



**O Papel das Redes Sociais no Marketing Desportivo Digital dos Clubes
de Futebol**

Caso do Sporting Clube de Portugal

Nuno David Bernardo Saraiva Guerra e Silva

**Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão,
para obtenção do Grau de Mestre em Marketing.**

Orientadora:

Professora Doutora Paula Lopes

Lisboa

2023

Resumo

As redes sociais, desde o seu nascimento em 1995, com a rede social *Classmates* e mais tarde, no início deste século, com o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras, tiveram uma larga adesão por parte da sociedade, atraindo cada vez mais utilizadores. Desta forma, as redes sociais têm registado uma importância crescente na sociedade, o que tem levado a que grande parte das marcas, empresas e indústrias estejam registadas e tenham um papel ativo nas redes sociais.

Com milhões de utilizadores e sendo uma ótima plataforma de marketing para as empresas e indústrias, a indústria do desporto e o marketing desportivo digital não podiam deixar de fora esta oportunidade das redes sociais. Numa era cada vez mais global e digital, os clubes de futebol têm vindo a aumentar muito significativamente os seus fãs e seguidores de todo o mundo que procuram ter experiências únicas e estar perto dos clubes que apoiam. As redes sociais têm um papel muito importante para satisfazer essas necessidades e os clubes devem utilizá-las, para que os seus fãs se sintam mais próximos do clube.

Esta dissertação apresenta uma revisão de literatura sobre a temática abordada e de forma a apresentar o Sporting Clube de Portugal foi realizado um levantamento de informação no *site* e nas redes sociais do clube. Foi ainda utilizada uma metodologia quantitativa, através da aplicação de um questionário aos adeptos do SCP.

Os resultados permitem apontar uma elevada conexão dos adeptos do SCP nas redes sociais do clube.

Palavras-chave: Redes Sociais, Marketing Desportivo, Marketing Desportivo Digital, Sporting Clube de Portugal.

Abstract

Social networks, since their birth in 1995, with the Classmates social network and later, at the beginning of this century, with Facebook, Twitter, Instagram, among others, have had a wide adherence by society, attracting more and more users. . In this way, social networks have registered a growing importance in society, which has led to most brands, companies and entities registered and playing an active role in social networks.

With millions of users and being a great marketing platform for companies and developed countries, the sports industry and digital sports marketing could not miss out on this social media opportunity. In an increasingly global and digital era, football clubs have been increasing significantly their fans and followers from all over the world who seek to have unique experiences and be close to the clubs they support. Social networks play a very important role in experiencing these needs and clubs should use them, so that their fans feel closer to the club.

This dissertation presents a literature review on the topic addressed and in order to present Sporting Clube de Portugal, a survey of information was carried out on the club's website and social networks. A quantitative methodology was also used, through the application of a recommendation to those of the SCP.

The results allow achieving a high connection of those received from the SCP on the club's social networks.

Key words: Social Networks, Sports Marketing, Digital Sports Marketing, Sporting Clube de Portugal.

Agradecimentos

Aos meus pais, por todo o apoio e força que me deram neste percurso académico. Aos meus avós, primos e restante família.

Agradeço também ao ISG e aos professores que tive no mestrado pela aprendizagem e aquisição de conhecimentos, que certamente me serão úteis no mercado de trabalho e para a vida.

Um agradecimento especial à Professora Paula Lopes, por me ter orientado nesta dissertação.

Dedicatória

Dedico esta dissertação a todos os que me ajudaram neste meu percurso académico.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS E GRÁFICOS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ABREVIATURAS	IX
I. INTRODUÇÃO	10
I.I OBJETIVO GERAL.....	13
I.II OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
I.III HIPÓTESES.....	13
REVISÃO DE LITERATURA	16
1. CAPÍTULO 1 - MARKETING DIGITAL.....	16
1.1 O QUE É O MARKETING DIGITAL	16
1.2 REDES SOCIAIS	18
2 CAPÍTULO 2 - MARKETING DESPORTIVO	21
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING DESPORTIVO	21
2.2 MARKETING DESPORTIVO DIGITAL	23
2.3 OS ADEPTOS E O MARKETING DESPORTIVO	24
3 CAPÍTULO 3 - MARCAS	26
3.1 PATROCÍNIOS.....	27
4 CAPÍTULO 4 –SPORTING CLUBE DE PORTUGAL ENQUANTO ESTUDO DE CASO	30
4.1 HISTÓRIA DO CLUBE SPORTING CLUBE DE PORTUGAL	30
4.2 EMBLEMA DO CLUBE.....	35
4.3 INFRAESTRUTURAS E PONTOS DE REFERÊNCIA	37
4.4 PRINCIPAIS FEITOS DESPORTIVOS	44
4.5 SPORTING TV	44
4.6 <i>SITE</i> OFICIAL DO CLUBE	45
4.7 REDES SOCIAIS.....	46
4.7.1 <i>Facebook Oficial</i>	46
4.7.2 <i>Instagram Oficial</i>	47
4.7.3 <i>Twitter Oficial</i>	48
4.7.4 <i>Youtube Oficial</i>	49
4.7.5 <i>Outras Redes Sociais</i>	49
4.8 APP DO SPORTING CLUBE DE PORTUGAL - MEUSPORTING	51
5 CAPÍTULO 5 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	52
5.1 ESTRATÉGIA DA INVESTIGAÇÃO	52
5.2 ESTUDO QUALITATIVO	53
5.3 ESTUDO QUANTITATIVO	54
5.3.1 <i>Instrumentos de recolha de dados (Inquérito por Questionário)</i>	55
5.3.2 <i>Participantes</i>	56
5.3.3 <i>Procedimentos</i>	57
6 CAPÍTULO 6 – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	58

6.1	ANÁLISE DE RESULTADOS	58
6.2	TIPO DE AMOSTRA	58
6.3	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO	59
6.3.1	<i>Caraterização da amostra</i>	59
6.3.2	<i>Internet e Redes Sociais</i>	62
6.3.3	<i>Marketing Desportivo Digital e Comunicação através das Redes Sociais</i>	65
6.3.4	<i>Tipo, Procura e Conexão de Informação através das Redes Sociais</i>	69
7	CAPÍTULO 7 – CONTRIBUTOS E RESULTADOS	80
7.1	CONTRIBUTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS.....	80
7.1.1	<i>Contributos Teóricos</i>	80
7.1.2	<i>Contributos Práticos</i>	81
7.2	RESPOSTA ÀS HIPÓTESES.....	82
7.2.1	<i>H1: As redes sociais no marketing desportivo digital são importantes - Verdadeira</i>	83
7.2.2	<i>H2 - Os adeptos estão atentos à informação dada pelo clube e às orientações transmitidas através das redes sociais - Verdadeira</i>	84
7.2.3	<i>H3 - As redes sociais melhoram a comunicação entre o clube e o adepto - Verdadeira</i>	84
	CONCLUSÃO	85
	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	85
	RECOMENDAÇÕES FUTURAS	86
	BIBLIOGRAFIA	87
	WEBGRAFIA	91
	ANEXOS.....	92
	ANEXO 1 – ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO E RESPOSTAS.....	92

ÍNDICE DE TABELAS E GRÁFICOS

Estrutura da dissertação	15
Gráfico 1-Distribuição da idade dos Inquiridos	59
Gráfico 2- Distribuição dos Inquiridos por Sexo	60
Gráfico 3- Distribuição das Habilitações Escolares dos Inquiridos	61
Gráfico 4- Distribuição da frequência de utilização da <i>internet</i> por parte dos inquiridos	62
Gráfico 5- Distribuição de uso das diversas redes sociais por parte dos utilizadores	64
Gráfico 6- Distribuição da importância que os participantes dão ao marketing desportivo digital	66
Gráfico 7 - Distribuição da importância que os inquiridos deram à comunicação do clube através das redes sociais	68
Gráfico 8 - Distribuição de procura de informação	70
Gráfico 9 - Distribuição de atenção por parte dos inquiridos referentes aos conteúdos de informação dados pelo clube nas redes sociais	72
Gráfico 10 Distribuição da frequência de procura dos diversos tipos de informação por parte dos inquiridos	74
Gráfico 11 - Distribuição das notificações que fazem os respondentes a este inquérito interagir mais nas redes sociais	76
Gráfico 12 - Distribuição da conexão dos adeptos ao clube através das redes sociais	78
Tabela 1 – Caracterização das respostas à pergunta, consoante Habilitações Escolares, Sexo e Idade	63
Tabela 2 – Caracterização das respostas à pergunta, consoante Habilitações Escolares, Sexo e Idade	67
Tabela 3 – Caracterização das respostas à pergunta, consoante Habilitações Escolares, Sexo e Idade	69
Tabela 4 – Caracterização das respostas à pergunta, consoante Habilitações Escolares, Sexo e Idade	73
Tabela 5 – Caracterização das respostas à pergunta, consoante Habilitações Escolares, Sexo e Idade	77
Tabela 6 – Caracterização das respostas à pergunta, consoante Habilitações Escolares, Sexo e Idade	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 O modelo da dissertação	14
Figura 2 Emblema Original do Sporting Clube de Portugal criado em 1907	35
Figura 3-Segundo Emblema do Sporting Clube de Portugal adotado em 1913	35
Figura 4-Terceiro Emblema do Sporting Clube de Portugal adotado em 1930	36
Figura 5-Quarto emblema do clube criado em 1945 antecessor do atual	36
Figura 6-Quinto e atual emblema do clube em vigor desde 2001	36
Figura 7 Primeiro campo do clube	37
Figura 8-Esboço da primeira sede do clube	37
Figura 9-Segundo campo do clube denominado Estância de Madeira	38
Figura 10-Terceiro campo o Campo Grande 412	38
Figura 11 <i>Stadium</i> de Lisboa, mais tarde reconhecido como Estádio José de Alvalade	39
Figura 12 Sexto Campo O "antigo" José de Alvalade	40
Figura 13-Setimo e atual Estádio do clube, José de Alvalade XXI	40
Figura 14-Academia do Sporting Clube de Portugal	41
Figura 15-Pavilhão João Rocha, o pavilhão das modalidades do clube	42
Figura 16-Museu Mundo do Sporting	43
Figura 17-Museu do Sporting Clube de Portugal em Leiria	43
Figura 18-Logo Sporting Tv, canal oficial do Clube	44
Figura 19- Página Inicial do <i>Site</i> Oficial do Sporting Clube de Portugal	46
Figura 20- <i>Facebook</i> Oficial do Sporting Clube de Portugal	47
Figura 21- <i>Instagram</i> Oficial do Sporting Clube de Portugal	48
Figura 22- <i>Twitter</i> Oficial do Sporting Clube de Portugal	48
Figura 23- <i>Youtube</i> Oficial do Sporting Clube de Portugal	49
Figura 24- <i>Tiktok</i> Oficial do Sporting Clube de Portugal	50
Figura 25- <i>Linkedin</i> Oficial do Sporting Clube de Portugal	50
Figura 26- <i>App</i> MeuSporting, <i>app</i> Oficial do Clube	51

ABREVIATURAS

SCP	Sporting Clube de Portugal
ISG	Instituto Superior de Gestão
TI	Tecnologias da Informação
SAD	Sociedade Anónima Desportiva
UEFA	<i>Union Européenne de Football Association</i>
CERS	Taça Europeia de Hóquei em Patins, hoje WSE

I. Introdução

Na época Pré-Histórica, as ocupações primitivas como caçar, pescar e lutar já tinham um certo aspeto desportivo, competitivo e muitas delas, mais tarde, serviram de base para o surgimento do desporto. O Homem, no decorrer do seu desenvolvimento, foi tendo cada vez mais tempo livre, graças à evolução do seu estilo de vida. Assim, o Homem foi inventando desportos para demonstrar as suas habilidades, divertir-se e conviver com os seus semelhantes.

A Humanidade foi-se desenvolvendo e o desporto acompanhou o seu desenvolvimento, sendo que, de início, os jogos eram simples e elementares, sem regras escritas. Os jogos passavam, por tradição, de geração em geração e inspiravam-se em ações distintas, ou em histórias de tempos de vida mais recuados.

Mais tarde, civilizações como a Grécia Antiga e os Aztecas, mas principalmente a Grécia Antiga, foram as que tornaram o desporto e o conceito de desporto mais parecido com o atual.

Portanto, o desporto é uma das atividades mais antigas praticadas pelo homem que remonta aos tempos da pré história.

Independentemente de se gostar ou não do desporto, este está ligado às nossas vidas desde muito cedo, de forma direta, com as aulas de educação física na escola, e indireta, através dos relatos desportivos, notícias e da importância que a sociedade dá ao desporto. Como tal, o desporto, embora visto como uma atividade secundária, tem vindo cada vez mais a desempenhar um papel muito importante na sociedade, não só para a promoção de saúde, mas também para o fortalecimento e crescimento de relações sociais.

Um caso que prova a importância, o poder do desporto e dos desportistas na sociedade atual, é o episódio da Costa do Marfim, que em 2005 estava numa desgastante guerra civil com mais de 4000 mortos. Em outubro do mesmo ano, a Costa do Marfim ia jogar um jogo de futebol decisivo, pois caso ganhasse permitia o apuramento para o Campeonato do Mundo de futebol, algo nunca antes conseguido pelo país. Mesmo em clima de Guerra Civil, a Costa do Marfim ganhou o jogo e, no discurso de vitória, um dos jogadores mais influentes do país, Didier Drogba, aproveitou para pedir um cessar-fogo e a união entre os costa-marfinenses, pondo todos os jogadores da Costa do Marfim de joelhos, num gesto impactante pedindo que houvesse perdão entre os dois lados em combate. Passada uma semana este pedido surtiu efeito, pois foi acordada uma trégua entre os dois lados, permitindo assim um cessar-fogo e o término

da guerra civil. O país evitou que a guerra se prolongasse por mais tempo e se tornasse numa catástrofe ainda maior. Este exemplo vem mostrar que o desporto não é meramente um *hobby* que faz bem à saúde, mas, por vezes, é a porta para que se façam acordos nas sociedades, de modo a conseguir um bem-estar comum.

O desporto também é responsável por tirar da pobreza e dar um novo sentido de vida a muitos jovens desfavorecidos que, se não se tivessem dedicado a um determinado tipo de desporto, provavelmente teriam uma vida em condições precárias, podendo muitos deles ter enveredado por atividades ilícitas, nefastas para a sociedade.

O desporto não é só o momento da competição direta, é toda uma envolvente vivida com muitas emoções pelos adeptos, clubes, amantes e praticantes do desporto. Praticar e assistir a provas desportivas não esgota a relação entre o clube e o adepto ou o praticante, há uma relação para além das provas e dos resultados.

A ligação entre o desporto e a economia vem desde os Jogos Olímpicos da Grécia Antiga, nos quais os atletas que neles participavam competiam por mercadorias ou especiarias e recebiam consoante a sua performance. No decorrer do século XIX, a economia do desporto foi fomentada pelas apostas desportivas, que coincidiram com o surgimento dos primeiros desportos profissionais. Em 1858, deu-se algo inédito até à data, os organizadores dos eventos desportivos decidiram instituir uma taxa de admissão, para quem quisesse vir a assistir e apoiar os participantes de um evento desportivo. A taxa era de 10 cêntimos e havia um custo extra para cavalos e carruagens. A decisão de cobrar a entrada aos espetadores não teve um objetivo de fins lucrativos, mas somente apoiar os organizadores a cobrir os custos relacionados com a realização do evento.

Com o desenvolver do desporto e com uma cada vez maior atratividade pelos eventos desportivos, o interesse dos meios de comunicação social pela temática foi crescendo e assim, no século XX, começaram os primeiros jogos a ser transmitidos pela rádio. O golfista norte-americano Gene Sarazen, em 1927, assinou pela primeira vez um contrato de publicidade em toda a história da publicidade desportiva, ou seja, pela primeira vez arranjou um *sponsor* e, na altura, o patrocinador era a empresa que produzia equipamentos desportivos, Wilson. Passados dois anos deste facto, a empresa fabricante de pneus para aviões, máquinas agrícolas e automóveis Goodyear, em conjunto com a empresa de borracha Rubber, produziu um dirigível (batizado de Goodyear Blimp), para fazer publicidade da sua marca, filmar e estar a sobrevoar os eventos desportivos. A Coca-Cola decidiu tornar-se um parceiro dos Jogos Olímpicos de

1928 e, como tal, a maior competição do mundo teve, pela primeira vez, um patrocinador oficial.

Nos jogos Olímpicos realizados em Berlim em 1936, o velocista norte-americano Jesse Owens, apesar da pressão que sofreu por via da propaganda racial, foi um dos melhores atletas do torneio e as suas exibições não passaram despercebidas a Adi Dassler, o fundador e dono da bem conhecida empresa de equipamento e roupa desportiva alemã Adidas, que lhe ofereceu uns sapatos da Marca. É este um dos primeiros casos de que há registo, o de um atleta receber bens gratuitos, a fim de publicitar a empresa. Atualmente, o patrocínio como meio de troca do "rosto" e/ou endosso de determinado atleta selecionado pela empresa é uma prática empresarial bastante popular e muito comum no mundo do marketing desportivo.

Com os desenvolvimentos das tecnologias de informação (TI) assentes numa rede de *internet* mais rápida e fiável, as TI vieram tornar as redes sociais num canal digital de referência e com uma dimensão global cada vez maior, sendo um novo e potente veículo de promoção do marketing desportivo.

Os canais digitais assentes na *internet* permitem uma comunicação bidirecional entre os adeptos e os clubes, para além de, nas redes sociais, os adeptos poderem “estar perto” dos seus ídolos.

Com o presente estudo pretende-se avaliar a importância das redes sociais no marketing relacional e no marketing digital, entre os adeptos do Sporting Clube de Portugal e o clube.

Como a comunicação digital é geralmente uma forma fácil, barata e objetiva de transmitir as orientações estratégicas do clube aos adeptos (permitindo aos clubes incentivar os adeptos a entrar em comunicação com o clube e acompanhar o seu dia-a-dia de uma forma mais regular), o *site* do clube e os perfis corporativos criados nas redes sociais são necessários e suficientes para atingir o objetivo em causa.

Quer o *site*, quer os perfis corporativos nas redes sociais permitem a existência de um marketing desportivo digital, com uma forte componente de marketing relacional e, com estas ferramentas, o marketing digital projeta a marca à escala global e consegue comercializar produtos para qualquer país, através da *internet*.

I.I Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo geral, através do uso de uma amostra do universo dos adeptos do Sporting Clube de Portugal, verificar qual a relevância das redes sociais para o clube alvo do estudo, em particular, e para os clubes no geral, no relacionamento do adepto com o clube e vice-versa.

I.II Objetivos Específicos

O1 - Perceber a importância das redes sociais no marketing desportivo digital

O2 - Compreender se os adeptos clicam nas redes sociais do clube e se seguem possíveis indicações.

O3 - Verificar se as redes sociais são fundamentais para a comunicação entre o clube e os adeptos.

I.III Hipóteses

Neste estudo, vai ser dada relevância à utilização das redes sociais como canal preferencial de fidelização dos sócios e dos adeptos do Sporting Clube de Portugal.

Os outros canais digitais como o *site* do clube, o envio de mensagens (SMS), o envio de *e-mails* e a Televisão do clube, são outras formas de fidelizar os sócios e os adeptos.

No entanto, creio que as redes sociais podem ajudar um clube a fidelizar os seus adeptos de uma forma mais consistente e eficaz.

Os adeptos gostam de um acesso fácil à informação sobre a vida do clube e de alguns dos seus fãs.

H1 - *As redes sociais no marketing desportivo digital são importantes.*

H2 - *Os adeptos estão atentos à informação dada pelo clube e às orientações transmitidas através das redes sociais.*

H3 - *As redes sociais melhoram a comunicação entre o clube e o adepto.*

De forma a facilitar a leitura da dissertação apresenta-se de seguida a estrutura da dissertação:

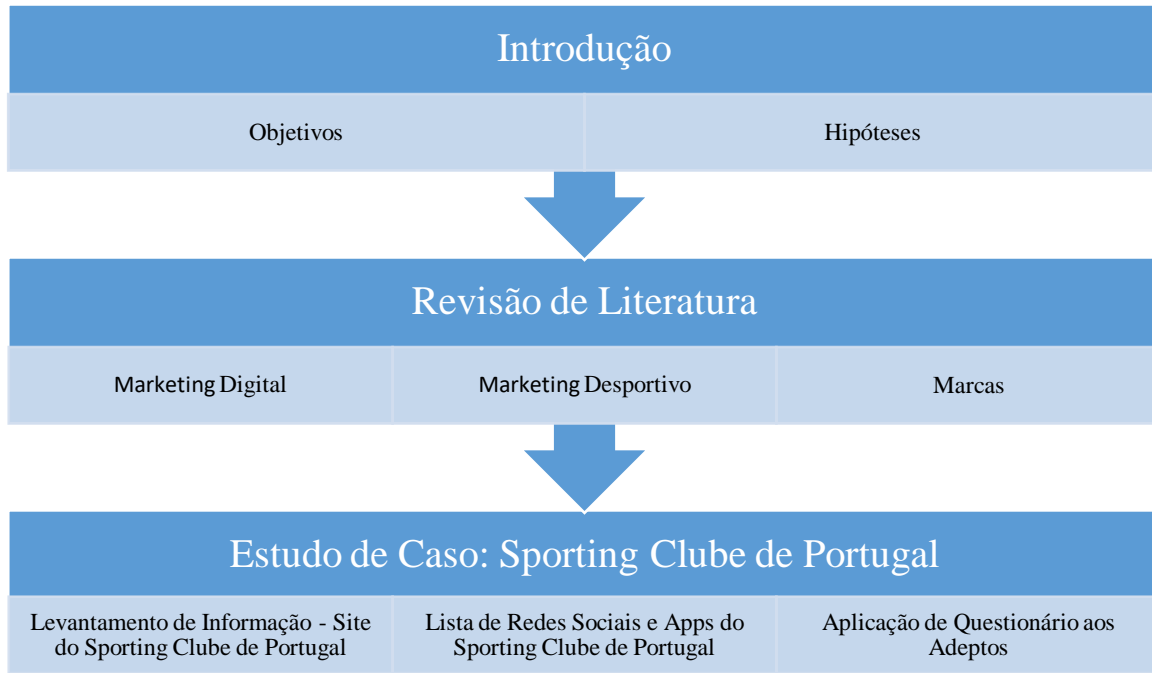


Figura 1- Estrutura da Dissertação

No seguimento do exposto, apresenta-se abaixo as partes integrantes desta dissertação de mestrado.

Introdução	Apresentação do tema do estudo de caso, modelo conceptual, variáveis, objetivos gerais e específicos e hipóteses.
Revisão de Literatura	Analisadas as bases da dissertação, de acordo com as literaturas existentes referentes às mesmas.
Marketing Digital	Revisão de literatura do marketing digital.
Marketing Desportivo	Revisão de literatura do Marketing Desportivo e Desportivo Digital.
Marcas	Revisão de literatura das marcas.
Enquadramento do Estudo de Caso	Apresentação do clube alvo de estudo e análise das suas redes mais importantes para esta investigação.
Enquadramento Metodológico	Apresentação e explicação das metodologias utilizadas nesta dissertação.
Apresentação dos Resultados	Apresentação e análise dos resultados obtidos.
Discussão dos Resultados	Discussão dos dados obtidos no capítulo anterior.
Conclusão	Conclusão final.

REVISÃO DE LITERATURA

1. Capítulo 1 - Marketing Digital

Nos tempos modernos, o marketing percorreu um longo caminho. A ênfase principal é no marketing digital e talvez o mais importante tenha passado a ser o marketing de dispositivos inteligentes. Novos canais e formas de marketing estão a forçar os comerciantes a encontrar novos métodos para chegar aos consumidores.

Nos últimos 15 anos, os profissionais de marketing começaram a reconhecer toda uma nova forma de fazer marketing. As novas capacidades tecnológicas têm ajudado o marketing digital, social e móvel a ter uma grande preponderância (Lamberton *et al*, 2016).

1.1 O que é o Marketing Digital

O marketing digital é um tipo de marketing que segue as características e estratégias do marketing tradicional *online* (Machado, 2016). O marketing na *Internet* é um método de marketing que utiliza apenas canais digitais (Marques, 2022; Maia, 2022). Estes incluem *websites*, vários canais de comunicação social, tais como *Facebook*, *Instagram*, e marketing por *e-mail*. A base e os pontos-chave do marketing digital são os seguintes:

- 1) fluxo de informação rápido e instantâneo;
- 2) identificação do cliente e marketing personalizado;
- 3) relevância da informação e envolvimento do cliente (Jones, et al 2011).

O fluxo rápido e instantâneo de informação significa que o público-alvo muda instantaneamente em qualquer momento. Como resultado, a resposta ou resposta de marketing a ver um anúncio é impercetível. Do ponto de vista da identificação do cliente e da criação de marketing personalizado, é essencial que o marketing que é realizado fale pessoalmente a cada indivíduo. Isto é facilitado pelos vários dados que podem ser encontrados na *Internet* e pelas estatísticas que são recolhidas como resultado da publicidade. A relevância da informação é essencial para estabelecer uma ligação com o cliente. O que é exposto ao cliente deve ser claro

e memorável. É aqui que é importante encontrar a forma correta de se destacar. A forma mais comum, é fornecer ao cliente uma forma de marketing digital em que este esteja interessado (Jones, et al 2011).

O marketing digital é o canal de marketing que atualmente regista o crescimento mais rápido. Além disso, pode ser monitorizado, medido e implementado com precisão. A maior diferença entre o marketing digital e o tradicional é o custo. O marketing na *Internet* é um processo em que os custos podem ser monitorizados continuamente. É também possível implementar este método de marketing com diferentes orçamentos. A *Internet* fornece aos comerciantes um meio interativo que envolve todos os aspetos do marketing e está a tornar-se o método comercial mais importante (Milichovsky, 2017). Atualmente, uma empresa pode promover-se a si e aos seus produtos através de diferentes canais, tais como página no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, motores de busca, publicidade em diferentes *websites*, entre outros, o que ajuda a chegar mais depressa ao consumidor que deixou um rasto na página da *Internet* em busca de tal produto ou serviço. No caso do marketing digital, é necessário analisar especificamente o conteúdo do anúncio porque, ao contrário do marketing tradicional, o conteúdo não pode ser alterado ou explicado ao público-alvo.

Embora os canais digitais utilizados tenham melhorado, estes não obrigam o consumidor a comprar imediatamente ou a tornar-se fiel. A publicidade através destes canais pode ajudar uma organização a alcançar melhor o seu público-alvo desejado e ajudá-la a destacar-se junto de um leque mais vasto de consumidores. No entanto, o mais importante é fazê-los identificarem-se não só com os produtos, mas também com os valores e códigos éticos que a empresa reflete (Batra & Keller, 2016).

