhoes-de-perfis-instagram-e-a-rede-social-que-mais-cresce>

- Mastromartino, B., Zhang, J. J., & Chou, W.-H. W. (2017). The passion that unites us all: The culture and consumption of sports fans. In *Exploring the rise of fandom in contemporary consumer culture* (pp. 1–34). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5475-2.ch019>
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Meserko, V. M. (2014). Going mental: Podcasting, authenticity, and artist–fan identification on Paul Gilmartin’s *Mental Illness Happy Hour*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 456–469. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935852>
- Mohammadkazemi, R. (2015). Sports marketing & social media. In N. Hajli (Ed.), *Handbook of research on integrating social media into strategic marketing* (pp. 340–360). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2.ch0020>
- Moriconi, M. (2025). Del deporte a la ceguera ideológica: las trampas comunicativas y conceptuales del concepto de sportswashing. *Observatorio (OBS*)*, 19(1).
- Moriconi, M., & Almeida, J. P. (2021). El mercado global de apuestas deportivas online: terreno fértil para fraudes y crímenes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (96), 93-116.
- Moriconi, M., and Teixeira-Diniz, R. (2016). Mitos, percepciones y actitudes frente a los resultados combinados en Portugal: un estudio con énfasis en los árbitros y los hinchas. *Sociología Problemas e Práticas*, (82), 145-164.
- Moriconi, M., Calca, P., & Seixas, C. (2025). The show can go on! The non-existent effect of corruption in fandom (evidence from Portugal). *Public Integrity*, 27(1), 1-21.
- Neto, F. (1995). *Marketing esportivo*. Record.
- Obercom. (2022, April 19). *Podcasting: Produção, distribuição e consumo em Portugal - Obercom*. Obercom. <https://www.obercom.pt/podcasting-producao-distribuicao-e-consumo-em-portugal/>
- OberCom. (2023). Retrato digital de Portugal: Caracterização e tendências de utilização das redes sociais (2015–2023). Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Sage.
- Ponte, J. P. (2003). Investigação sobre investigações matemáticas em Portugal. *Investigar em Educação*, 2, 93–169.
- Record. (2023, agosto 7). Nova camisola já valeu mais de 10 mil vendas ao Sporting. <https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-betcliv/sporting/detalhe/nova-camisola-ja-valeu-mais-de-10-mil-vendas-ao-sporting>

- Record. (2023, agosto 14). Cristiano Ronaldo é a primeira pessoa a chegar aos 600 milhões de seguidores no Instagram. <https://www.record.pt/o-diario-de-cr7/detalhe/cristiano-ronaldo-e-a-primeira-pessoa-a-chegar-aos-600-milhoes-de-seguidores-no-instagram>
- Record. (2023, September 16). *Camisola de Cristiano Ronaldo já rendeu 2,2 milhões aos cofres do Sporting*. Record.pt; Record. <https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/liga-betclic/sporting/detalhe/camisola-de-cristiano-ronaldo-ja-rendeu-22-milhoes-aos-cofres-do-sporting>
- Rocha, F. J., Patatt, C., & Morais, R. (2021). A criação de identidade de marca a partir de um arquétipo de comunicação: Um estudo de caso com os jogadores Cristiano Ronaldo, Messi e Neymar. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 10, 1–28. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/143968>
- Sá, C., & Sá, D. (2009). *Marketing para desporto: Um jogo empresarial* (Vol. 2, 3.^a ed.). Edições IPAM.
- Santos, C. R., & Nonato, E. M. (2021). Dos mercados medievais aos shopping centers: Um estudo sobre as dinâmicas territoriais do empresário do comércio. *História e Cultura*, 10(1), 458–486. <https://doi.org/10.18223/hiscult.v10i1.3170>
- Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451. https://www.researchgate.net/publication/293285713_Social_Media_Marketing
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2014). *Introduction to sport marketing*. Routledge.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha*. Lidel.
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire Moscote, A. (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture*, 13. <http://journal.fibreculture.org/issue13/>
- Stride, C., Catley, N., & Headland, J. (2019). Shirt tales: How adults adopted the replica football kit. *Sport in History*, 40(1), 106–146. <https://doi.org/10.1080/17460263.2019.1578255>
- Stride, C., Williams, J., Moor, D., & Catley, N. (2014). From sportswear to leisurewear: The evolution of English Football League shirt design in the replica kit era. *Sport in History*, 35(1), 156–194. <https://doi.org/10.1080/17460263.2014.986518>
- Virilio, P. (1999). *O espaço crítico e as perspectivas do tempo real* (1.^a ed.). <https://baxuva.github.io/fantasma/arquivos/VIRILIO,PAUL.O-espaco-Critico.pdf>
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). Social media? What social media? UK Academy for Information Systems Conference Proceedings, 3, 1–18. <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>

Anexos

Anexo A: Declaração de Consentimento Informado



Declaração de Consentimento Informado – Entrevista

Eu, _____, aceito participar no estudo “O Podcast como Ferramenta de Marketing Desportivo: o caso do ADN de Leão” de autoria de Rui Pedro Raimundo Carriço (aluno da Escola de Sociologia e Políticas Públicas do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa), orientado pelo Professor Doutor Marcelo Moriconi Bezerra (Professor Associado ao Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa), no âmbito da Unidade Curricular de Dissertação do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação.