Com o marketing digital, as ofertas de marketing podem ser abandonadas com pouco esforço. Os canais digitais são mais rápidos a responder ao público-alvo do que o marketing tradicional. Se se verificar que o marketing *online* não está a funcionar, pode ser alterado e adaptado de acordo com as necessidades. O marketing digital também tem a vantagem de ser uma marca fácil. O *website* e os canais de comunicação social desempenham um papel muito importante neste contexto. Ao contrário do marketing tradicional, o marketing digital disponibiliza informação em qualquer altura. O marketing digital é também mais barato no orçamento e mais fácil de alcançar do que o marketing tradicional. O marketing digital pode também criar uma imagem para a empresa, que pode ser facilmente comunicada a potenciais públicos-alvo, e é sempre acessível aos clientes (Das & Lall, 2016).

No marketing digital, devem ser utilizados diferentes comportamentos para atingir objetivos e estratégias. Isto pode ser feito através de postes, ou imagens em movimento. Se o padrão comportamental envolve os meios de comunicação social, é também importante conhecer a plataforma de marketing. Para que o marketing digital seja um processo bem-sucedido, para além de tudo o que foi acima referido, deve ser feito tudo para garantir que os objetivos, estratégias e táticas possam ser implementados, é então necessário verificar toda a informação que foi obtida através do marketing digital. Como resultado do marketing digital, são registados dados analíticos e estatísticos. O fator de controlo do marketing *online* também pode ser utilizado para realizar testes A/B, que podem ser utilizados para ver e alterar a abordagem que mais apela ao cliente.

1.2 Redes Sociais

O aparecimento e a popularização da *internet* originaram um impacto muito profundo sobre as práticas e políticas de marketing, as redes sociais criaram a possibilidade de um relacionamento das marcas com os seus clientes de maneira diferente da tradicional que existia nos habituais *sites* clássicos para tal efeito. As redes sociais tornaram-se numa ferramenta de comunicação importante entre as marcas e os seus públicos chegando desempenhando um papel importante na decisão dos consumidores (Lopes et al, 2023).

Nos *sites* das marcas, quem organiza e controla a comunicação é a própria empresa, tal como sucede com a comunicação tradicional. No entanto, uma rede é um elemento que tem como função facilitar todas as interações entre os seus utilizadores, ou neste caso, entre os potenciais clientes e as marcas, estas não controlam nem definem as interações, permitindo assim aos clientes terem maior liberdade de escolha e opções (Baynast et al., 2018).

As redes sociais definem-se como serviços que são prestados na *web*, que permitem que indivíduos construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articulem uma lista de outros utilizadores com os quais partilham uma conexão, visualizem e percorram a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema (Boyd & Ellison, 2007).

As redes sociais não são mais do que ferramentas *online* que são utilizadas para divulgar conteúdos e informação e que, simultaneamente, permitem a comunicação e a relação com outras pessoas, com marcas, com empresas e muito mais (Campos, 2019).

As redes sociais fazem parte da *Web 2.0*, termo introduzido em 2003, o que para O'Reilly (2007), corresponde ao segundo grupo de comunidade e serviços que tem como foco centrar a *Web* como uma plataforma que utiliza o efeito de rede, com a finalidade de que, quanto mais as aplicações forem utilizadas, mais ricas ficam. A base para o processo de construção da inteligência coletiva é a experiência do utilizador construída a partir de uma arquitetura social e participativa. As empresas da *Web 2.0* têm também como principais características: serviços; controlo sobre fontes de dados únicas e difíceis de criar que se enriquecem à medida que mais pessoas as utilizam; confiar nos utilizadores como co-desenvolvedores; aproveitar a inteligência coletiva; alavancar a cauda longa através do autosserviço do cliente; *software* acima do nível de um único dispositivo; *interfaces* de utilizador leves; modelos de desenvolvimento e modelos de negócio (O'Reilly, 2007).

Os *sites* de redes sociais definem-se como serviços assentes na *web*, que facultam aos seus utilizadores a construção de perfis públicos ou semipúblicos dentro de um sistema restrito, juntem-se as listas de outros *users* com os quais compartilham um vínculo, visualizem e percorram a sua lista de conexões e as listas feitas por outros dentro do sistema (Boyd & Ellison, 2007). Através desta referência, pode concluir-se que redes sociais são plataformas que estão no centro da *Web 2.0*, através da comunicação por múltiplas vias.

No contexto do marketing digital, o Marketing de redes sociais refere-se ao processo de ganhar tráfego ou atenção através de um *site* de redes sociais. (Machado, 2021). Deste modo, as redes sociais tornaram-se numa ferramenta essencial para o marketing, devido à sua grande aptidão de alcance segmentado e alargado.

Assim, o marketing digital assentou de maneira singular nas redes sociais. Deste modo, as redes sociais são uma recente forma de comunicabilidade *online* que fomentam a participação, conversação, comunidade e conexão (Mayfield, 2011). Os seus utilizadores e os seus criadores de conteúdo formam o pilar base das redes sociais, pela sua capacidade de abrangência e visibilidade.

Não são só os consumidores que imperam sobre as redes sociais. As empresas também devem estar presentes e interagir nas redes sociais pois, caso contrário, as empresas irão atingir apenas parte dos consumidores, tal como refere Chanville (2012, s/p): "enquanto estiver a assistir televisão, 60% da população está com outras tarefas, entre computadores, *tablets*, *smartphones*, a navegar na *internet*, desde ver os *emails*, a visitar redes sociais".

Eikelman et al. (2008) apresenta uma solução para o *marketeer* tentar envolver-se com os consumidores através das redes sociais, de modo a interferir nos conteúdos. Drury (2008) finaliza recomendando aos profissionais de marketing que disponibilizem conteúdo capaz de ser relevante para os consumidores alvo, a fim de que seja tema de diálogo entre eles (boca a boca).

Em relação ao poder que as redes sociais têm sobre os fãs, Ballouli & Hutchinson (2010, p. 3) considera que o mais curioso em relação às redes sociais, é que “sendo um canal de comunicação bidirecional, agora mais que nunca, consumidores, audiências e fãs podem interagir diretamente com as suas marcas e celebridades preferidas”. Declaram também que as redes sociais “estão a potenciar este novo diálogo que é intuitivo para as bases do marketing. Os fãs estão a começar a esperar que as suas equipas e atletas favoritos comuniquem por esses canais”.

Assim, os utilizadores das redes sociais são entusiastas, tal como os adeptos desportivos, criando-se um ambiente perfeito para que as redes sociais tenham uma grande influência sobre os adeptos desportivos, caso os seus clubes apostem nas redes sociais e se promovam através delas.

2 Capítulo 2 - Marketing Desportivo

O desporto tem características distintivas que o diferenciam como um produto que inclui os seguintes atributos (Mullin et al 2007):

- Competição lúdica, geralmente sob a forma de um jogo;
- Regulamentação complexa, devido a regras diferentes consoante o tipo de jogo;
- A utilização da força física e do treino para a competição;
- Diferentes instalações desportivas e equipamento de treino e competição.

O marketing desportivo é, sobretudo, um processo contínuo, através do qual um conjunto de competições com resultados imprevisíveis é criado, com o intuito de originar oportunidades que garantam o cumprimento simultâneo de objetivos diretos e indiretos entre clientes desportivos, empresas desportivas e outros indivíduos e organizações desportivas relacionadas (Beech e Chadwick, 2013).

2.1 Definição de Marketing Desportivo

Segundo Philip Kotler (2002), o Marketing Desportivo faz parte da ampliação do marketing, ou seja, é a interpenetração do conceito de marketing e a sua aplicação noutros domínios que não os estritamente empresariais (Kotler et al., 2018). Kotler (2002) está assim a referir-se ao marketing social e ao marketing nas instituições sem fins lucrativos. No entanto, o Marketing desportivo ultrapassa as fronteiras ditas por Kotler, pois “...se dentro do contexto desportivo podemos encontrar agentes e instituições sem fins lucrativos, podemos também encontrar diversas indústrias e prestadores de serviços constituídos empresarialmente.” (Sá & Sá, 2009).

O marketing desportivo corresponde, portanto, ao conjunto de ações e prestações feitas com o objetivo de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto.

Estas ações e prestações encontram-se em dois grandes segmentos: os produtos e os serviços desportivos construídos e relacionados diretamente com o consumidor desportivo e as ações de marketing de outros produtos ou serviços, que usam o desporto como maneira de comunicar junto dos seus consumidores e, ao mesmo tempo, junto dos seus consumidores desportivos (Sá & Sá, 2009).

No entanto, devido à recente criação do conceito de marketing desportivo, existem vários pontos de vista sobre o mesmo.

Assim, para Francisco Neto (1995), o conceito de marketing desportivo é um novo segmento no mercado de comunicação, que tem como características ser uma ação privada de indivíduos ou empresas destinada a beneficiar uma atividade desportiva de interesse público, ser uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto serviço ou imagem, compreender ações que visem a melhoria ou fixação de uma imagem institucional, utilizar o conceito de desporto como meio de comunicação, ser uma estratégia de mercado, ser uma modalidade do marketing promocional e definir-se como um instrumento poderoso para a construção e preservação da imagem institucional das empresas.

No caso das multinacionais como a Adidas, o conceito de marketing desportivo não é o marketing desenvolvido pela empresa em relação aos seus produtos, mas sim um ativo que procura o desenvolvimento das modalidades desportivas, ao mesmo tempo que espera receber retorno pela sua ligação a determinados atletas ou equipas como imagem da empresa (Sá & Sá, 2009).

Já para os organizadores de eventos desportivos, como Clubes, Associações e Empresas, o marketing desportivo tem como missão a procura de um mercado que lhes facilite a rentabilidade das receitas, devendo assim impulsionar ações como: animações durante o evento desportivo, transmissões dos eventos, comercialização das marcas, gestão dos espaços desportivos, venda de serviços de comunicação e publicidade, patrocínios, venda de bilhetes, venda de outros serviços em conjunto com o evento, venda de jogadores, criação de lojas do clube, entre outros (Sá & Sá, 2009).

Para Smith & Stuart (2014), existem duas perspetivas para o marketing desportivo: na primeira, os produtos e serviços desportivos podem ser comercializados diretamente junto do consumidor; na segunda, outros produtos e serviços, não desportivos, podem ser comercializados através do uso do desporto. Por outras palavras, o marketing desportivo envolve o marketing do desporto e o marketing através do desporto.

A comercialização dos produtos e serviços desportivos diretamente aos consumidores desportivos pode incluir, por exemplo, o equipamento desportivo, competições profissionais, eventos desportivos e clubes locais. Outros exemplos simples incluem a publicidade em equipa, a conceção de um golpe publicitário para promover um atleta, vender bilhetes de época, desenvolver bilhetes licenciados e vestuário para venda.

Em contraste, o marketing através do desporto acontece quando um produto não desportivo é comercializado através de uma associação ao desporto. Alguns exemplos: utilizar um atleta profissional que induza ao consumo de um cereal de pequeno-almoço; uma associação patrocinar um evento desportivo; ou mesmo uma empresa cervejeira que organize e tenha direitos exclusivos para fornecer cerveja num local ou evento desportivo, como é o caso da prova de ciclismo Amstel Gold Race, na qual a cerveja Amstel, para além de ser o patrocinador, dá o nome à corrida e o vencedor da prova tem ainda direito a um grande copo cheio de cerveja.

O marketing desportivo é um marketing mais vocacionado para os objetivos do que para os processos. Por conseguinte, o marketing desportivo está ligado a objetivos comerciais maiores, especialmente vendas e lucros. A área do negócio do desporto é uma indústria que tem por base os valores obtidos nas vendas. "Vender ou morrer" é o lema entre os funcionários desta área desportiva e empresarial. Para as áreas do entretenimento e da hospitalidade empresarial do cliente, o marketing desportivo tem um contributo substancial, em relação à venda de bilhetes e aos patrocínios (DeGaris, 2015).

2.2 Marketing desportivo digital

Se adicionarmos ao fenómeno do marketing desportivo o mundo digital, do qual faz parte o marketing digital, temos o marketing desportivo digital.

O contexto digital introduziu, na vida dos consumidores e das organizações, novas formas de interação e, simultaneamente, uma panóplia de oportunidades empresariais (Baynast et al., 2018).

A forma como o marketing digital e as redes sociais se apresentam tem sido marcada por uma constante mudança e renovação, no decorrer dos últimos anos. O recurso às tecnologias digitais, à necessidade de relacionamento social via digital e à necessidade de temporizar todos

os momentos, são fatores essenciais nas estratégias de diferenciação, num mundo iminentemente global e interativo.

O marketing desportivo digital assenta preferencialmente no canal digital das redes sociais, para que se desenvolva um marketing relacional duradouro e forte, sendo um dos objetivos estratégicos do Sporting Clube de Portugal.

Na sua visão estratégica 2020-2022 (*site* SCP), o Sporting Clube de Portugal apresenta como o quarto pilar da ação estratégica a interação com o sócio, a fim de melhorar a experiência com o sócio ao nível desportivo, digital, estádio e marca. Esta visão estratégica do sócio e do digital enquadra-se perfeitamente no canal digital das redes sociais. Mais, esta melhoria da comunicação pode ser alargada com muita facilidade aos adeptos do SCP de uma maneira geral, utilizando o mesmo canal digital.

2.3 Os Adeptos e o Marketing Desportivo

As relações públicas são uma componente essencial do marketing desportivo, uma vez que permitem um aumento significativo da eficácia do patrocínio e do *mix* global do marketing. As relações públicas exigem uma gestão constante da comunicação e acredita-se que o desporto atualmente só sobrevive graças ao apoio do público (Bocse et al., 2012).

Os motivos para assistir a eventos desportivos podem ser divididos em dois tipos: utilitário e hedónico. O primeiro destes refere-se a razões que facilitam ir assistir ou participar num evento desportivo, tais como, o preço da admissão, os serviços oferecidos, a atratividade do local e o tempo das competições. Os motivos hedónicos, por outro lado, são motivos experimentais que envolvem atributos subjetivos, tais como, excitação, envolvimento, filiação em grupo e interação social (Funk et al, 2009).

Estudos mostram que os homens são mais propensos a assistir a eventos desportivos do que as mulheres e, em ambos os casos, a participação em eventos desportivos começa a diminuir após os 24 anos de idade (Westerbeek, 2000).

Da análise a várias experiências realizadas, concluiu-se que os visitantes frequentes de eventos desportivos estão interessados no local, na forma como a instalação é mantida e desenvolvida para dar aos espectadores um sentido de casa. Também foram encontrados visitantes frequentes que se preocupam mais com o bem-estar da equipa, querendo estar com a

equipa durante as grandes vitórias e também nos tempos difíceis. Um dos atrativos para os visitantes mais velhos dos eventos desportivos é a interação social com outros, pois estes eventos envolvem frequentemente pessoas com interesses semelhantes, que gostam de falar umas com as outras. Verificou-se também que os participantes do evento não tinham qualquer correlação com o seu nível de educação (Taylor & Shanka, 2008) e gostavam de comunicar, de falar uns com os outros, dando origem a uma comunidade em volta do clube. Também se verificou que os adeptos dos clubes não tinham qualquer correlação com o seu nível de educação, havendo adeptos de todos os níveis e classes.

3 Capítulo 3 - Marcas

Uma marca é uma síntese física, estética, racional e emocional e o consumidor escolhe a marca a partir de uma gama de produtos que, ele ou ela, considera ter a melhor combinação de elementos que vão ao encontro dos seus valores e expectativas.

As marcas tiveram origem com as primeiras trocas comerciais de que há registros. Na primeira metade do século XX, deu-se o nascimento dos mercados de massas e o desenvolvimento do marketing em países como os Estados Unidos (em Portugal, a partir dos anos 50 do século passado), o que deu origem a uma explosão de marcas.

As marcas utilizam o marketing como ferramenta de divulgação, no entanto, foram os financeiros que, na década de 80 do século passado, deram relevo à importância do valor das marcas e à necessidade de conceber estratégias de marcas a longo prazo. Através desta nova estratégia e das vendas de marca, é que, aos poucos, se teve consciência do real valor monetário que as marcas possuem. Assim, progressivamente, os profissionais de marketing e as agências de comunicação perceberam que, para além de estarem a trabalhar a médio e longo prazo para aumentar o volume de vendas e as quotas de mercado onde estavam inseridas, também a longo prazo estavam a trabalhar para o desenvolvimento do capital das suas marcas (Baynast et al, 2018).

A marca pode, portanto, revelar-se um dos desafios mais importantes para uma empresa e um fator-chave de sucesso, para penetrar num mercado competitivo e manter a sua posição no mercado (Aaker, 1996, 2012; Aaker, & Moorman, 2017). Consequentemente, os produtos da marca, ou marcas, estão hoje a emergir como a chave do sucesso de uma empresa, sendo um dos ativos mais importantes de uma empresa. Para além de um produto ou serviço, uma marca é um meio de qualidades funcionais, uma marca pode oferecer benefícios e valor acrescentado que não estão disponíveis no mercado (mercado não só funcional, como também emocional, intangível), para a diferenciar dos seus concorrentes (Coomber, 2002).

Escolher o nome e a imagem certos é crucial, para criar e desenvolver uma marca, porque é através deles que o consumidor percebe, em grande parte, os valores e as deficiências do produto. O nome da marca deve suscitar a confiança do consumidor, ser fácil de lembrar e

diferenciá-lo de outras marcas semelhantes. Portanto, a fim de atrair a atenção dos consumidores e diferenciar um produto, um nome de marca bem escolhido desempenha um papel muito importante, podendo até dizer-se que é um dos componentes mais importantes do conceito da marca (Kotler, 2002; Kotler et al., 2018).

A marca significa uma representação na mente do consumidor e está associada a uma série de conceitos (de Chernatony, 2015). A conceptualização da marca é uma combinação dos seguintes elementos (Lynch & De Chernatony, 2007):

1. Primeiro, é necessário definir o que diferencia uma marca de um ponto de vista funcional de outras marcas concorrentes (maior, mais rápido, mais fácil, mais seguro) e, em termos do que a marca é diferenciada de outras marcas, definir se tal é benéfico para os clientes alvo;

2. Depois de estabelecer a diferenciação funcional, o segundo passo consiste em definir a força central, ou seja, definir a identidade e personalização da marca. Nesta fase, define-se como a marca se vai encaixar na vida das pessoas e como as marcas corporativas se vão posicionar;

3. O terceiro passo consiste em dar os dois primeiros passos em conjunto e definir como a identidade de marca será desenvolvida.

No mundo do desporto e do marketing desportivo, as marcas são os clubes devido a estes terem uma massa de seguidores grande e totalmente dedicada e fiel, o que, face às empresas tradicionais, é uma grande vantagem, pois as empresas tradicionais não têm, por norma, uma grande base de fãs/clientes que lhes seja totalmente fiel. Acresce ainda o facto de os seguidores dos clubes promoverem ao máximo as suas marcas, o que permite aos clubes obter uma importantíssima vantagem competitiva sobre outras marcas.

É por estes motivos que muitas marcas de empresas tradicionais optaram por se ligar às marcas dos clubes através de patrocínios.

3.1 Patrocínios

O patrocínio tem vários sentidos e, como tal, tem várias definições (Sleight, 1992; Hirata, 2021), podemos mesmo dizer que, por cada definição, existe uma pessoa a ocupar-se e a estudar o tema.

No entanto, o patrocínio que as marcas usam para se ligarem aos clubes desportivos define-se, essencialmente, num apoio financeiro ou material de uma organização a uma atividade independente não relacionada com o tipo de negócio da organização, mas que possibilita à organização um benefício que espera receber (Wilmshurst, 1993). Ou seja, através de uma ação de apoio financeiro a determinado evento ou clube, geralmente de natureza desportiva, a empresa tem por finalidade obter forma de promover a sua marca e objetivos comunicacionais. A definição mais exata acaba por ser a de Steve Sleight (1992), segundo a qual os patrocínios que as marcas fornecem a clubes desportivos consistem numa relação comercial entre o fornecedor de fundos, recursos ou serviços e uma organização que, em troca de alguns direitos de imagem e *merchandising*, oferece ao patrocinador uma associação que pode ser utilizada para conseguir vantagem comercial sobre as demais marcas.

Em geral, nos clubes desportivos, as razões que levam as marcas a tornar-se um patrocinador corporativo são: aumentar a popularidade da marca junto dos adeptos, associar o sucesso, reforçar a imagem corporativa, comercializar diretamente, melhorar as relações-públicas, influenciar potenciais clientes e aumentar o sentido de unidade dos empregados da empresa (Shank & Lyberger, 2014).

Quanto às principais aplicações do marketing desportivo pelas marcas dos clubes, as mesmas são:

- Venda do nome de projetos desportivos e publicidade em várias formas de cooperação com empresas comerciais (encontrar patrocínios);
- Venda de espaço publicitário em instalações desportivas (pavilhões, estádios);
- Rendimentos da venda e aluguer de uma equipa ou de um atleta;
- Venda de produtos com o logotipo do clube.

Não basta ter uma grande e fiel base de fãs, para um clube se estabelecer no mundo empresarial como uma marca de sucesso. Assim, as novas tecnologias, as redes sociais e a crescente digitalização dos média, levam a que os clubes tenham de relacionar o estado atual de evolução dos patrocínios desportivos, a crescente integração de novos meios de comunicação dos média no desporto e nos patrocínios e as possíveis futuras adversidades que o desenvolvimento e o aparecimento de novos *medias* poderão provocar na área dos patrocínios desportivos (Rein *et al*, 2009).

Com este enorme grau de complexidade e de volatilidade que os patrocínios e as marcas têm no mundo do desporto, é necessário que, quer as marcas dos clubes, quer as marcas que os patrocinam, tenham uma imagem forte e uma mensagem apropriada, apelativa e consistente para os seus consumidores alvo (Santomier, 2008).

4 Capítulo 4 –Sporting Clube de Portugal enquanto Estudo de Caso

Este capítulo apresenta a história do clube alvo do estudo, o Sporting Clube de Portugal, sendo um capítulo de suporte de ligação, entre a revisão bibliográfica anteriormente elaborada e a análise de resultados feita posteriormente. Pretende-se também explicar a investigação realizada, de uma forma clara e minuciosa, para quem não esteja familiarizado com os fatores de ligação entre os adeptos e o clube.

4.1 História do Clube Sporting Clube de Portugal

As origens do Clube remontam a 1902, ano da criação do Belas Football Clube. Em 1904, alguns sócios do Belas Football Clube acabaram por fundar o Campo Grande Football Clube que, originalmente, não era só dedicado à vertente desportiva, mas também a festas e atividades de convívio social.

Esta situação gerou conflitos de interesses, entre os que defendiam um clube mais vocacionado para a vertente desportiva e os que estavam interessados apenas na vertente social.

Neste ambiente, e graças ao dinamismo de José de Alvalade, que sob tutela do Visconde de Alvalade, Alfredo das Neves Holterman, foi fundado a 14 de abril de 1906 o Campo Grande Sporting Clube. A 1 de Julho do mesmo ano, em Assembleia Geral composta pelos dezanove sócios fundadores, é decidida a denominação pela qual o clube é conhecido nos dias de hoje: Sporting Clube de Portugal. A mesma Assembleia Geral optou pela data de 1 de julho de 1906 como a da fundação oficial do Sporting Clube de Portugal, um clube eclético com a ambição de ser não só um dos maiores de Portugal, como um dos maiores da Europa, ambição refletida nas palavras de José de Alvalade: “Queremos que o Sporting seja um grande Clube, tão grande como os maiores da Europa”.

A 1 de dezembro de 1907, iniciou-se uma grande rivalidade. O Sporting Clube de Portugal e o Sport Lisboa (que em 1908 se viria a denominar por Benfica, o seu atual nome) disputaram o seu primeiro jogo de futebol em Sete Rios, no campo de futebol da Quinta da

Nova. Inicialmente, o Sporting Clube de Portugal utilizava o branco nos equipamentos, mas, para esta ocasião, estreou o seu equipamento com camisola de faixa vertical, verde e branca, e calções brancos, equipamento *vintage* que se tornou o equipamento dos momentos de celebração. Este foi adotado como “equipamento Stromp”, em homenagem a Francisco Stromp, um grande sportinguista, futebolista e desportista eclético. O Sporting Clube de Portugal acabou por vencer este primeiro encontro, por dois-um, e Cândido Rosa Rodrigues marcou pelo Sporting o primeiro golo de muitos, em jogos entre estes dois grandes do futebol e do desporto português.

No ano de 1910, o ecletismo já estava bem enraizado. O SCP obteve excelentes resultados no ténis por equipas, conseguiu os títulos de salto à vara, lançamento do peso e salto em comprimento. Estes feitos coincidiram com o primeiro ano de presidência de José Alvalade, que a manteve até 1916.

O Sporting Clube de Portugal conseguiu o primeiro Campeonato de Futebol de Lisboa, pelo ano de 1912. Em 1915, o SCP igualou o feito e criou uma longa série de dezanove campeonatos ganhos, até 1947.

No ciclismo, Laranjeira Guerra venceu a clássica do Porto-Lisboa em 1912 (prova de um dia, atualmente extinta), tendo tido também ciclistas muito competentes, nomeadamente, Alfredo Trindade, João Roque, Leonel Miranda, Marco Chagas e o melhor ciclista português de todos os tempos, Joaquim Agostinho, que conseguiu alcançar classificações fantásticas na Volta à França, entre as quais um terceiro lugar, e um segundo lugar na Volta à Espanha.

No atletismo, em 1912, nas provas de cem e duzentos metros dos Jogos Olímpicos de Estocolmo, António Stromp tornou-se no primeiro atleta olímpico sportinguista de sempre (quarto lugar na eliminatória dos cem metros), criando o mote que transformou o Sporting Clube de Portugal na maior potência olímpica do País, quer em representantes, quer em medalhas conquistadas. No mesmo ano, o Clube venceu ainda o seu primeiro de vários Campeonatos Nacionais de Corta-Mato.

A primeira vitória do Sporting Clube de Portugal no Campeonato de Portugal de futebol deu-se na época de 1922/23.

Também em 1922, o Clube acabou por introduzir o rãguebi em Portugal, uma modalidade que viria a ganhar popularidade com o tempo.

Na década de trinta, para além dos títulos no campeonato português de futebol, o Clube conseguiu ainda somar conquistas no ténis, ciclismo, rãguebi, tiro, hóquei em patins (vitória na primeira edição da prova), patinagem, ginástica e esgrima.

As décadas de quarenta e cinquenta foram as melhores para o Sporting Club de Portugal. No Campeonato Nacional de Futebol, foram conquistados pelo SCP dez títulos e quatro Taças de Portugal. Estas décadas coincidiram com os chamados “Cinco Violinos”: António Jesus Correia, Manuel Soeiro Vasques, Fernando Baptista de Seixas de Vasconcelos Peyroteo, José António Barreto Travassos e Albano Narciso Pereira.

Devido a este domínio impressionante, o Sporting Clube de Portugal foi convidado a participar na primeira edição da Taça dos Clubes Campeões Europeus, em 1955-56 (a atual *Champions League*).

Já nesta altura, a escola de futebol do Clube começava a dar frutos. O clube ganhou o primeiro Campeonato Nacional de Juniores em 1938-39.

Relativamente ao atletismo, o Sporting Clube de Portugal começou no ano de 1941 a sua imparável conquista de prémios nacionais em pista, corta-mato e crosse. Em 1945, este clube fundou também a primeira escola de natação em Portugal.

Em 1941, começou a era dos títulos em andebol, com a vitória no Campeonato Regional, na variante de onze, a que existia ao tempo, jogada em campos de futebol. A série de vitórias nacionais no andebol de sete foi inaugurada em 1951-52 e os dezoito títulos somados, até ao momento, não estão ameaçados por qualquer concorrente.

Nos anos cinquenta, o Sporting Clube de Portugal conquistou os dois primeiros campeonatos nacionais de voleibol e o primeiro de basquetebol.

No ano de 1956, no dia 10 de Junho, o clube inaugurou o seu estádio para a equipa de futebol, Estádio José de Alvalade, substituindo o Estádio do Lumiar que se tinha tornado demasiado pequeno para a grandeza que o clube estava a atingir, enquanto se aproximava do seu meio século de existência.

No início da década de sessenta, mais concretamente a 6 de junho de 1960, o Sporting Clube de Portugal recebeu o estatuto de Instituição de Utilidade Pública, um reflexo da importância e do peso que o clube tinha vindo a adquirir na sociedade portuguesa.

O momento mais alto desta década foi no futebol, com a conquista da Taça Europeia dos Vencedores de Taças (a Taça das Taças), na época de 1963-64. Um feito que coincidiu com a goleada de dezasseis-um, perante o clube cipriota Apoel, que corresponde ainda ao atual

recorde de golos marcados numa competição europeia. Devido à extinção da Taça das Taças na época de 1998-99 (dando origem à Taça UEFA), o Sporting Clube de Portugal ficou como sendo o único clube português a ter este título histórico no seu palmarés.

Na década de setenta, mais concretamente em 1974, Hector Yazalde, ponta-de-lança do Clube, conquistou a Bota de Ouro dos goleadores europeus, ao marcar quarenta e seis golos, recorde este que não foi batido até hoje.

Na modalidade do hóquei em patins, o Sporting Clube de Portugal registou uma excelente série entre 1975 e 1990, alcançando uma Taça dos Campeões Europeus, três Taças das Taças e uma Taça CERS.

Já no andebol o clube conquistou um penta campeonato, conseguido entre a final década de sessenta e início de setenta, 1968-69 e 1972-73, algo ainda não atingido por nenhuma outra equipa portuguesa, até ao momento.

Na década de oitenta o atletismo do SCP obteve grandes resultados, com Carlos Lopes a conquistar três Campeonatos Mundiais de Corta-Mato, mais uma medalha de ouro e outra de prata em Jogos Olímpicos, tendo a medalha de ouro sido obtida na maratona olímpica em Los Angeles, em 1984. Fernando Mamede sagrou-se recordista mundial dos dez mil metros, durante cinco anos, e recordista europeu por um período de quinze anos.

João Roque, Leonel Miranda, Joaquim Agostinho e Marco Chagas, entre outros, brilharam no ciclismo, em estradas nacionais e estrangeiras. Joaquim Agostinho foi terceiro numa Volta à França (*Tour de France*), segundo numa Volta a Espanha (*La Vuelta*) e vencedor de três Voltas a Portugal. Este ciclista morreu a 10 de maio de 1984, na sequência de uma queda provocada por um cão, quando seguia com a camisola amarela na Volta ao Algarve, em representação do Sporting Clube de Portugal. O seu nome está perpetuado numa curva da terrível escalada do Alpe D'Huez, na Volta à França, como prémio à épica vitória do ciclista português e sportinguista nessa mítica etapa.

Entre as décadas de oitenta e noventa, 1984-85 e 1994-95, o ténis de mesa conseguiu colecionar onze Campeonatos Nacionais consecutivos, algo que atualmente ainda é recorde.

Na década de noventa o Sporting Clube de Portugal iniciou uma nova fase no seu ciclo de vida, tendo sido criada uma Sociedade Desportiva de Futebol (SAD - Sociedade Anónima Desportiva), para fazer face à modernização que o desporto vem tendo, e que foi admitida na Bolsa a partir de 1998.

Esta nova era denominou-se “Projeto Roquette” e teve como objetivo uma modernização do SCP em três vertentes: desportiva, patrimonial e organizacional. Assim, o clube tornou-se ainda mais profissional e atual, de uma maneira inovadora, aliando a dedicação com a profissionalização, permitindo deste modo valorizar o presente, sem pôr em risco o futuro.

Na primeira década do atual século, o atletismo do Sporting Clube de Portugal conquistou a Taça dos Clubes Campeões Europeus em pista, feito inédito no desporto português, até à data.

O século XXI deu origem a uma nova fornada de atletas do SCP, que não ficaram atrás dos seus antecessores, como Rui Silva, Naide Gomes, Francis Obikwelu, que conquistou o título de mais rápido da Europa, Yuri Bilonog e Ionela Tirlea.

O primeiro ano do século começou com a conquista do Campeonato Nacional de Futebol por parte do Sporting Clube de Portugal, interrompendo os dezassete anos consecutivos sem o título.

Em 2002 Mário Jardel foi Bota de Ouro, tornando-se assim o segundo jogador do SCP a conquistar este prémio europeu, uma vez que Yazalde também o tinha conseguido em 1974. Em 2002, coincidiram ainda os seguintes títulos do clube: o Campeonato Nacional (o segundo em três anos), a Taça de Portugal e a Supertaça Nacional.

Em 2005, a equipa de futebol do Sporting Clube de Portugal conseguiu chegar à final da Taça UEFA que acabou por se disputar no seu novo Estádio José de Alvalade XXI. No entanto, nesse ano, o Clube perdeu a final para o CSKA de Moscovo, o que mesmo assim não invalidou uma brilhante prestação.

De destacar a conquista recente do Sporting Clube de Portugal no campeonato Nacional, tendo-se sagrado campeão em 2021, pondo fim a um interregno que durava desde 2002.

Face à exposição apresentada, pode concluir-se que o Sporting Clube de Portugal começou por ser um clube inicialmente mais direcionado para fins lúdicos e amadores, do que desportivos e competitivos. Porém, graças à garra dos sócios, o Sporting Clube de Portugal foi evoluindo e é nos dias de hoje uma potência desportiva mundial, com mais de 22.000 títulos conquistados, 42 taças internacionais, 158 atletas olímpicos e 21 atletas paraolímpicos que conquistaram 11 medalhas olímpicas e 14 medalhas paralímpicas.

De destacar também 42 títulos obtidos no Andebol, 269 no atletismo, 55 no futebol profissional, 46 no futebol da formação, 42 no futsal, 25 no hóquei em patins e 102 no ténis de mesa.

4.2 Emblema do clube



Figura 2- Emblema Original do Sporting Clube de Portugal criado em 1907

O emblema pioneiro do clube foi criado nos debates entre quatro sócios fundadores do clube, José Alvalade, José Roquette, António Rebelo de Andrade e D. Fernando de Castelo Branco.

Os quatro decidiram que o primeiro emblema do Clube fosse em forma circular, com um leão sobre as iniciais ‘SCP’ e com fundo verde, cor que simboliza a esperança no sucesso do Sporting Clube de Portugal.

No entanto, a 1 de abril de 1913, fruto da contratação do guarda-redes Hugo Morais Sarmiento, vindo da Alemanha, que usava um casaco com uma lapela onde estavam quatro emblemas germânicos, surgiu a ideia de se redesenhar o emblema do clube. Assim sendo, com Hugo Morais Sarmiento encarregue do desenho e da encomenda do emblema, surgiu o segundo emblema do clube que consistia num leão branco sobre um escudo de fundo verde, envolvidos por uma cercadura preta com o nome do clube escrito a branco: Sporting Clube de Portugal.



Figura 3-Segundo Emblema do Sporting Clube de Portugal adotado em 1913

No ano de 1930 foi adotado oficialmente o terceiro emblema, que serviu de base para o que perdurou até ao fim do século XX: um leão de pé, a branco, com as iniciais a branco por baixo do leão, em fundo verde.



Figura 4-Terceiro Emblema do Sporting Clube de Portugal adotado em 1930

Em 1945 é criado o quarto emblema, antecessor do atual, no qual se destaca a sigla do Clube, pela primeira vez a coroar o símbolo. O escudo mantém o fundo verde, com o leão e a sigla a branco. O símbolo adota uma forma recortada, em forma de escudo.



Figura 5-Quarto emblema do clube criado em 1945 antecessor do atual

Finalmente, a 4 de julho de 2001, é apresentado e adotado o quinto e atual emblema do clube, um símbolo mais moderno e estilizado, conforme os novos contornos do século XXI, ocorrendo uma simplificação do enquadramento e do escudo e mantendo-se a cor verde. Foram também introduzidas três listas brancas horizontais, de modo a simbolizar a camisola do clube. As palavras 'Sporting' e 'Portugal' passam a constar por extenso, realçando a dimensão nacional do clube e unificando o seu nome a nível internacional. O leão apresenta um novo *design* e

realce reforçado que lhe é dado pela cor dourada. Em modo de coroa, a sigla 'SCP' encontra-se por cima do emblema do clube.



Figura 6-Quinto e atual emblema do clube em vigor desde 2001

4.3 Infraestruturas e Pontos de Referência

Os terrenos do recinto inicial do clube pertenciam ao Visconde de Alvalade, que prontamente os cedeu para o clube do seu neto José Alvalade. De seu nome Sítio das Mouras, o recinto localizava-se no nº73 da Alameda do Lumiar (hoje Alameda das Linhas Torres), tendo sido utilizado a partir de 8 de maio de 1906. Também a sede inaugural do Clube se situava num edifício na Alameda, que pertencia igualmente ao Visconde de Alvalade e que a disponibilizou ao clube.



Figura 7 Primeiro campo do clube



Figura 8-Esboço da primeira sede do clube

A 4 de Julho de 1907, deu-se um investimento infraestrutural que proporcionou, além de um novo campo de futebol, um segundo campo situado no mesmo local do primeiro, ao lado do Chafariz das Mouras, que passava a contar com uma pista de atletismo, dois courts de ténis, pavilhão com vestiários, armários pessoais, chuveiros, banhos de imersão, sala de estar, sala de jogos e cozinha.

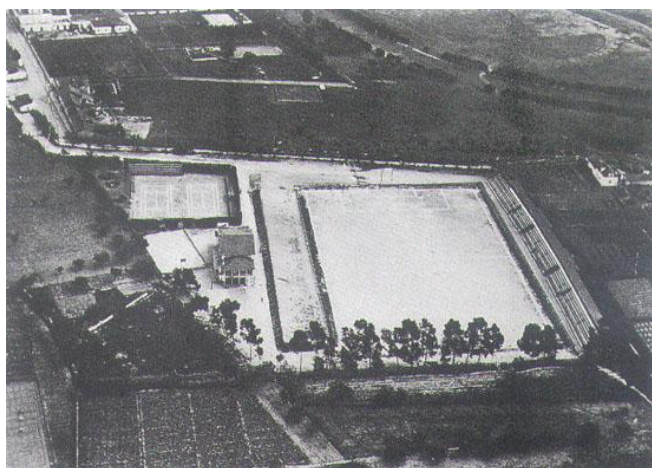


Figura 9-Segundo campo do clube denominado Estância de Madeira

A 1 de Abril de 1917, o Clube muda-se para o Campo Grande 412, o seu terceiro campo com uma lotação máxima de 25.000 espetadores. Um campo de boas memórias para o clube, pois foi nele que o Sporting Clube de Portugal conseguiu alcançar vários títulos, incluindo duas dobradinhas (Campeonato de Lisboa e Campeonato de Portugal). Curiosamente, em 1940, numa ação de *fair-play*, o Clube cedeu o seu campo ao rival da cidade, o Benfica, quando este teve de abandonar o próprio campo para serem realizadas obras públicas no local (construção do viaduto Duarte Pacheco e auto estrada para a marginal).

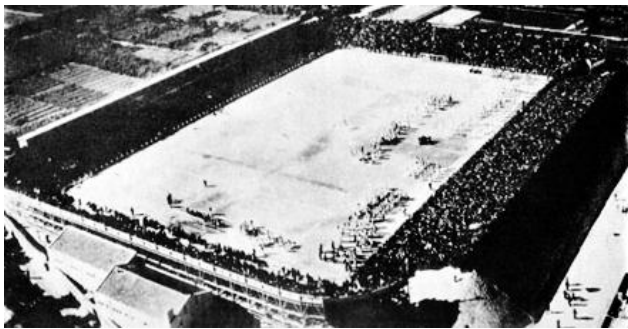


Figura 10-Terceiro campo o Campo Grande 412

A 30 de abril de 1937, através de um contrato de arrendamento com a câmara municipal lisboeta, o Sporting Clube de Portugal muda-se para o *Stadium* de Lisboa, o quarto campo do clube, conhecido também como Estádio do Lumiar. Este espaço tinha campo de futebol, pista de atletismo e velódromo, embora nenhum estivesse nas melhores condições. Em 1947, o Clube consegue adquirir posse total do espaço, iniciando de seguida obras de remodelação, nomeadamente, alteração do relvado, regularização da pista de atletismo e de ciclismo e construção de uma bancada de cimento nos topos, passando a lotação máxima para 20.000 pessoas.

Com a conclusão das obras, é inaugurado a 13 de junho de 1947 o quinto campo de jogos. Curiosamente, é o primeiro dos estádios do clube a que é dado o nome de Estádio José de Alvalade, nome que foi atribuído a todos os estádios seguintes, devido aos Estatutos do Sporting Clube de Portugal passarem a estabelecer que, em homenagem ao Fundador, o principal recinto desportivo do clube tenha o seu nome.

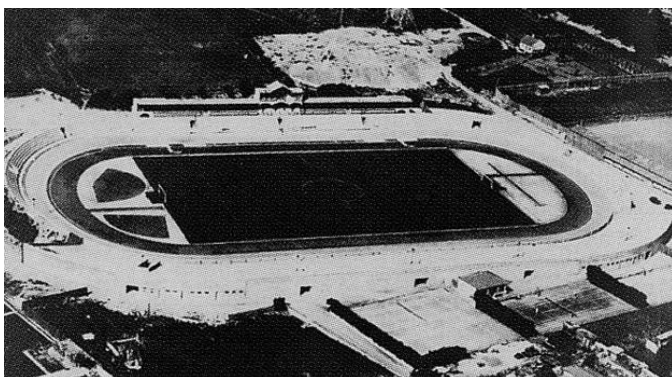


Figura 11 Stadium de Lisboa, mais tarde reconhecido como Estádio José de Alvalade

Com o passar dos anos e o crescimento do Clube, fruto das suas conquistas nacionais e internacionais, o *Stadium* de Lisboa tornava-se obsoleto. Como tal, para suprir as novas necessidades, foi inaugurado a 10 de Junho de 1956 o sexto estádio do clube, com melhores e maiores infraestruturas, o Estádio José Alvalade, tendo uma lotação de 75.200 lugares. A obra esteve a cargo de Anselmo Fernandez, sendo este estádio um claro *upgrade* face aos anteriores e refletindo a crescente influência que o Sporting Clube de Portugal vinha a demonstrar no futebol nacional e Internacional.



Figura 12 Sexto Campo O "antigo" José de Alvalade

Com o aproximar do novo século, e de uma nova era, na década de noventa do século XX iniciou-se a construção de um novo estádio, mais moderno e adaptado à atualidade do que o anterior. Assim, a 6 de agosto de 2003, é inaugurado o sétimo e atual campo de jogos do clube, novamente chamado José de Alvalade, conforme os estatutos do clube.

O estádio atual localiza-se na zona urbana de Lisboa, mais concretamente entre a Avenida Padre Cruz, 2ª Circular e a Alameda das Linhas Torres, ao lado do antigo estádio, entretanto demolido. Este foi um dos estádios escolhidos para receber o Euro 2004 que se realizou em Portugal, tendo sido selecionado para cinco jogos e uma final europeia da Taça UEFA, a 18 de maio de 2005. Curiosamente, foi no jogo de inauguração do atual estádio que Cristiano Ronaldo teve uma ótima exibição frente ao Manchester United (tendo o SCP ganho o jogo), que o fez rumar passado pouco tempo a Inglaterra, numa transferência que rendeu 15 milhões de euros aos leões, valor que na altura era considerável.



Figura 13-Setimo e atual Estádio do clube, José de Alvalade XXI

É de referir também a academia do Sporting Clube de Portugal localizada em Alcochete e inaugurada a 21 de junho de 2002. A Academia serve como centro de toda a atividade de futebol do clube, sendo o local onde a equipa profissional realiza os treinos da sua preparação diária e estágios, situando-se neste local o *staff* de apoio, no qual se incluem as componentes diretiva, clínica e administrativa.

O principal foco da Academia é a Escola de Formação Desportiva, pois estas instalações albergam todos os escalões de formação de futebol do Clube e oferecem aos seus jogadores as melhores condições para desenvolverem as suas qualidades futebolistas e o seu carácter, tendo também serviço de internato para os mais jovens. É uma academia de referência, distinguida a nível nacional e internacional como uma das melhores do mundo.

Prova do sucesso desta Academia são os jogadores que nela se formaram, como Cristiano Ronaldo, Ricardo Quaresma, Nani, João Moutinho, Rui Patrício, Miguel Veloso, João Mário, Adrien Silva, Cédric Soares, Daniel Carriço, Bruma, Daniel Podence, William Carvalho, Rafael Leão e Nuno Mendes, entre outros.



Figura 14-Academia do Sporting Clube de Portugal

A 21 de junho de 2017 é inaugurado o Pavilhão João Rocha (nome dado em homenagem a um dos presidentes mais emblemáticos da história do Sporting Clube de Portugal, que proporcionou tempos áureos ao clube), pavilhão multidesportivo que alberga diversas modalidades do Clube, fruto do ecletismo que sempre foi um dos pontos de referência do clube.

Com capacidade máxima de 3001 lugares, uma área desportiva principal com 47x26x12,5, cubo multimédia, tabelas automáticas para o hóquei em patins, 12 balneários, sala de aquecimento com 20x14x4, dois postos médicos, tribuna de imprensa com 35 lugares, tribuna *Vip* com 54 lugares e um auditório com 50 lugares, é neste pavilhão que se situa também a loja oficial do clube, a loja Verde.



Figura 15-Pavilhão João Rocha, o pavilhão das modalidades do clube

Por fim, devem também ser destacados os museus do Sporting Clube de Portugal (único clube que tem dois museus oficiais). O mais importante, o Museu Mundo do Sporting, foi inaugurado a 31 de agosto de 2004 e situa-se ao pé do estádio José de Alvalade, mais concretamente no edifício adjacente ao estádio, o edifício Visconde de Alvalade. O museu é dividido em oito áreas temáticas do clube e cada uma delas tem a função de passar a grandeza, a glória e os feitos do Sporting Clube de Portugal.



Figura 16-Museu Mundo do Sporting Clube de Portugal

O segundo museu do clube, é o museu do Sporting Clube de Portugal em Leiria que teve as suas origens em 1957, mas foi oficialmente fundado em 1978, graças a um adepto do Sporting leiriense, Bernardes Diniz, que ao longo dos anos foi colecionando itens relacionados com o clube, decidindo transformar a sua garagem num museu. Em 1999, o museu mudou para instalações mais amplas e, em 2007, o museu passou a ter novas instalações localizadas na

mesma morada do Núcleo Sportinguista de Leiria, local onde até hoje se mantém, após ter sofrido remodelações de modo a torná-lo mais moderno.



Figura 17-Museu do Sporting Clube de Portugal em Leiria

4.4 Principais feitos desportivos

Desde cedo que o foco dos sócios fundadores era tornar este clube num clube eclético e um dos maiores e mais bem-sucedidos da Europa. “Queremos que o Sporting seja um grande Clube, tão grande como os maiores da Europa”.

De facto, com mais de 22 mil títulos conquistados, que incluem 41 taças europeias em 7 modalidades distintas, 158 atletas olímpicos que conquistaram 11 medalhas olímpicas e 41 atletas paralímpicos que conseguiram 14 medalhas paralímpicas, este objetivo de tornar o Sporting Clube de Portugal num dos maiores clubes da Europa foi conseguido.

4.5 Sporting TV

A ideia de o Sporting Clube de Portugal ter o seu próprio canal de televisão iniciou-se em 2009. Devido a um período de instabilidade dentro do clube, que levou a algumas alterações deste projeto, só a 1 de julho de 2014 (data das celebrações do 108.º aniversário do Sporting Clube de Portugal), é que a Sporting TV, o canal de televisão oficial do clube, ganha vida e é lançada. Inicialmente transmitido através da página eletrónica do clube, a partir do dia 17 de julho o canal começou as emissões em sinal aberto, nas plataformas MEO e NOS. O

canal é transmitido não só em Portugal, como também em Angola, Moçambique, Cabo Verde e Luxemburgo.



Figura 18-Logo Sporting Tv, canal oficial do Clube

Com o objetivo de dar uma maior ligação do clube aos adeptos, atrair novos patrocinadores, dar maior visibilidade aos atuais patrocinadores e enaltecer o clube, a Sporting TV tem sido uma boa ferramenta de marketing e meio de comunicação do Sporting Clube de Portugal. De facto, a 22 de abril de 2018, a Sporting TV atingiu os valores de audiência mais elevados desde o seu lançamento, alcançando 1,1% de *share* e 23,8% de *rating* e destacando-se bastante, face aos concorrentes mais diretos: Porto Canal (0,2% e 3,5%), BTV1 (0,2% e 3,4%) e Bola TV (0,1% e 2,5%).

A Sporting TV conta também com uma página oficial no *Facebook*, com mais 120 mil gostos, e um *Instagram* oficial com cerca de 53.600 seguidores, onde são dadas notícias e informações em relação aos programas e ao alinhamento da estação.

4.6 Site Oficial do Clube

<https://www.sporting.pt/pt>

O Sporting Clube de Portugal desenvolveu o seu próprio *site* na *web*, de modo a facilitar a comunicação com os sócios e adeptos, disponibilizando notícias, a história do clube, os atletas e profissionais do clube, parceiros, serviços, *merchandising* e muito mais, dando uma maior visibilidade ao clube. O *site* disponibiliza também o “Sócio num minuto”, que permite que os adeptos se tornem sócios de uma forma fácil e rápida.

O *site* está disponível em português e inglês e conta com um grande número de visualizações.

Com esta plataforma, o clube consegue potencializar os seus recursos e aumentar a visibilidade dos seus parceiros estratégicos.

O *site* do Sporting Clube de Portugal caracteriza-se por ter um design chamativo e acessível, facilitando e aumentando o interesse do visitante em explorá-lo e utilizá-lo.

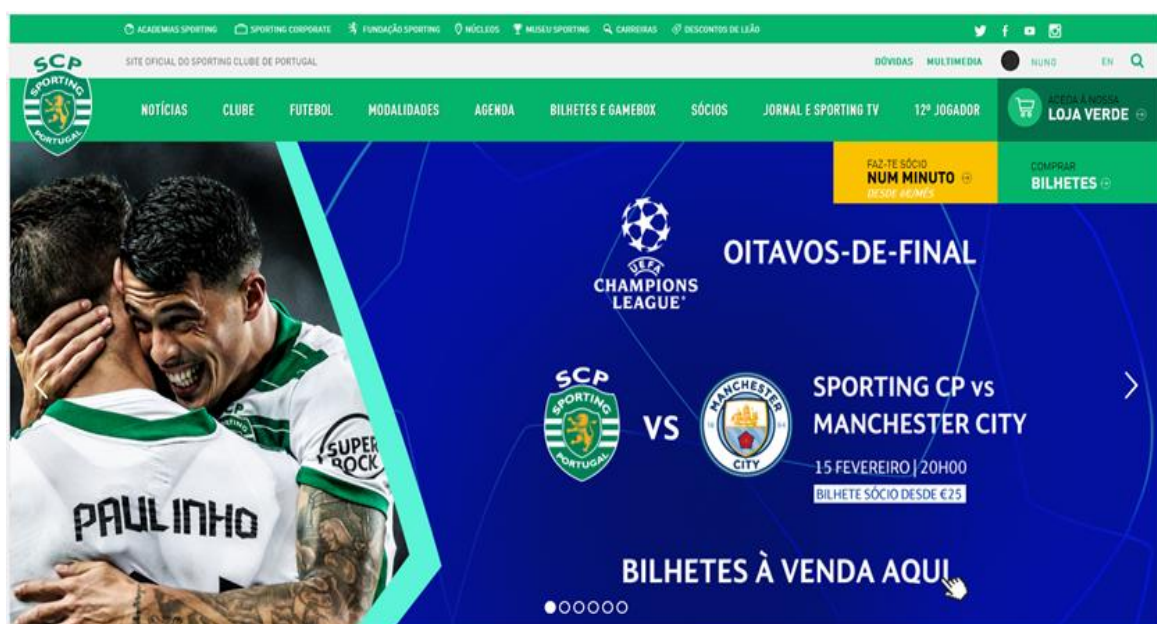


Figura 19- Página Inicial do Site Oficial do Sporting Clube de Portugal

4.7 Redes Sociais

As redes sociais em que o Sporting Clube de Portugal comunica mais ativamente são o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter* e o *Youtube*. Nos epígrafos abaixo será apresentada cada uma delas.

4.7.1 Facebook Oficial

<https://www.facebook.com/SportingClubePortugal>

Com mais de 2,5 milhões de seguidores nesta rede social, o *Facebook* é também uma ferramenta poderosa de marketing e comunicação para o Sporting Clube de Portugal. Com

milhares de visitas e de visualizações diárias, o clube aproveita igualmente o *Facebook* para se promover a si, aos seus produtos e aos seus parceiros.



Figura 20- Facebook Oficial do Sporting Clube de Portugal

4.7.2 Instagram Oficial

A segunda principal rede social do clube é o *Instagram*, onde apresenta cerca de 1,2 milhões de seguidores. O *Instagram* é mais uma ferramenta importante de marketing e comunicação para o clube que, de uma maneira dinâmica, permite aos seus seguidores acompanhar mais de perto o que se vai passando ao longo do dia no clube, através de *instastories*. Tal como o *Facebook*, esta rede social é um meio privilegiado para o Sporting Clube de Portugal promover os seus parceiros e produtos.