Entendo que a minha participação neste estudo é totalmente voluntária, podendo a qualquer momento desistir do mesmo, sem que haja nenhum tipo de prejuízo pessoal ao tomar esta decisão.

Ao participar neste trabalho, compreendo que estou a colaborar para a investigação a respeito do papel interventivo da música, a nível sociopolítico e contemporâneo, em Portugal, não sendo acordado nenhum tipo de benefício direto ou indireto pela minha cooperação.

Percebo que toda a informação obtida através da entrevista será usada apenas para o trabalho referido acima, não podendo ser usada para outros fins ou reencaminhada para outras pessoas.

Por fim, estou de acordo com a gravação e transcrição desta entrevista, para os fins referidos, e com o devido tratamento de dados.

Nome: _____

Assinatura: _____

Data: __/__/__

Anexo B: Guião de Entrevista

I. Enquadramento Geral

1. Como surgiu a ideia de criar o podcast *ADN de Leão*?
2. Qual foi o principal objetivo do clube ao apostar neste formato? E como se integrou na estratégia de comunicação do Sporting?

II. Estratégia de Comunicação e Conteúdos

3. Que tipo de conteúdos e formatos foram priorizados, e com que intenção?
4. Como eram escolhidos os convidados e os temas de cada episódio?
5. O ADN de Leão contou com 3 apresentadores diferentes, no entanto quem mais participações tem é o Guilherme Geirinhas. Porquê?
6. Existia uma linha editorial previamente definida? Até que ponto havia margem para liberdade criativa?

III. Marca, Identidade e Valores

7. Que valores do Sporting Clube de Portugal se procuraram transmitir através do podcast?
8. Considera que o *ADN de Leão* contribuiu para reforçar a identidade e a cultura leonina? De que forma?

IV. Receção e Impacto

9. Como foi a receção por parte dos adeptos? Havia algum tipo de feedback formal ou informal que acompanhavam?
10. Que episódios considera terem sido mais marcantes, quer pelo impacto mediático ou pela ligação emocional?
11. Que papel acredita que o podcast desempenhou na relação emocional entre o clube e os seus adeptos?

V. Tecnologia, Distribuição e Métricas

12. Por que plataformas foi decidido lançar o podcast e como foi pensada a sua distribuição digital?
13. Havia preocupação com indicadores de performance (visualizações, comentários, partilhas)? Como esses dados influenciavam decisões?
14. Em relação ao cenário/estúdio de gravação, era possível ver vários artigos da Loja Verde ou então os jogadores/atletas tinham algumas peças de roupa da loja vestida. Era alguma estratégia de colocação de produtos?
15. Que principais desafios enfrentaram durante o desenvolvimento e manutenção do projeto?
16. Considera que os podcasts são uma ferramenta com futuro na comunicação e no marketing desportivo? Porquê?

Anexo C: Grelha de Análise de Conteúdo

Grelha de Análise de Conteúdo – ADN de Leão

Categoria	Indicadores / Questões-chave	Notas para análise
Identidade da Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Como o clube (Sporting CP) é representado nos discursos? - Uso de slogans, valores institucionais e mensagens-chave (ex: “Esforço, Dedicção, Devoção e Glória”)? 	Verificar consistência com branding oficial
Engajamento do Público	<ul style="list-style-type: none"> - Referências à interação com fãs, redes sociais, participação do público - Apelo à comunidade, eventos online/offline 	Indicadores de estratégias de fidelização e envolvimento
Presença Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Referências a plataformas digitais (YouTube, Instagram, TikTok, etc.) - Incentivos a seguir, partilhar, comentar conteúdos 	Avaliar estratégias para aumentar visibilidade e alcance
Narrativas de Influência	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de histórias inspiradoras que reforçam o valor da marca - Apresentação de atletas como embaixadores da marca 	Explorar construção de storytelling para marketing
Conteúdo Visual e Estético	<ul style="list-style-type: none"> - Referências a elementos visuais (logos, equipamentos, ambientes) - Qualidade da produção audiovisual mencionada/discutida 	Influência no posicionamento digital e perceção do público
Discurso e Linguagem	<ul style="list-style-type: none"> - Análise do tom e estilo comunicacional (formal, próximo, motivacional) - Uso de hashtags, jargão do clube ou da cultura digital 	Avaliar alinhamento com tendências do marketing digital
Colaborações e Parcerias	<ul style="list-style-type: none"> - Menção de parceiros comerciais, patrocinadores ou outras entidades - Promoção de produtos, eventos ou campanhas 	Relacionar com estratégias de co-marketing e branding conjunto