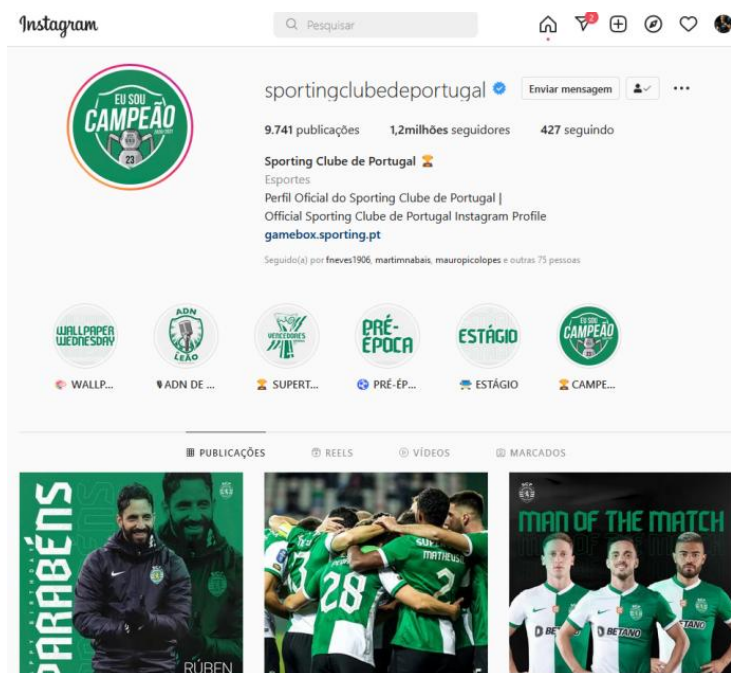


Figura 21- Instagram Oficial do Sporting Clube de Portugal

4.7.3 Twitter Oficial

A terceira principal rede social na qual o clube está presente, o *Twitter* oficial do clube, conta com mais de 841 mil seguidores. Através desta rede social, o clube opta por utilizar um carácter mais informativo, dando essencialmente notícias do que se vai passando no clube, nomeadamente no decorrer dos jogos.

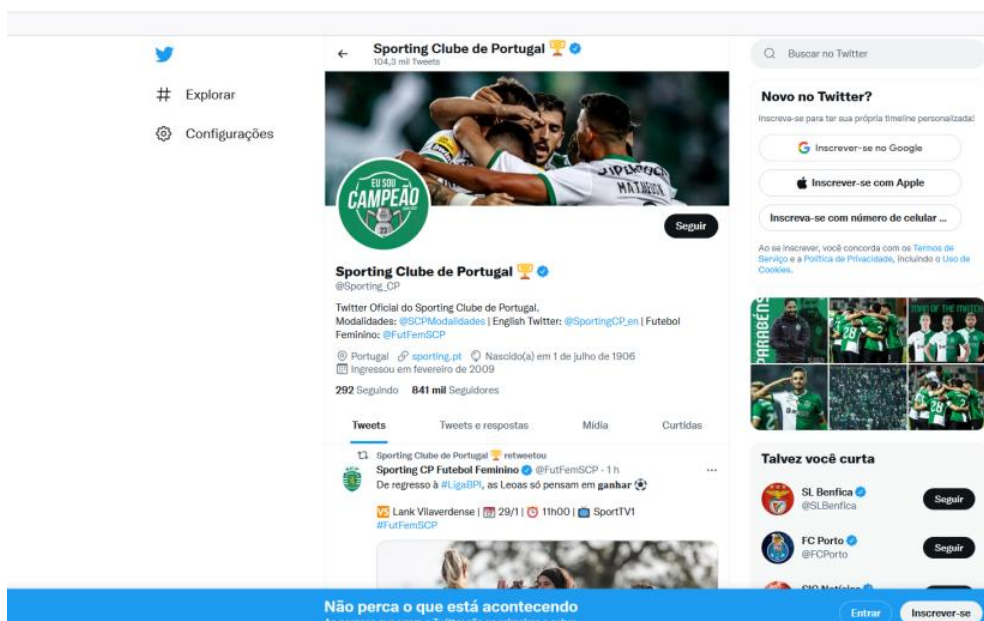


Figura 22- Twitter Oficial do Sporting Clube de Portugal

4.7.4 Youtube Oficial

No *Youtube*, conhecida plataforma de vídeos na *internet*, o Sporting Clube de Portugal tem o seu canal Oficial com mais de 150 mil subscritores. Neste canal oficial, através de vídeos, o Clube vai dando a conhecer as suas notícias, curiosidades dos atletas e promove *podcasts* e outras entrevistas realizadas a atletas sportinguistas.

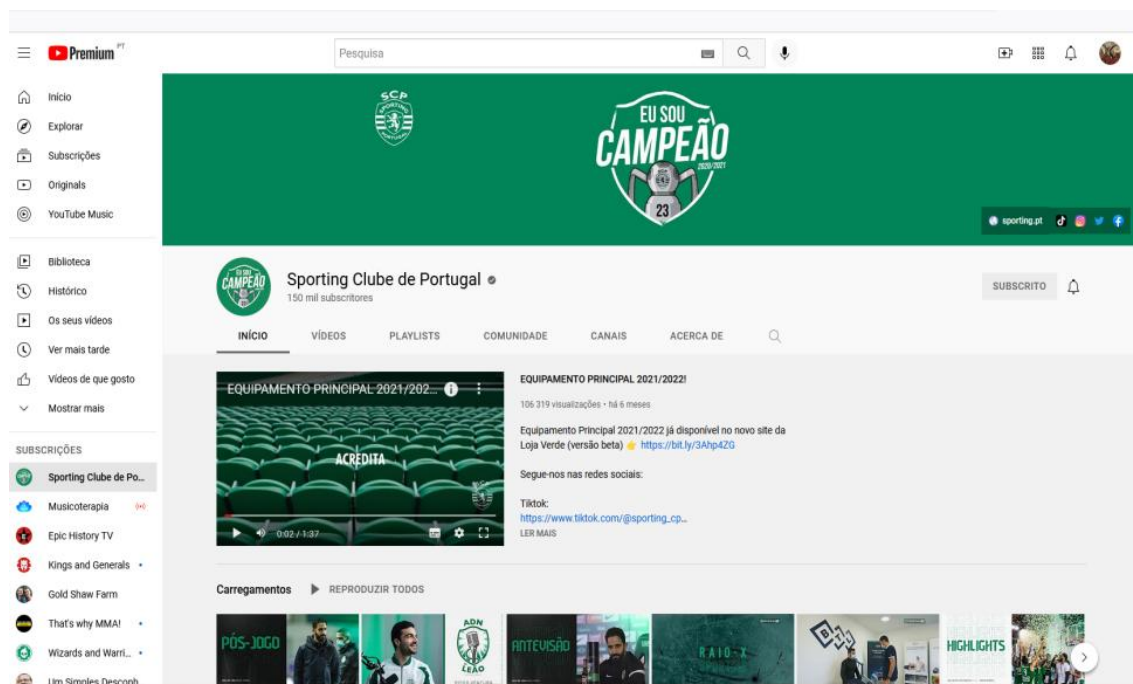


Figura 23- Youtube Oficial do Sporting Clube de Portugal

4.7.5 Outras Redes Sociais

Para além das redes sociais referidas anteriormente, o Sporting Clube de Portugal encontra-se ainda no *Tiktok*, plataforma de vídeos de curta duração, na qual o clube tem mais de 121 mil seguidores. O Clube utiliza o *Tiktok* para criar vídeos de curta duração divertidos, de cariz informal, para os seus seguidores.

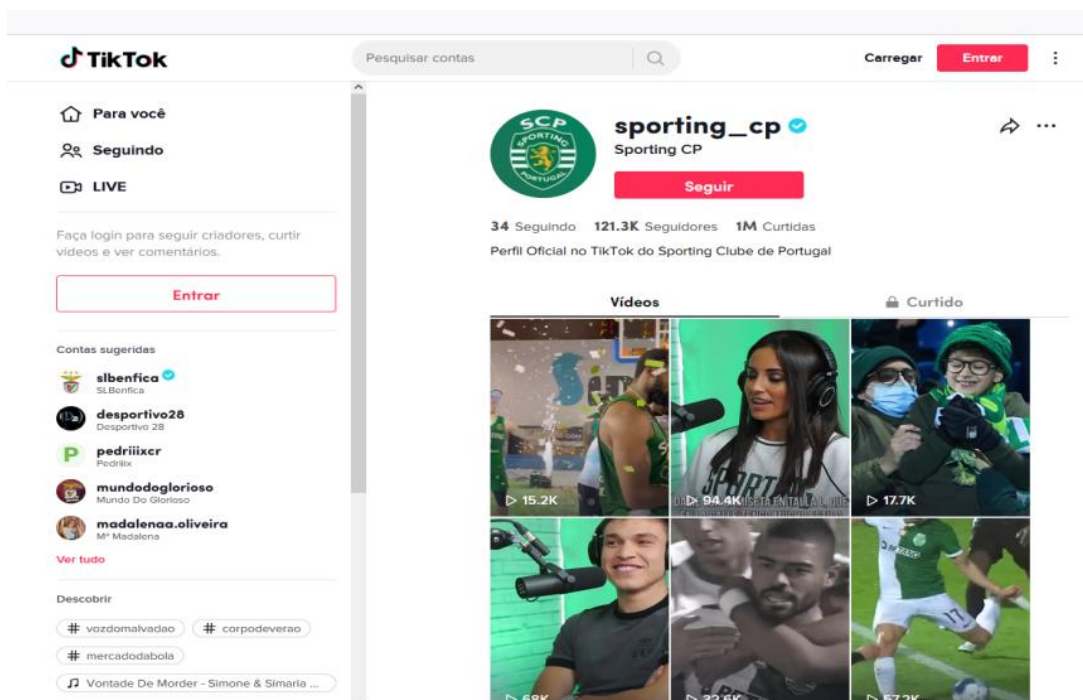


Figura 24- Tiktok Oficial do Sporting Clube de Portugal

O *LinkedIn* é a rede social onde, de uma maneira mais formal, o Sporting Clube de Portugal apresenta os seus funcionários e o que se vai passando em termos empresariais no clube, dando a conhecer e promovendo os seus patrocinadores e parceiros.

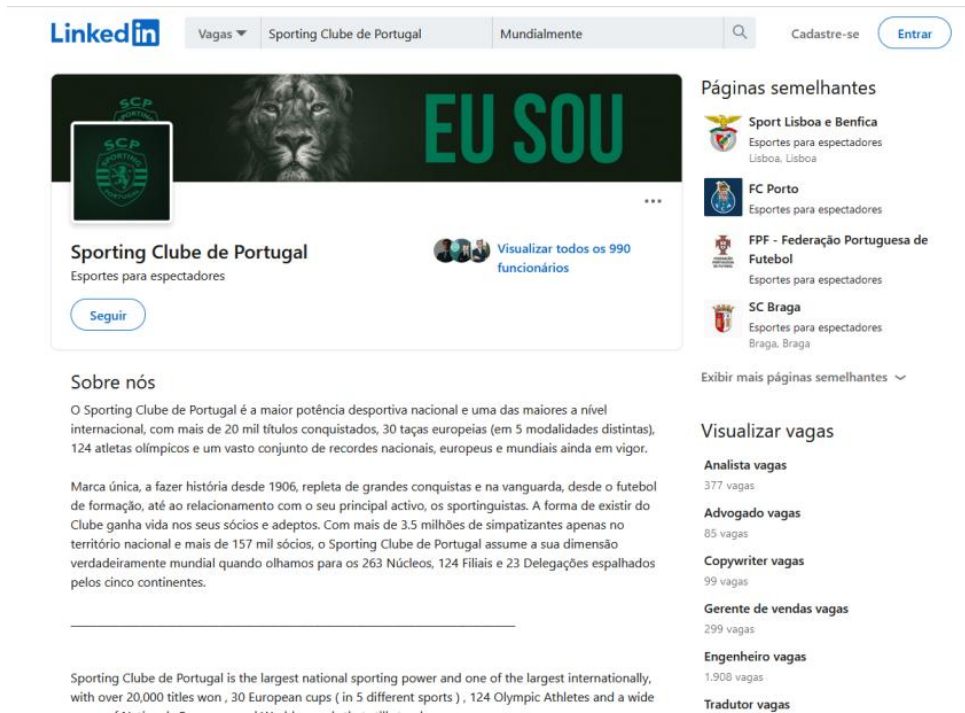


Figura 25- LinkedIn Oficial do Sporting Clube de Portugal

4.8 App do Sporting Clube de Portugal - MeuSporting

Lançada a 26 de novembro de 2013, na *App Store*, a aplicação para *Smartphone* do Sporting Clube de Portugal, “MeuSporting”, é totalmente grátis. Esta aplicação permite aos adeptos adquirir bilhetes para os próximos jogos das equipas do clube, apara além de disponibilizar os golos dos últimos jogos do SCP, permitir o pagamento de quotas e fornecer acesso a estatísticas detalhadas. A App “MeuSporting” é, portanto, uma ferramenta bastante útil dentro do marketing digital desportivo do Sporting Clube de Portugal.

No entanto, nestes últimos anos a *app* tem vindo a diminuir a sua qualidade e atualmente encontra-se desatualizada, tendo sido descontinuada pela direção de Frederico Varandas.



MeuSporting 4+

Sportinveste Multimédia

Desenvolvida para iPhone

#14 em Desporto

★★★★ 2,1 • 59 classificações

Grátis

Capturas de ecrã do iPhone



Figura 26-App MeuSporting, app Oficial do Clube

5 Capítulo 5 Enquadramento Metodológico

Neste capítulo vai proceder-se à apresentação e explicação da metodologia de investigação, num estudo que avalia o comportamento humano em relação à utilização da tecnologia, nomeadamente a tecnologia da informação (TI) no seu produto “redes sociais”, para satisfação de gostos e paixões.

5.1 Estratégia da Investigação

A fim de desenvolver uma estratégia de investigação e de apresentar consistentemente os dados obtidos, é importante seguir uma certa metodologia, de modo a assegurar que os métodos de investigação são corretamente selecionados e que a investigação é bem-sucedida e representativa dos objetivos declarados.

Dado o tipo de investigação a que esta dissertação se propõe, foram utilizadas a metodologia quantitativa, através da elaboração de um questionário já validado por Pereira (2013). Ao integrar metodologias qualitativas e quantitativas, obtemos uma metodologia qualitativa-quantitativa, que não é um composto da primeira, mas uma 'fusão' das duas, isto é, uma metodologia integral.

Para Diehl (2004), a estratégia quantitativa tem como base a utilização da quantificação nas técnicas de obtenção de dados e nos tratamentos dos mesmos, através de métodos e *softwares* do foro estatístico. Desta forma, os resultados coincidem com os objetivos e transmitem fiabilidade ao estudo realizado.

Também para Diehl, a estratégia qualitativa define-se pelo campo de análise e características próprias de uma situação, acontecimento, indivíduo, comunidade, problema ... Deste modo, é fundamental organizar, compreender e refletir os processos dinâmicos do público ou grupo-alvo em causa, a fim de influenciar o processo de mudança e inovação.

A investigação qualitativa é mais adequada às características específicas do grupo-alvo, dos indivíduos e do problema, podendo ser utilizada para identificar que eventos, atitudes, estratégias de ação, entre outros, influenciam o fenómeno em estudo e como estes fatores de influência estão inter-relacionados.

O presente estudo tem uma vertente qualitativa que é tipificada como uma análise de conteúdo dentro do estudo de caso, onde se analisam as diferentes redes sociais, se descreve o objeto de estudo e se dá resposta às questões levantadas pelo investigador.

Um estudo de caso é essencialmente uma investigação empírica, que estuda um fenómeno contemporâneo dentro do contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos (Yin, 2020).

Para Dooley (2002), a principal vantagem do estudo de caso é que este permite uma aplicabilidade a situações humanas reais e lida com contextos contemporâneos da vida real, ou seja, o estudo de caso é de capital importância para compreender o impacto das redes sociais no marketing desportivo digital.

A natureza da investigação da presente dissertação sublinha o facto de ser mais apropriado aplicar também um método de investigação quantitativa, que facilita a análise das hipóteses e dos objetivos propostos nesta dissertação de investigação. O autor da dissertação utilizou um método de amostragem propositado, que seleciona os inquiridos com base na especificidade do campo de estudo.

5.2 Estudo Qualitativo

Nesta dissertação foi utilizada uma análise de conteúdo às redes sociais do Sporting Clube de Portugal, dentro do estudo de caso. A análise de conteúdo consiste numa técnica que utiliza o confronto entre um quadro de referência do investigador e o material empírico recolhido. A análise de conteúdo tem uma dimensão descritiva, que descreve o que foi observado, e interpretativa; na dimensão interpretativa analisa-se e interpreta-se o conteúdo obtido, consoante as interrogações do investigador e face ao objeto de estudo, através de um sistema de conceitos teórico-analíticos que permitem formular as regras de inferência (Bardin, 2010, 2011).

Na investigação qualitativa o estudo de caso consiste no seguinte: o investigador escolhe uma ou mais unidades da população em geral (um caso particular, uma organização, um fenómeno, uma subcultura) e procura compreendê-las plenamente. Por exemplo, um investigador de gestão pode escolher uma incubadora de empresas de sucesso para a sua investigação e procurar descobrir os fatores por detrás do seu sucesso. Os resultados de tal estudo podem ser úteis a outros investigadores interessados em incubadoras de empresas e a

profissionais de gestão, mas o investigador não se propõe aplicar os resultados do estudo a todas as outras incubadoras de empresas, estudando o desempenho de uma incubadora.

Também para Ponte (2006) o estudo de caso tem por base uma situação específica, com premissa ser única ou de foro especial, a fim de descobrir quais são as matérias mais essenciais e características, de modo a contribuir para o entendimento geral do fenómeno de interesse e alvo do estudo.

No âmbito desta investigação, a organização alvo desta pesquisa qualitativa foi o clube Sporting Clube de Portugal, construindo-se um estudo de caso com base na realidade vivida dentro deste clube.

5.3 Estudo Quantitativo

Para Freixo (2011), numa investigação quantitativa procede-se a uma recolha de dados observáveis e quantificáveis, que estejam de acordo com o teor da investigação e sejam independentes do investigador.

O método quantitativo tem como premissa quantificar todos os dados e transformá-los em opiniões, números e informações, a fim de serem analisados e catalogados através de recursos estatísticos (Reis, 2010).

O principal objetivo deste método é quantificar os dados obtidos e gerar resultados, através da amostra obtida dentro da população alvo de estudo (Malhotra, 2004).

Num estudo quantitativo são retiradas conclusões dos resultados, com base numa análise estatística dos dados observacionais, cujos resultados são apresentados em tabelas percentuais.

Portanto, pretende-se selecionar um subconjunto da população em geral, que permita tirar conclusões razoáveis sobre a população alvo do estudo.

Para esta investigação, o investigador está a estudar o papel das redes sociais no marketing desportivo digital dos clubes de futebol, tendo o Sporting Clube de Portugal como alvo do seu estudo de caso, logo, cada adepto sportinguista pode ser tratado como uma unidade de estudo. O conjunto destas unidades é o conjunto geral do estudo. Mas o investigador escolhe apenas uma parte da população, ou seja, ao acaso escolhe um certo número de adeptos do Sporting Clube de Portugal, recolhe dados a partir deles, analisa-os e responde às perguntas: *Qual a importância das redes sociais no marketing desportivo digital? Os adeptos estão atentos à informação dada pelo clube e às orientações? As redes sociais melhoram a*

comunicação entre o clube e os adeptos? Indo ao encontro dos objetivos da dissertação, pretende-se: perceber a importância das redes sociais no marketing desportivo digital, compreender se os adeptos clicam nas redes sociais do clube e se seguem possíveis indicações, verificar se as redes sociais são fundamentais para a comunicação entre o clube e os adeptos.

5.3.1 Instrumentos de recolha de dados (Inquérito por Questionário)

A recolha de dados é feita com recurso a um inquérito por questionário. A recolha de dados é feita com recurso a um inquérito por questionário que já foi validado no âmbito do estudo de Pereira (2013). Com base no estudo elaborado por Pereira (2013) foram colocadas as questões e adaptadas de forma a elaborar o questionário aplicado aos adeptos do Sporting Clube de Portugal.

O Inquérito requer uma cuidadosa elaboração das perguntas, para que a sua análise seja objetiva e conclusiva.

A utilização de perguntas fechadas e simples vai permitir avaliar as respostas de uma forma clara.

O questionário constitui um instrumento de obtenção e recolha de dados e informação sobre um grupo-alvo, sendo necessário que haja um certo número de participantes, a fim de permitir uma análise estatística. Um inquérito por questionário normalmente é aplicado a um grupo de inquiridos que estejam relacionados com o tema do inquérito, a fim de obter informações fidedignas para analisar, interpretar e retirar conclusões, de acordo com os objetivos da investigação.

A população de inquiridos, que é da responsabilidade do investigador, integra a população, universo da investigação. Um questionário tem como objetivo que todo o grupo de inquiridos responda, ou seja, o ideal seria que o número de respostas coincidisse com o número total de indivíduos dentro do universo da investigação.

Quando a população alvo é demasiado grande, é permitido que se questione apenas uma parte da população, à qual se dá o nome de amostra (Santos & Henriques, 2021).

Face ao exposto, a utilização do inquérito por questionário é uma ferramenta para obter e recolher dados em grande número, fiáveis e válidos, de uma maneira simples, relativamente rápida e barata. No entanto, este método é bastante meticuloso na sua construção, podendo tornar o processo de construção algo lento e difícil de fazer (Anderson e Arsenault, 1999).

Nesta investigação, o principal método de obtenção e recolha de dados acabou por ser um inquérito por questionário, que foi elaborado de acordo com o tema, objetivos e hipóteses da investigação em causa. Por ser um estudo de caso em fase exploratória, a construção, análise e validação do questionário desta investigação é também de carácter exploratório, tendo uma amostra por conveniência.

5.3.2 Participantes

Para Castro (2010), os objetivos das dissertações de investigação ditam a natureza e tamanho do Universo da amostra.

O principal objetivo desta investigação é perceber a importância das redes sociais no marketing desportivo digital e a sua importância para os adeptos do clube de futebol alvo do estudo de caso, o Sporting Clube de Portugal. Deste modo, o universo é constituído por todos os adeptos do clube do estudo de caso. Tendo o Sporting Clube de Portugal cerca de dois milhões e 600 mil adeptos, seria muito complicado, senão mesmo impossível, chegar a todos os elementos pertencentes a este universo, para além de que constituiria um processo que iria levar um tempo considerável a ser concluído. Como tal, foi constituída uma amostra com base no critério de *Tabachnick & Fidell* (2000), no qual os autores referem que, para uma amostra ser fiável e suficiente, para validar e responder às questões e pressupostos da investigação, é necessário que, por cada pergunta que o questionário tenha, haja pelo menos 7 respostas de participantes, ou seja, estabelece um rácio de 1:7 entre perguntas e respostas de participantes.

Assim, com base nos pressupostos do critério referido, foi construído um questionário com 12 perguntas, tendo-se obtido um total de 137 respostas. Pelo rácio de *Tabachnick & Fidell* 1:7, o limite mínimo de respostas para que a amostra fosse válida seria de 84, no entanto, esse limite mínimo foi largamente ultrapassado, com mais 53 respostas, alcançando-se assim as 137 respostas ao questionário.

Concluindo, a recolha de dados foi executada através da resposta a um questionário junto dos adeptos do Sporting Clube de Portugal e, por este clube ser um universo muito grande, foi utilizado o critério de *Tabachnick & Fidell* de sete respostas por cada pergunta do questionário, de modo a validar a amostra dentro do universo de potenciais inquiridos. Foi alcançada uma amostra de 137 inquiridos, que foi recolhida entre 7/10/22 e 1/11/22.

5.3.3 Procedimentos

Os dados são tratados de acordo com os indicadores estatísticos, número de observações, média, moda e distribuição.

O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms* e ficou disponível *online* entre 7/10/22 e 1/11/22. Este questionário foi distribuído através de várias plataformas de redes sociais, tendo sido divulgado principalmente em grupos pertencentes aos adeptos do clube alvo de estudo e presentes nas respetivas redes sociais.

O questionário foi elaborado de modo a não ser moroso, nem de difícil compreensão para os inquiridos, tendo por base perguntas simples, diretas e de rápida resposta, de modo a agilizar o processo de preenchimento do questionário e de obter o melhor número possível de respostas fidedignas, não comprometendo a qualidade da amostra.

Algumas perguntas foram desenvolvidas segundo os padrões de *Likert* (1932, 1979), de acordo com os quais os inquiridos escolhem apenas um dos pontos fixos estipulados na linha da escala, constituindo assim um sistema de cinco categorias de hipóteses de resposta, sendo 1 o mais afastado possível da questão e 5 o mais próximo possível. A escala de *Likert* introduziu também o ponto neutro no meio da escala, sendo o 3 esse ponto, tendo desta forma o inquirido a possibilidade de dar respostas de carácter neutro.

Desde modo, a escala de 1 a 5 foi utilizada em perguntas onde o objetivo era classificar e catalogar dados específicos.

As respostas foram posteriormente transcritas no *software* de processamento de texto *Microsoft Word 2019*.

O inquérito por questionário foi dividido em:

1 e 2 – Informação relacionada com a utilização da *Internet* e Redes Sociais dos participantes no inquérito;

3 e 4 – Importância que os inquiridos dão ao marketing desportivo digital e à comunicação através das redes sociais;

5 a 9 – Dados relacionados com o tipo de informação a que os adeptos estão mais atentos e à que interagem mais;

10 a 12 – Dados relacionado com o tipo de perfil dos inquiridos deste questionário.

A escala de *Likert* (de 1 a 5) foi utilizada nas questões 1,4 e 9, de forma a apurar e classificar dados específicos. Os dados obtidos através das respostas dos inquiridos foram analisados e tratados, através da utilização de gráficos e quadros.

6 Capítulo 6 – Apresentação de Resultados

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados do questionário.

Os resultados obtidos são analisados e comparados com o material teórico e são apresentadas conclusões que indicam os objetivos alcançados. Os resultados da investigação revelam os aspetos mais importantes que as redes sociais têm no marketing desportivo digital para os clubes de futebol, sendo o Sporting Clube de Portugal o clube alvo do estudo de caso.

6.1 Análise de Resultados

Nos pontos seguintes serão apresentados os resultados, após a explicação da amostra.

6.2 Tipo de Amostra

A amostra destinou-se especificamente aos adeptos do Sporting Clube de Portugal, como vem escrito na parte introdutória do questionário, “**destina-se a ser respondido por adeptos do Sporting Clube de Portugal.**”, de modo a alertar os indivíduos que não pertencessem a esta camada da população alvo.

No entanto, dentro do universo sportinguista, foi necessário também averiguar outras características dos elementos alvo de investigação. Como tal, foi averiguada a Idade, Sexo e Habilitações Escolares dos participantes no inquérito, de modo a classificar e diferenciar melhor os diversos segmentos que existem dentro do universo dos adeptos do Clube, garantindo que a amostra é diversificada e que abrange os diversos segmentos da população de sportinguistas.

Por ser informação mais de carácter pessoal e não ser o foco do objeto de estudo, as perguntas relacionadas com esta área foram colocadas no fim do questionário, constituindo as últimas três perguntas (10, 11 e 12), a fim de não desencorajar quem estivesse a responder ao questionário, nem dar a sensação de invasão da privacidade. Note-se que a questão do sexo foi a única questão que não foi posta como obrigatória no questionário, de modo que quem não se

identificasse não respondesse, de modo a não ferir suscetibilidades. No entanto, todos os participantes acabaram por responder à pergunta do sexo.

6.3 Apresentação dos resultados do Questionário

De seguida serão apresentados os resultados do questionário de acordo com as diferentes temáticas abordadas aos inquiridos. De seguida será apresentada a caracterização da amostra

6.3.1 Caraterização da amostra

Passando à apresentação dos resultados, os seguintes gráficos (Gráfico 1 – Idade, Gráfico 2 -Sexo e Gráfico 3 – Habilitações Escolares) expõem as características dos participantes no inquérito da investigação.

10. Idade

137 respostas

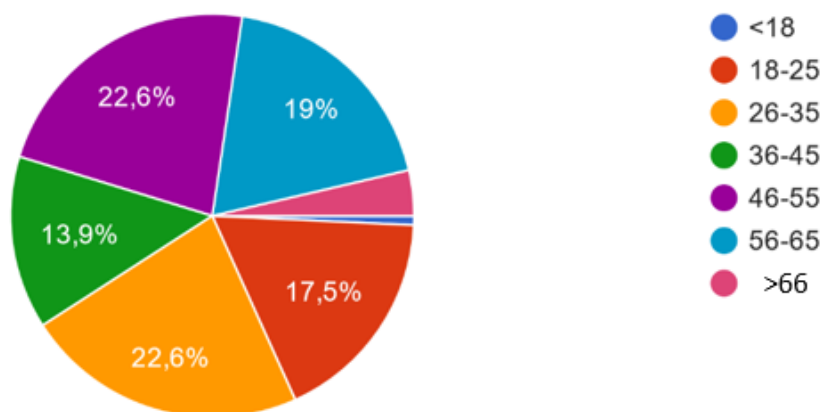


Gráfico 1-Distribuição da idade dos Inquiridos

O primeiro gráfico correspondente à idade dos participantes neste inquérito por questionário e demonstra a boa diversidade da amostra no que diz respeito aos escalões etários,

sendo o escalão dos 26 aos 35 e dos 46 aos 55 anos os mais representados na amostra, com 22,6% (31 respostas em cada escalão) do total de participantes em ambos os escalões. De notar também que os escalões pertencentes à população que está maioritariamente inativa, tiveram uma percentagem muito baixa na amostra, com maiores de 66 anos a terem 3,6%, com 5 respostas, e menores de 18 anos, 0,7%, com apenas 1 resposta.

A população ativa acaba por ser o elemento mais importante nesta investigação, visto ser a que tem maior poder de comprar e capacidade de tomar decisões, sendo o principal alvo da presente investigação. Assim, a baixa percentagem de população inativa recolhida na amostra, 4,3% face aos 95,7% de população ativa, acaba por ser benéfica para a amostra, não constituindo nenhum problema para a fiabilidade da investigação.

11. Sexo

137 respostas

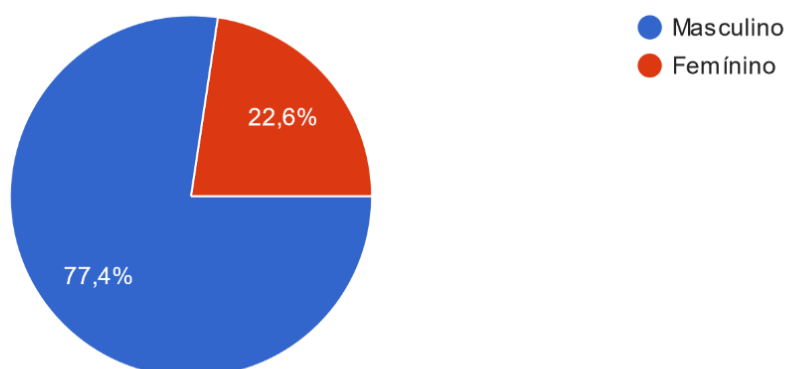


Gráfico 2- Distribuição dos Inquiridos por Sexo

O segundo gráfico apresenta a distribuição por género dos participantes no inquérito, como já referido anteriormente, sendo a única pergunta deste questionário elaborada como não obrigatória, de modo a não ferir a identidade de género de cada um. No entanto, todos os participantes acabaram por responder à questão nas categorias apresentadas.

Assim, pode constatar-se que o sexo mais presente nesta amostra acabou por ser o masculino, com 77,4%, que perfaz um total de 106 inquiridos a pertencerem a este género.

A percentagem de participantes do sexo feminino também indica que se obteve uma boa amostra, com 22,6%, totalizando 31 participantes do sexo feminino a responderem a este questionário, estando assim os dois sexos bem representados na amostra em análise.

12.Habilitações Escolares
137 respostas

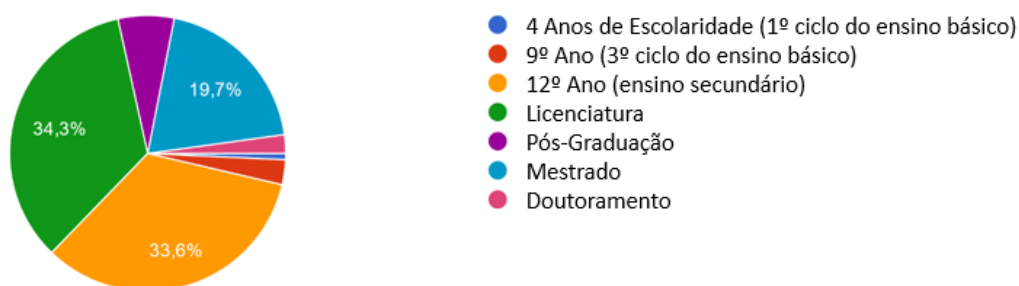


Gráfico 3- Distribuição das Habilitações Escolares dos Inquiridos

O terceiro e último gráfico relacionado com as características dos elementos da amostra diz respeito às habilitações e competências escolares dos participantes. Mais uma vez, a amostra apresenta-se com uma certa diversidade nesta área, havendo, contudo, três graus académicos dominantes: a Licenciatura com 34,3%, a que correspondem 47 respostas, o Ensino Secundário com 33,6%, equivalentes a 46 respostas, seguindo-se, já com alguma distância, os 19,7% dos participantes com grau de Mestrado e que correspondem a 27 respostas.

Outros níveis de grau académico, como Pós-Graduação (6,6%), com 9 respostas, e Doutoramento (2,2%), com 3 respostas, acabam por ter ainda representação nesta amostra, embora com valores bastante inferiores aos dos níveis anteriormente apresentados.

De realçar positivamente que os graus académicos inferiores ao ensino mínimo atualmente exigido (Ensino Secundário 12º ano), ou seja, o Ensino Básico e o Ensino Primário, acabaram por ter valores bastante baixos dentro da amostra, com, respetivamente, 2,9%, correspondentes a 4 respostas e 0,7%, correspondentes a 1 resposta.

Face ao exposto, pode concluir-se que a amostra deste questionário tem uma maioria de população com um nível académico superior, 62,8% no total, que perfaz 86 participantes, face aos restantes níveis que têm um total de 37,2% e que abrangem 51 participantes, dos 137

da amostra em análise. Assim sendo, esta é uma boa distribuição, pois reflete o esforço que vem sendo feito ao longo dos anos, para que a população tenha cada vez mais competências acadêmicas.

6.3.2 *Internet e Redes Sociais*

A primeira parte do questionário tem por objetivo recolher informação relacionada com a utilização da *Internet* e Redes Sociais, por parte dos participantes no inquérito. Neste sentido, a primeira questão está relacionada com a frequência de utilização da *internet*.

Visto a *internet* e as redes sociais serem dois fatores base para a investigação desta dissertação, sem as quais não há marketing desportivo digital, as mesmas acabam por ser os dados base para a análise dos restantes e, como tal, foi decidido dirigir-lhes as primeiras duas perguntas deste questionário.

1. Indique de 1 a 5 sendo 1 o menos frequente e 5 o mais frequente, com que frequência utiliza a internet?

137 respostas

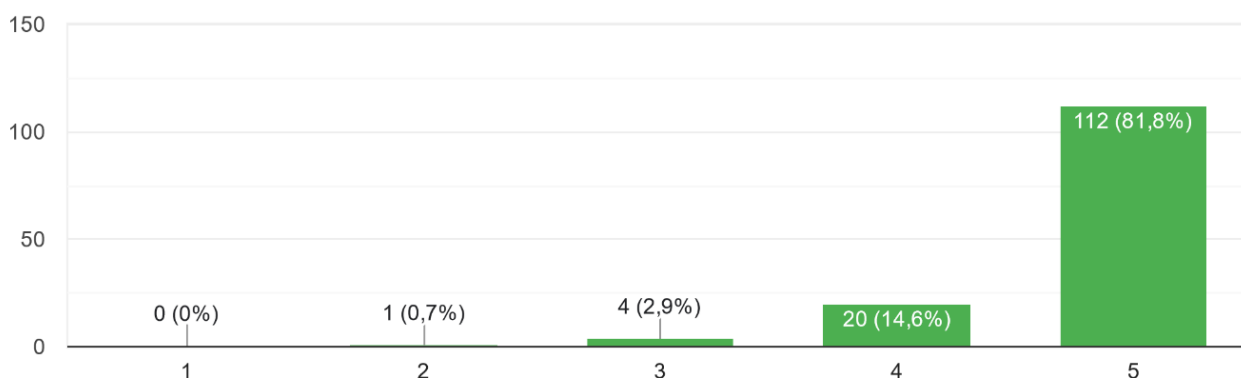


Gráfico 4- Distribuição da frequência de utilização da internet por parte dos inquiridos

No que toca à pergunta 1, de escolha única, foi utilizada uma escala de *Likert*, de forma a compreender melhor a regularidade de utilização da *internet* por parte dos inquiridos. Através de uma pergunta com escala de *Likert*, sendo 1 o menos frequente e 5 o mais frequente, obtêm-se diferentes níveis de utilização, o que melhora a qualidade da investigação.

Através da análise do gráfico 4, verificamos que a esmagadora maioria dos inquiridos desta amostra, 81,8% (112 respostas), respondeu o nível máximo da escala de frequência de utilização da *internet*, seguidos de 14,6% (20 respostas) que responderam o nível imediatamente anterior ao máximo.

Apenas 2,9% (4 respostas) dos inquiridos respondeu o nível neutro da escala e 0,7% (1 resposta) ao segundo nível de menor frequência de utilização, tendo o menor nível da escala de utilização obtido 0 respostas.

Pode então concluir-se que a grande maioria dos inquiridos (96,4%) utiliza com bastante frequência a *internet*, o que demonstra a importância que a *internet* tem atualmente no Mundo e o valor que a mesma disponibiliza para o marketing desportivo digital.

Tabela 1- Caracterização das respostas à pergunta, consoante Habilitações Escolares, Sexo e Idade

1. Indique de 1 a 5 sendo 1 o menos frequente e 5 o mais frequente , com que frequência utiliza a internet

Nível	Habilitações Escolares	Sexo	Idade <18	Idade 18-25	Idade 26-35	Idade 36-45	Idade 46-55	Idade 56-65	Idade >66	Total Geral
2	12ºano(ensino secundário)	Masculino					1			1
2 Total							1			1
3	4 anos de escolaridade (1º 12ºano(ensino secundário) Licenciatura	Masculino	1				1	1		1
		Masculino						1		2
		Masculino						1		1
3 Total			1				1	2		4
4	9ºano (3ºciclo do ensino básico) Licenciatura	Masculino		1		1	2	1	1	2
		Masculino				1	1	2		6
		Feminino			1		1	1		3
		Masculino			2	1		1	2	6
	Mestrado	Feminino		1	1					2
	Pós-Graduação	Feminino					1			1
4 Total				2	4	2	4	5	3	20
5	Doutoramento	Feminino					2			2
		Masculino						1		1
	9ºano (3ºciclo do ensino básico) 12ºano(ensino secundário)	Masculino				1	1			2
		Feminino		1	1	1				3
		Masculino		8	9	4	4	9		34
	Licenciatura	Feminino		1	1		7	2		11
		Masculino		7	8	2	4	4	1	26
	Mestrado	Feminino		1	2	1	1	1	1	7
		Masculino		3	4	7	3	1		18
	Pós-Graduação	Feminino		1	1					2
		Masculino			1	1	3	1		6
5 Total				22	27	17	25	19	2	112
Total Geral			1	24	31	19	31	26	5	137

Pela tabela 1 verificou-se que todos os níveis etários utilizam frequentemente as redes sociais, com a particularidade de quanto maior o nível de frequência de utilização da *internet*, maior a igualdade de género e maior o nível de habilitações escolares.

A segunda questão pretende saber que redes sociais os adeptos do Sporting Clube de Portugal utilizam.

2. Que redes sociais usa?

137 respostas

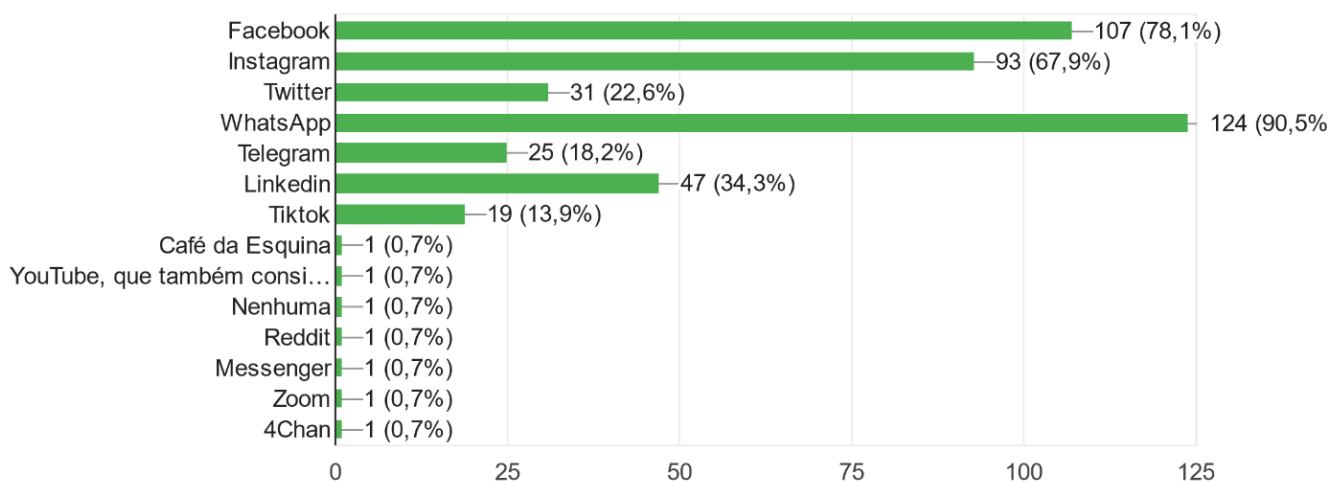


Gráfico 5- Distribuição de uso das diversas redes sociais por parte dos utilizadores

A segunda pergunta diz respeito a um dos ramos da *internet*, as redes sociais, ramo este que é o principal foco do objeto de investigação.

Como tal, para perceber qual o papel e a importância que as redes sociais têm no marketing desportivo digital, foi necessário separar as várias redes sociais, visto haver atualmente uma vasta gama, e perceber quais são as redes sociais mais populares e utilizadas.

Assim, foi elaborada uma questão de escolha múltipla (com mais do que uma opção de escolha em simultâneo), com as principais redes sociais atualmente utilizadas (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Linkedin* e *Tiktok*), havendo também uma opção em aberto, onde os inquiridos poderão referir outras redes sociais que não as apresentadas no questionário.

Dos resultados apresentados, pode concluir-se que a rede social mais utilizada acaba por ser o *WhatsApp*, com 90,5% (124 respostas), seguido do *Facebook* com 78,1% (107

respostas) e o *Instagram* com 67,9% (93 respostas). Estas três redes sociais acabam por se destacar bastante face às restantes, sendo as principais redes sociais utilizadas pela população da amostra.

De realçar também positivamente a rede social de carácter mais profissional, *LinkedIn*, com 34,3% (47 respostas), uma rede social muito utilizada no mundo empresarial e com uma adesão cada vez maior. Uma situação não favorável apresenta o *Twitter*, com 22,6% (31 respostas), valores baixos para uma rede social que é das mais antigas e conhecidas, utilizada por muitos políticos e governos, que ultimamente tem vindo a perder peso e adesão na área das redes sociais.

De referir ainda que, das restantes redes sociais indicadas pelos inquiridos não houve muitas respostas. Nas opções em aberto, certos casos (como o *Messenger*) estão associadas a algumas das principais redes sociais (*Facebook*), um participante no inquérito não utiliza nenhuma rede social e a resposta “Café da Esquina” não corresponde aos parâmetros válidos da pergunta, por isso não foi considerada.

6.3.3 Marketing Desportivo Digital e Comunicação através das Redes Sociais.

Após a recolha de dados referentes à utilização da *Internet* e Redes Sociais, as duas perguntas seguintes, correspondentes à segunda parte do questionário, dizem respeito à importância que os inquiridos dão ao marketing desportivo digital e à comunicação através das redes sociais. Estas duas perguntas têm também preponderância fundamental para a presente investigação, servindo de base para a análise das próximas respostas, pois, caso os adeptos revelassem pouco interesse e dessem pouca importância às redes sociais, o foco e objeto principal desta investigação teria um rumo totalmente diferente, ou seja, as respostas às duas perguntas em causa têm um efeito preponderante nesta investigação.

3. Acha importante o marketing desportivo digital para o seu clube?

137 respostas

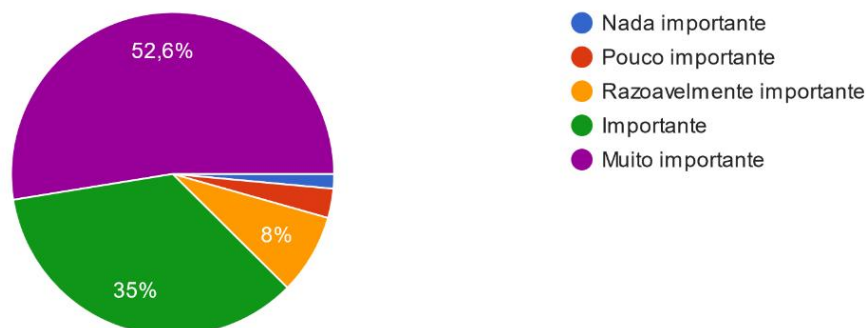


Gráfico 6- Distribuição da importância que os participantes dão ao marketing desportivo digital

Em relação à terceira pergunta, de forma a avaliar a importância que os adeptos dão ao marketing desportivo digital, foi pedido aos inquiridos que respondessem quão importante consideram o marketing desportivo digital, consoante os parâmetros disponíveis na resposta, resposta essa de escolha única.

Face às respostas obtidas, pode verificar-se que a maioria dos participantes do inquérito, 52,6% (72 respostas), dá muita importância ao marketing desportivo digital no seu clube, seguidos de 35% (48 respostas) que o consideram importante. As opções de menor importância tiveram valores bem mais baixos, com 8% (11 respostas) a considerarem razoavelmente importante, 2,9% (4 respostas) pouco importante e 1,5% (2 respostas) nada importante.

Assim, conclui-se que a esmagadora maioria, 87,6% (120 respostas), dá importância ao marketing desportivo digital para o clube, com pouco mais de metade da amostra a dar muita importância, e os escalões de menor importância têm valores muito residuais dentro da amostra, com apenas 4,4% referentes a 6 respostas na soma de ambas as opções.

Podemos confirmar que os adeptos do Sporting Clube de Portugal têm a perceção de que o marketing desportivo digital é verdadeiramente importante para o clube, sendo uma parte essencial para o seu sucesso.

Tabela 2- Caracterização das respostas à pergunta, consoante Habilitações Escolares, Sexo e Idade

3. Acha importante o marketing desportivo digital para o seu clube											
Nível de Import.	Habilitações Escolares	Sexo	Idade <18	Idade 18-25	Idade 26-35	Idade 36-45	Idade 46-55	Idade 56-65	Idade >66	Total Geral	
Muito importante	Doutoramento	Feminino					1			1	
		Masculino								1	
	9ºano (3ºciclo do ensino básico)	Masculino					1		1	1	3
		Feminino		1	1	1					3
	12ºano(ensino secundário)	Masculino		4	4	1	5	7			21
		Feminino		1			4	2			7
	Licenciatura	Masculino		4	4	1	3	3		1	16
		Feminino		1	1	1	1				4
	Mestrado	Masculino		1	3	1	3				8
		Feminino		1	1						2
Pós-Graduação	Masculino			1	1	3		1		6	
	Feminino										
Muito importante Total				13	15	6	21	15	2	72	
Importante	Doutoramento	Feminino					1			1	
		Masculino				1				1	
	9ºano (3ºciclo do ensino básico)	Masculino		4	3	4	2	5			18
		Feminino			1		4	1			6
	Licenciatura	Masculino		2	3	1	1	1	1	2	10
		Feminino		2	2			1	1	1	4
	Mestrado	Masculino		2	1	3			1		7
Feminino							1			1	
Importante Total				8	10	9	9	9	3	48	
Razoavelmente im	12ºano(ensino secundário)	Masculino		1	1					2	
		Feminino			1					1	
	Licenciatura	Masculino		1	1				2	4	
		Feminino		1						1	
	Mestrado	Masculino				3				3	
Razoavelmente importante Total				3	3	3		2		11	
Pouco importante	4 anos de escolaridade (1º e 2º ano)	Masculino	1							1	
		Masculino			1					1	
	Licenciatura	Masculino			2					2	
Pouco importante Total			1		3					4	
Nada importante	12ºano(ensino secundário)	Masculino				1	1			1	
		Masculino								1	
Nada importante Total						1	1			2	
Total Geral			1	24	31	19	31	26	5	137	

Pela tabela 2, quanto à importância do marketing digital para o clube, conclui-se que há uma distribuição relativamente constante em termos etários.

No entanto, em termos de género, o feminino não apresenta resultados nas opções que dão menor relevo ao marketing desportivo digital para o clube. Tal facto demonstra que, no universo desta amostra, os participantes do género feminino dão maior relevo ao marketing desportivo digital do que os participantes do género masculino.

4. Refira numa escala de 1 a 5, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante, quão importante considera a comunicação do seu clube através das redes sociais?

137 respostas

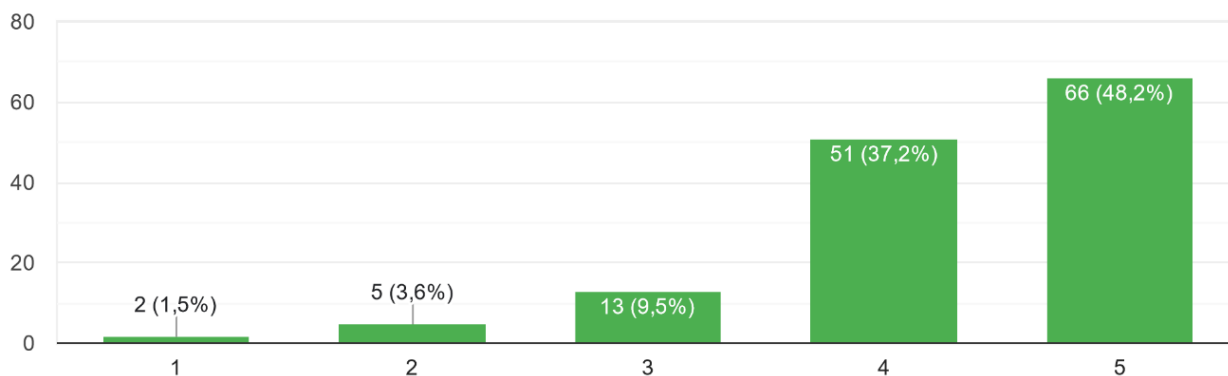


Gráfico 7 - Distribuição da importância que os inquiridos deram à comunicação do clube através das redes sociais.

Na quarta pergunta, de escolha única, recorreu-se novamente a uma escala de *Likert*, desta vez para compreender o grau de importância que os inquiridos dão à comunicação do seu clube através das redes sociais.

A comunicação faz parte do marketing e a comunicação pelas redes sociais é feita através do meio digital, ou seja, estamos perante o marketing digital e como este está relacionado com uma instituição desportiva, é de carácter desportivo, daí a denominação de marketing desportivo digital. Assim, esta pergunta enquadra-se com o tema da investigação: o papel das redes sociais no marketing desportivo digital.

Dos resultados obtidos, observou-se, novamente, que o nível máximo de importância dada à comunicação através das redes sociais foi o mais escolhido, com 48,2% (66 respostas), seguido do nível 4, com 37,2% (51 respostas). O nível neutro obteve 9,5% (13 respostas) e os níveis mais baixos de importância valores muito residuais, quando comparados com os restantes, sendo 3,6 % para o nível 2 (5 respostas) e 1,5% para o nível 1 (2 respostas).

Conclui-se que a grande maioria dos participantes nesta amostra, 85,4% (117 respostas), dá importância ou bastante importância à comunicação do clube alvo do estudo de caso através das redes sociais e apenas 5,1% (7 respostas) dão pouca ou nenhuma importância, constituindo valores muito residuais face aos restantes, o que comprova que os adeptos sabem

da importância que atualmente as redes sociais têm na comunicação de um clube como o Sporting Clube de Portugal.

Tabela 3-*Caracterização das respostas à pergunta, consoante Habilitações Escolares, Sexo e Idade*

4. Refira numa escala de 1 a 5, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante, quão importante considera a comunicação do seu clube através das redes sociais

Nível	Habilitações Escolares	Sexo	Idade <18	Idade 18-25	Idade 26-35	Idade 36-45	Idade 46-55	Idade 56-65	Idade >66	Total Geral
1	12ºano(ensino secundário)	Masculino					1	1		2
1 Total							1	1		2
2	4 anos de escolaridade (1º 12ºano(ensino secundário) Licenciatura	Masculino	1		1					1
		Masculino			2	1				1
		Masculino			3	1				3
2 Total		1		3	1				5	
3	12ºano(ensino secundário) Licenciatura Mestrado Pós-Graduação	Masculino		1	2		1			4
		Feminino			1		1			2
		Masculino			3			1	1	5
		Masculino				1				1
		Masculino					1			1
3 Total			1	6	1	3	1	1	13	
4	Doutoramento 9ºano (3ºciclo do ensino bá 12ºano(ensino secundário) Licenciatura Mestrado Pós-Graduação	Feminino					1			1
		Masculino						1		1
		Masculino		4	2	4	3		1	19
		Feminino		1			2	1		4
		Masculino		3	1	1	2	3	2	12
		Feminino		2	2	1	1		1	7
		Masculino		1	1	3		1		6
		Feminino					1			1
4 Total			11	6	9	10	12	3	51	
5	Doutoramento 9ºano (3ºciclo do ensino bá 12ºano(ensino secundário) Licenciatura Mestrado Pós-Graduação	Feminino					1			1
		Masculino						1		1
		Masculino				1	1			3
		Feminino		1	1					3
		Masculino		4	4	1	3	5		17
		Feminino			1		5	2		8
		Masculino		4	4	1	2	2		13
		Feminino			1			1		2
		Masculino		2	3	3	3			11
		Feminino		1	1			1		2
Masculino			1	1	2			5		
5 Total			12	16	8	17	12	1	66	
Total Geral			1	24	31	19	31	26	5	137

Quanto aos dados obtidos através da tabela número 4, apenas os escalões de 46-55 e 56-65 anos de idade registam respostas no nível mais baixo de importância. Respostas essas bastante residuais quando comparadas com o universo da amostra dentro de cada escalão etário com a maioria dos participantes, independentemente da sua idade, género e habilitações escolares a responder dentro dos 2 níveis mais elevados da escala (4 e 5).

Novamente verifica-se apenas o género masculino, mas respostas com menor atribuição de importância à comunicação do Sporting Clube de Portugal através das redes sociais.

6.3.4 Tipo, Procura e Conexão de Informação através das Redes Sociais

A penúltimo e a última parte do questionário, que pretendem responder às hipóteses e validar os objetivos da investigação, dizem respeito aos dados relacionados com o tipo de informação a que os adeptos estão mais atentos e com qual interação mais.

Assim, estas perguntas visam descobrir quais os tipos de informação que captam maior interesse e atenção por parte dos adeptos.

Nestes dois pontos do questionário vai perceber-se se os adeptos estão atentos, se clicam nas redes sociais do clube e se seguem as possíveis indicações dadas pelo clube. Ou seja, vai compreender-se se as redes sociais são uma boa ferramenta de comunicação, entre clube e adeptos e se facilitam e melhoram essa comunicação.

Da informação apurada, vai ser também possível aferir quais as redes sociais mais populares e, como tal, quais as que têm melhor capacidade de divulgação.

5. Onde costuma procurar informação sobre o clube?

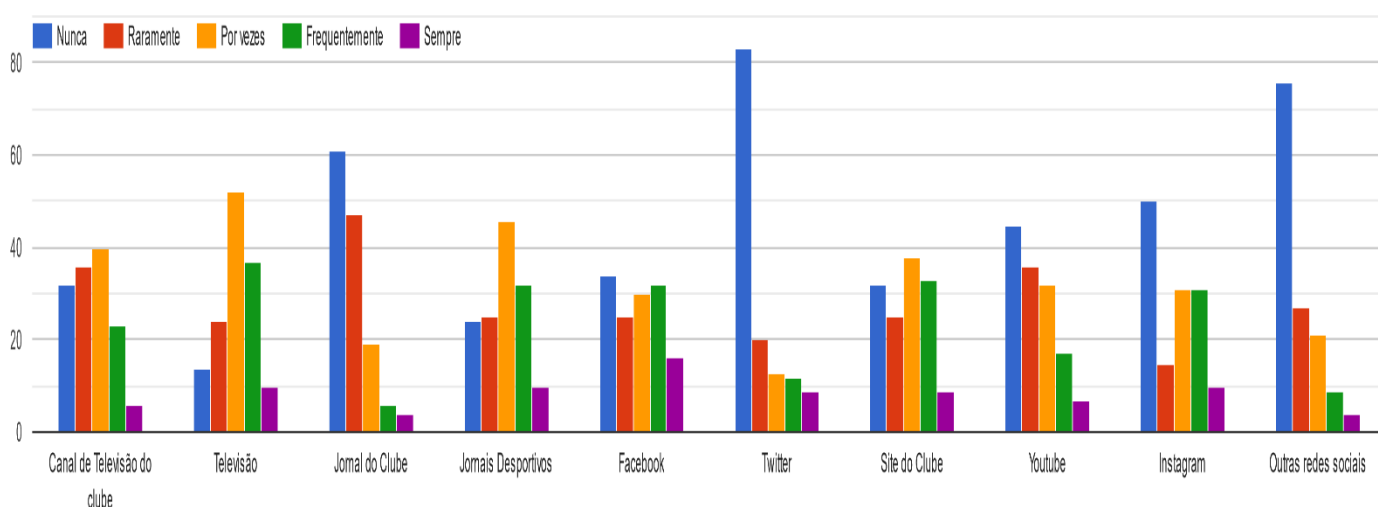


Gráfico 8 - Distribuição de procura de informação

A quinta pergunta (de resposta obrigatória, de escolha única para cada uma das opções referentes a cada meio de comunicação) foi elaborada de forma a poder compreender-se quais os canais de comunicação mais utilizados pelos adeptos, quando procuram informação relativa ao clube.

Esta questão envolveu não só canais de comunicação pertencentes às redes sociais (*facebook, twitter, instagram, youtube* e outras redes sociais), mas também outros meios de comunicação mais tradicionais, como o jornal do clube e jornais desportivos (que podem ser acedidos através da *internet* ou fisicamente), a televisão, o canal de televisão do clube e o *site* do clube disponível na *internet*, por forma a poder obter informações para além da referente às redes sociais e a poder compará-las.

Através do Gráfico 8 podemos observar que os canais tradicionais, como a televisão, o canal de televisão do clube e os jornais desportivos, continuam a ter valores significativos, com 50,4% (69 respostas) dos inquiridos a procurarem informação relativa ao clube no canal de televisão pertencente ao mesmo, 72,3% (99 respostas) recorrem à televisão e 64,3% (88 respostas) consultam os jornais desportivos. O jornal do clube, que também se considera um meio de comunicação tradicional, obteve curiosamente uma procura de apenas 21,2%, um valor consideravelmente mais pequeno face ao dos restantes meios, o que demonstra que, apesar de terem um jornal próprio, os sportinguistas preferem os jornais ditos independentes, de forma a procurarem obter informação o mais neutra possível. O *site* oficial do clube obteve 58,4% das respostas dos participantes (80 respostas) que procuram informação neste sítio específico, o qual, apesar de disponível pela *internet*, não se considera uma rede social. Este valor obtido pelo *site* do clube demonstra que o mesmo, ao contrário do jornal do clube, tem efetivamente utilidade na procura de informação por parte dos adeptos, o que se justifica pelo facto do *site* estar disponível *online* e de ser grátis a sua consulta.

Quanto aos meios de comunicação objetos de estudo, os meios de comunicação pertencentes às redes sociais, observa-se que o *Facebook*, com 57% (78 respostas) dos inquiridos a usar a rede social para procurar informação, é a rede social mais utilizada. Seguem-se o *Instagram* com 52,5% (72 respostas), correspondendo a também pouco mais de metade dos inquiridos, o *Youtube* com 41,4% (56 respostas), o *Twitter* com 24,9% (34 respostas) e as restantes redes sociais com 24,9% (34 respostas). Estes valores obtidos comprovam que as redes sociais postas em evidência são efetivamente as mais utilizadas, não sendo necessário focar outra rede social. Face a estes dados, e tendo em conta os dados obtidos na pergunta dois, verifica-se que o *Facebook* e o *Instagram* são as principais redes sociais, não só em termos de utilizadores, mas também no que respeita à procura de informação relativa ao clube. O *Youtube* acaba por ter também uma percentagem razoável, provando ser um bom meio

de comunicação. Relativamente ao *Twitter*, que constitui uma rede social de nicho onde o número de utilizadores é menor, tem uma procura de informação através da mesma igualmente menor. As restantes redes sociais também não desempenham um papel relevante, na procura de informação relacionada com o clube por parte dos adeptos.

Face ao exposto, conclui-se que as redes sociais tradicionais continuam a ter um peso e um papel muito importante na comunicação entre adeptos e clube, havendo uma grande procura dos adeptos por informação nas mesmas. As redes sociais desempenham um papel de maior importância quanto maior for a sua dimensão, com mais registos e ligações, permitindo uma grande utilização. Os adeptos também costumam procurar informação através das redes sociais, embora o façam selecionando a rede que tenha o maior número de utilizadores registados e não o contrário. Ou seja, as redes sociais servem como meio de comunicação entre adeptos e clube, no entanto só se tornam eficazes caso sejam populares e tenham registados bastantes utilizadores afetos ao clube.

6. Costuma estar atento à informação dada nas redes sociais?

137 respostas

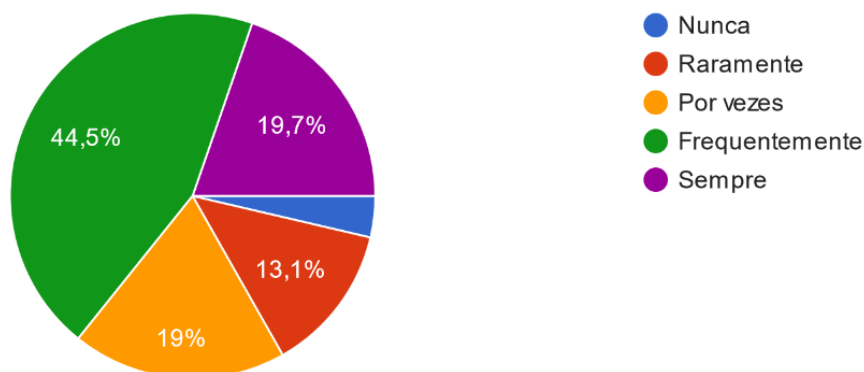


Gráfico9 - Distribuição de atenção por parte dos inquiridos referente aos conteúdos de informação dados pelo clube nas redes sociais

A pergunta anterior tinha como propósito perceber quais as redes sociais mais utilizadas pelos adeptos para procurar informação relativa ao clube. Porém, é também fundamental perceber se a maioria dos adeptos está atento à informação dada através das redes sociais, pois não basta procurar informação, é igualmente necessário estar atento a esta, para que as redes sociais sejam uma ferramenta útil de divulgação de informação.

Assim sendo, a sexta pergunta vem saber se os adeptos estão atentos à informação dada pelo clube e às suas orientações.

Através da observação do gráfico 9 podemos verificar que os participantes no inquérito costumam estar frequentemente, com 44,5% (61 respostas), ou sempre, com 19,7% (27 respostas), atentos à informação afeta ao clube, divulgada pelas redes sociais, o que, somando estas duas categorias, perfaz 64,2% dos inquiridos (88 respostas). Ou seja, conclui-se que a maioria dos inquiridos na amostra do questionário está atenta ao que se vai transmitindo pelas redes sociais.

Os mais distraídos, com 19% (26 respostas), estão por vezes atentos, 13,1% (18 respostas) raramente prestam atenção e 3,6% (5 respostas) nunca dão atenção ao que se passa nas redes sociais.

Tabela 4- Caracterização das respostas à pergunta, consoante Habilitações Escolares, Sexo e Idade

6. Costuma estar atento à informação dada nas redes sociais										
Nível de Atenção	Habilitações Escolares	Sexo	Idade <18	Idade 18-25	Idade 26-35	Idade 36-45	Idade 46-55	Idade 56-65	Idade >66	Total Geral
Sempre	12ºano(ensino secundário)	Feminino		1	1	1				3
		Masculino		2	1	1	2	4		10
	Licenciatura	Feminino					3	1		4
		Masculino		2						2
	Mestrado	Feminino						1	1	2
		Masculino		1	2		1			4
	Pós-Graduação	Feminino		1						1
Masculino							1		1	
Sempre Total				7	4	2	6	7	1	27
Frequentemente	Doutoramento	Feminino					2			2
		Masculino				1	1	1		3
	9ºano (3ºciclo do ensino bá	Masculino		6	4	2	4	3		19
		Masculino		1			3	1		5
	Licenciatura	Feminino		1	5	1	2	4	1	14
		Masculino		1	2	1	1			5
	Mestrado	Feminino		1	2	1	1			5
		Masculino		1	2	4	2	1		10
	Pós-Graduação	Feminino			1					1
		Masculino			1		1			2
Frequentemente Total				10	15	9	16	10	1	61
Por vezes	4 anos de escolaridade (1º	Masculino	1							1
		Masculino				3	1		3	7
	12ºano(ensino secundário)	Masculino				1				2
		Masculino		2	3			2		10
	Mestrado	Feminino		1	1				1	2
		Masculino					2			2
	Pós-Graduação	Feminino					1			1
Masculino						1			1	
Por vezes Total			1	3	8	3	4	6	1	26
Raramente	Doutoramento	Masculino						1		1
		Masculino							1	1
	9ºano (3ºciclo do ensino bá	Masculino		1	1	1	1	1		5
		Masculino			1			1		2
	Licenciatura	Feminino			2	2	2			6
		Masculino		1		1				2
	Mestrado	Masculino					1			1
Masculino							1		1	
Raramente Total				4	4	4	3	2	1	18
Nunca	12ºano(ensino secundário)	Masculino					1	1		2
		Masculino					1			1
	Licenciatura	Feminino							1	1
		Masculino								1
Pós-Graduação	Masculino				1				1	
	Masculino									1
Nunca Total						1	2	1	1	5
Total Geral			1	24	31	19	31	26	5	137

Através da tabela número 4, os participantes do género masculino são os que estão menos atentos à informação dada nas redes sociais, embora a maioria dos representantes do género masculino da amostra se revele atento ou bastante atento à informação divulgada pelas redes sociais. Em termos de idade e de habilitações escolares, há uma distribuição relativamente uniforme, não sendo variáveis que façam grande diferença na resposta a esta pergunta.

Perante estes dados, e como já referido, pode concluir-se que a maioria dos adeptos presta atenção à informação dada nas redes sociais, o que legitima o papel das redes sociais como um veículo de transmissão de informação acessível, útil e fiável entre clube e adeptos, reforçando o seu papel e preponderância entre os meios de comunicação.

7. Qual o teor de informação e com que frequência o procura nas redes sociais do clube?

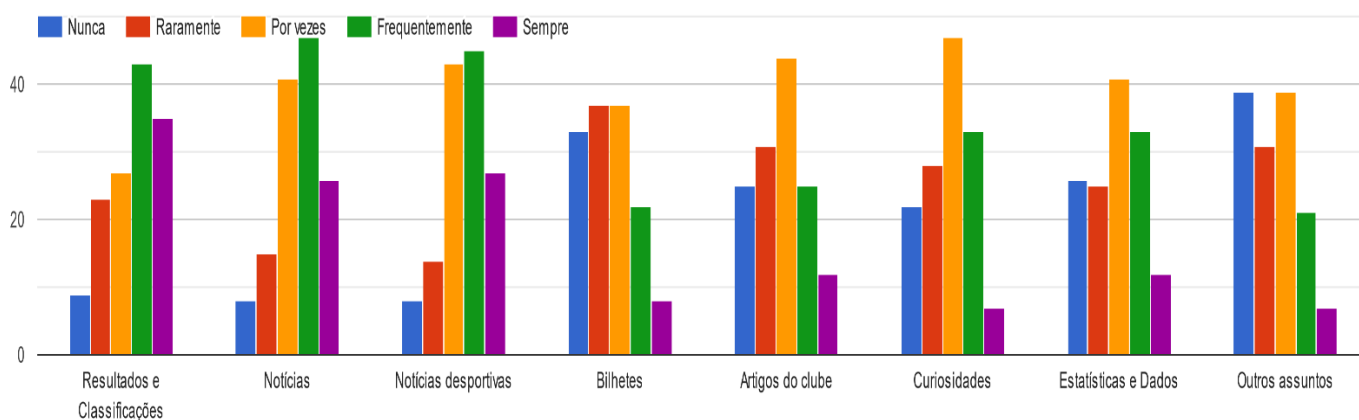


Gráfico 10 Distribuição da frequência de procura dos diversos tipos de informação por parte dos inquiridos

Após conseguir chegar-se à conclusão de que as redes sociais são meios eficazes de transmissão de informação entre adeptos e clube, procurou-se filtrar, dentro dos diversos tipos de informação, quais os que geram maior interesse e procura.

Assim, na sétima pergunta (com resposta de carácter obrigatório), foram indicados os diferentes tipos de informação referentes ao clube, para que cada um dos inquiridos respondesse com que frequência os procuram nas redes sociais.

Através do gráfico 10 podemos observar e concluir que a procura por Resultados e Classificações, Notícias e Notícias Desportivas são os principais temas de comunicação que geram interesse por parte dos adeptos, com 85,9% (115 respostas) dos inquiridos a procurarem Notícias Desportivas, 83,2% (114 respostas) a procurarem Notícias e 76,6% (105) interessados em Resultados e Classificações.

Os três temas referidos têm uma larga percentagem dos inquiridos que os consulta, sendo, portanto, os temas mais populares entre os mesmos.

Relativamente a outros temas, surgem as Curiosidades, com 63,7% (87 respostas), as Estatísticas e Dados com 62,8% (86 respostas) e os Artigos do clube com 59,1% (81 respostas), os quais têm ainda uma boa percentagem de procura, com a maioria dos inquiridos a procurar estes temas nas redes sociais, pelo menos por vezes.

Os “Bilhetes”, com 48,9% (67 respostas) e “Outros assuntos”, igualmente com 48,9% (67 respostas), são as informações que geram menor procura e interesse nas redes sociais, com menos de metade dos inquiridos a procurar pelo menos por vezes estas informações. O facto de Outros assuntos ter uma percentagem baixa de procura e alta para os que nunca procuram (28,54%, que corresponde a 39 respostas dos inquiridos que nunca procuram nas redes sociais outros assuntos relativos ao clube), demonstra que os principais temas de procura foram bem evidenciados neste inquérito, não ficando nenhum dos mais populares por referir. A falta de procura por Bilhetes, quando comparada com os outros temas, tem como justificação o facto de o Sporting Clube de Portugal ter muitos adeptos que não se encontram localizados junto aos recintos desportivos onde frequentemente joga, não sendo fácil a esses adeptos deslocarem-se regularmente aos locais dos jogos, daí a procura por bilhetes nas redes sociais não ser muito regular, nem ter um peso muito grande na divulgação de informação através das mesmas.

Perante os dados apurados, podemos concluir que as redes sociais servem como uma ferramenta eficaz de divulgação de informação de diversos tipos por parte do clube para os adeptos, estando a maioria dos adeptos atentos a esses tipos de informação. Note-se que há sempre temas mais populares do que outros, que gozam de maior capacidade de divulgação por serem objeto de maior interesse por parte dos adeptos, devendo, portanto, o clube focar-se nesses temas, pois são os mesmos a ter maior capacidade e potencial de divulgação através deste meio comunicacional. De realçar ainda que o tópico de informação com maior fidelidade é o dos Resultados e Classificações, com 25,5% (35 respostas) dos inquiridos a procurarem sempre informações nas redes sociais relativas a este tema.

8.Qual o conteúdo de notificação que o faz interagir mais nas redes sociais?

137 respostas

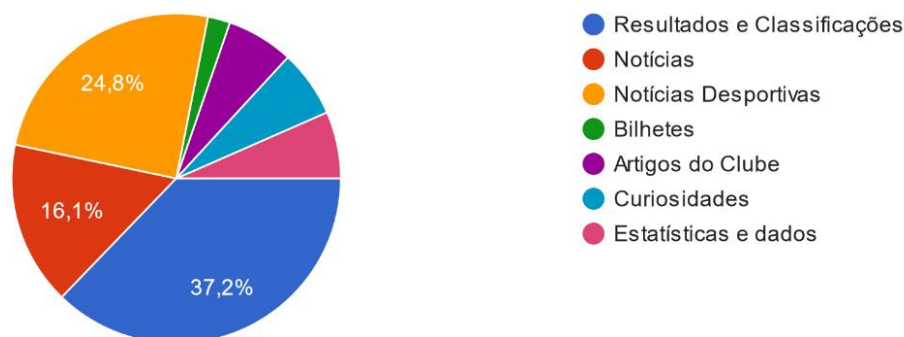


Gráfico 11 - Distribuição das notificações que fazem os inquiridos a este inquérito interagir mais nas redes sociais.

Uma das principais ferramentas de divulgação de informação e de comunicação através das redes sociais são as notificações, pois geram avisos de forma a alertar os seus utilizadores para determinados assuntos que lhes possam interessar. Frequentemente, estes avisos são de informações de última hora, ou dizem respeito a informações publicadas instantes antes do momento em que é lançado o aviso, constituindo uma ferramenta poderosa para manter os utilizadores das redes sociais o mais a par possível das informações que lhes interessam.

Assim, é necessário perceber quais os conteúdos das notificações que captam maior atenção dos adeptos e que mais os fazem interagir nas redes sociais, sendo este o foco da oitava pergunta (de resposta obrigatória).

Através da visualização do gráfico 11 observou-se que a notificação que capta maior atenção e que mais proporciona a interação dos adeptos nas redes sociais são os Resultados e Classificações com 37,2% (51 respostas), seguidos das Notícias Desportivas com 24,8% (34 respostas) e das Notícias com 16,1% (22 respostas). Estes três conteúdos constituem o principal foco de interação nas redes sociais, totalizando 78,1%, sendo os conteúdos sobre os quais as notificações têm maior sucesso quanto à captação da atenção dos seus utilizadores, o que acaba por ir ao encontro do que foi observado e concluído na pergunta anterior (relativamente ao teor de informação que os adeptos procuram nas redes sociais), reforçando-se assim a importância destes três temas. Note-se, contudo, que há uma pequena diferença entre as duas questões referidas: enquanto na quinta questão é inquirido sobre as Notícias Desportivas e as Notícias foram as que obtiveram maiores índices de procura, nesta sexta pergunta os Resultados e

Classificações despertaram o maior interesse e interação imediata, devido à notificação. Portanto, em termos imediatos, o que gera maior interesse são os Resultados e Classificações.

As restantes áreas registaram valores baixos, com 6,6% (9 respostas) para as Estatísticas e Dados, valores obtidos igualmente para os Artigos do Clube e as Curiosidades. Os Bilhetes, tal como verificado anteriormente, são o tipo de notificação que gera menor interesse, com 2,2% (3 respostas) dos inquiridos nesta amostra, fazendo com que sejam considerados o conteúdo que menos faz interagir os utilizadores nas redes sociais.

Tabela 5- Caracterização das respostas à pergunta, consoante Habilitações Escolares, Sexo e Idade

8. Qual o conteúdo de notificação que o faz interagir mais nas redes sociais

Nível de Atenção	Habilitações Escolares	Sexo	Idade <18	Idade 18-25	Idade 26-35	Idade 36-45	Idade 46-55	Idade 56-65	Idade >66	Total Geral
Artigos do Clube	12ºano(ensino secundário) Licenciatura	Masculino		1	1	2		2		6
		Feminino					1			1
	Pós-Graduação	Masculino			1					1
		Masculino			1					1
Artigos do Clube Total										
Bilhetes	4 anos de escolaridade (1º Pós-Graduação)	Masculino	1							1
		Feminino					1			1
		Masculino					1			1
Bilhetes Total										
Curiosidades	12ºano(ensino secundário) Licenciatura	Masculino		1	1			1		3
		Feminino			1					1
	Mestrado	Masculino				1	1	1		3
		Masculino				1				1
	Pós-Graduação	Masculino				1				1
Curiosidades Total										
Estatísticas e dados	12ºano(ensino secundário) Licenciatura	Feminino		1						1
		Masculino			1			2		3
	Mestrado	Feminino			1					1
		Masculino		1		1		1		2
	Pós-Graduação	Masculino					1			1
Estatísticas e dados Total										
Notícias	Doutoramento	Feminino					1			1
	12ºano(ensino secundário) Licenciatura	Masculino		1		1	4			10
		Feminino						1		1
	Mestrado	Masculino		1	1		2	1		5
		Feminino					1	1		2
	Pós-Graduação	Masculino			1					1
		Feminino		1						1
Masculino						1			1	
Notícias Total										
Notícias Desportivas	Doutoramento	Masculino						1		1
	9ºano (3ºciclo do ensino básico) 12ºano(ensino secundário)	Masculino					1	1		2
		Masculino		2	4	1	2	1		10
	Licenciatura	Feminino					2			2
	Masculino		1	6		1	4	1		13
Mestrado	Masculino			1	3	1			5	
Pós-Graduação	Masculino						1		1	
Notícias Desportivas Total										
Resultados e Classificações	Doutoramento	Feminino					1			1
	9ºano (3ºciclo do ensino básico) 12ºano(ensino secundário)	Masculino				1			1	2
		Feminino			1	1				2
	Licenciatura	Masculino		4	2	1		3		11
		Feminino		1			5	2		8
	Mestrado	Masculino		5	2	2		1	2	12
		Feminino		2	3	1			1	7
	Pós-Graduação	Masculino		2	2	3				7
Feminino				1					1	
Resultados e Classificações Total										
Total Geral			1	24	31	19	31	26	5	137

De acordo com a tabela 5, conclui-se que os Resultados e Classificações e as Notícias Desportivas apresentam o maior número e maior diversidade de interação entre os escalões etários e as habilitações escolares.

Por outro lado, em termos de género, aos elementos do género feminino as notificações de Notícias Desportivas não lhes despertam tanto interesse face aos Resultados e Classificações que são, de longe, a notificação que mais as faz interagir nas redes sociais.

9. De 1 a 5 sendo 1 o menos conectado e 5 o mais conectado, refira o quão se sente conectado com o seu clube através da informação divulgada nas redes sociais?

137 respostas

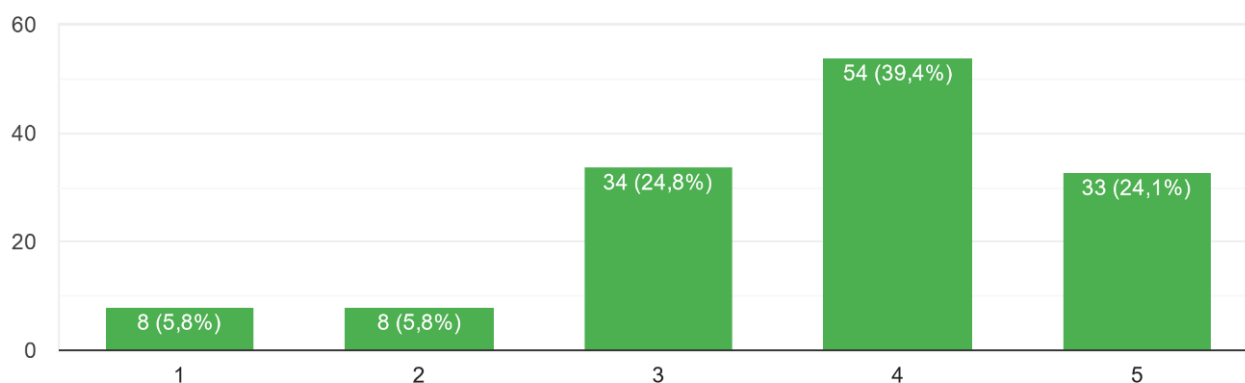


Gráfico 12-Distribuição da conexão dos adeptos ao clube através das redes sociais

Por fim, de acordo com os objetivos desta investigação, foi necessário averiguar junto dos adeptos quais os seus sentimentos em relação à conexão com o clube através das redes sociais. Esta questão é fulcral na presente investigação, para perceber o papel das redes sociais no marketing desportivo digital dos clubes de futebol, pois através desta averiguação é possível saber se as redes sociais são ferramentas eficazes de comunicação entre clube e adeptos e se contribuem também para os aproximar e potenciar uma ligação forte entre ambos. Assim sendo, foi criada uma pergunta através duma escala de *Likert*, onde 1 é o menos conectado possível e 5 o mais conectado possível.

Através dos dados recolhidos e demonstrados no gráfico 12, observa-se que a grande maioria dos inquiridos nesta amostra, validada pelos parâmetros anteriormente descritos, se sente conectada com o clube através da informação divulgada nas redes sociais, com 63,5% (87 respostas) dos inquiridos a escolherem os dois níveis mais elevados de conexão disponíveis na

escala. O nível 3, nível neutro da escala, obteve 24,8% (34 respostas). Os níveis mais baixos, 1 e 2, obtiveram 5,8% cada um (o que equivale a 8 respostas para cada), significando que em apenas 11,6% da amostra os inquiridos sentem que as redes sociais não os conectam muito ao clube.

Pode então concluir-se que as redes sociais, e a comunicação divulgada através delas, contribuem efetivamente para a melhor conexão entre adeptos e clube, com a grande maioria dos adeptos a sentir-se conectada. Saliente-se que o escalão mais votado (a moda) é o escalão 4, com 39,4% (59 respostas), o qual não corresponde ao escalão de máxima conexão (tendo este último sido inclusivamente ultrapassado pelo escalão neutro 3 que obteve 24,8%, com 34 respostas), o que demonstra que há margem para a melhoria das redes sociais na conexão entre clubes e adeptos.

Tabela 6- Caracterização das respostas à pergunta, consoante Habilitações Escolares, Sexo e Idade

9. De 1 a 5 sendo 1 o menos conectado e 5 o mais conectado, refira o quão se sente conectado com o seu clube através da informação divulgada nas redes sociais

Nível de Import.	Habilitações Escolares	Sexo	Idade <18	Idade 18-25	Idade 26-35	Idade 36-45	Idade 46-55	Idade 56-65	Idade >66	Total Geral
1	Ensino Primário 4ºano	Masculino	1							1
	Ensino Secundário 12ºano	Masculino		1			1	2		3
	Licenciatura	Masculino				1	1		1	3
	Mestrado	Masculino				1				1
1 Total			1	1		1	2	2	1	8
2	Ensino Secundário 12ºano	Masculino		2	1					3
	Licenciatura	Masculino			3					3
	Mestrado	Feminino			1					1
	Pós-Graduação	Masculino					1			1
2 Total			2	5		1				8
3	Ensino Secundário 12ºano	Masculino		1	2	1	1	3		8
	Licenciatura	Feminino					2	2		4
		Masculino			3	1	2	5	1	12
	Mestrado	Feminino		1		1	1			3
		Masculino		1	1	4				6
	Pós-Graduação	Masculino					1			1
3 Total			3	6	7	7	10	1		34
4	Doutoramento	Feminino					2			2
		Masculino						1		1
	Ensino Básico 9ºano	Masculino					1	1	1	3
	Ensino Secundário 12ºano	Masculino		4	5	1	5	5		20
	Licenciatura	Feminino			1		1			2
		Masculino		3	3	2	1	1	1	11
	Mestrado	Feminino		1	1			1	1	4
		Masculino		1	1	1	3	1		7
	Pós-Graduação	Feminino		1	1		1			3
		Masculino					1			1
4 Total			10	12	4	15	10	3		54
5	Ensino Básico 9ºano	Masculino				1				1
	Ensino Secundário 12ºano	Feminino		1	1	1				3
		Masculino		2	1	3				9
	Licenciatura	Feminino		1	1		5	1		8
		Masculino		3	1					4
	Mestrado	Feminino		1						1
		Masculino		1	2	1				4
	Pós-Graduação	Masculino			1	1				3
5 Total			8	8	7	6	4			33
Total Geral			1	24	31	19	31	26	5	137

Em relação aos dados da tabela número 6, os elementos que menos conectados se sentem com o clube através da informação divulgada nas redes sociais são os do género masculino, havendo uma certa igualdade entre escalões etários, principalmente nos níveis mais extremos da escala.

Pode também verificar-se que, tal como comprovado pelo gráfico 12, a grande maioria dos inquiridos se sente conectada com o clube através da informação transmitida pelas redes sociais, independentemente do seu género, idade e habilitação escolar.

7 Capítulo 7 – Contributos e Resultados

O presente capítulo serve para analisar e discutir as informações, resultados e dados que foram obtidos ao longo desta investigação, a fim de se retirarem as conclusões sobre o tema em investigação.

7.1 Contributos Teóricos e Práticos

Nos pontos seguintes serão apresentados os contributos teóricos e posteriormente os contributos práticos.

7.1.1 Contributos Teóricos

Em termos teóricos, segundo a revisão de literatura, o marketing digital é o canal de marketing com maior crescimento atualmente, estando cada vez mais a tornar-se o método comercial mais importante. Esta situação deve-se ao facto de o marketing digital apresentar várias vantagens face ao marketing tradicional, pois o marketing digital pode ser medido, monitorizado e implementado com precisão e os seus custos podem ser sempre monitorizados, possibilitando o uso de diversos orçamentos. Outro aspeto importante tem a ver com o facto de, caso o marketing digital não esteja a funcionar como se perspetivou, poder ser facilmente alterado e adaptado de acordo com o necessário. O marketing digital permite criar uma imagem da empresa que pode ser facilmente comunicada a públicos-alvo, sendo por isso bastante acessível a potenciais clientes.

As bases do marketing digital são: fluxo de informação rápido, instantâneo; identificação do cliente; marketing personalizado; relevâncias de informação e envolvimento do cliente.

Uma parte bastante importante do marketing digital são as redes sociais, pois, de acordo com a revisão de literatura, as redes sociais são uma ferramenta *online* que serve para divulgar conteúdos e informação, para além de facilitar a comunicação e relação com os outros intervenientes de interesse. Ou seja, as redes sociais são ferramentas de marketing muito úteis e

importantes no marketing digital, estando a ser utilizadas cada vez mais, em detrimento dos canais tradicionais de marketing. A crescente utilização das redes sociais verifica-se particularmente no mundo do desporto, onde os adeptos (tal como os utilizadores das redes sociais) são entusiastas, o que permite que as redes sociais tenham uma grande influência e impacto sobre o marketing que os clubes desportivos fazem.

De acordo com a revisão de literatura, algumas marcas servem-se do marketing desportivo para chegar ao seu público-alvo e as marcas são os clubes. Os clubes têm uma grande e fiel mancha de seguidores que a maioria das ditas marcas tradicionais não possui e, por este motivo, muitas marcas tradicionais ligam-se às marcas dos clubes por meio de patrocínios.

Segundo a revisão de literatura, o patrocínio é algo ambíguo tendo várias hipóteses de definição. O patrocínio ligado às marcas dos clubes corresponde a uma relação comercial entre fornecedor de fundos, de recursos e ou de serviços e uma organização, a qual, em troca, oferece direitos de imagem e *merchandising*, numa associação que é utilizada para o fornecedor conseguir uma vantagem comercial sobre as restantes marcas concorrentes.

Porém, não basta estar associado a uma grande e fiel base de fãs para que um clube seja uma marca de sucesso, existem outros fatores a ter também em conta, nomeadamente a comunicação, novas tecnologias e as redes sociais. Por este motivo, os patrocinadores e as marcas associadas ao desporto estão inseridos num clima de elevada volatilidade e complexidade, sendo assim necessário que as marcas dos clubes e as que os patrocinam tenham uma imagem e valores fortes e apelativos para os seus consumidores alvo.

7.1.2 Contributos Práticos

Em termos práticos, verifica-se que o questionário indica que a grande maioria dos inquiridos utiliza muito frequentemente as redes sociais.

Dentro das redes sociais, o *WhatsApp*, o *Facebook* e o *Instagram* são, sem dúvida, as que têm maior utilização e frequência de utilizadores.

A maioria dos inquiridos considera o marketing desportivo digital bastante importante para o clube, tal como a comunicação do clube através das redes sociais.

No entanto, os canais tradicionais como a televisão (que engloba o canal de televisão do clube) e os jornais desportivos (que incluem o jornal do clube, ainda que curiosamente este

não tenha muita procura de informação, quando comparado com os restantes) continuam a ter um peso bastante significativo na procura de informação. Contudo, as redes sociais, devido à sua elevada utilização, têm também um papel muito importante na divulgação e procura de informação (consoante o número de utilizadores registados), o que se pode comprovar pelo facto de a grande maioria dos inquiridos estar regularmente atenta à informação partilhada através das redes sociais.

Em relação ao tipo de informação mais procurado nas redes sociais, verificou-se que os temas que geram maior interesse são os Resultados e Classificações, as Notícias e as Notícias Desportivas. Estes temas coincidem com o teor de notificação mais chamativo para os inquiridos, pois fá-los aumentar a sua interação nas redes sociais, sendo os temas que geram maior *engagement* nas redes sociais.

Por fim, saliente-se que a maioria dos inquiridos se sente conectada com o clube nas redes sociais, embora haja uma parte significativa que não sinta essa conexão, havendo por isso espaço para que o Sporting Clube de Portugal melhore as suas áreas disponíveis nas redes sociais.

7.2 Resposta às Hipóteses

Esta dissertação de investigação tem como principal foco analisar e perceber o papel que as redes sociais desempenham no marketing desportivo digital dos clubes de futebol, nomeadamente do Sporting Clube de Portugal.

Ou seja, a dissertação foi elaborada com o intuito de averiguar as interações que as redes sociais proporcionam entre os adeptos e os clubes, de forma a verificar se as mesmas são um bom meio de comunicação e de marketing, quer para a marca do clube, quer para as marcas e empresas que patrocinam o clube.

A presente dissertação de investigação tem como principais objetivos:

- O1- *Perceber a importância das redes sociais no marketing desportivo digital;*
- O2- *Compreender se os adeptos clicam nas redes sociais do clube e se seguem possíveis indicações;*

O3-Verificar se as redes sociais são fundamentais para a comunicação entre o clube e os adeptos.

A fim de cumprir com estes objetivos, foram elaboradas três questões de investigação que se relembram, de seguida:

H1 - As redes sociais no marketing desportivo digital são importantes.

H2 - Os adeptos estão atentos à informação dada pelo clube e às orientações transmitidas através das redes sociais.

H3 - As redes sociais melhoram a comunicação entre o clube e o adepto.

Através desta investigação foi possível obter respostas em relação às questões indicadas, sendo que, com base nos dados obtidos e em forma de síntese da análise e interpretação dos resultados, pode chegar-se às conclusões que a seguir se vão apresentar.

7.2.1 H1: As redes sociais no marketing desportivo digital são importantes - Verdadeira

Relativamente à primeira questão, “*As redes sociais no marketing desportivo digital são importantes*”, pode concluir-se que as redes sociais têm uma importância preponderante no marketing desportivo digital, sendo o canal de marketing cada vez mais utilizado, em detrimento dos ditos canais tradicionais. Como consequência do seu constante crescimento, as redes sociais estão a aumentar significativamente o número de utilizadores e, ao terem mais utilizadores, têm maior capacidade de divulgação, o que as está a tornar no principal canal de distribuição do marketing desportivo digital. Além do mais, os utilizadores das redes sociais são entusiastas, tal como os adeptos desportivos, criando-se assim um ambiente perfeito para que as redes sociais tenham uma grande influência sobre estes adeptos, caso os seus clubes apostem nas redes sociais e se promovam através delas.

Note-se que ao analisarem-se os dados obtidos através do questionário, verifica-se precisamente que a grande maioria dos inquiridos utiliza frequentemente as redes sociais e dá bastante importância às mesmas como ferramenta do marketing desportivo digital, embora os outros canais ainda tenham um papel importante neste tipo de mercado.

Sublinhe-se que o número de utilizadores e a popularidade da rede social são fundamentais para que a mesma seja uma importante e eficaz ferramenta do marketing

desportivo digital, pois quanto maior o número de utilizadores, maior a sua popularidade e maior a sua capacidade de divulgação.

7.2.2 H2 - Os adeptos estão atentos à informação dada pelo clube e às orientações transmitidas através das redes sociais - Verdadeira

Quanto à segunda questão de investigação, “*Os adeptos estão atentos à informação dada pelo clube e às orientações transmitidas através das redes sociais*”, através dos dados obtidos ao longo desta investigação, verifica-se que os adeptos estão frequentemente atentos à informação e orientações transmitidas nas redes sociais do clube alvo de estudo, o Sporting Clube de Portugal. Através das respostas ao questionário conclui-se que a grande maioria dos inquiridos está atenta, o que prova que as redes sociais têm um papel de divulgação muito importante no marketing desportivo digital, sendo uma ferramenta de sucesso para a divulgação dos conteúdos desportivos. Contudo, dentro dos vários tipos de informação há uns que geram maior interesse do que outros, estando por isso o sucesso de divulgação dos conteúdos dependente do interesse que os adeptos têm pelos mesmos.

7.2.3 H3 - As redes sociais melhoram a comunicação entre o clube e o adepto - Verdadeira

Na terceira questão de investigação, “*As redes sociais melhoram a comunicação entre o clube e o adepto*”, constatou-se novamente que as redes sociais desempenham um papel bastante positivo nesse sentido, com a maioria dos adeptos inquiridos a sentir que as redes sociais os ajudam a estar mais próximos dos acontecimentos pelos quais vai passando o seu clube preferido (neste caso o Sporting Clube de Portugal). No entanto, este é um fator que depende muito do tipo e da eficácia do investimento que os clubes fazem nas suas redes sociais, de forma a proporcionar aos adeptos um meio de aproximação e conexão com o clube.

Conclusão

O marketing digital é o tipo de marketing que maior crescimento e importância tem registado ao longo deste século. Ao aperceberem-se deste crescimento, muitos ramos da indústria compreenderam o potencial e a capacidade de negócio que este ramo gera, tendo nascido assim o marketing desportivo digital.

Dentro do marketing digital existem as redes sociais (que são uma componente da *internet*), que têm cada vez mais adesão e popularidade, fatores estes que possibilitaram às redes sociais tornarem-se um canal de marketing de muito relevo e sucesso para as marcas e empresas. As marcas dos clubes e as marcas relacionadas com os clubes não foram exceção e, com o decorrer do tempo, todos os clubes de futebol passaram a estar ligados às redes sociais.

É através da sua enorme adesão e conexão que as redes sociais desempenham um papel de grande importância no marketing, devido ao elevado grau de eficácia a divulgarem os conteúdos disponibilizados pelos clubes nas plataformas.

Note-se que os canais tradicionais e outros canais digitais não relacionados com as redes sociais continuam a ter um peso significativo.

Quanto maior o número de inscritos na rede social, maior a divulgação do conteúdo. A grande maioria das pessoas não está em todas as redes sociais disponíveis e, se estiverem ativas em mais do que uma rede, dão mais atenção a umas do que a outras. Assim, a fim de que haja divulgação de sucesso, é fundamental apostar nas redes sociais que têm maior número de inscritos e maior popularidade, pois são essas que dão visibilidade, constituindo canais eficazes do marketing digital.

Limitações da Pesquisa

Em termos de limitações que esta dissertação de investigação apresenta, a primeira limitação prende-se com o tema em causa, o marketing desportivo digital e as redes sociais, pois estas áreas são relativamente recentes, existindo ainda um número relativamente reduzido de estudos e artigos científicos relacionados com as mesmas. Atendendo a esta situação, e

apesar de a bibliografia ter uma boa diversidade de referências, há algumas limitações a esta dissertação.

Outra das limitações da investigação está relacionada com a dimensão da amostra referente ao questionário, uma vez que o mesmo se restringiu a um pequeno número de adeptos do Sporting Clube de Portugal, quando comparado com o universo de adeptos sportinguistas.

O facto de esta investigação se ter destinado apenas ao Sporting Clube de Portugal e aos seus adeptos, sendo o panorama dos outros clubes desportivos um pouco diferente, constitui mais uma limitação.

Uma quarta limitação está relacionada com a não existência de estudos elaborados até à data sobre este tema relacionado com o Sporting Clube de Portugal, não sendo por isso possível comparar, interpretar e analisar os resultados obtidos nesta investigação com os de outras investigações.

Recomendações Futuras

Quanto às recomendações para futuras dissertações relacionadas com esta área e este tema, as limitações anteriormente referidas correspondem a pontos que podem e devem ser melhorados e tidos em conta em novas investigações.

Em primeiro lugar, a fim de ter uma melhor ideia sobre o panorama global do marketing desportivo e as redes sociais, recomenda-se que sejam utilizados adeptos de vários clubes como inquiridos da amostra. O panorama de cada clube é diferente e seria assim possível tirar-se conclusões sobre o papel geral que as redes sociais desempenham no marketing desportivo digital dos clubes de futebol.

Como já referido anteriormente, é necessário que se tenha uma perspetiva de dentro das organizações, sendo por isso interessante entrevistar um elemento ligado à direção de um clube que tenha parte ativa nas redes sociais e no seu marketing, ou mesmo entrevistar um elemento pertencente a um dos patrocinadores do clube, que promova o seu produto através das redes sociais.

Um fator também pouco explorado é a vertente económica, nomeadamente os dividendos económicos que as redes sociais proporcionam em termos de *merchandising* e do marketing desportivo digital.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California management review*, 38(3).

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.

Anderson, G., & Arsenault, N. (1999). *Fundamentals of Educational Research*. London: Falmer Press Teachers Library.

Ballouli, K., & Hutchinson, M. (2010). *Digital-branding and social-media strategies for professional athletes, sports teams, and leagues: An interview with Digital Royalty's Amy Martin*. *International journal of sport communication*, 3(4), 395-401.

Bardin, L. (2010). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Bardin, L. (2011). *Content analysis*. São Paulo: Edições, 70(279).

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). *Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas*. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, V. (2018), *Mercator – O marketing na era digital (17ª edição)*, Publicações Dom Quixote;

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

Bocse, R., Fruja, I., Milin, I. A., Merce, I. I., & Iosim, I. (2012). *Marketing mix in sports*. *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 14(2).

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Campos, M. (2019), *O impacto das redes sociais no marketing desportivo, o caso do Instagram na Adidas*, Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona.

Castro, M. (2010). *A internet como ferramenta comunicacional na federação portuguesa de hóquei*. Tese de Mestrado, Universidade do Porto.

Chanville, M. (2012). *Digital Marketing: Don't Miss the forest for the Trees*. AT Kearney Ed.

Coomber, S. (2002). *Branding*. United Kingdom: Capstone Publishing.

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

de Chernatony, L. (2015). *Brand Vision*. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-1.

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

Diehl, A. A. (2004). *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall.

Dooley, L. M. (2002). *Case study research and theory building*. *Advances in developing human resources*, 4(3), 335-354.

Drury, G. (2008). *Opinion piece: social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?* *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*,

Eikelman, S., Hajj, J., & Peterson, M. (2008). *Web 2.0: Profiting from the threat*. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, 9(3), 293-295.

Freixo, J. (2011). *Metodologia científica. Fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget. Educação. Lisboa: ME.

Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). *Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior*. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126.

Hirata, E., Melleiro Malagutti, J. P., Starepravo, F. A., & Canan, F. (2021). *Análise dos Patrocínios em Clubes Participantes do NBB 2020-2021*. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 11(4).

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

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

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

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). *A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry*. *Journal of marketing*, 80(6), 146-172.

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of psychology*.

Likert, R. (1979). *From production-and employee-centeredness to systems 1-4*. *Journal of management*, 5(2), 147-156.

Lopes, P., Rodrigues, R., Sandes, F., & Estrela, R. (2023, May). *The Moderating Role of Social Media Advertising in Customers' Purchase Intention*. In *ECSSM 2023 10th European Conference on Social Media* (Vol. 1, p. 117). *Academic Conferences and publishing limited*.

Lynch, J., & De Chernatony, L. (2007). *Winning hearts and minds: business-to-business branding and the role of the salesperson*. *Journal of marketing management*, 23(1-2), 123-135.

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

Machado, M. A. (2021). *O Instagram como ferramenta da estratégia de Inbound Marketing*. Tese de Mestrado. Universidade Europeia.

Maia, G. (2022). *Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia*. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8(2), 929-950.

Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.

Mayfield III, T. D. (2011). *A commander's strategy for social media*. *Joint force quarterly*, 60(1), 79-83.

Milichovsky, F. (2017). *An impact of reverse logistics activities on marketing communication*. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(2).

Mullin, B.; Hardy, S.; Sutton, W. (2007). *Sport Marketing* (3ª edição), Human Kinetics.

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

O'reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Communications & strategies*, (1), 17.

Pereira, P. (2013). *Marketing desportivo digital: a importância do marketing digital para os clubes desportivos: estudo de caso do FC Porto*. Tese de Mestrado, Universidade do Minho.

Ponte, J. P. (2006). *Estudos de caso em educação matemática*. Bolema, 105-132.

Rein, I., Kotler, P., & Shields, B. (2009). *Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Bookman Editora.

Reis, F. L. D. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.

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

Santomier, J. (2008). *New media, branding and global sports sponsorship. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 9-22.

Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*.

Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.

Sleight, S. (1992). *Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Barcelona: McGraw-Hill.

Smith, A. C., & Stewart, B. (2014). *Introduction to sport marketing*. Routledge.

Tabachnic, B., & Fidell, L. S. (2000). *Using multivariate statistics*. Allyn and Bacon.

Taylor, R., & Shanka, T. (2008). *Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events. Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 945-958.

Westerbeek, H. (2000). *The influence of frequency of attendance and age on "place"-Specific dimensions of service quality at Australian rules football matches*. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 194-202.

Wilmshurst, J. (1993). *Below-the-line promotion*. Butterworth-Heinemann.

Yin, R. K. (2000). *Case study evaluations: A decade of progress?*. In *Evaluation models: Viewpoints on educational and human services evaluation* (pp. 185-193). Dordrecht: Springer Netherlands.

Webgrafia

- <https://www.sporting.pt/>

Anexos

Anexo 1 – Estrutura do Questionário e Respostas

O papel do marketing desportivo digital nos clubes de futebol

Caso do Sporting Clube de Portugal

Caro adepto,

O seguinte questionário está ligado à dissertação de Mestrado de Marketing do Instituto Superior de Gestão, que tem como objetivo analisar e avaliar o papel do marketing desportivo nos clubes de futebol, sendo que o clube alvo de estudo é o Sporting Clube de Portugal. O questionário será composto por respostas abertas, fechadas e da escala de Likert e **destina-se a ser respondido por adeptos do Sporting Clube de Portugal.**

Todas as respostas serão anónimas, sendo apenas utilizadas para fins estatísticos desta dissertação. Trata-se de uma participação voluntária que consiste no preenchimento do presente questionário *online*. A participação no estudo não comporta qualquer risco ou custos, nem recompensa monetária.

Proteção de Dados

Ao abrigo da Lei de Proteção de Dados Pessoais no que respeita ao Regulamento (EU) 2016/679, do Parlamento Europeu e do Conselho em vigor desde 27 de abril de 2016, respeitante ao tratamento de dados pessoais e privacidade, pela submissão do presente formulário, consinto a recolha dos dados constantes no mesmo.

1. Frequência com que utiliza a *internet*

Assinale de 1 a 5 qual a frequência com que utiliza a *internet* ao longo do dia, sendo 1 o menos frequente e 5 o mais frequente

1	2	3	4	5

2. Que redes sociais usa?

<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>Telegram</i>	<i>Linkedin</i>	<i>Tiktok</i>	Outro

Se respondeu “outro” indique aqui qual:

3. Acha importante o marketing desportivo digital para o seu clube?

Nada importante	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante

4. Refira numa escala de 1 a 5, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante, quão importante considera a comunicação do seu clube através das redes sociais?

1- Nada Importante	2- Pouco Importante	3- Razoavelmente importante	4-Importante	5-Muito Importante

5. Onde costuma procurar informação sobre o clube?

	1-Nada Frequente	2-Pouco Frequente	3- Razoavelmente Frequente	4- Frequente	5-Muito Frequente
Canal de Televisão do clube					
Televisão					
Jornal do Clube					
Jornais Desportivos					
<i>Facebook</i>					
<i>Twitter</i>					
<i>Site do Clube</i>					
<i>Youtube do Clube</i>					
<i>Instagram do Clube</i>					
Outras redes sociais					

6. Costuma estar atento à informação dada nas redes sociais?

Raramente	Por Vezes	Frequentemente	Sempre

7. Qual o teor de informação que normalmente procura nas redes sociais do clube?

	1-Nada Frequente	2-Pouco Frequente	3- Razoavelmente Frequente	4- Frequente	5-Muito Frequente
Resultados e Classificações					
Notícias					
Notícias desportivas					
Bilhetes					
Artigos do clube					
Curiosidades					
Estatísticas e Dados					

Outra: _____

8.Qual o conteúdo de notificação que o faz interagir mais nas redes sociais?

Notícias	Notícias Desportivas	Resultados e Classificações	Bilhetes	Artigos do Clube	Curiosidades	Estatísticas e dados

9.Sente-se mais conectado com o seu clube através da informação divulgada nas redes sociais?

1-Nada conectado	2-Pouco Conectado	3-Razoavelmente Conectado	4-Conectado	5-Muito Conectado

10.Idade

< 18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>66

11.Sexo

Masculino	Feminino

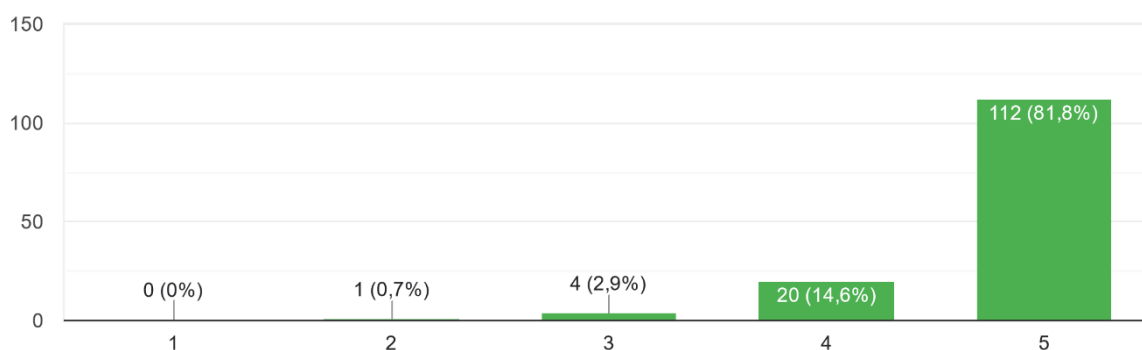
12.Habilitações Escolares

Ensino Primário 4ºano	Ensino Básico 9ºano	Ensino Secundário 12ºano	Licenciatura	Pós-Graduação Mestrado Doutoramento

Respostas ao Questionário

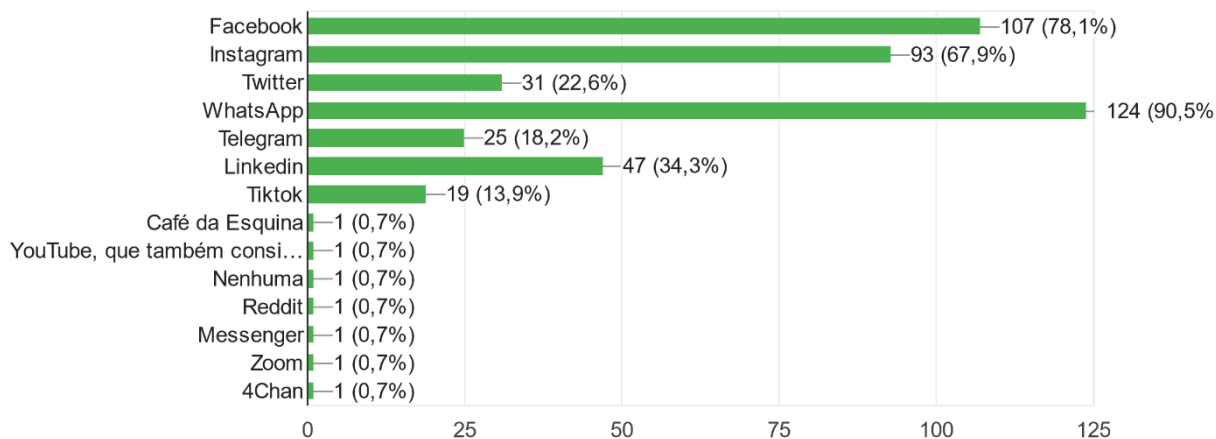
1. Indique de 1 a 5 sendo 1 o menos frequente e 5 o mais frequente, com que frequência utiliza a internet?

137 respostas



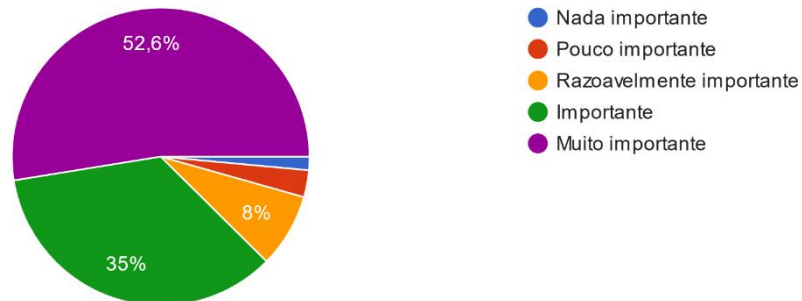
2. Que redes sociais usa?

137 respostas



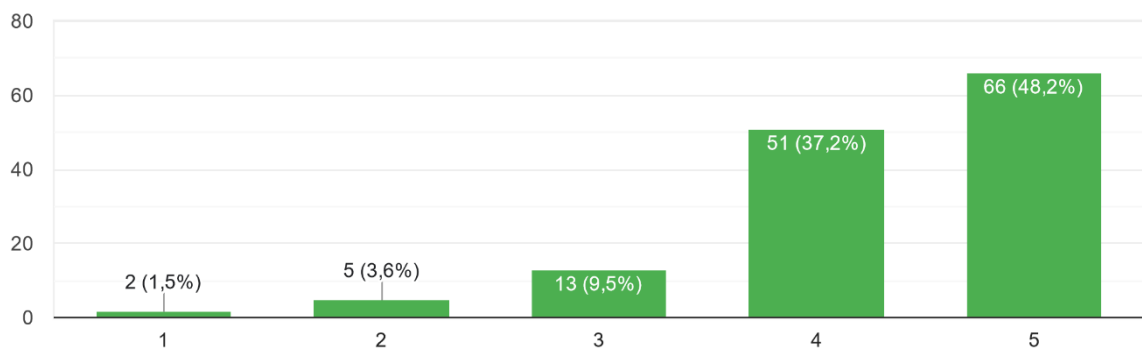
3. Acha importante o marketing desportivo digital para o seu clube?

137 respostas

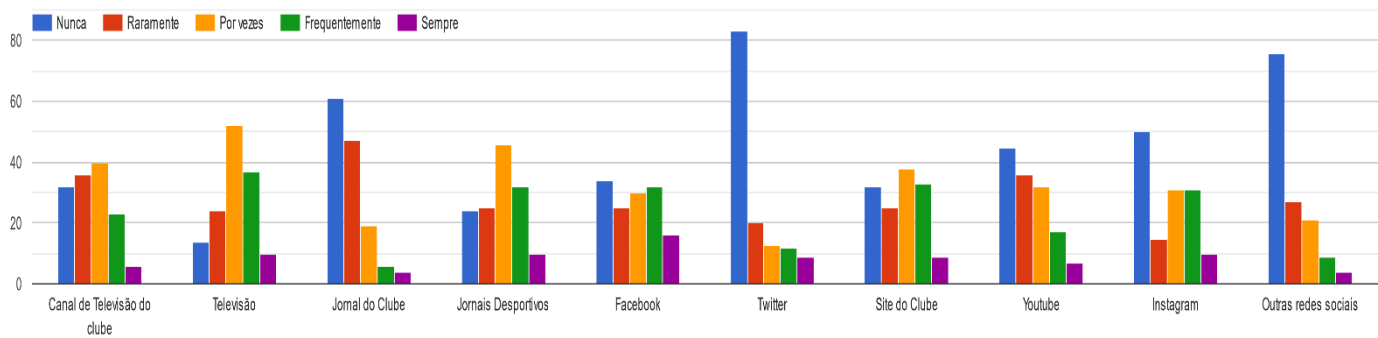


4. Refira numa escala de 1 a 5, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante, quão importante considera a comunicação do seu clube através das redes sociais?

137 respostas

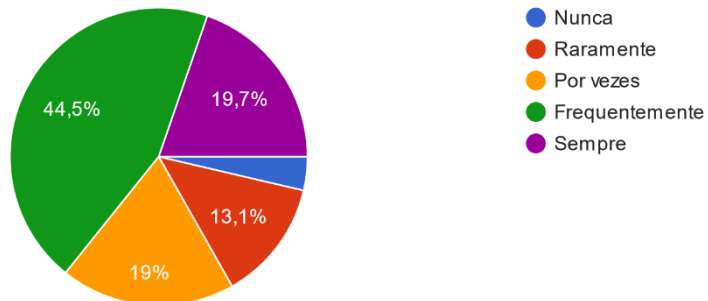


5. Onde costuma procurar informação sobre o clube?

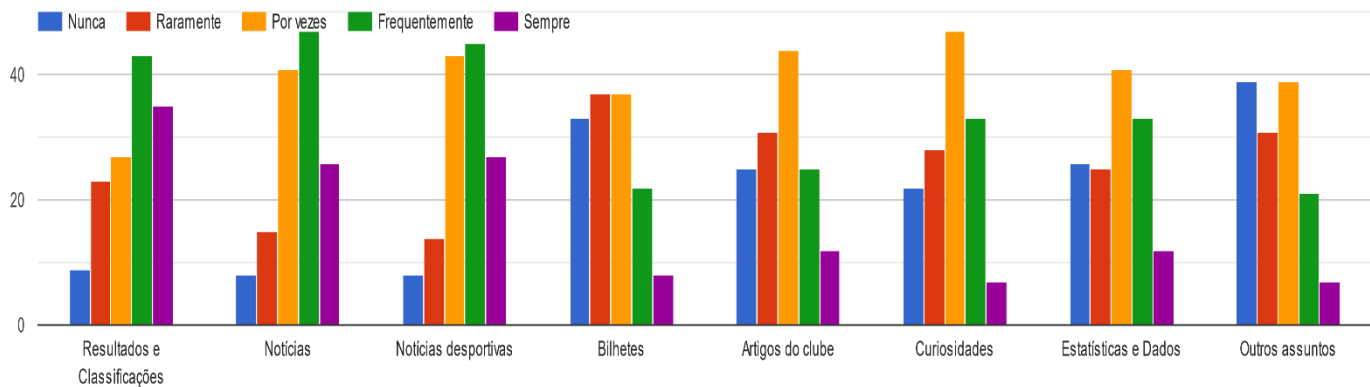


6. Costuma estar atento à informação dada nas redes sociais?

137 respostas

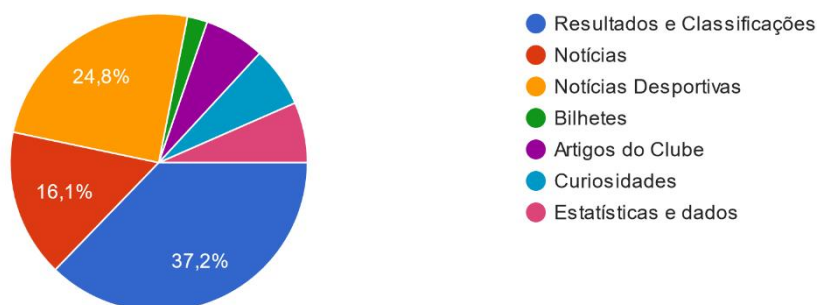


7. Qual o teor de informação e com que frequência o procura nas redes sociais do clube?



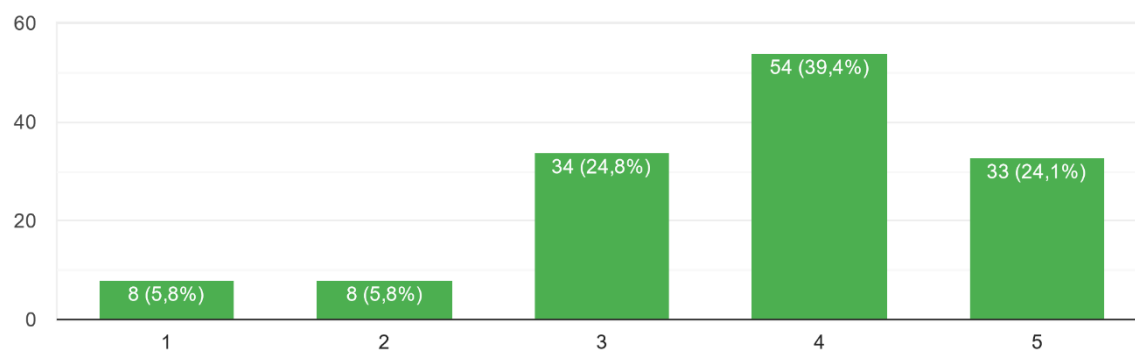
8. Qual o conteúdo de notificação que o faz interagir mais nas redes sociais?

137 respostas



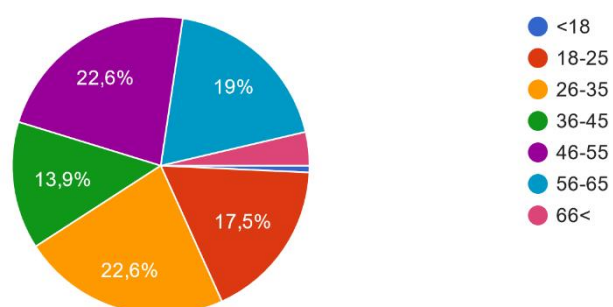
9. De 1 a 5 sendo 1 o menos conectado e 5 o mais conectado, refira o quão se sente conectado com o seu clube através da informação divulgada nas redes sociais?

137 respostas



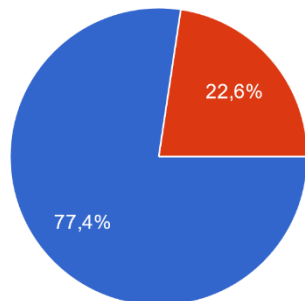
10. Idade

137 respostas



11.Sexo

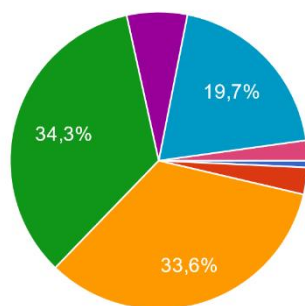
137 respostas



- Masculino
- Feminino

12.Habilitações Escolares

137 respostas



- Ensino Primário 4ºano
- Ensino Básico 9ºano
- Ensino Secundário 12ºano
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Tabelas

1. Indique de 1 a 5 sendo 1 o menos frequente e 5 o mais frequente , com que frequência utiliza a internet

Nível	Habilitações Escolares	Sexo	Idade <18	Idade 18-25	Idade 26-35	Idade 36-45	Idade 46-55	Idade 56-65	Idade >66	Total Geral
2	12ºano(ensino secundário)	Masculino					1			1
2 Total							1			1
3	4 anos de escolaridade (1º a 4º ano)	Masculino	1							1
	12ºano(ensino secundário)	Masculino					1	1		2
	Licenciatura	Masculino						1		1
3 Total			1				1	2		4
4	9ºano (3ºciclo do ensino básico)	Masculino						1	1	2
	12ºano(ensino secundário)	Masculino		1		1	2	2		6
	Licenciatura	Feminino			1		1	1		3
		Masculino			2	1		1	2	6
	Mestrado	Feminino		1	1					2
	Pós-Graduação	Feminino					1			1
4 Total				2	4	2	4	5	3	20
5	Doutoramento	Feminino					2			2
		Masculino						1		1
	9ºano (3ºciclo do ensino básico)	Masculino				1	1			2
	12ºano(ensino secundário)	Feminino		1	1	1				3
		Masculino		8	9	4	4	9		34
	Licenciatura	Feminino		1	1		7	2		11
		Masculino		7	8	2	4	4	1	26
	Mestrado	Feminino		1	2	1	1	1	1	7
		Masculino		3	4	7	3	1		18
	Pós-Graduação	Feminino		1	1					2
		Masculino			1	1	3	1		6
5 Total				22	27	17	25	19	2	112
Total Geral			1	24	31	19	31	26	5	137

3. Acha importante o marketing desportivo digital para o seu clube

Nível de Import.	Habilitações Escolares	Sexo	Idade	Idade	Idade	Idade	Idade	Idade	Idade	Total Geral
			<18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>66	
Muito importante	Doutoramento	Feminino						1		1
		Masculino						1		1
	9ºano (3ºciclo do ensino básico)	Masculino					1		1	3
		Feminino		1	1	1				3
	12ºano(ensino secundário)	Masculino		4	4	1	5	7		21
		Feminino		1			4	2		7
	Licenciatura	Masculino		4	4	1	3	3	1	16
		Feminino		1	1	1	1			4
	Mestrado	Masculino		1	3	1	3			8
		Feminino		1	1	1	3	1		2
Pós-Graduação	Masculino			1	1				6	
	Feminino									
Muito importante Total				13	15	6	21	15	2	72
Importante	Doutoramento	Feminino						1		1
		Masculino				1				1
	9ºano (3ºciclo do ensino básico)	Masculino		4	3	4	2	5		18
		Feminino			1		4	1		6
	Licenciatura	Masculino		2	3	1	1	1	2	10
		Feminino			2			1	1	4
	Mestrado	Masculino		2	1	3				7
Feminino						1			1	
Pós-Graduação	Masculino									
	Feminino					1			1	
Importante Total				8	10	9	9	9	3	48
Razoavelmente im	12ºano(ensino secundário)	Masculino		1	1					2
		Feminino			1					1
	Licenciatura	Masculino		1	1			2		4
		Feminino		1						1
	Mestrado	Masculino				3				3
Feminino										
Razoavelmente importante Total				3	3	3		2		11
Pouco importante	4 anos de escolaridade (1º e 2º ciclo)	Masculino	1							1
		Feminino								
	12ºano(ensino secundário)	Masculino			1					1
Feminino				2					2	
Pouco importante Total			1		3					4
Nada importante	12ºano(ensino secundário)	Masculino					1	1		1
		Feminino								1
Nada importante Total						1	1			2
Total Geral			1	24	31	19	31	26	5	137

4. Refira numa escala de 1 a 5, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante, quão importante considera a comunicação do seu clube através das redes sociais

Nível	Habilitações Escolares	Sexo	Idade	Idade	Idade	Idade	Idade	Idade	Idade	Total Geral
			<18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>66	
1	12ºano(ensino secundário)	Masculino						1	1	2
1 Total							1	1		2
2	4 anos de escolaridade (1º e 2º ciclo)	Masculino	1							1
		Masculino			1					1
		Masculino			2	1				3
2 Total			1		3	1				5
3	12ºano(ensino secundário)	Masculino		1	2		1			4
		Feminino			1		1			2
	Licenciatura	Masculino			3			1	1	5
		Masculino				1				1
	Mestrado	Masculino					1			1
Feminino									1	
Pós-Graduação	Masculino					1			1	
	Feminino									
3 Total				1	6	1	3	1	1	13
4	Doutoramento	Feminino						1		1
		Masculino						1		1
	9ºano (3ºciclo do ensino básico)	Masculino		4	2	4	3	6		19
		Feminino		1			2	1		4
	Licenciatura	Masculino		3	1	1	2	3	2	12
		Feminino		2	2	1	1		1	7
	Mestrado	Masculino		1	1	3		1		6
		Feminino					1			1
Pós-Graduação	Masculino									
	Feminino									
4 Total				11	6	9	10	12	3	51
5	Doutoramento	Feminino						1		1
		Masculino						1		1
	9ºano (3ºciclo do ensino básico)	Masculino				1	1		1	3
		Feminino		1	1	1				3
	12ºano(ensino secundário)	Masculino		4	4	1	3	5		17
		Feminino			1		5	2		8
	Licenciatura	Masculino		4	4	1	2	2		13
		Feminino			1			1		2
	Mestrado	Masculino		2	3	3	3			11
		Feminino		1	1	1				2
Pós-Graduação	Masculino				1	2	1		5	
	Feminino									
5 Total				12	16	8	17	12	1	66
Total Geral			1	24	31	19	31	26	5	137

6. Costuma estar atento à informação dada nas redes sociais

Nível de Atenção	Habilitações Escolares	Sexo	Idade	Idade	Idade	Idade	Idade	Idade	Idade	Total Geral
			<18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>66	
Sempre	12ºano(ensino secundário)	Feminino		1	1	1				3
		Masculino		2	1	1	2	4		10
	Licenciatura	Feminino					3	1		4
		Masculino		2						2
	Mestrado	Feminino						1	1	2
		Masculino		1	2		1			4
Pós-Graduação	Feminino		1						1	
	Masculino						1		1	
Sempre Total				7	4	2	6	7	1	27
Frequentemente	Doutoramento	Feminino					2			2
		Masculino				1	1	1		3
	9ºano (3ºciclo do ensino básico)	Masculino		6	4	2	4	3		19
		Feminino		1			3	1		5
	Licenciatura	Masculino		1	5	1	2	4	1	14
		Feminino		1	2	1	1			5
	Mestrado	Masculino		1	2	4	2	1		10
		Feminino			1					1
Pós-Graduação	Masculino			1		1			2	
	Feminino								1	
Frequentemente Total				10	15	9	16	10	1	61
Por vezes	4 anos de escolaridade (1º e 2º ano)	Masculino	1							1
		Masculino			3	1		3		7
	Licenciatura	Feminino			1			1		2
		Masculino		2	3		2	2	1	10
	Mestrado	Feminino		1	1					2
		Masculino				2				2
Pós-Graduação	Feminino					1			1	
	Masculino					1			1	
Por vezes Total			1	3	8	3	4	6	1	26
Raramente	Doutoramento	Masculino						1		1
		Masculino							1	1
	9ºano (3ºciclo do ensino básico)	Masculino		1	1	1	1	1		5
		Feminino			1		1			2
	Licenciatura	Masculino		2	2	2				6
		Masculino		1		1				2
Pós-Graduação	Masculino					1			1	
Raramente Total				4	4	4	3	2	1	18
Nunca	12ºano(ensino secundário)	Masculino					1	1		2
		Feminino					1			1
	Licenciatura	Masculino							1	1
		Masculino				1				1
Pós-Graduação	Masculino				1				1	
Nunca Total						1	2	1	1	5
Total Geral			1	24	31	19	31	26	5	137

8.Qual o conteúdo de notificação que o faz interagir mais nas redes sociais

Nível de Atenção	Habilitações Escolares	Sexo	Idade							Total Geral
			<18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>66	
Artigos do Clube	12ºano(ensino secundário)	Masculino		1	1	2			2	6
		Feminino					1			1
	Licenciatura	Masculino			1					1
		Feminino								1
Pós-Graduação		Masculino			1				1	
Artigos do Clube Total				1	3	2	1	2	9	
Bilhetes	4 anos de escolaridade (1º Pós-Graduação)	Masculino	1							1
		Feminino					1			1
		Masculino					1			1
Bilhetes Total			1				2		3	
Curiosidades	12ºano(ensino secundário)	Masculino		1	1			1		3
		Feminino			1					1
	Licenciatura	Masculino					1			1
		Feminino						1		1
	Mestrado		Masculino				1	1	1	3
Pós-Graduação		Masculino				1			1	
Curiosidades Total				1	2	2	3	1	9	
Estatísticas e dados	12ºano(ensino secundário)	Feminino		1						1
		Masculino			1				2	3
	Licenciatura	Feminino			1					1
		Masculino				1				1
	Mestrado		Masculino		1			1		2
Pós-Graduação		Masculino					1		1	
Estatísticas e dados Total				2	2	1	2	2	9	
Notícias	Doutoramento	Feminino					1			1
		Masculino		1		1	4	4		10
	12ºano(ensino secundário)	Feminino						1		1
		Masculino		1	1		2	1		5
	Mestrado	Feminino					1	1		2
		Masculino			1					1
	Pós-Graduação	Feminino		1						1
		Masculino					1			1
Notícias Total				3	2	1	9	7	22	
Notícias Desportivas	Doutoramento	Masculino						1		1
		Masculino					1	1		2
	9ºano (3ºciclo do ensino básico)	Masculino		2	4	1	2	1		10
		Feminino					2			2
	Licenciatura	Masculino		1	6		1	4	1	13
		Masculino			1	3	1			5
	Pós-Graduação		Masculino					1		1
Notícias Desportivas Total				3	11	4	7	8	34	
Resultados e Classificações	Doutoramento	Feminino					1			1
		Masculino				1			1	2
	9ºano (3ºciclo do ensino básico)	Feminino			1	1				2
		Masculino		4	2	1	1	3		11
	Licenciatura	Feminino		1			5	2		8
		Masculino		5	2	2		1		12
	Mestrado	Feminino		2	3	1			1	7
		Masculino		2	2	3				7
	Pós-Graduação		Feminino			1				1
	Resultados e Classificações Total				14	11	9	7	6	51
Total Geral			1	24	31	19	31	26	137	

9. De 1 a 5 sendo 1 o menos conectado e 5 o mais conectado, refira o quão se sente conectado com o seu clube através da informação divulgada nas redes sociais

Nível de Import.	Habilitações Escolares	Sexo	Idade <18	Idade 18-25	Idade 26-35	Idade 36-45	Idade 46-55	Idade 56-65	Idade >66	Total Geral
1	Ensino Primário 4ºano Ensino Secundário 12ºano Licenciatura Mestrado	Masculino	1				1	2		1
		Masculino		1			1		1	3
		Masculino				1				1
		Masculino								1
1 Total			1	1		1	2	2	1	8
2	Ensino Secundário 12ºano Licenciatura Mestrado Pós-Graduação	Masculino		2	1					3
		Masculino			3					3
		Feminino			1					1
		Masculino					1			1
2 Total			2	5		1			8	
3	Ensino Secundário 12ºano Licenciatura Mestrado Pós-Graduação	Masculino		1	2	1	1	3		8
		Feminino					2	2		4
		Masculino			3	1	2	5	1	12
		Feminino		1		1	1			3
		Masculino		1	1	4				6
		Masculino					1			1
3 Total			3	6	7	7	10	1	34	
4	Doutoramento Ensino Básico 9ºano Ensino Secundário 12ºano Licenciatura Mestrado Pós-Graduação	Feminino					2			2
		Masculino					1			1
		Masculino					1	1	1	3
		Masculino		4	5	1	5	5		20
		Feminino			1		1			2
		Masculino		3	3	2	1	1	1	11
		Feminino		1	1			1	1	4
		Masculino		1	1	1	3	1		7
		Feminino		1	1		1			3
		Masculino					1			1
4 Total			10	12	4	15	10	3	54	
5	Ensino Básico 9ºano Ensino Secundário 12ºano Licenciatura Mestrado Pós-Graduação	Masculino				1				1
		Feminino		1	1	1				3
		Masculino		2	1	3	1	2		9
		Feminino		1	1		5	1		8
		Masculino		3	1					4
		Feminino			1					1
		Masculino		1	2	1				4
		Masculino			1	1		1		3
5 Total			8	8	7	6	4		33	
Total Geral			1	24	31	19	31	26	5	137